

# Szymon Tarant

---

## Jeździecka impreza sportowo-widowiskowa jako narzędzie promocji firm w regionie

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 79, 241-249

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Szymon Tarant**

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

## JEŹDZIECKA IMPREZA SPORTOWO-WIDOWISKOWA JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI FIRM W REGIONIE

### Wstęp

W gospodarce rynkowej niezwykle ważnym elementem działalności firm jest promocja, czyli komunikowanie się przedsiębiorstwa z nabywcami przez wzajemne przekazywanie informacji ułatwiających wymianę produktów [Michalski, 2005, s. 299]. W większości przypadków cele komunikacji marketingowej są związane z wprowadzeniem nowej oferty na rynek i dążeniem do zwiększania lub utrzymania udziału w rynku. Poza celami ilościowymi ważnym celem jest tworzenie lub podtrzymywanie wizerunku firmy. Do realizacji tego ostatniego celu coraz częściej wykorzystywany jest sponsoring. Przez wielu autorów sponsoring zaliczany jest do środków uzupełniających *public relations*. Coraz częściej pojawiają się jednak koncepcje traktowania sponsoringu jako instrumentu równorzędnego z innymi elementami zintegrowanej komunikacji marketingowej. Stąd jego niezwykle ważna rola w utrzymywaniu pozytywnego wizerunku firmy czy nawet realizacji ilościowych celów marketingowych. W praktyce jest wiele przykładów efektywnych działań marketingowych przez sponsorowanie imprez sportowych. Atutami takich działań są, między innymi, masowy charakter tej komunikacji (są dyscypliny, które przyciągają rzeszę potencjalnych klientów) oraz fakt, że sport wzbudza emocje. Jednak nie tylko masowy charakter ma tu znaczenie. Sport i sposoby komunikowania przez sport

zmieniają się, podobnie jak tradycyjne kanały komunikacji. Dziś telewizja nie ma już typowego, masowego charakteru. Przez niezliczone kanały tematyczne może dotrzeć do wielu mniejszych i większych, bardziej typowych i bardzo specyficznych segmentów odbiorców. W te trendy z powodzeniem wpisuje się sport i jego różne dyscypliny. Jest wiele dziedzin sportu, które pozwalają na dotarcie z komunikatem marketingowym do ściśle określonego, specyficznego segmentu. Jednak większość tradycyjnych i nowych form komunikacji marketingowej (w tym sponsoring) z racji dużych kosztów jest dostępna tylko największym uczestnikom rynku. W artykule podjęto próbę przedstawienia, jak lokalna, niskobudżetowa impreza sportowo-widowiskowa może być wykorzystana do komunikacji marketingowej przez małe lokalne firmy. Przedmiotem studium przypadku jest impreza o nazwie „Majówka z Koniem”, organizowana od 2003 roku w Poznaniu, w dzielnicy Szczepankowo-Spławie-Krzesinki.

## 1. Impreza sportowa jako produkt marketingowy

Każdą imprezę sportową można zdefiniować jako produkt sportowy. Z punktu widzenia marketingu na imprezę sportową składają się następujące elementy:

- widowisko sportowe wraz z towarzyszącymi im usługami i sprzedawanymi w czasie ich trwania produktami,
- prawa do transmisji zawodów w telewizji lub innych mediach,
- możliwości promocyjne dzięki sponsoringowi i reklamie [Sznajder, 2008, s. 103].

Jak widać, impreza taka ma dwojaki charakter. Według powyższych założeń z jeden strony oferuje swoją usługę kibicom, a z drugiej strony sama może się stać platformą komunikacji marketingowej. W takim wypadku z jej potencjału promocyjnego mogą skorzystać firmy chcące realizować swoje cele marketingowe, zarówno ilościowe, jak i jakościowe.

## 2. Specyfika imprez jeździeckich

Przedmiotem studium przypadku jest impreza jeździecka. Jak każda impreza sportowa, może być łatwym i skutecznym narzędziem komunikacji z oto-

czeniu przez takie cechy, jak: uniwersalność, prostota przekazu i skojarzeń, emocje, medialność, wielopłaszczyznowość odbioru i uczestnictwa, egalitaryzm, ekskluzywność, naturalna obecność reklamy i szeroki zasięg przekazu [Matecki, Semrau, 2006, s. 212–213]. Jednak samo jeździectwo ma kilka specyficznych cech, które odróżniają je od pozostałych sportów. Można do nich zaliczyć:

- a) występowanie jako partnera-sportowca konia, co powoduje, że ten sport jest inny niż wszystkie, a także charakteryzuje się wieloma powiązaniem z całym otoczeniem;
- b) jednakową rywalizację kobiet i mężczyzn oraz możliwość długiej aktywności sportowców, co oznacza zainteresowanie tą dyscypliną różnych ludzi;
- c) dużą przestrzeń, na której odbywają się zawody, co powoduje, że pojawiają się inne nośniki komunikacji niż w przypadku wielu dyscyplin sportu;
- d) powiązanie sportu jeździeckiego z wieloma innymi dziedzinami życia gospodarczego, na przykład z rolnictwem (hodowla koni i produkcja pasz).

Sport jeździecki obejmuje kilka konkurencji, w tym trzy olimpijskie: wszechstronny konkurs konia wierzchowego, ujeżdżenie i skoki. Każda z nich ma swoją specyfikę. Spośród nich największą popularnością na całym świecie cieszą się skoki przez przeszkody. Popularność tej dyscypliny wynika między innymi z następujących cech:

1. Widowiskowość, która wynika z prostych zasad rozgrywania konkursów. Wymierne zasady klasyfikacji (punkty karne za błędy – zrzutki i czas przejazdu), zauważalne przez każdego, powodują, że nawet na co dzień niezainteresowany kibic może się pasjonować rywalizacją zawodników na parkurze.

2. Różnorodność – mimo że zasady są proste, jest ponad 20 różnych rodzajów konkursów, co sprawia, że podczas trwających często kilka godzin zawodów rozgrywanych jest kilka konkursów, ale każdy na trochę innych specyficznych zasadach. W takiej sytuacji nikt nie może być znudzony.

3. Elegancja i piękno – w konkursie jeździec jest zobowiązany do tradycyjnego, określonego przepisami stroju, na który składają się: czarne, długie buty, białe spodnie i koszula, ciemny rajtrok i czarny kask (toczek). Wzbudzające zachwyty konie są przygotowywane do startu z pełną starannością. Już sam widok pary jeździec – koń dostarcza kibicom niecodziennych wrażeń estetycz-

nych. Jeźdźcy mogą występować też w mundurach. Ulubieńcem publiczności na omawianej imprezie był zawodnik Wojskowego Klubu Sportowego Śląsk Wrocław, który występując w mundurze, świetnie wpisywał się w tradycje kawaleryjską jeździectwa.

W Polsce nie da się porównać jeździectwa z takimi dyscyplinami, jak piłka nożna czy żużel. Mimo że zainteresowanie sportami konnymi rośnie i pomału zmierzamy w kierunku państw, gdzie jeździectwo jest bardzo popularne (np. Francja, Niemcy), to liczbę zainteresowanych zawodami jeździeckimi w Polsce można szacować na zaledwie 100 tys. osób [Tarant, 2011, s. 27]. Jednak przedstawione cechy specyficzne jeździectwa i skoków przez przeszkody pokazują, że dzięki nim można zorganizować imprezę o stosunkowo niskim nakładzie, która stanie się ważnym wydarzeniem dla lokalnej społeczności. Jeśli impreza taka odbywa się raz do roku na danym terenie, to zainteresowanie nią może być duże.

### 3. Opis miejsca i imprezy

Będąca przedmiotem studium przypadku impreza sportowa o nazwie „Majówka z Koniem” odbywa się w poznańskiej dzielnicy Szczepankowo-Spławie-Krzesinki. Pierwsze wzmianki archiwalne na temat wsi Spławie pochodzą z XII i XIII wieku. W wieku XVIII wieś stała się własnością zamożnego rodu wielkopolskiego Mycielskich [www.wikipedia.pl]. Pozostawała ich własnością aż do początku lat 30. XX wieku, gdy po bankructwie folwarku Spławie ziemie wsi zostały rozparcelowane i sprzedane. Po parcelacji majątku Komunalna Kasa Oszczędnościowa Miasta Poznania założyła Szczepankowo. Przez długi czas osiedle było dzielnicą ogrodniczo-rolniczą, częściowo zachowując ten charakter do lat współczesnych. Od kilkunastu lat dzielnica jest intensywnie zabudowywana, stając się typową dzielnicą willową oraz miejscem lokalizacji wielu firm produkcyjnych i usługowych. Część firm ma charakter rodzinny i została założona przez byłych rolników i ogrodników. Niektóre to inwestycje na tym terenie firm z zewnątrz, w tym dużych koncernów. Administracyjnie tworzy osiedle Poznania o charakterze samorządu pomocniczego.

Pomysł zorganizowania imprezy jeździeckiej w tym miejscu zrodził się w 2003 roku. Grupa miłośników koni i jeździectwa z osiedla Szczepankowo-Spławie zastanawiała się wtedy, czy w Poznaniu, gdzie organizowane są za-

wody jeździeckie na poziomie międzynarodowym (wtedy CSIO na poznańskiej Woli i CSI na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich) jest jeszcze miejsce na kolejną imprezę jeździecką. Niektórzy dostrzegli w tej imprezie szanse na promocję własnych usług i produktów. Zawody organizowane są na osiedlowym placu sportowym, na którym nie ma żadnej infrastruktury jeździeckiej. Jest ona w całości przygotowywana raz w roku właśnie na to wydarzenie. Program imprezy jest oparty na trzech hasłach: sport, muzyka i dobra zabawa. Program imprezy obejmuje konkursy hipiczne dla profesjonalistów i amatorów oraz pokazy. Wszystko to ma odpowiednią oprawę muzyczną. Z punktu widzenia sportowego w pierwszych dwóch latach zawody miały rangę regionalną, a od 2005 roku – rangę ogólnopolską. Jednak w Polsce rozgrywanych jest kilkadziesiąt tego typu imprez w ciągu roku. W takiej sytuacji nie można było zagwarantować jej zainteresowania mediów, które towarzyszy imprezom międzynarodowym czy imprezom rangi mistrzostw i Pucharu Polski. Od roku 2006 nastąpił kolejny krok w rozwoju. Od tego czasu podczas zawodów rozgrywany jest konkurs Top FOUR, który jest kojarzony z tym miejscem. Jest to specjalny konkurs, do którego zaprasza się czterech jeźdźców z krajowej czołówki (przeważnie według klucza: aktualny mistrz Polski, zdobywca Pucharu Polski, lider rankingu Polskiego Związku Jeździeckiego i zwycięzca konkursu Top Four z poprzedniego roku). Zasady tego konkursu wzorowane są na przepisach Finału Mistrzostw Świata. Jest to tak zwany konkurs przesiadany, gdzie każdy zawodnik najpierw startuje na swoim koniu, potem na trzech koniach przeciwników. W taki sposób zostaje wyłoniony najlepszy jeździec, a nie, jak to bywa we wszystkich innych konkursach hipicznych, najlepsza para jeździec–koń. Wykorzystanie tego pomysłu sprawiło, że lokalna impreza jeździecka stała się rozpoznawalna w całym kraju, a interesują się nią najważniejsze media z Wielkopolski: TVP Poznań, „Głos Wielkopolski” i Radio Merkury, oraz wszystkie ogólnopolskie jeździeckie media branżowe.

#### **4. Impreza sportowo-widowiskowa jako narzędzie promocji**

Jak wcześniej wspomniano, dobrze zaplanowana i przeprowadzona impreza sportowa może być skutecznym narzędziem promocji. Całą imprezę można potraktować jako swoiste medium (?) wykorzystane w standardowych działaniach reklamowych. Oddziaływanie ekspozycji na świadomość grupy docelowej

wej zależy więc od zasięgu, częstotliwości i oddziaływania [Kotler, 2005, s. 610]. Na to oddziaływanie w tego typu wydarzeniach wpływają kontakty bezpośrednio: impreza – uczestnicy i kibice, oraz pośrednie, z wykorzystaniem mediów relacjonujących imprezę. W przypadku analizowanych zawodów te możliwości oddziaływania można opisać następująco:

I. Zasięg – grupę odbiorców, do której trafi ze swoim przekazem, można podzielić na trzy segmenty:

1. Kibice zamieszkujący dzielnicę, w której odbywa się impreza. W tym przypadku pokrycie to wynosi blisko 100%. Oczywiście, nie wszyscy mieszkańcy przychodzą na imprezę, ale z racji 8-letniej tradycji i szerokich działań promujących sama impreza jest rozpoznawalna przez prawie wszystkich mieszkańców osiedla. Są to głównie lokalne firmy oferujące usługi i regionalni dystrybutorzy produktów, na przykład warsztat samochodowy. Zainteresowanie tym segmentem przejawiają też firmy o szerszym zasięgu działania, ale mające swoją siedzibę na terenie dzielnicy. Realizują one głównie cele związane z *public relations* ukierunkowanym na mieszkańców. Dobrym przykładem takiego podejścia jest zainteresowanie się „Majówką z Koniem” przez „AKTIO” Business & Invest GROUP Sp. z o.o. Firma zajmująca się dystrybucją produktów finansowych przeniosła w 2010 roku swoją centralę z centrum Poznania do dzielnicy Szczepankowo. Swoich klientów ma w całej Polsce. Przez udział w majówce chciała zakomunikować mieszkańcom dzielnicy swoją obecność i pokazać, czym się zajmuje.

2. Kibice z okolicznych dzielnic Poznania i pobliskich miejscowości. Imprezę odwiedza corocznie około 3 tys. ludzi, z czego połowa to mieszkańcy innych osiedli. Duża grupa mieszkańców Poznania i Wielkopolski ma też kontakt z imprezą przez relacje w mediach (retransmisja w TVP Poznań). Transmisję ogląda około 60 tys. osób. Jest to zatem audytorium, którym zainteresowane są firmy Poznania i województwa wielkopolskiego. Do takich firm można zaliczyć dilerów samochodów, producentów surówek itp.

3. Kibice jeździectwa z całej Polski. Zarówno, ci którzy przyjechali na zawody (aby obejrzyć konkurs TOP FOUR), jak i tacy, którzy oglądają relację w TVP Poznań (Wielkopolska) i w telewizji internetowej TVŚwiatKoni.pl. Tą grupą zainteresowane są firmy branży jeździeckiej: producenci sprzętu jeździeckiego, producenci pasz, stacje ogierów.

II. Częstotliwość, która jest budowana podczas imprez sportowych przez nośniki komunikatu marketingowego, jakie oferują organizatorzy. W omawianym przypadku są to:

1. Materiały promujące imprezę: logo sponsorów zamieszczane na wszystkich materiałach promujących zawody typu outdoor (plakaty i duże powierzchnie, w tym telebimy), ogłoszenia w mediach.

2. Prezentacja brandów podczas imprezy na bandach placu konkursowego, przeszkodach i innych miejscach (balony, bramy itp.), na telebimie, przez nagrania audio itp. Są one widoczne zarówno dla kibiców odwiedzających imprezę jak i tych, którzy oglądają relacje w telewizji.

III. Oddziaływanie – obejmuje wszystkie pozytywne aspekty, które wymienia się w przypadku sponsoringu sportu. Taki pozytywny wpływ ma też samo jeździectwo. Firmy samochodowe starają się podczas tego typu imprez promować samochody terenowe, które się kojarzą z końmi. Jednak największą wartością dodaną tego oddziaływania jest odwołanie do patriotyzmu lokalnego. „Majówka z Koniem” jest jedynym sportowym wydarzeniem w tej dzielnicy Poznania w ciągu roku i jest bardzo dobrze odbierana przez mieszkańców. Wywołuje pozytywne skojarzenie, że dana firma zrobiła coś dla lokalnej społeczności.

## **5. Znaczenie imprezy dla lokalnych firm**

Ośmioletnie doświadczenie „Majówki z Koniem” pokazało, że jest to impreza o olbrzymim znaczeniu dla lokalnych firm. O ile w pierwszym roku w sponsoringu wzięli udział praktycznie tylko pomysłodawcy imprezy, o tyle w kolejnych latach systematycznie się zwiększało grono firm zainteresowanych sponsoringiem. Obecnie jest to około 30 firm o różnym zaangażowaniu. Od początku największe zainteresowanie wykazywały lokalne firmy, które są dystrybutorami produktów ogólnopolskich i globalnych marek. Były one lepiej niż pozostałe przygotowane do działań promocyjnych podczas imprezy i finansowały je z budżetów handlowej promocji sprzedaży. Promocje handlowe są stosowane w celu wsparcia działań reklamowych firmy skierowanych do hurtowników, sprzedawców detalicznych bądź dystrybutorów. Do nich można zaliczyć reklamę, a także sponsoring kooperatywny. Są to programy, w których producent pokrywa pewną część wydatków dystrybutora poniesionych na reklamę



towarów producenta [Przybyłowicz i in., 1998, s. 486]. Efekt działań promocyjnych podczas „Majówki z Koniem” jest nie tylko pozytywnie oceniany przez lokalne firmy, ale i przez duże koncerny, których brandy pojawiły się podczas imprezy. Firma J & J Opony, która przez kilka lat była głównym sponsorem imprezy, za te właśnie zawody zdobyła pierwsze miejsce w konkursie na najbardziej nowatorski pomysł w ramach działań marketingowych Partner Profit koncernu Michelin. Tego typu działanie przynosi jeszcze jeden pozytywny wydźwięk dla lokalnych przedsiębiorców. Kilka firm z branży usługowej i ogrodniczej nie stosowało promocji na szerszą skalę. Udział w sponsoringu „Majówki z Koniem” i podpatrywanie innych, w tym dużych koncernów, skłonił je do zmiany orientacji. W ten sposób na potrzeby majówki lokalne firmy opracowały znaki towarowe, które teraz są wykorzystywane do oznaczenia produktów i pomagają we wdrażaniu innych elementów promocji. Dla firm sponsorujących majówkę ważną korzyścią są też kontakty B2B. Widząc zaangażowanie w imprezę wielu firm z rejonu, chęć sponsorowania w kolejnych latach wyraziły firmy, których klientami są te pierwsze. Takim przykładem jest zaangażowanie w majówkę firmy EU Fundusze, która współpracuje z wieloma lokalnymi podmiotami w pozyskiwaniu funduszy unijnych.

### Zakończenie

Na podstawie przeprowadzonych rozważań i przedstawionego studium przypadku można sformułować kilka wniosków. Impreza sportowa może być ważnym wydarzeniem dla lokalnego społeczeństwa, niezależnie od tego, jaką będzie miała rangę. Dobrą dyscypliną dla tego typu regionalnych wydarzeń jest jeździectwo, które poza standardowymi cechami sportu wzbudza zainteresowanie przez swoje specyficzne walory, takie jak występowanie partnera-konia, widowiskowość, różnorodność, elegancja. Jednak aby impreza o stosunkowo niskiej randze sportowej odniosła sukces, potrzebny jest element, który wyróżni ją spośród innych rozgrywanych w innych miejscach. W przypadku „Majówki z Koniem” takim elementem był pomysł zorganizowania konkursu TOP FOUR, który pozwolił na zwiększenie zainteresowania wydarzeniem mediów. Dobrze zaplanowana i przeprowadzona impreza sportowo-widowiskowa może być dobrym produktem marketingowym. Firmy sponsorujące mają możliwość komunikowania się ze swoimi klientami pochodzącymi głównie z rejonu, gdzie od-

bywa się impreza. Wzajemne występowanie na jednej imprezie marek światowych koncernów i lokalnych, często rodzinnych firm, jest swoistą edukacją marketingową tych drugich. Poza kontaktami B2C ważne znaczenia podczas lokalnej imprezy sportowo-widowiskowej mają też kontakty B2B.

### Literatura

- Kotler P., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rembis Sp. z o.o., Warszawa 2005.
- Matecki P., Semrau J., *Sport jako element budowy przewagi konkurencyjnej miast i regionów*, w: *Marketing dla sportu*, red. H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki, Sport & Business Foundation, Poznań 2006.
- Michalski E., *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Przybyłowicz K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- Tarant S., *Strategie marketingowe organizatorów imprez jeździeckich w Polsce*, Zeszyty Naukowe Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
- Sznajder, *Marketing sportu*, PWE, Warszawa 2008.

## EQUESTRIAN EVENT AS A TOOL OF PROMOTION OF LOCAL COMPANIES IN THEIR REGION

### Summary

The article presents the marketing benefits that may be derived from equestrian events by local companies which sponsor them. The advantages of horse sport are described as well as its usefulness for building a local major event and possibilities of marketing communication during such an event. The author emphasized the importance of the presence of big concerns and local family companies in the one sponsoring project.

*Translated by Szymon Tarant*