

ANDŻELIKA DZIĘGIEL, MATEUSZ TOMANEK

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

## **WYKORZYSTANIE MARKETINGU PRZEZ SPORT W GÓRSKICH IMPREZACH BIEGOWYCH**

Abstract

Use of marketing through sport in mountain running races

In the years 2011–2012, the number of participants in the fifty most popular running races in mountain areas in Poland was about seven thousand. The main objective of this article was to determine how companies can use marketing through sport in mountain running races. An online survey was employed to collect data. More than two hundred runners completed the survey and sent it back. Analysis of the data found the characteristics and elements which are associated with running races in the mountain area and also identified preferences in this sport. The results showed that mountain running races are associated with difficulties to overcome, rich variety of landscape and numerous elevations. For instance, such aspects may be used by the insurance industry. It is important to create marketing strategies based on the opinions of participants in sporting events, which allows companies to meet the mountain runners' expectations.

**Key words:** running race, marketing through sport, product, advertising, research

### **WPROWADZENIE**

Przedsiębiorcy zakładający swoje firmy mają jasno sprecyzowany cel, którym jest osiągnięcie sukcesu na rynku. Dla jednych jest to przetrwanie w ciągu określonego czasu, a dla innych osiągnięcie wyznaczonej wysokości obrotów w danym roku kalendarzowym. Chcąc osiągnąć sukces, nie można zapomnieć o rozpoznaniu rynku. Obszarów poszukiwań najlepszej drogi jest kilka – od przeprowadzania badań marketingowych, po zaangażowanie się w niszę rynkową, a więc w segment rynku wcześniej niewykorzystywany (Griffin 2004). Zdaniem Łuczaka (2003) istotę przedsiębiorczości można zdefiniować jako posiadanie ducha inicjatywy, w skład której wchodzi obrotowość, rzutkość, zaradność. Kassay (2010) jasno zaprezentował pogląd, że w XXI w. przedsiębiorstwa muszą uwzględnić zarządzanie zmianą, a wykorzystywanie umiejętności i wprowadzanie innowacji traktować należy jako proces ciągły.

Najważniejsze w tym momencie jest słowo innowacja – to od niej coraz bardziej zależy dalsze funkcjonowanie przedsiębiorstw. Jednym z możliwych rozwiązań jest wygenerowanie marki klubu jako sponsora danego przedsięwzięcia, rozgrywek czy indywidualności sportowej. Nieocenionym elementem jest to, że przedsiębiorstwa nie muszą tworzyć od podstaw wydarzeń sportowych, aby móc wyeksponować swoją markę. „Organizacje sportowe tworząc produkty, jakimi jest budowanie zespołu, czy przeprowadzanie imprez propagujących aktywność fizyczną, same generują rozpowszechnianie ich marki (produktu)

poprzez m.in. *clienting*” (Panfil 2008, s. 148). W rezultacie przedsiębiorstwa mają łatwiejszą drogę w dotarciu do klientów, korzystając z narzędzi marketingu przez sport, które w tym przypadku mogą oznaczać promowanie swoich produktów podczas imprez sportowych tworzonych przez organizacje sportowe (nagrody, bannery, logo na plakatach).

Praktyka wskazuje, że wiele federacji sportowych współpracuje z określonymi przedsiębiorstwami w celu dokładnego dopasowania produktów do potrzeb danej dyscypliny. Butterfly kojarzy się z badmintonem, Mikasa z piłką siatkową, a Speedo czy Arena z pływaniami. Przykładów aliansów, gdzie dwa podmioty tworzą produkt dopasowany do konkretnego klienta, jest wiele. Tworzenie świadomości i skojarzenia marki z daną dyscypliną jest jednak długim i permanentnym procesem. Jak podaje A. Sznajder, „reklama z wykorzystaniem marketingu poprzez sport, aby przyniosła pożądane efekty, musi uwzględnić przynajmniej takie czynniki, jak: (1) właściwość powiązania reklamowego produktu ze sportem, (2) odpowiedniość powiązania produktu z konkretną dyscypliną sportu, (3) wybór dyscypliny sportu” (Sznajder 2012, s. 30). Przedsiębiorstwa, wykorzystując wiedzę dotyczącą konkretnej grupy, czyli specyfiki osób uprawiających bądź kibicujących danej dyscyplinie, mogą precyzyjniej dotrzeć do określonej grupy odbiorców. Przykładowo, w golfa grają osoby w innym wieku niż osoby jeżdżące na snowboardzie. Wobec tego, aktywność fizyczną można podzielić na kilka głównych obszarów. Jedną z klasyfikacji podawanych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki jest wyróżnienie następujących kategorii: (1) sport młodzieżowy, (2) sport dla wszystkich (powszechny) i (3) sport zawodowy. Rozważając powyższy podział, należy zauważyć, że firmy dokonują segmentacji rynku, a w dalszej kolejności wspierania konkretnych przedsięwzięć. Coca-Cola Cup, którego ambasadorem jest Robert Lewandowski, to event, w którym mogą brać udział wszystkie gimnazja w całej Polsce, wystawiając swoje drużyny piłkarskie (męskie lub żeńskie). Drugim przykładem inwestowania (sponsorowania) w sport dzieci i młodzieży jest firma Ferrero, która od 2011 r. prowadzi wraz z Polskim Związkiem Piłki Siatkowej największe rozgrywki w piłce siatkowej dla najmłodszych pod nazwą Kinder plus sport, a projekt ten realizowany jest również w Niemczech, Hiszpanii i we Włoszech. Drugi obszar aktywności fizycznej jest największy, ponieważ dotyczy on wszystkich, a co najważniejsze, aby zacząć go uprawiać, nie potrzeba wielkich nakładów. Najpopularniejszymi imprezami sportu powszechnego (dla wszystkich) są przedsięwzięcia, w których zapisy są „otwarte”. W tym momencie coraz popularniejsze są maratony fitness, zumbi, kolarstwa górskiego, triathlonu, nie wspominając już o biegach, które cieszą się coraz większym zainteresowaniem nie tylko wśród zawodników, ale i sponsorów (jak choćby Orlen Warsaw Marathon). Ostatni obszar aktywności fizycznej to sport zawodowy, a także trudniejszy do sklasyfikowania sport dyscyplin ekstremalnych. Redbull wykorzystuje sporty ekstremalne w budowie swojego wizerunku, jak Red Bull X-Alps, z kolei Bank PKO BP – imprezy biegowe (np. 13. Poznań Maraton im. Macieja Frankiewicza), a Volvo i Oracle – żeglarstwo. Marketing wykorzystywany jest przez sport w rozszerzonym zakresie – od sponsorowania zarówno danych imprez sportowych (od lokalnych turniejów po Igrzyska Olim-

pijskie), zawodników, jak i organizacji sportowych. Jest też inny – dosyć ważny aspekt – o ile nie dziwi wykorzystywanie sportu przez firmy produkujące sprzęt sportowy, o tyle trudniej jest prawidłowo zastosować marketing przez sport wśród producentów związanych z innymi branżami (np. produkcja zegarków, czy sprzętu AGD). Na przykład, „UMBRO znane jest z produkcji obuwia, akcesoriów oraz konfekcji piłkarskiej i przez to, że działa on w środowisku sportowym, nie powinno dziwić to, że firma współpracuje z zawodnikami czy klubami piłkarskimi” (Cis 2009, s. 152).

Analizując rynek biegów (w tym górskich), można zaobserwować wzrastającą świadomość przedsiębiorstw w promowaniu swojej marki na tego typu imprezach. PZU Półmaraton Warszawski, ICEBUG Winter/Summer Trail (Gorce) czy RMD Winter Trail (Szczyrk) to przykłady biegów, w których sponsor jest w nazwie imprezy. Wyżej wymienione przedsięwzięcia mają jedną wspólną cechę – określony profil odbiorców. Owszem, biegacze różnią się poziomem dochodów, stopniem doświadczenia w biegach, wykształceniem czy też wiekiem, ale za to pewne cechy charakteru są zbieżne. Na tych podobieństwach można kreować wizerunek marki, co stosuje coraz więcej przedsiębiorstw.

Tymczasem spośród determinantów przebywania w górach można wyróżnić cztery podstawowe bodźce. Zdaniem Zdebskiego (Moroń 2010, s. 30–31) „w pierwszej kolejności na uwagę zasługują motywy społeczne, tj. ucieczka od dnia codziennego, monotonii, zurbanizowanego świata, potrzeba bliskości i integracji z przyrodą oraz doznań estetycznych”. Jako drugi bodziec naukowcy wymieniają aspekty poznawcze w obszarze eksplorowanym, czyli zdobywanie nowych doświadczeń i wzbogacanie zasobów dotychczasowej wiedzy. Potrzeby natury biologicznej, w tym fizycznego i psychicznego odpoczynku, zachowań prozdrowotnych, to kolejne silne bodźce warunkujące udział m.in. w turystyce górskiej. Jako czwartą kategorię należy wymienić realizację potrzeb, takich jak pragnienie nadzwyczajnych wrażeń zmysłowych, przewyciężania wewnętrznych słabości, rywalizacji, pokazania się, czy samospelnienia. Warto również wspomnieć o „potrzebach sfery duchowej i związanych z nimi pielgrzymkami, czy wewnętrznych refleksji” (Moroń 2010, s. 30–31).

O ile biegi uliczne zakorzeniły się już w świadomości społeczeństwa, o tyle biegi górskie są jeszcze mało odkryte, ale dzięki temu bardziej specjalistyczne przedsiębiorstwa mają większą szansę trafić ze swoimi produktami już do ściśle określonej grupy odbiorców<sup>1</sup>. Mniejsza grupa uczestników biegów górskich spowodowana jest również względem przyrodniczym, co nakłada na organizatorów narzucenie maksymalnej liczby zgłoszeń. W latach 2011–2012 liczba osobostartów w biegach górskich organizowanych w Polsce wynosiła około 7 tysięcy, a sami uczestnicy mieli okazję sprawdzić się w ponad 50 imprezach<sup>2</sup>.

W tabeli 1 przedstawiono zbiór wybranych przez autorów biegów górskich. Zestawienie obejmuje specyfikę biegów, w tym ich rozwój w kolejnych latach.

<sup>1</sup> Zob. A. Dzięgiel, M. Tomanek (2014).

<sup>2</sup> Informacje zaczerpnięte ze strony [www.biegigorskie.pl/biegi-gorskie-wprowadzenie-do-tematu/](http://www.biegigorskie.pl/biegi-gorskie-wprowadzenie-do-tematu/) [data dostępu: 30.06.2014].

Tabela 1. Poglądowe zestawienie biegów górskich w latach 2013–2014

Lp.	Nazwa	Miejsce	Data	Liczba uczestników	K	M	% udział K do M	Przewyższenie	Dystans [km]
	III RMD Winter Run – Rozpoczęcie Ligi Biegów Górskich 2013	Szczyrk	2013.03.02	133	23	110	17,29%	620 m	7
1.	II Bieg na Kozią Górę	Bielsko-Biała	2014.04.05	124	41	83	33,06%	320 m	2,5
3.	XIV Bieg Na Grojec	Żywiec	2014.04.26	184	36	94	19,57%	310 m	4,9
4.	Maraton Górski w Szczawnicy	Szczawnica	2013.05.03	114	14	100	12,28%	1900 m	42,2
5.	Maraton Górski w Szczawnicy	Szczawnica	2014.04.26	305	40	265	13,11%	1900 m	42,2
6.	X Bieg Rzeźnika	Komańcza Ustrzyki Górne	2013.05.31	808	78	730	9,65%	(+3235/-3055 m)	77,7
7.	XI Bieg Rzeźnika	Komańcza Ustrzyki Górne	2014.06.20	1194	121	1073	10,13%	(+3235/-3055 m)	77,7
8.	VIII Visegrad Maraton	Rytko	2013.06.23	145	16	129	11,03%	400 m ±	42,2
9.	IV Bieg im. hr. Władysława Zamoyskiego	Zakopane	2013.06.01	212	41	171	19,34%	430 m	10
10.	IV Bieg im. hr. Władysława Zamoyskiego	Zakopane	2014.06.08	239	54	185	22,59%	430 m	10
11.	Goral Marathon	Istebna–Jaworzynka–Trójstyk	2013.09.15	107	12	95	11,21%	833 m	26,6
12.	XIII Bieg Na Szczyt Piłska	Korbielów	2013.07.14	354	52	352	14,69%	900 m	8
13.	Półmaraton Wielka Pętla Izerska	Szklarska Poręba	2013.07.20	430	85	345	19,77%		21
14.	Chudy Wawrzyniec	Rajcza	2013.08.10	302	46	256	15,23%		50
15.	Chudy Wawrzyniec	Rajcza	2013.08.10	155	13	142	8,39%		80
16.	Letni Bieg Piastów	Jakuszyce	2013.08.31	278	54	224	19,42%		21,1

źródło: opracowanie własne na podstawie portalu internetowego BiegiGorskie.pl (www.biegigorskie.pl, data dostępu: 30.06.2014)

Sztandarowym biegiem, który z roku na rok kończy coraz więcej par, jest Bieg Rzeźnika organizowany w Bieszczadach. W roku 2014 na linii startu pojawiło się niemal 1200 osób, co stanowi prawie 25% przyrost w stosunku do roku poprzedniego; również liczba kobiet w tej edycji znacznie wzrosła, bo aż o około 50% (z 78 do 121). Co ciekawe, portal internetowy BiegiGórskie.pl organizuje głosowanie na najlepsze biegi – za 2013 rok Bieg Rzeźnika dostał „Złotą Kozicę” za najlepszy bieg górski na ultradystansie. Z kolei „Srebrną Kozicę” za imprezę w kategorii biegu w stylu anglosaskim otrzymał Bieg Górski Limanowa Forrest, w którym uczestniczyło 390 osób, w tym 100 kobiet. Są również biegi, w których można wybrać, na jakim dystansie zamierza się wystartować – np. wcześniej wspomniany Bieg Rzeźnika (trasy od 26 do 100 km) czy też Bieg Chudego Wawrzyńca w Rajcy (trasy od 50 do 80 km), który w roku 2013 otrzymał „Srebrną Kozicę” w kategorii ultradystans. Bardzo dobrą koncepcją, również na przyciągnięcie większej liczby sponsorów, jest organizacja biegu w kilku państwach. Na uwagę zasługuje tu Goral Marathon. Trasa tego eventu rozpoczyna się w Istebnej i wiedzie w sumie przez trzy państwa – Polskę, Czechy i Słowację, a do wyboru jest kilka dystansów: minimaratón, półmaratón, maratón i ultramaratón. W roku 2014 do minimaratónu zgłosiło się 68 osób, do półmaratónu 244 osoby, do maratónu 205 osób, a do biegu na ultradystansie 70+90 km aż 134 osoby. Tymczasem VI Alpin Sport Tatrzkański Bieg Pod Górę (finał MONTRAIL Ligi Biegów Górskich), a w październiku 2014 r. PZU Alpin Sport Tatrzkański Bieg pod Górę jest jednym z nielicznych przykładów, w których to nazwa sponsora jest umieszczana w nazwie eventu sportowego. Warto odnieść się także do Biegu po Złoto, organizowanego w Złotym Stoku – jest to bardzo ciekawy przykład marketingu terytorialnego, przez podkreślenie nazwy miejscowości. Sama trasa jest niecodzienna, gdyż wiedzie przez 5 kilometrów w podziemiach dawnej Kopalni Złota. W roku 2013 w tej imprezie wystartowało 223 biegaczy.

Obszar biegów górskich jest w małej części wykorzystany przez przedsiębiorstwa. Główne przejawy ich działalności ograniczają się do uzupełnienia pakietu startowego bądź też postawienia bramy pneumatycznej na trasie zawodów. W marketingu najważniejsze jest wygenerowanie potrzeby posiadania i taki sam cel ma marketing przez sport, dlatego przedsiębiorstwa powinny oprócz kreowania swojej marki w powiązaniu ze sportem również się z nim identyfikować. Sposobem na skuteczne połączenie danej dyscypliny sportowej z biznesem jest zbadanie, jakie skojarzenia mają potencjalni klienci, zawodnicy/kibice z wybraną aktywnością fizyczną i sprawdzenie, czy przedstawione wartości są zgodne z celem firm.

## CEL I METODY BADAŃ ORAZ MATERIAŁ ŹRÓDŁOWY

Głównym celem niniejszego artykułu było określenie, w jaki sposób przedsiębiorstwa mogą stosować marketing przez sport, wykorzystując potencjał górskich imprez biegowych. Określenie tego typu działań pomoże na pełniejsze zastosowanie górskich przedsięwzięć biegowych do promowania firm. Analizując rynek, widać, że firmy nieefektywnie wykorzystują narzędzia marketingowe w promowaniu swojej marki podczas imprez sportowych. Główną przyczyną jest

brak informacji o wydarzeniu oraz niedostateczna znajomość odbiorców danego eventu. Niniejszy artykuł będzie próbował odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób przedsiębiorstwa powinny wykorzystywać marketing przez sport, aby działania zewnętrzne były skuteczne. Dzięki badaniom przeprowadzonym na rzecz pracy rozpoznano, z jakimi cechami i elementami kojarzą się respondentom górskie imprezy biegowe, a także pozyskano informacje dotyczące ich preferencji zakupowych w opisywanej dyscyplinie sportu. Wyniki badań powinny bardziej ukonkretyzować sponsorom, do jakich osób mogą trafić z ofertą.

Badanie przeprowadzono w czerwcu w 2014 r. za pomocą ankiety internetowej, wykorzystując elektroniczną wersję kwestionariusza. Wybór terminu rozpoczęcia badania przypadł na dzień po zakończeniu jednej z największych imprez biegowych odbywających się na obszarze gór, a dokładniej rozgrywanego w Bieszczadach Biegu Rzeźnika (ok. 1200 zawodników). Dobór próby do pomiarów był celowy. Respondentami mogli być wyłącznie turyści stanowiący osoby aktywne fizycznie, uczestniczące w sposób aktywny w co najmniej jednej imprezie biegowej organizowanej na obszarze pasm górskich. Dzięki pomocy administratorów witryn internetowych poświęconych tematyce biegów górskich<sup>3</sup> w rozpowszechnieniu informacji o badaniu udało się uzyskać wielkość próby, którą stanowi 213 osób.

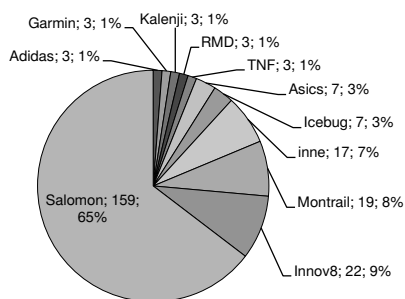
Kwestionariusz, który posłużył do zebrania danych, został podzielony na pięć części, z czego w niniejszym artykule został zaprezentowany tylko jeden aspekt, odnoszący się do rynku sportowego oraz częściowo do profilu respondenta. Aby mieć pełny pogląd na profil respondenta, warto zapoznać się z artykułem pt. *Sylwetka uczestnika górskich imprez biegowych* (Dzięgiel i Tomanek 2014). Całościowe ujęcie tematu wymagało również kwerendy literatury. Na rzecz opracowania skorzystano z kilku źródeł informacyjnych udostępnionych w formie papierowej bądź w postaci elektronicznej. ajbardziej aktualne dane pozyskano natomiast z zasobów Internetu. Dodatkowo, część informacji stanowiły doświadczenia i obserwacje własne.

## WYNIKI I DYSKUSJA

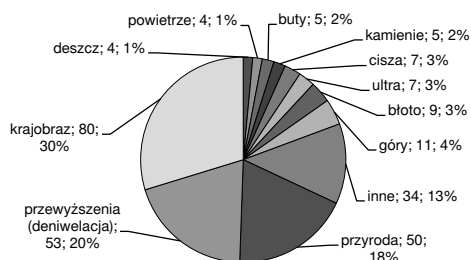
Wyniki badań oparte są na 213 odpowiedziach osób, w tym 31 (15%) respondentów stanowiły kobiety. Na podstawie przybliżonych danych z 2011 r. zawartych na portalu internetowym BiegiGórskie.pl liczba uczestników imprez górskich wynosi 7 tys., można przyjąć, że przebadano około 3% populacji biegaczy górskich. Analizując procentowy udział kobiet w biegach górskich (m.in. tab. 1) do udziału mężczyzn, proporcje stanowiące podstawę badania zostały zachowane.

W celu nienarzucania odpowiedzi respondentom w zagadnieniach dotyczących strefy rynku sportowego zastosowano pytania otwarte. W pierwszej kolejności zbadano znajomość firm wytwarzających produkty na potrzeby biegów górskich (ryc. 1). Niektóre z badanych osób wskazywały dwie odpowiedzi, jednakże większość

<sup>3</sup> Szczególnie podziękowania kierowane są do Pana Piotra Kozaka ([www.biegihorskie.pl](http://www.biegihorskie.pl)) i Pani Aleksandry Gryciuk ([www.festiwalbiegowy.pl](http://www.festiwalbiegowy.pl)).



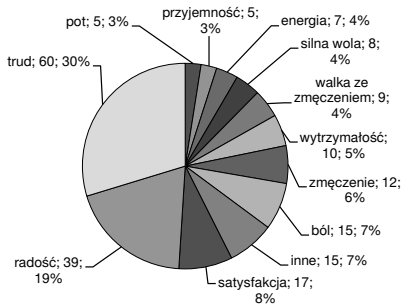
Rycina 1. Marka sprzętu sportowego kojarzona z biegami górskimi  
źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych



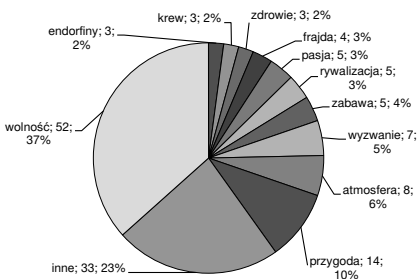
Rycina 2. Skojarzenia z biegami górskimi – otoczenie  
źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

podawała jedną propozycję. Liderem stała się firma Salomon (159 z 213 respondentów), którą wskazało 75% badanych. Kolejną marką kojarzącą się z biegami górskimi była brytyjska firma Innov8, którą wskazało 10% badanych (22 respondentów). Warto dodać, że firma ta sponsoruje kilku utalentowanych biegaczy górskich – m.in. zwycięską drużynę kobietą i zajmującą trzecie miejsce drużynę męską podczas XI edycji Biegu Rzeźnika. Jako trzecią markę wyróżniono amerykańską Montrail, która w Polsce jest sponsorem Montrail Ligi Biegów Górskich, polegającej na tworzeniu rankingu polskich biegaczy górskich i wyłonieniu najlepszych na podstawie zorganizowanych imprez. Warto zauważyć, że respondenci podawali przedsiębiorstwa, które są wyspecjalizowane w tworzeniu produktów dla biegów górskich, stąd też w tym zestawieniu mało osób wskazało powszechnie znane przedsiębiorstwa sportowe, jak Adidas, Reebok, Brooks czy Asics. Należy tu przypomnieć, że grupą badaną były osoby, które przynajmniej raz wystartowały w biegach górskich.

Przedsiębiorstwa stosując marketing przez sport, analizują, z czym dana dyscyplina kojarzy się respondentom. Przykładowo, regaty żeglarskie utożsamiane są z wytrzymałością, wioślarstwo czy wyścigi formuły z pracą zespołową, natomiast strzelectwo z precyzją. Dzięki tym informacjom, promując dany produkt w określonych dyscyplinach sportowych, można spróbować przejąć te same cechy skojarzeniowe. Aby móc przekonać się, z jakimi wartościami kojarzą się biegi górskie, poproszono respondentów, żeby wskazali maksymalnie trzy skojarzenia z omawianą dyscypliną. Uzyskano w ten sposób w sumie 623 wskazania (prawie 3 wskazania na osobę), uzyskując 105 różnych odpowiedzi. Pierwszą trójkę najczęściej wymienianych skojarzeń (ryc. 2) zaczynał krajobraz (w tym zaliczono również widoki), który wymieniło 38% respondentów (80 osób). Na drugim miejscu znalazł się



Rycina 3. Odczucia kojarzone z biegami górskimi  
źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych



Rycina 4. Aspekty przyciągające zawodników do udziału w biegach górskich  
źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

trud – 28% respondentów (60 osób), a na trzeciej pozycji deniwelacje (w tym podbiegi i zbiegi), które wymieniło 25% respondentów (53 osoby).

Drugim, wyróżnionym obszarem skojarzeń z biegami górskimi, były odczucia wewnętrzne (ryc. 3). Najczęściej pojawiającą się odpowiedzią był trud, który podkreśliło 28% badanych (60 osób). Oczywiście, trud powiązany jest zarówno ze zmęczeniem (6% respondentów), jak też z konsekwencją wysiłku, a więc i potem (2% respondentów). Wymienione skojarzenia są następstwami uczestniczenia w biegu górskim – jeśli odczuwamy trud trasy, to w jej końcowej fazie – przekroczeniu linii mety (czasem również sam udział) powoduje specyficzną radość (18% badanych), która jest spowodowana satysfakcją z tego, że ukończyło się bieg (8%), a nie że zdobyło się określone miejsce.

Ciekawym zjawiskiem jest to, że uczestnicy biegów masowych, zarówno ulicznych, jak i górskich, mimo iż są do pewnego poziomu świadomi rezultatu, który mogą osiągnąć (z czego większość wie, że nie wygra), to jednak bardzo chętnie startują w zawodach. Ten przykład spowodowany jest tym, że rywalizacja, jeśli dotyczy, to tylko nielicznych. W biegach górskich człowiek walczy sam ze sobą – nie tylko ze zmęczeniem fizycznym (4% respondentów), ale także psychicznym.

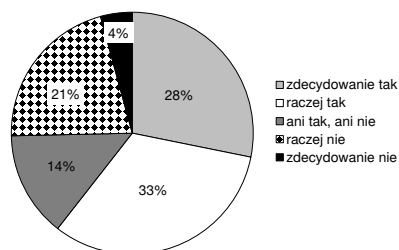
Ostatni obszar, w którym respondenci mieli wymienić trzy skojarzenia z biegami górskimi, stanowił aspekt określony przez autorów jako elementy przyciągające do startów w tego typu imprezach (ryc. 4). Najwięcej respondentów odpowiedziało, że przez otaczające widoki czują smak wolności, którego brakuje im na co dzień (24% respondentów). Chęć przeżycia przygody, jaką daje udział w biegach górskich, była ważna dla 7% respondentów. Dużo osób jeździło na zawody nie dla startu jako głównego celu, ale dla samej atmosfery czy też magii panującej wokół wydarzenia (4%). Tymczasem 3% respondentów wskazało, że

biegi górskie kojarzyły się im się z wyzwaniem, a w szczególności z momentem jego realizacji, czyli podczas startu. To konfrontacja człowieka z górami powoduje zachwyty, który badani także wskazywali.

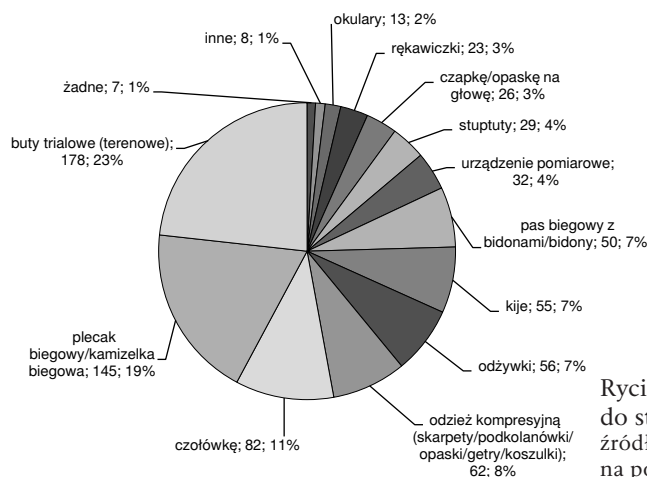
Wszystkie wyżej wymienione podziały zaszeregowane w sposób subiektywny mają pokazać kierunek, w jakim sponsorzy mogą realizować strategię marketingową, ukazując swoją markę w świetle biegów górskich.

Jeżeli nie zostanie opracowana odpowiednia strategia marketingowa – zarówno promocji danej dyscypliny (przez organizacje sportowe), jak i produktu (przedsiębiorstwa) wśród potencjalnych nabywców (kibiców/zawodników/klientów), mogą tworzyć się pewne przekonania – stereotypy o jakości produktu, cechach użytkownikach, którzy go posiadają, czy też cenach.

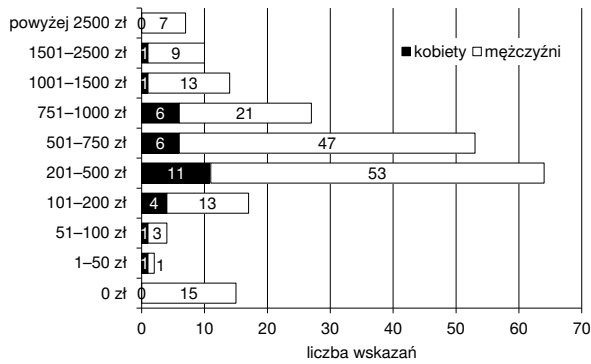
Chcąc sprawdzić, jak postrzegane są biegi górskie w odniesieniu do biegów ulicznych, zadano pytanie dotyczące tego, czy – według opinii respondentów – sprzęt służący do biegów górskich jest droższy niż sprzęt wykorzystywany podczas biegów ulicznych (ryc. 5). Aż 61% osób było przekonanych, że sprzęt sportowy wykorzystywany w górach jest droższy niż stosowany w biegach miejskich – 28% (60 osób) zdecydowanie tak twierdziło, a „raczej tak” odpowiedziało 33% (69 osób). Zaprzeczyło powyższemu stwierdzeniu 25% badanych, z czego 4% (9 osób) było przekonane, że cena sprzętu w biegach górskich nie jest wyższa od sprzętu służącego do biegów ulicznych, natomiast 21% ankietowanych osób (45 osób) odpowiedziało, że raczej cena sprzętu górskiego nie jest wyższa.



Rycina 5. Postrzeganie ceny sprzętu sportowego niezbędnego w biegach górskich jako droższego od sprzętu startowego w biegach ulicznych  
źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych



Rycina 6. Dodatkowe wyposażenie do startu w biegu górskim  
źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych



Rycina 7. Kwota przeznaczona na zakup sprzętu sportowego niezbędnego do udziału w biegu górskim w ciągu jednego roku  
 źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

W kolejnym zagadnieniu zadano pytanie otwarte o dodatkowe wyposażenie potrzebne w biegach górskich (ryc. 6). Najpopularniejszymi akcesoriami kupowanymi przez biegaczy startujących w górskich eventach były buty trialowe, które wskazało 178 badanych (84%). Na drugim miejscu pod względem liczby wskazań uplasował się plecak biegowy/kamizelka biegowa, który wybrało 145 respondentów (68% ogółu badanych), a na kolejnej pozycji wyróżniona została czołówka, na konieczność której wskazało aż 82 respondentów (39%).

W odniesieniu do powyższych odpowiedzi ankietowane osoby w kolejnym zagadnieniu miały odpowiedzieć na pytanie dotyczące kwoty, jaką w ostatnim roku przeznaczyły na sprzęt pozwalający na start w biegach górskich (ryc. 7). Najwięcej respondentów (64 osoby, 30% ogółu zbadanych) wskazało na przedział cenowy między 201 zł a 500 zł, w tym także najwięcej kobiet (36% wszystkich respondentek). Drugą, najliczniej wybieraną opcją, był przedział zawierający wydatki roczne rzędu 501–750 zł, co stanowiło 25% wszystkich zbadanych osób. Natomiast 7% respondentów (i to tylko mężczyzn) nie przeznaczyło ani złotówki więcej na to, aby wystartować w biegu górskim.

## WNIOSKI

Wyniki badań pozwoliły na usystematyzowanie wiedzy dotyczącej postrzegania biegów górskich przez samych uczestników. Dzięki temu można wyrażniej interpretować, jakie działania i jacy biorcy (przedsiębiorstwa) mogą stosować marketing przez sport, korzystając z elementów, które umożliwiają górskie imprezy biegowe. Odpowiadając na pytanie badawcze dotyczące sposobu, w jaki przedsiębiorstwa powinny wykorzystywać marketing przez sport, tak aby działania były skuteczne, trzeba łącznej interpretacji wyników, które dały odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu. Dzięki przeprowadzonym na rzecz pracy badaniom rozpoznano również, z jakimi cechami i elementami kojarzą się respondentom górskie imprezy biegowe (sponsorzy imprez sportowych mogą to wykorzystać w budowaniu wizerunku firmy i samej reklamy), a także pozyskano

informacje dotyczące ich preferencji zakupowych w opisywanej dyscyplinie sportu. Na podstawie odpowiedzi respondentów można wysnuć wnioski, że biegi górskie kojarzą się z pokonywaniem trudności – taki aspekt może wykorzystywać w działaniach marketingowych np. branża ubezpieczeniowa. Najczęstszym skojarzeniem z biegami górskimi jest krajobraz, który także daje poczucie wolności. Ten obraz, w połączeniu z kolejnym wskazywanym aspektem – przewyższeniami, zdecydowanie można wykorzystać w branży telekomunikacyjnej jako aspekt docierania w każdym miejscu – od dolin po góry. Bardzo ciekawe jest to, że rywalizacja nie jest głównym celem badanej grupy, którą stanowiła 213 osób. Potwierdzają ten wynik słowa Łobożewicza i Bieńczyka, którzy uważają, że w „turystyce usportowionej (jakimi są biegi długodystansowe podczas wydarzeń sportowych) zawodnicy nie konkurują między sobą, lecz pokonują własne słabości”, co w wynikach badań zostało przedstawione (Łobożewicz i Bieńczyk 2001, s. 160).

Powracając do odpowiedzi udzielonych przez respondentów, potwierdzają się słowa wskazane przez Cycha, że „poszukiwanie przez człowieka kontaktu z przyrodą, zwłaszcza z jej naturalnym bogactwem (czystym powietrzem, wodą, krajobrazem) jest wynikiem jego potrzeb, wynikających głównie z postępu cywilizacyjnego” (Cych 2013, s. 326). W przedstawionych wynikach badań, które są rozszerzeniem do artykułu Dziegiel i Tomanka *Sylwetka uczestnika górskich imprez biegowych*, zamieszczonego w niniejszej publikacji, można zauważyć, że w większości osoby, które biegają, mają ustabilizowaną sytuację rodzinną i zawodową. Wobec tego udział w górskich imprezach biegowych stanowi odskocznicę od dnia codziennego, a także daje możliwość sprawdzenia własnej osoby podczas pokonywania ciężkiej trasy.

Dzięki temu, że sprzęt kupowany na potrzeby startów w biegach górskich postrzegany jest jako droższy niż ten służący w biegach ulicznych, można promować produkty lepszej jakości (a przez to zazwyczaj relatywnie droższe). Sami respondenci najczęściej na potrzeby startów w górach kupują sprzęt średniej wartości mieszczącej się w przedziale od 200 do 501 zł, z czego najczęstszym zakupem są buty do biegania w terenie oraz plecak/kamizelka biegowa.

Ważnym aspektem jest także kojarzenie marek z wybraną dyscypliną. W przypadku biegów górskich dominują firmy, które wyspecjalizowały się w tym obszarze, tj. Salomon, Innov8, marginalizując w ten sposób znane marki, jak np. Adidas.

Tworzenie strategii marketingowych opartych na przeglądzie opinii samych biegaczy pozwala na dokładniejsze określenie ich potrzeb. Ważne jest to, aby ta komunikacja była dwukierunkowa – przedsiębiorcy, narzucając dany produkt klientowi, jakim jest biegacz, nie odniosą sukcesu rynkowego, jeśli nie będą słuchali jego potrzeb i oczekiwań. Oczywiście, analizując nawet powyższe ryciny, można dostrzec rozproszenie opinii i stwierdzeń biegaczy. W tym właśnie największą sztuką działów marketingu jest to, aby wygenerować potrzebę posiadania danego produktu, który będzie spełniał oczekiwania klientów.

## BIBLIOGRAFIA

- Cis M. (2009) Sponsoring w marketingu firm. [W:] M. Bednarczyk, J. Batorski (red.), *Przedsiębiorczość w zarządzaniu sportem. Studium praktyków*. UJ, Kraków, 152.
- Cych P. (2013) Obszary górskie jako miejsce organizacji narciarskich biegów na orientację. [W:] P. Zarzycki, J. Grobelny (red.), *Aktywność ruchowa na obszarach górskich Polski i świata. Studia i Monografie AWF we Wrocławiu*, 118, 326–337.
- Dzięgiel A., Tomanek M. (2014) Sylwetka uczestnika górskich imprez biegowych. [W:] P. Zarzycki (red.), *Wybrane aspekty górskiej aktywności ruchowej w Polsce i na świecie. Studia i Monografie AWF we Wrocławiu*, 120, 88–102.
- Griffin R.W. (2010) *Podstawy zarządzania organizacjami*. PWN, Warszawa.
- Kassay Š. (2010) *Przedsiębiorstwo i przedsiębiorczość. Środowisko biznesowe. Zmiany struktur własnościowych w okresie transformacji ekonomicznej. Tom 1*. Księgarnia Akademicka, Kraków.
- Łobożewicz T., Bieńczyk G. (2001) *Podstawy turystyki*. WSE, Druk Tur, Warszawa.
- Łuczak M. (2003) *Przedsiębiorczość w zarządzaniu firmą*. WSE, Warszawa.
- Moroń M. (2010) Analiza współzależności między wybranymi charakterystykami psychologicznymi a postawą wobec gór. [W:] R. Kulik, A. Skorupa (red.), *Człowiek wobec gór, perspektywa psychologiczna, filozoficzna, kulturoznawcza*. WORD-PRESS, Wrocław.
- Panfil R. (2008) *Podstawy zarządzania turystyką i rekreacją*. PWSZ, Leszno.
- Sznajder A. (2012) *Marketing sportu*. PWE, Warszawa.

## Źródła internetowe

- Biegi Górskie – wprowadzenie do tematu, [www.biegihorskie.pl/biegi-gorskie-wprowadzenie-do-tematu/](http://www.biegihorskie.pl/biegi-gorskie-wprowadzenie-do-tematu/) [data dostępu: 30.06.2014].