

Tour de Pologne 2013 – zarys analizy transmisji sportowej w kontekście marketingu

Cezary Białkowski¹

Streszczenie:

Celem artykułu jest analiza możliwości wykorzystania marketingu w kontekście transmisji sportowej na przykładzie Wyścigu dookoła Polski 2013. W pierwszej części tekstu przedstawiono podstawowe zagadnienia związane z ideą produktu, w tym przede wszystkim produktu sportowego i jego marketingu. W części kolejnej zaprezentowano natomiast wyniki badań własnych dotyczących sposobu dystrybucji Tour de Pologne 2013 przez Telewizję Polską. Wyniki analizy wskazują, że jakość wykonania tego zadania nie była satysfakcjonująca dla klientów. Wnioskuje się więc, że TVP powinno radykalnie zmienić metody i techniki przekazu wyścigu, by zaspokoić potrzeby klientów.

Słowa kluczowe: dystrybucja, kolarstwo, marketing, produkt, przekaz, Tour de Pologne

Wstęp

Powstały na kanwie poszukiwań jak największej liczby klientów i spełnianiu ich oczekiwań marketing jest wykorzystywany intensywnie na wielu płaszczyznach. Współcześnie prawie na każdym kroku konsument ma do czynienia z reklamą oraz innymi formami komunikacji przedsiębiorstw mającymi sprowokować go do określonych zachowań. Metody marketingu trafiły także na rynek sportowy. Dlatego też w pracy podjęto temat marketingu imprezy sportowej Wyścig dookoła Polski (Tour de Pologne) w roku 2013. Celem pracy było zbadanie, jak wyglądała dystrybucja tego produktu sportowego, w kontekście jego specyfiki. Zastosowana metoda badawcza miała postać sondażu ankietowego na grupie

¹ Cezary Białkowski – Uniwersytet Jagielloński

potencjalnych odbiorców – konsumentów i pozwoliła na poznanie opinii na temat wizerunku zawodów w oczach jego odbiorców. W pierwszej części tekstu przedstawiono podstawowe zagadnienia związane z ideą produktu, w tym przede wszystkim produktu sportowego i jego marketingu. W części kolejnej zaprezentowano natomiast wyniki badań własnych dotyczących sposobu dystrybucji Tour de Pologne 2013 przez Telewizję Polską. Wyniki podsumowane są w zakończeniu.

Produkt jako narzędzie marketingu

Według społecznej definicji marketingu opracowanej przez P. Kotlera jest to proces, w wyniku którego jednostki lub grupy dostają to, co potrzebują oraz to, czego oczekują. Jest to spowodowane tworzeniem, oferowaniem i swobodną wymianą produktów i usług (Kotler 2005). Na kanwie takich założeń, w ramach powyższego pojęcia, można uwzględnić kompozycję instrumentów, jaką jest marketing-mix, w skład którego wchodzi: produkt, dystrybucja, promocja, cena, czyli klasyczne instrumenty.

Pojęcie produktu można traktować niezwykle szeroko. Może nim być nie tylko artykuł na sklepowej półce. Często konsumenci korzystając z pewnych usług, także tych niematerialnych, mają do czynienia z produktem. Jest nim więc wszystko, co oferuje rynek, a ma to jednocześnie spełniać potrzeby i pragnienia klienta. W praktyce realizacja polityki produktowej danej organizacji może przejawiać się w potocznie rozumianych usługach, szeregu dóbr oferowanych przez detalistów, pomysłu, który ma szansę na realizację, czy wreszcie osoby, która dysponuje odpowiednimi kompetencjami.

W ramach struktury produktu można wyróżnić następujące składowe (Altkorn 2006):

- rdzeń produktu – jest nim to, co realnie klient otrzymuje,
- produkt rzeczywisty - jego sens wiąże się z rdzeniem, jednocześnie wzbogaconym o poziom jakości, opakowanie, unikalny kształt itp., jest nim to także, co klient dostrzega powierzchownie,
- produkt poszerzony - dodatkowe usługi i dobra, które powiązane są z danym produktem.

Produkt jest podstawowym narzędziem w świecie marketingu. Spełnia on wszelkie warunki, aby być ucieleśnieniem potrzeb konsumentów na rynku. Posiadając odpowiednią jakość, cenę

dostosowaną do możliwości klienta, a także dystrybuowany poprzez właściwy kanał, staje się nieodzownym elementem sprzedaży na wielu płaszczyznach i w wielorakich wymiarach.

Specyfika produktu sportowego

Produkt sportowy jest szczególnym rodzajem produktu rozumianego w kontekście marketingowym. Zdefiniować go można jako wszelkiego typu działania, obiekty, usługi o charakterze związanym ze sportem, a obecne na rynku, spełniające oczekiwania konsumentów tej szczególnej branży. Jak każdy produkt posiada on swoją strukturę (tabela 6.1.).

Tabela 6.1. Struktura produktu sportowego

Element struktury produktu sportowego	Przykłady
rdzeń produktu	zawody sportowe, boisko, sprzęt sportowy
produkt rzeczywisty	uczestnictwo w masowej imprezie sportowej dla amatorów z zapewnioną obsługą, najnowocześniejszy sprzęt sportowy, obiekt sportowy wyposażony w zaplecze, położony w atrakcyjnej komunikacyjnie lokalizacji
produkt poszerzony	zaplecze gastronomiczno-hotelowe obiektu sportowego, karnety i programy lojalnościowe dotyczące wstępu na obiekty, oprawa rozrywkowa zawodów sportowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie Altkorn (2006).

Przykłady w tabeli 6.1 pokazują, że definicja produktu sportowego może być niezwykle szeroka. Znaleźć się tam mogą zarówno powodujący samorealizację konsumenta (udział w maratonie), jak i skorzystanie z programów lojalnościowych oferowanych przez centra sportu i rekreacji. Niemniej jednak tematyka i samo definiowanie produktu sportowego nie jest często podejmowane w literaturze, stąd stan wiedzy w tym zakresie jest dość ubogi.

Dystrybucja i promocja produktów sportowych

Produkt sportowy, jak wyżej zaprezentowano, jest pojęciem niezwykle szerokim. Determinuje to potrzebę również szerokiego ujęcia innych elementów marketingu-mix. Obok ceny i produktu integralną całość dopełniają dystrybucja i promocja. Wszystkie one muszą być ze sobą spójne.

Na podstawie dostępnej literatury, przenosząc ogólne definicje na obszar rynku sportowego można stwierdzić, że promocja stanowi zespół działań i środków, poprzez które organizacje przekazują treści związane bezpośrednio i pośrednio z produktem sportowym, pobudzając jednocześnie potrzebę skorzystania z danego promowanego dobra. Jest ono związane nieodłącznie z wywołaniem konkretnej reakcji konsumentów, które w opisywanym przypadku stanowi spełnienie sportowych marzeń beneficjenta (Sztucki 1995). Analogicznie dystrybucją produktu sportowego można nazwać każdy sposób udostępnienia dobra na rynku usług i produktów sportowych, zorientowany na osiągnięcie satysfakcji przez klienta, przy optymalnej cenie, kanale dystrybucji i promocji.

W przypadku dystrybucji bardzo istotną rolę w promocji odgrywa zestaw metod stosowanych przez dystrybutorów. Podstawową techniką jest reklama posiadająca wiele form (Altkorn 2006). W przypadku produktu sportowego reklama odgrywa szczególną rolę, gdyż trudno wyobrazić sobie współcześnie brak jakiegokolwiek informacji np. o meczu w mediach elektronicznych. Spełnia ona istotne funkcje w zaspokojeniu potrzeb konsumenta (m.in. kreuje potrzebę, informuje o walorach, kształtuje pozytywny obraz w oczach klienta). Jest często związana bezpośrednio z kanałem dystrybucji - może spełniać funkcję nośnika wiedzy na temat sposobów sprzedaży dobra, jakiego klient potrzebuje.

Cechy charakterystyczne dystrybucji w kontekście marketingu międzynarodowego

W dobie XXI wieku produkty znacznie wykraczają poza geograficzne granice krajów, czy regionów posiadających wspólne kulturowe korzenie. Podobnie jest z produktem sportowym - on także może stać się obiektem międzynarodowego popytu (Duliniec 2006).

Gdy organizacja wybierze ekspansję na zagraniczne rynki, stoi wówczas przed wyzwaniem, jakim jest dokonanie wyboru metod, jakimi posługiwać się może w tych specyficznych warunkach. Podstawowym aspektem jest tutaj istota kanału dystrybucji, jakim chce posługiwać się poza swoim macierzystym krajem. Istnieją dwa podstawowe rodzaje kanałów: bezpośredni (przedsiębiorstwo samo rozpoczyna dystrybucję) oraz pośredni (organizacja dystrybuje swój produkt dzięki wsparciu i usługom innych podmiotów obecnych na danym rynku).

W kontekście produktów sportowych przeważnie nie ma przeciwwskazań do korzystania z któregoś z tych kanałów dystrybucji (wpływ mają na to jedynie czynniki

wewnętrzne). Niemniej w kontekście transmisji zawodów sportowych za pomocą mediów elektronicznych, w zdecydowanej większości przypadków używany jest kanał pośredni. Lokalny producent sygnału telewizyjnego udostępnia podmiotom, często z innych krajów, obraz i dźwięk. Tym samym jakość produktu postrzegana przez klienta staje się zależna od każdego ogniwa w łańcuchu dostaw.

Media jako kanał dystrybucji i promocji produktu

Media rozumiane jako środki masowego przekazu są od kilkudziesięciu lat obecne w świecie marketingu. Będąc elementem społecznego przekazu informacji stały się nieodłącznym towarzyszem przedsiębiorstw zorientowanych rynkowo. Podstawową funkcją mediów masowych jest pośredniczenie w transmisji treści. Tym samym tworzą komunikację o bardzo szerokim zasięgu, choć zwykle jednokierunkową. Aby taka komunikacja mogła stać się narzędziem marketingu bezpośredniego, musi stać się medium, które wejdzie w interakcję z klientem, odbiorcą produktu (Altkorn 2006).

Środki masowego przekazu odgrywać mogą znaczącą rolę w kształtowaniu marketingu- mix. Szczególnie ważne jest ich wykorzystanie w postaci narzędzia promocji - każde z nich spełnia funkcję informacyjną, a także motywacyjną, np. do nabycia danego dobra.

Produkt sportowy a media elektroniczne

Produkt sportowy nie stanowi jedynie realnego obiektu oferowanego w standardowym punkcie sprzedaży, ale może być także usługą przekazywaną drogą elektroniczną. Specyficznym przykładem takiego produktu jest transmisja sportowa. Medium elektroniczne jakim jest telewizja, obecnie prezentująca także swą ofertę w sieci internet, ma za zadanie przekazać w sposób optymalny obiekt zainteresowania kibica sportu (Altkorn 2006). Dystrybucja w takim przypadku odbywa się przez kanał, od którego jakości zależy zadowolenie konsumenta. Innym elementem wpływającym na percepcję klienta jest przekaz samej informacji, której zakodowanie musi umożliwić łatwy odbiór widzom, a jeszcze lepiej, gdy pozwala na interakcje będące odzwierciedleniem sprzężenia zwrotnego. Dla wielu odbiorców produkt rzeczywisty, jak i poszerzony, stanowią o atrakcyjności tego rodzaju produktu. Bez klarownej grafiki, możliwości skorzystania z licznych udogodnień, informacji

dodatkowych, promocji innych pokrewnych dóbr, swobodnego dostępu do obiektu, konkursów, perspektywy unikalności, itp. opisywany produkt może być interpretowany zupełnie inaczej, niż sobie to wyobraził twórca (Żurek 2004).

Niemniej produkt sportowy przekazywany za pomocą medium elektronicznego nie może być pozbawiony tak niezbędnej czytelności. Zbyt duża ilość elementów wspomagających może zaciemniać obraz, a także zaburzać ideę rdzenia produktu. Istnieje zatem potrzeba odnalezienia „złotego środka”, czemu służyć powinny badania marketingowe dotyczące opinii odbiorców o tego rodzaju dobrach i usługach.

Analiza przypadku Tour de Pologne 2013 i jego realizacji przez kanały Telewizji Polskiej

W opracowaniu analizie poddano przypadek imprezy sportowej organizowanej przez Lang Team Tour de Pologne 2013 oraz jego transmisji telewizyjnej, za którą odpowiadała TVP. Wyścig odbywał się w dniach 27 lipca - 3 sierpnia 2013 roku. Po raz kolejny, ten przez lata *stricte* polski wyścig, wyjechał poza granice RP - rozpoczynał się dwoma etapami we włoskich Alpach, co miało na celu zwiększenie stopnia jego trudności dzięki obecności kilku wielokilometrowych podjazdów znanych z trzytygodniowego Wyścigu dookoła Włoch. Po dniu przerwy kolarze przemierzali ponownie polskie szosy. Rywalizacja zakończyła się jazdą indywidualną na czas rozegraną w okolicach Wieliczki z finiszem na krakowskim Rynku Głównym. Pierwsze miejsce zajął holenderski kolarz Pieter Weening. Tuż za podium uplasował się najlepszy z licznego grona gospodarzy - Rafał Majka (procyclingstats.com 15.10.2014).

Tour de Pologne 2013 jako produkt sportowy

Wyścig dookoła Polski jest produktem sportowym. Posiada bowiem cechy charakterystyczne dla produktów sportowych:

- należy do branży sportowej,
- posiada swoich odbiorców-konsumentów, zarówno po stronie uczestników, jak i przede wszystkim obserwatorów,
- jest nakierowany na zysk oraz inne korzyści, w tym niematerialne, dla producenta- organizatora,

- odpowiada potrzebom klientów - głównie kibiców,
- jego struktura pozwala na promocję i dystrybucję,
- jest oferowany na rynku,
- posiada elementy o charakterze rdzenia produktu, produktu rzeczywistego oraz poszerzonego.

Rozważanie zawodów kolarskich w kontekście produktu sportowego jest niezwykle istotne. Pomimo że Wyścig dookoła Polski nie cieszy się takim prestiżem, jak choćby trzytygodniowe zmagania na hiszpańskich szosach, to jednak najbardziej znane zawody kolarskie – Tour de France – plasują się tuż obok najważniejszych imprez ogólnościatowych, jakimi są Igrzyska Olimpijskie i piłkarskie Mistrzostwa Świata. Dodawszy do tego miliony kibiców przed telewizorami, czy tych „okupujących” trasy, by choćby przez kilka sekund obejrzeć swego ulubieńca na jednoślądzie, to organizatorzy mają do czynienia z olbrzymim rynkiem. Co więcej, mogą poszerzyć sam produkt o dodatkowe elementy czyniąc z wyścigu także produkt promujący kraj czy region imprezy.

Sposoby dystrybucji wyścigu przez TVP

Dystrybucja takiego produktu sportowego, jakim jest wyścig kolarski przez przedsiębiorstwo z branży medialnej koncentruje się na produkcji sygnału telewizyjnego, jego przekazie. Podejmująca się tego zadania TVP zyskuje przez to także własną reklamę oraz działa jako patron medialny. Specyfika takiej obsługi zawodów sportowych nie może odbiegać od standardów dystrybucji produktu. Z wyborem kanału TVP nie ma problemu, gdyż oczywistą kwestią jest, że dystrybuje go przez sprzedaż sygnału, który produkuje (Augustynek 2013). Potrzebne są w tej specyficznej sytuacji zapewnienie i kontrola jakości, co w terenie (nierazko górskim) jest utrudnione. Obraz (aby był w sposób klarowny przekazany klientowi - telewidzowi jako twór zrozumiały) powinien koncentrować się na rywalizacji kolarzy. Oczywiście komercyjny wymiar tego rodzaju zmagania wymusza także proponowanie konsumentowi innych dodatkowych produktów - nie mogą one jednak przejmować roli dominującej w relacji.

Pomimo wieloletniego doświadczenia, jakie posiada Telewizja Polska w tworzeniu polskiego narodowego wyścigu kolarskiego, to z roku na rok, jakość przekazu Tour de Pologne oferowanego przez TVP jest coraz gorsza.

Rysunek 6.1. Przykład obrazu TVP z Wyścigu dookoła Polski 2013



Źródło: TVP (2013a).

Powyższy przykład (rysunek 6.1) pokazuje „standardowy sposób przekazu, jaki oferowała podczas opisywanego wyścigu Telewizja Polska (TVP 2013a).

Rysunek 6.2. Przykład obrazu z Wyścigu dookoła Polski 2013



Źródło: TVP (2013a).

Niemniej jednak zdarzały się momenty, kiedy kamera potrafiła chociaż wychwycić kolarzy na szosie (rysunek 6.2). Taki obraz nie pozwalał jednak na stwierdzenie, kto właściwie jest na ekranie. Owa realizacja nie pozwalała także ekspertom i dziennikarzom kolarskim na przybliżenie widzom treści rywalizacji. W dodatku taka sytuacja miała miejsce na kluczowym dla całej klasyfikacji wyścigu 2. etapie, kończącym się jednym z najtrudniejszych na trasie podjazdów z finiszem na przełęczy Passo Pordoi (rysunek 6.2).

Co więcej, „z ziemi” telewidzowie mogli obserwować rywalizację tylko za pomocą dwóch kamer na motocyklach. Skutecznie uniemożliwiało to pełną obserwację zmagania, gdyż dwie z nich towarzyszyły uciekinierom, a żadna z nich nie przekazywała obrazu z grupy

zasadniczej. Jest to ewidentny błąd realizatorski, a w konsekwencji - błąd w dystrybucji (TVP 2013a).

Należy przypomnieć, że elementem relacji z tego rodzaju zawodów sportowych jest także prezentacja obiektów, które stanowią lub mogą stanowić zainteresowanie turystów. Wyścig kolarski obecnie stał się ważnym medium w kształtowaniu wiedzy na temat regionu, przez który prowadzi jego trasa. Generuje to dodatkowy popyt na usługi turystyczne, które pozwalają na rozwijanie idei rozszerzonego produktu sportowego. Niestety podczas transmisji z Wyścigu dookoła Polski 2013 TVP koncentrowała się jedynie na logo sponsorów zawodów, co przedstawia rysunek 6.3.

Rysunek 6.3. Obraz TVP z Wyścigu dookoła Polski



Źródło: TVP (2013b).

Powyższy obraz pokazuje także jeszcze jeden błąd w dystrybucji produktu przez TVP. Pomimo obecności przed pelotonem ucieczki, realizator nie ułatwia zrozumienia wyścigu widzowi, nie pokazując różnicy czasowej dzielącej grupę zasadniczą od kilku śmiałków próbujących swoich sił w odjeździe. Kolejny aspekt – producent sygnału zaledwie przez kilka minut transmisji z każdego z etapów informował odbiorcę produktu sportowego, jak długo jeszcze będzie się toczyła walka czołowych kolarzy świata. Oba te elementy są absolutnie standardowe w relacjach m.in. z Wyścigu dookoła Hiszpanii, do którego rangi Tour de Pologne pragnie dorównać.

Inną kwestią jest praca dziennikarzy podczas omawianego wyścigu. Dopiero na etapach w Polsce, tj. od trzeciego, do ekipy komentatorskiej dołączył wybitny znawca

dyscypliny Krzysztof Wyrzykowski. W ten sposób nieco „zmasano plamę” na honorze TVP, jakimi było na poprzednich fragmentach mylenie zawodników, czy brak fachowości wypowiedzi (TVP 2013b).

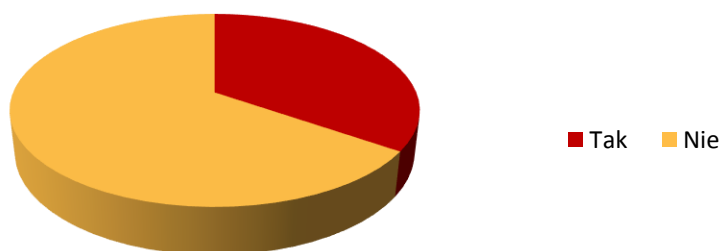
Trzeba również zauważyć, iż obraz produkowany przez Telewizję Polską był kierowany nie tylko do odbiorców w kraju. Dzięki wykupieniu praw telewizyjnych przez Eurosport polsko- włoska rywalizacja trafiała do odbiorców w przeszło 100 krajach świata.

Odbiór produktu przez konsumentów

W celu poznania opinii na temat przyjęcia przez konsumentów - widzów i fanów kolarstwa, autor przeprowadził badania, które miały na celu zobrazowanie tego zjawiska wśród zainteresowanych. Sondaż przeprowadzono w lipcu 2014 na grupie 25-osobowej za pomocą formularza Google Docs. Ankietowanymi byli w większości kibice kolarscy skupieni wokół kilku specjalistycznych kolarskich portali internetowych.

Wyniki badań pokazują, że wszyscy ankietowani obserwowali Tour de Pologne. Zwykle wybierali kanał Eurosport 2, na którym relacja niewiele różniła się od tej prezentowanej przez TVP 1 (różnice dotyczyły głównie przekazu materiałów reklamowych na antenie).

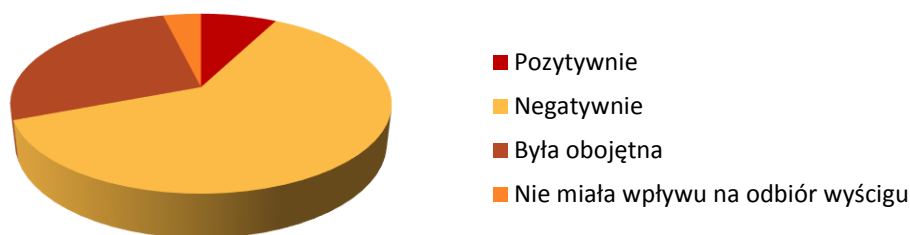
Wykres. 6.1. Wynik ankiety – odpowiedź na pytanie: czy przekazywany w transmisjach obraz wyścigu Tour de Pologne 2013 był dla Ciebie zrozumiały?



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Niestety dla około 66% ankietowanych obraz rywalizacji nie był zrozumiały (wykres 6.1). Podobny odsetek negatywnie odnosił się do jakości transmisji, która w opisywanym przypadku świadczy o jakości całej dystrybucji produktu.

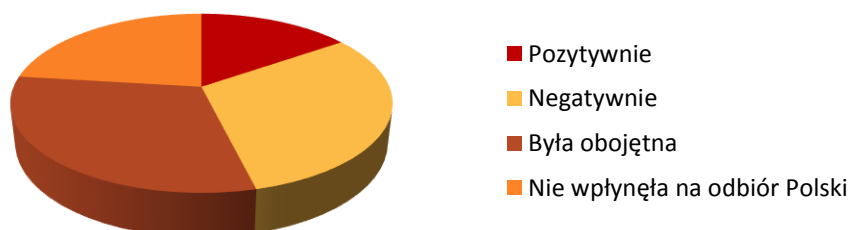
Wykres 6.2. Wynik ankiety – odpowiedź na pytanie: jak według Ciebie transmisja Tour de Pologne 2013 wpłynęła na odbiór całego wyścigu?



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Również cały wyścig został odebrany w większości przypadków negatywnie, o czym świadczy powyższe zestawienie (wykres 6.2). Na takie krytyczne opinie wpłynęło podejście dziennikarzy do swoich obowiązków oraz zrozumiałość transmisji.

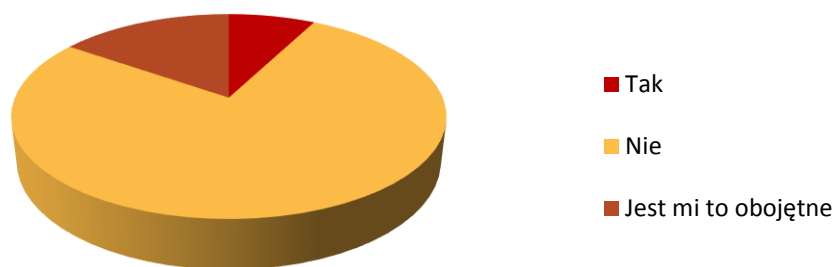
Wykres 6.3. Wynik ankiety – odpowiedź na pytanie: jak według Ciebie transmisja Tour de Pologne 2013 wpłynęła na odbiór Polski w oczach widzów?



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Według ankietowanych, dla wizerunku Polski, reklama za pośrednictwem tego rodzaju sportowej rywalizacji jest bądź obojętna, bądź negatywna (wykres 6.3). Tylko nieznaczny procent badanych osób twierdzi, że Tour de Pologne wpływa pozytywnie na obraz Polski w oczach obcokrajowców.

Wykres 6.4. Wynik ankiety – odpowiedź na pytanie: czy chcesz, aby w kolejnych latach organizatorzy współpracowali nadal z obecnym producentem sygnału telewizyjnego?



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Ankietowani odnieśli się także do przyszłości przekazu telewizyjnego z Wyścigu dookoła Polski. Jak prezentuje wykres 6.4 aż 77% z nich jest przeciwnych dalszej współpracy na linii organizatorzy – TVP. Niemniej opinii tej nie podziela dyrektor zawodów Czesław Lang. Twierdzi on, że współpraca układa się pomyślnie i pragnie ją kontynuować (Augustynek 2013). Tylko czy nie cierpi na tym tworzony przez niego produkt sportowy?

Opinia odbiorców zagranicznych

Przekaz z Tour de Pologne trafia do odbiorców także poza granicami kraju. Istnieje zatem potrzeba choćby krótkiej analizy opinii teoretycznie bardziej neutralnych konsumentów, niekoniecznie znających polskie realia. Jest ona dość negatywna. Na platformach komunikacyjnych pojawiały się pewne prześmiewcze określenia dla opisywanych zmagania kolarskich – m.in. Tour de Balloon, nawiązujące do balonów, mających reklamować sponsorów imprezy (TVP 2013b). Zagraniczni obserwatorzy zauważyli także realne zagrożenie dla życia i zdrowia obserwatorów (mocniejsze podmuchy wiatru są w stanie przewrócić taki balon). Autor artykułu sam był świadkiem podobnej sytuacji, kiedy reklama poczęła się obsuwać na grupkę osób, wywołując strach i zaniepokojenie (miało to miejsce w Krakowie podczas przygotowań do startu na jednym z etapów).

Takie sytuacje mają negatywny wpływ na promocję samego wyścigu, jak i Polski. Obserwując tak słaby poziom organizacyjny można stwierdzić, że klientom zagranicznym nie udostępniono usług o jakości, jakiej oczekują. Stąd postulat standaryzacji produktu, który

nie powinien u klienta zagranicznego wywoływać poczucia różnicy, wynikającej z innej kultury danego społeczeństwa. Taki przekaz winien być zrozumiały, satysfakcjonujący i uniwersalny.

Podsumowanie

Przedstawione w tej pracy wyniki badań sondażowych należy co prawda traktować z pewną ostrożnością (ze względu na małą grupę badawczą), jednak ich wyniki są dość jednoznaczne. Pozwalają stwierdzić, że analizowana w pracy jubileuszowa 70. edycja Tour de Pologne jest przykładem niedopracowanego produktu sportowego. Nieudolność i niska jakość przekazu, z jakimi spotkali się konsumenci – widzowie kolarskich zmagania pokazuje, jak ważne jest obecnie realizowanie koncepcji usług nakierowanych na wymagania rynku. Negatywna opinia kibiców jest krytycznym osądem produkcji, realizacji, dystrybucji i promocji Tour de Pologne 2013 przez Telewizję Polską. Jeśli dodać do tego brak pozytywnej oceny ze strony konsumentów zagranicznych, to obraz nie tylko rdzenia produktu, ale również produktu poszerzonego (np. Polska jako produkt turystyczny) nie realizuje podstawowej zasady, jaką jest spełnianie oczekiwań klienta. Klient może zatem uciec do substytutów (innych wyścigów tej samej lub niższej kategorii, np. 2.HC). Wprawdzie Międzynarodowa Unia Kolarska dotychczas promowała polski wyścig, ale coraz baczniej przygląda się rynkowi azjatyckiemu. Podobnie może być z fanami kolarstwa. Organizatorzy zatem wraz z producentami sygnału telewizyjnego powinni zmienić swoje podejście do problemu i zweryfikować działania związane z tym produktem.

Bibliografia

- Altkorn, J. (2006), *Podstawy marketingu*, Instytut marketingu, Kraków.
- Augustynek, A. (2013), *Lang: realizacja TdP na najwyższym poziomie*, SPORT.TVP.PL [dok. elektr.] <http://sport.tvp.pl/15310129/lang-realizacja-tdp-na-najwyzszym-poziomie> [odczyt: 04.08.2014].
- Duliniec, E. (2006), Marketing międzynarodowy a marketing międzykulturowy, *Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej*, SGH, nr 19, s.6–24.
- Kotler P., (2005), *Marketing*, Rebis, Poznań.
- Proyclingstats.com, *Tour de Pologne 2013* [dok. elektr.] http://www.proyclingstats.com/race/Tour_de_Pologne_2013 [odczyt: 04.08.2014].

Sztucki T. (1995), *Promocja*, PLACET. Warszawa.

TVP (2013a), *Tour de Pologne, 2. etap: Val di Sole – Passo Pordo (relacja)*, SPORT.TVP.PL [dok. elektr.] <http://sport.tvp.pl/11916977/tour-de-pologne-2-etap-val-di-sole-passo-pordo-relacja> [odczyt: 04.08.2014].

TVP (2013b), *Tour de Pologne: 3. etap, Kraków – Rzeszów (relacja)*, SPORT.TVP.PL. [dok. elektr.] <http://sport.tvp.pl/11937430/inne/pozostale/kolarstwo/kolarstwo-szosowe/tour-de-pologne-2013/wideo/tour-de-pologne-3-etap-krakow-rzeszow-relacja> [odczyt: 04.08.2014].

Żurek E. (2004), *Sztuka prezentacji czyli jak przemawiać obrazem*, Poltex, Warszawa.

2013 Tour of Poland – an analysis of the sport broadcasting in the marketing context

The aim of the paper is to analyse a broadcasting of a sports event according to marketing rules. The case study concerns Tour de Pologne 2013 broadcasted by Polish Television. The first section of the study presents basic issues related to the idea of a product and its marketing, with a special focus on marketing of a sport product. The next section presents the results of the study on the distribution of the Tour de Pologne 2013 by Polish Television. The results of the analysis indicate that the quality of this task was not satisfactory to the customers. Therefore it is concluded that TVP should change the way of broadcasting the tour in the future in order to meet the customers' needs.

Keywords: sport product, marketing, broadcasting, cycling, Tour de Pologne