

**FIFA World
Cup je ena
najmočnejših
globalnih
znamk**

Največja prednost nogometa je v tem, da ustvarja univerzalno kulturo in družbo

Intervju z Andrejem Pompetom, predsednikom poslovne šole BrandBusinessSchool - Jure Doler, SVRSA

Gospod Pompe, nogometno svetovno prvenstvo je dogodek z bogato zgodovino, ki je stkal marsikatero nepozabno zgodbo. »Mundial« je zagotovo dogodek/znamka, ki se nenehno razvija in postavlja nove mejnike. Kakšen je vaš pogled na zgodovino in razvoj SP v nogometu z vidika znamke?

Nogomet je verjetno najbolj množično oboževan in cenjen šport vseh časov. Novejša zgodovina je pokazala, da je neobčutljiv na različnosti družbenih ureditev, politična prepričanja, da niti najmanj ni v nasprotju s katerokoli versko doktrino, da pod svoje okrilje zbira ljudi različnih generacij in profilov teh generacij. Pojav svetovnega prvenstva v nogometu je zato logična posledica. Prav univerzalnost nogometa, ki govori vsem razumljiv jezik, je tako postala eden glavnih marketinških ambasadorjev. Po teoriji nekaj postane znamka takrat, ko jo kot tako prepoznajo njeni uporabniki. Pri SP v nogometu se je to zgodilo zelo hitro. Letnice



niti niso pomembne, pomembno je to, da se z vsakim novim prvenstvom pojavi še bolj popoln projekt znamčenja te množično gledano najodmevnejše športne znamke. Dogodek sam, gledano s stališča »uporabnikov« znamke, je mešanica športne navdušenosti, množičnega navijaštva, zabave, druženja, sproščanja strasti, izpolnjevanja pričakovanj, razočaranja. Gledano s stališča tistih, ki bi radi izkoristili to veliko znamko v smislu popularizacije lastnih brendov, pa pomeni velikansko priložnost priti z njimi v stik v izjemno emocionalno nabitih trenutkih. Dogodek je množičen, spremljan s strani celega sveta, ciljna publika je znana, tako da gre le za to, ali je neka znamka povezljiva z vsem kar znamka SP v nogometu nosi seboj in ali ima nekdo za takšen co-branding dovolj denarja.

Ena od značilnosti SP v nogometu je tudi globalnost – leta 2002 se je prvič odvil na azijskih tleh, letos bo prvič potekal v Afriki. Razsežnosti dogodka so zares brezmejne in pomembne tudi v kulturnem ali družbenem smislu. Kako vi vidite globalnost dogodka in prednosti ali slabosti, ki jih nosi s seboj?

Šport, okleščen balasta nikoli ni nosil seboj slabosti, saj gre za izraz kulture človeka do sposobnosti, ki jih je človek zmožen razviti s pomočjo lastnega telesa, sodelovanja z drugimi in pogosto tudi mentalnih sposobnosti presoje trenutnih priložnosti za lasten ali skupni uspeh. Če bi ljudje imeli do ostalih.

pojavnost takšen odnos kot ga imajo do športa, potem bi se svet drugače vrtel. Seveda pa, če pomislimo na področja, kjer se skuša preko športa doseči nekatere drugačne cilje, potem se pojavi vrsta kolateralnih škod, ki mečejo na šport temno luč. Šport je tudi poslovna dejavnost in priložnost za zaslužek športnikov – tu šport zgublja svoj osnovni pomen, saj je vedno manj zdravega duha v zdravih telesih. A to nas v smislu SP v nogometu ne zanima. Pomembno je, da se za nogomet zanimajo ljudje vseh ras, vseh kontinentov, vseh starosti (moške mnogo bolj, seveda) in da se večja nabor t.i. »nogometnih« nacij. Tekmovanje je zaradi tega bolj zanimivo in na tem svetovnem dogodku do konca izpostavljeno. Največja prednost nogometa je, da prinaša univerzalno kulturo in univerzalno družbo – nogometno kulturo in nogometno družbo. Kapital pri tem ni pretirano izpostavljen je pa res, da vse to omogoča.

Pri razvoju znamke FIFA World Cup™ je pomembno vlogo odigral Interbrand, ki je FIFA pomagal pri strategiji, identiteti in razvoju znamke. Izkazalo se je, da je bila takšna poteza ključna, tudi v odnosu do pravic, zaščite sponzorjev in ostalih vpletenih ...

Vse velike znamke pomenijo premoženje, ki ima na koncu tudi neko finančno vrednost. V takšnih obsegih, kot jih je dosegla znamka FIFA World Cup™, je to postalo neizogibno. Gre predvsem zato, da so pravila jasna in da vsak, ki vstopa v odnos s to znamko ve, kaj mu lahko prinese in koliko to stane. S širitvijo lokacij SP v nogometu ja to postalo še toliko bolj pomembno, saj gre dejansko za eno globalno najmočnejših znamk. Lokalno pa lahko vsak najde priložnost globalni dogodek izkoristiti za lokalno komuniciranje.

Okoli slogana “V dobro igre” je FIFA skoncentrirala svoje komuniciranje in več kot jasno definirala svoje poslanstvo »skrbnika« nogometa kot igre ter tudi širšega okolja.

Kako to sporočilo dojemate vi?

Slogan deluje zelo nekomercialno in se osredotoča na tisto, kar gledalci želijo. To je dobro in tudi odvrča natolcevanja o velikih dobičkih, ki se kujejo za zaveso omenjene znamke. »V dobro igre« je stavek, ki izhaja iz bistva znamke FIFA World Cup™- to je vendar jedro, genetski zapis in obenem obljuba, ki jo ta znamka lahko da. Seveda pa ta obljuba pomeni tudi veliko zavezo, da bo potek celotnega dogodka, tekmovanja in spremljevalnih dejavnosti vedno v nadvladi nogometa kot športa, vse ostalo naj bi bila postranska prizadevanja in obrobne dejavnosti. Kakršnikoli škandali, ki bi se ob tem pojavili, bi bili v veliko škodo, saj bi to pomenilo, da bi se stavek začel dojemati kot »V škodo igre«. No, držimo pesti, da ne bodo namesto nog igrane nogomet pesti - in to ne glede na lokacijo.

Svetovno prvenstvo kot svetovni in izjemno gledan dogodek je seveda tudi odlična sponzorska platforma; toliko globalne izpostavljenosti in vrednosti, ki jo ponuja »mundial«, se praktično ne more meriti z ničemer. Kaj menite o vrednosti in pomenu sponzorskega vidika?

Tu ima »mundial« dva nivoja, ki ju moramo opazovati. Na eni stani so globalne znamke, ki se lepijo na globalni dogodek in pa lokalne znamke, ki jim globalnost dogodka pomeni priložnost, ker je takrat fokus gledalcev zelo velik. Za prve je izbira dovolj »čista«, saj jih zanimajo le milijoni ljudi po vsem svetu in bolj ko so čustva, ki so se razvnela ob spremljanju tekem, pozitivna in bolj ko so povezane oddaje z neposrednimi prenosi primerne, večji bo izkoristek sponzorjev. Je pa pomembna tudi povezljivost določene znamke z znamko FIFA World Cup™. Vsako soznančenje (co-branding) pomeni iskanje skladja in graditev nove skupne kvalitete znamk, ki se pojavljata skupaj. Zato pomeni iskanje skladja in graditev nove skupne kvalitete znamk, ki se pojavljata

skupaj. Zato gresta pivo in nogomet tako dobro skupaj in imata pecilni prašek in nogomet tako malo sinergij (razen če ju ne obravnavamo s stališča rahljanja – eden rahlja testo in drugi živce, smeh). Tu bi razdelil tudi pogled na sponzorstvo kot tako in oglaševanje v okviru SP v nogometu. Sponzorstvo je definitivno prikladnejše in učinkovitejše, saj se večinoma navezuje na nogomet, se z njim nekako organsko sklada in je sestavni del celotne »igre«. Oglaševanje v prekinitvah, pred in po dogodkih, na spletnih portalih in podobnem, pa največkrat učinkuje kot motilec. Motnja pa je po kategorizaciji vplivov iz okolja negativen pojav, ki ga mora oglaševalec v takšnih primerih celo drago plačati. No, kljub temu pa primerna vsebina takšnih sporočil lahko deluje zelo pozitivno in tudi ustvarja želeno percepcijo – tako je bila sprva Zahovičeva povezava s slovensko znamko kola pijač odlična izbira za oglaševanje (Zlatko simbol uspešnega slovenskega nogometa, Cockta simbol slovenske znamke). Žal se je ta izbira potem izkazala kot neprimerna zaradi neljubih dogodkov ob koncu prvenstva v Koreji. Kot pozitivno ilustracijo pa lahko tu izpostavim primer, kjer se je sloves in uspeh Tine Maze odlično povezal z določeno znamko čajev – podobno se je zgodilo s Primožem Peterko pred leti. Če bi imel možnost izbire med sponzorstvom in oglaševanjem, bi se odločil za prvo ob pogoju, da se moja znamka tako po vrednotah kot po »vzdušju« sklada z nogometom.

Kot pravite, v času prvenstva nas vedno znova zasuje kopica oglasnih sporočil, ki med drugim izpostavljajo takšno ali drugačno povezanost z dogodkom, čeprav v resnici nimajo veliko skupnega. Na trenutke vse skupaj izpade že nekoliko neokusno ...

Na nekatere stvari sem odgovoril že v okviru prejšnjega vprašanja. Na to, da se določene zgodbe ponavljajo vedno znova in znova, pa je mogoče odgovoriti z več odgovori. Na prvo

žogo se verjetno vsem oglaševalcem zdi, da bodo zaradi velikega pompa okoli prvenstva skorajda vsi sedeli pred televizorji in buljili v ekran ure in ure. Deloma se to sicer zgodi, vendar je fokus na nogometu resnično samo takrat, ko je igra v teku ali ko gre za strokovne analize pred in po tekmah. To je prvi motiv zakaj v oglasnih blokih najdemo »vse živo«. Drugi motiv so ponudbe medijev, ki pogosto pretiravajo z učinki, ki jih obljublajo. Tretji so nemalokrat nekateri nestrokovni medijski načrtovalci, ki skušajo prodati vse kar se prodati da in to ne glede na to ali je to komu v prid ali ne. Prvo sito strokovnosti na področju oglaševanja v zvezi z nogometom je upoštevanje sozvočja med znamko nogometa, znamko oglaševalca in znamko medija. Vedno moramo v primeru odločevanja o tem, ali oglaševati naš brend, pomisliti na ta večni marketinški trikotnik: znamka-medij-porabnik. Pri nogometu je zadeva še bolj kočljiva, saj povezujemo dve znamki v novo dimenzijo soznamčenja.

FIFA je v marsičem tudi znanilec novih trendov ali tehnologij. E-prodaja vstopnic za SP je denimo sodoben pristop, ki pa v Afriki mnogim zaradi tehnološke »neizobraženosti« povzroča kopico preglavic, posledica tega pa je tudi slabša prodaja vstopnic na afriških tleh. Kako takšen problem vidite vi?

Svet je na različnih nivojih sprejemanja in razumevanja tehnoloških rešitev in priložnosti. Čeprav znajo ljudje, recimo v Indiji, kjer po domovih niti elektrike ni, baje oddati svoj glas v elektronske glasovalne aparate in znajo uporabljati mobilne telefone, pa to še ne pomeni, da se bodo navade ljudi po svetu enakomerno spreminjale in uveljavljale. Pred leti so, med drugim, dejali, da bodo zvočne knjige naredile velik preboj, pa se to ni zgodilo. Nekaterih navad pač ne moreš spremeniti čez noč. Meni se prodaja e-vstopnic ne zdi nekaj posebno inovativnega, saj to s pridom uporabljajo letalski prevozniki že kar nekaj let.

Rešitev neenakomernega sprejemanja tehnološkega napredka pa se in se bo reševala od dežele do dežele različno, glede na razpoložljiva sredstva, želje oblasti, da se dežela razvija in stopnjo razvoja neke nacije.

Pri dogodku prav tako ne moremo mimo "posledic" oziroma zapuščine, ki ga bo dogodek pustil Južni Afriki. Gre za razsežnosti, ki jih je težko ovrednotiti v sredstvih, mar ne?

Verjetno ste mislil na zapuščino, kot jo pustijo za seboj olimpijade. Tu nastaneta dve ključni zapuščini: fizična in mentalna. Prva bo morda s pridom izkoriščena in prinaša nekemu kraju oz. deželi prosperiteto v smislu objektov in možnosti za boljši razvoj športa, v našem primeru nogometa. A to je večkrat neizkoriščeno kot je znano iz primera olimpijade v Sarajevu, pravijo pa, da gre Peking v enaki smeri. Mislim tako na šport sam kot na tudi ekonomičnost naložbe v projekt olimpijade - nekatere države se iz meni zaradi tega pretirano zadolžujejo, ob tem pa nimajo niti pravega športnega pedigreeja, kaj šele športnike, kar bi moral biti predpogoj že za kandidaturo. Drugi del pa je z vidika znamčenja pomembnejši. Bolj ko bo celoten dogodek prisoten pred dogodkom in po njem, bolj bo ta prisoten kot znamka in globlje se bo zasidral v sive celice. Pomen takšnih dogodkov je priložnost časovnega raztegovanja. Vsakič znova namreč opazamo, kako spretni tržniki skušajo iz njega potegniti čim več – tako za dogodek, kot za sponzorje, medije in oglaševalce. Prodaja kataloga s predstavitev športnih ekip je samo en tak primer. Pri SP v nogometu pa seveda pridobi tudi država in to v mnogih smislih: prepoznavnosti, zanimanju zanj, gostoljubnosti, turizmu, ekonomskih in političnih stikih.

Seveda je treba nekatere stvari gledati tudi z nekoliko bolj kritičnega vidika. Zgolj za ilustracijo: podcenjena delovna sila gradi stadione, na katerih se bodo v času SP vrteli vrtoglavo visoki zneski. Po drugi strani FIFA

prav tako veskozi poudarja tudi svojo družbeno odgovorno vlogo oz. poslanstvo. Kakšen je kritičen pogled na vse skupaj?

Nikoli ne bo popolne pravičnosti. Tudi pri nas gradimo in gradimo, pa kot slišimo tistim, ki delajo, ne plačujemo redno ali pa sploh ne. To je z vidika etičnosti seveda neodgovorno, po drugi strani pa danes nihče ne obsoja faraonov, ki so dali zgraditi piramide in je ob tem umrlo na tisoče delavcev, ki niso bili sužnji. Danes so faraoni mit, saj so omogočili napredek. To, da gre za podcenjevanje delovne sile v JAR je sila neugodna stvar – prepričan sem, da je osnovno poslanstvo športa, v našem primeru nogometa, spoštovanje in dostojanstvo vsakega, ki je vanj kakorkoli vključen. To naj bi veljalo tudi za tiste, ki gradijo objekte. Ali so oni kaj manj vredni kot tisti, ki bodo plačali vstopnico? Konec koncev nad vsem bdi velika znamka FIFA in niti slučajno ji ni v prid povezovanje z domnevnim izkoriščanjem delovne sile. Druga stran te zgodbe je, da FIFA s svojimi prvenstvi prinaša določen arhitekturni, estetski napredek, daje nogometu vedno višjo vrednostno pozicijo in to že samo s tem, ko se širi po svetu. Koliko je sicer nogomet potreben za razvoj človeštva je sila neugodno vprašanje, prav gotovo pa je nogomet potreben za sproščanje velikih množic in mnogo bolje je, če ljudje svojo agresijo izživijo na stadionih kot pa na cesti. Žal pa je ravno nogomet postal tisti šport, ki je v določenih skupinah začel spodbujati agresijo in primitivno sovraštvo, ki včasih rahlo že spominja na fanatizem, a največkrat so to rezultati napačne socialne politike posameznih držav, ki ljudem namesto dvigovanja mentalnega zdravja, le-tega kvarijo.

SP bo nekaj posebnega tudi za nas, saj bo na njem nastopila slovenska reprezentanca, ki si je nekoliko presenetljivo, a povsem zaslužno priigrala vstopnico za merjenje z najboljšimi. Kot globalni dogodek je SP primeren tudi za kaj več kot le športni del, na kar je opozorila tudi STO, ki skupaj z Ministrstvom za Gospo-

darstvo med drugim pripravlja kampanjo »Slovenia...bet you'll love it«!. Na kaj vse v tem kontekstu bi se še veljalo osredotočiti?

Pred nekaj let, ko je bil razpisan natečaj za komuniciranje Slovenije, sem poslal idejno rešitev kampanje, ki je imela slogan »Slovenija – Evropska pravljica«. Komisija očitno ni razumela poante, saj ima ta slogan mnogoplasten vpliv in poli-komunikacijsko vrednost. Vsekakor je jasna njegova dvojnost – dviga samozavest Slovincem (kot je nekoč »Slovenija moja dežela«), eksterno javnost pa odkrito vabi, da preverijo izjemno obljubo (kot nekoč »Na sončni strani Alp«). No, ne glede na to, da stavek ni bil opažen in ne glede na ekonomsko krizo, še vedno verjamem, da smo evropska pravljica, čeprav naše dnevne medijske zgodbe niso ravno pravljичne. Je pa pravljična naša dežela, naše naravne danosti, naš turistični potencial, naš šport, naši strokovnjaki, naši marljivi ljudje in še mnogo tega bi se našlo. Nekako slabo desetletje po mojem predlogu gremo na SP s podobno samozavestjo, skrbi me le, da je fokus spet samo na turizmu in da ne bomo nikogar od »naših« v medijih po svetu slišali reči I feel Slovenia ali pa Slovenia...bet you'll love it. Tega do sedaj opazno ni izrekel še noben politik, gospodarstvenik, športnih, znanstvenik... pa bi bil lahko že nemalokrat – od govorov v palači OZN, na EU nivoju, na olimpijadi in še kje. Sprašujete, na kaj bi se splačalo osredotočiti? Seveda, na Slovenijo kot Evropsko pravljico.

SP je prav tako točka, ko se bo Slovenija lahko predstavila svetu. Tekmi proti ZDA in Angliji sta zagotovo dovolj dobro izhodišče za predstavitev Slovenije širši publiki. Ob tem se vedno znova odvijajo žolčne razprave o naših nacionalnih barvah, o čemer ste pisali tudi v kolumni prejšnjega SPORTO magazina. Kakšen je vaš strokoven pogled na priložnost, ki jo v tem kontekstu prinaša »mundial«?

Moj pogled je jasen. Mi smo premajhni, da nas bodo prepoznavali po Ronaldih, Messijih, Beckhamih, Del Pierih in Zidanih. Vsak od njih je simbol svoje države. Vse njihove države so stare, velike in prepoznavne. Italijanu tako ni potrebno povedati, da je Italijan. Torej se lahko igra z modo. Mi pa se moramo še usidrati z našo identiteto v možgane Indijcu, Avstralcu, Korejcu, Američanu, Afričanu ... Še celo ljudem iz bližnjih dežel moramo postati bolj prepoznavni. Nikakor ne razumem zakaj se mnogi odgovorni tako razburjajo, ko nas mešajo s Slovaki, ob tem pa ne dopustijo, da si ustvarimo lastno prepoznavnost. Nihče ne govori, da moramo zamenjati ime države, moramo pa zamenjati nacionalno prepoznavnost in stopiti stran od točke, kjer se nas drenja kopica »enakopoznavnih«. Šport je idealen ambasador države, to čivkajo že vrabci in grulijo golobi - edino odločujoči tega očitno ne razumejo. Vedno znova imamo heroje, ki z medaljo okoli vratu odslikavajo srčnost in pogum Slovencev, a nikdar ne ponudijo gledalcem po svetu možnosti, da si poleg imena države in imena športnika zapomnijo še kaj drugega. Povsem majhni otroci prepoznavajo vse ostalo za šalo – zanje je barva in oblika že povsem jasno sporočilo in zgodba. Kje pa je zgodba Slovenije, ki jo v svet sporočajo športniki? Toplo bi priporočal vsem odgovornim za šport na nivoju države, da pokličejo prave strokovnjake za ustvarjanje prepoznavnosti države tudi skozi športno prizmo. Moj dogovor je jasen – Slovenija bo v nekaj letih preko športa prepoznavna samo, če dresi ne bodo poligon za modne kreacije, ampak prostor za ustvarjanje enovite prepoznavnosti ali skrajšano – ena rešitev (seveda prilagojena) za vse športe. In to naj bo super modna kreacija!

Za konec še malce bolj sproščujoče vprašanje: nogometni »mundial« praktično nikogar ne

pusti ravnodušnega ... Za koga boste – ob Sloveniji, seveda – stiskali pesti in kdo od nogometašev vam je najbolj všeč? Kdo mislite, da bo postal svetovni prvak?

Uh, ob takšnem vprašanju se počutim negotovega, saj nisem zagrizen nogometoljub, sem pa ponosen Slovenec, zato je Slovenija zame itak vedno v srcu in ko gre za šport, še posebej če je ta vrhunski, zadeve spremljal kolikor le morem in se o njih pogovarjam s somišljeniki. To kar so naši fantje dosegli v Južni Koreji in na Japonskem in to kar se nam dogaja sedaj, je presežek prve vrste in to tudi ko berem, da smo s kvalifikacijsko zmago nad Rusi naredili gospodarsko škodo Južni Afriki, ker da zdaj tja ne bodo trumoma odhajali ruski nogotci, si mislim, kako izjemen narod smo. O tem, kdo bo svetovni prvak pa raje ne bi... čeprav vidim dva favorita: Anglijo in Brazilijo.

Pa še nekoliko bolj strokovno vprašanje, glede na to, da ste strokovnjak na področju blagovnih znamk: katera reprezentanca, klub in posameznik so najmočnejše znamke?

Brazilija, ker se mi ob njej sproščajo strast, lepa polt, ples, glasba, odprtost in večer temperament, barve življenja, Rio de Janeiro, ter jasno Pele – kot vidite praktično nič v zvezi

z nogometom, pa vendar imam Brazilijo za favorita, čeprav nisem »nogometofil«. Oni so mi enostavno simpatični in vedno postrežejo s kakšnim nogometnim presežkom. Zanimivo, kajne. Takšne asociacije bi se morale ljudem po svetu zgoditi, ko bo igrala naša reprezentanca in zaradi takšnih stvari bi nas morali nekateri videti kot favorite. Kdo pa pravi, da je znamka samo produkt (v našem primeru je produkt nogomet) – znamka je vendarle dodana vrednost nogometu.

Od klubov pa me najbolj prepriča FC Barcelona, verjetno zaradi izrednega brandinga, to je konsistentne in dosledne uporabe znamke vsepovsod kjer je to smiselno, in izjemne ekipe, seveda. Med nogometaši posamezniki, pa je kot znamka name naredil daleč največji vtis Zinadine Zidane in to zato, ker je v prvi vrsti nogometni virtuoz in ob tem s svojo izjemno človeško držo odličen timski človek. Dogodek, ki ga je uprizoril na koncu svoje kariere, pa je samo še pika na i njegovi znamki.

Hvala lepa.

