

ZAKAJ SO ŠPORTNIKI ZANIMIVI ZA PODJETJA?

Pozitivizem športa je odličen komunikator vizije in poslanstva, predvsem pa kulture in vrednot, ki jih podjetje živi. | dr. Maja Makovec Brenčič

Živimo v dobi blagovnih znamk. Podjetja nas znova in znova presenečajo z njimi, po drugi strani pa njihov razvoj in umeščanje, tudi krepitev tržnih položajev, poganjamo porabniki sami. Z znamkami se pogosto poistovetimo, si jih želimo, stopamo z njimi v interakcijo. Nekateri strokovnjaki s področja sodobnega trženja in naprednih poslovnih modelov, denimo **Matej Klepec**, celo menijo, da so blagovne znamke osnovni gradniki sodobne porabniške družbe. Strinjam se in dodajam, da je blagovna znamka integrirano sporočilo kupcu, ki mora imeti jasno identiteto, podobo in prepoznavnost ne glede na področje, na katerem deluje. Prav zato so blagovne znamke sodobno trženjsko orodje razlikovanja tako do konkurentov kot ciljnih porabnikov. Različnosti in drugačnosti blagovnih znamk so torej pravilo igre, ki prepričuje nas, porabnike.

Ker nam ni vseeno

Ne čudi torej, da igrajo vse pomembnejšo vlogo tudi v športu. Koliko športnic in športnikov je v gledalcih, navijačih, kupcih ali članih klubov vzbudilo neizmerna občutja veselja in zadovoljstva, pa tudi žalosti, ko so tekmovali novim uspehom naproti? Koliko športnikov in športnic je bilo - in bo še - nacionalnih junakov, ker so preprosto znali udejaniti vrednote športa na največjih tekmovanjih, premagati sebe ter

tekmece in zmagovati (glej okvir Steber slovenstva na strani 9).

Sama pogosto sodim med tiste, ki navijamo, se razburjamo, pokažemo torej dobršno mero čustev, ker nam preprosto ni vseeno ne za športnike in še posebej ne za vrednote športa. Pravzaprav je šport nekaj, kar me tudi trženjsko vse bolj izziva in privlači. Tudi zato, ker je trženje v športu in preko športa nekaj, kar v Sloveniji (vsaj bolj sistemsko) razvijamo šele v zadnjem obdobju in potrebuje svoj znanstveno-strokovni preboj. To je po eni strani povsem razumljivo, saj je naš šport dolga obdobja rasel skozi voljo in pozitivizem amaterskih zanesenjakov in vseh tistih športnih strokovnjakov in športnikov, ki so vanj verjeli s srcem. A časi so danes drugačni – tudi v športu. In zato je pomembno, da čim prej osvojimo znanja o tem, kaj vse športno razviti svet počne v trženju, še posebej Amerika in športno tradicionalna Evropa.

V strokovni literaturi najdemo veliko razlag in definicij znamčenja (ang. branding) ter blagovnih znamk (ang. brands). American Marketing Association (AMA) opredeljuje blagovno znamko kot »ime, izraz, simbol in obliko ali kombinacijo naštetega, ki je namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega oziroma skupine prodajalcev in razlikovanju izdelka ali storitve od konkurenčnih.«

Blagovna znamka ustvarja svojo vrednost v očeh porabnika naj-



Foto: osebni arhiv

Pokrovitelji podpirajo športnike v dobrem in slabem. Petri Majdič, recimo, Unior in Gorenje stojita ob strani tudi takrat, ko uspehi niso samo vrhunski.

pogosteje na šestih ravneh: vrednote, vizije, poslanstva, koristi, raznolikovalne prednosti, osebnosti. Vse navedeno ustvarja funkcionalno, čustveno in izkustveno obljudo (in na koncu izkušnjo) porabniku.

Človek kot blagovna znamka

Seveda nas zanima, ali navedena dejstva o blagovnih znamkah veljajo tudi za trženje preko športa in predvsem, kako se identificira, razvija in upravlja blagovna znamka športnice ali športnika? Naj se sliši še tako neosebno, tudi zanjo veljajo zgoraj navedena izhodišča. Le da so vsi elementi in ravni znamke še toliko bolj občutljivi, saj je blagovna znamka športnik – človek. Na to včasih pozabljamo (tudi podjetja in sponzorji). Ker smo porabniki športa vse bolj zahtevni, pogosto

Oglasi, v katerih nastopajo športniki, dvigujejo verodostojnost blagovne znamke.

privzamemo vlogo poznavalca in strokovnjaka in se tako tudi močno poistovetimo s športom, je naš odnos do blagovne znamke - športnika ali kluba - pogosto zelo čustven, strasten, empatičen. To je še posebej prisotno tam, kjer je javno doživljanje športa močno. Tako tudi športnik, kot blagovna znamka, kaj kmalu postane sestavni element našega življenja; podobno, kot to velja za izdelčne in storitvene znamke.

Ker ima šport 'univerzalno privlačnost', kot je v svojem magistrskem delu ugotavljala **Nataša Škorc**, so navezanosti na porabnike športa in športnikov kot blagovnih znamk še toliko bolj prisotne. Na primer na nogometne zvezde, golfiste, teniške igralce, smučarje, skratka, na vse tiste športnike, ki so nam še posebej blizu in s katerimi se lahko poistovetimo.

Športnik za milijon dolarjev

Športniki kot blagovne znamke so t.i. osebne znamke. Če pogledamo svetovno prepoznavne blagovne znamke športnikov (na primer Tiger Woods), jim oglaševalci - oziroma podjetja - plačujejo milijone dolarjev, da predstavljajo njihove blagovne znamke. Med stotimi največjimi zvezdami na lestvici ameriške revije Forbes je skoraj petnajst odstotkov

športnikov. Globalni vpogled zadnjega desetletja kaže (kar še posebej velja za ameriški koncept trženja v športu), da so športniki privzeli model zvezdnitva, pri čemer je rezultat nujen, ne pa tudi zadosten pogoj, za športnikovo močno osebno znamko. Poleg športnih uspehov je namreč potrebna še visoka prepoznavnost.

Povedano drugače, športnik - blagovna znamka - mora imeti svojo identiteto, lastno podobo in predvsem prepoznavnost, ki se gradi z vseh vidikov posameznikovega življenja. Imeti mora torej vseh šest zgoraj omenjenih ravni blagovne znamke, pri čemer je v enem trenutku ena od dimenzij bolj, druga pa manj izstopajoča. Sicer pa blagovne znamke niso le tisti športniki, ki so najboljši. Lahko so celo kontraverzni, a prav z drugačnostjo vlečejo nase pozornost.

In zakaj so športniki – blagovne znamke - za podjetja zanimivi? Raziskovalca Erdogan in Becker navajata, da lahko vrhunski športnik doda nove pomene blagovni znamki, dvigne vrednote in osveži podobo podjetja. Oglas s športnikom je drugačen od ostalih, športnik namreč pritegne pozornost; pod pogojem, da je celovita in pozitivna osebnost, pa dviguje tudi verodostojnost blagovni znamki in s tem celotnemu podjetju.

H gradnji in prepoznavanju vrednosti športnikov in njihovega vpliva na druge blagovne znamke ali aktivnosti podjetja je zagotovo največ doprinesel razmah medijev. Mediji so tako zagotovili, podjetja pa so začela udeležati možnost, da so športniki postali komunikatorji izdelkov, storitev, partnerji ponudnikov različnih športnih (in ne-športnih) blagovnih znamk, nosilci posameznih športnih organizacij (na primer klubov), ambasadorji dobrodelnih in humanitarnih akcij, športnih dogodkov. Tako so začeli prenašati svoje lastne vrednosti in vrednote na druge blagovne znamke v korist njihovih lastnikov.

Ker gre pri tem za posameznike, je še toliko bolj pomembno, da je športnik kot blagovna znamka celovita osebnost, saj je velik del njegove pojavnosti izpostavljen javnosti. Vse, kar poklicno in zasebno

STEBER SLOVENSTVA



Foto: Dreamstime

Na gospodarske uspehe so ponosne tri desetine Slovencev, na uspehe športnikov pa kar devet desetin.
| Tonja Blatnik

Družboslovci v raziskavah javnega mnenja odkrivajo marsikaj in 'nacionalne svetinje' so nedvomno ena izmed tem, ki močno burijo domišljijo.

»Na koga ste osebno najbolj ponosni?« zato sprašujejo raziskovalci v okviru projekta Slovensko javno mnenje (SJM). Misel najprej preskoči z geografske lege na darežljivost matere Narave, saj veste, imamo vse - od morja do gora, pa še na sončni strani Alp smo -, a nam SJM le postrže z nečim drugim.

Slovenci smo najbolj ponosni, takoj za osamosvojitvijo naše države, na uspehe v športu. Nanje je zelo ponosnih ali ponosnih kar 85 odstotkov anketirancev, kar je visoka številka. V Avstriji, denimo, je tako ponosna le polovica vprašanih. Če nato športnikom ob bok postavimo ponos Slovencev na gospodarske dosežke, pademo na 'borih' 30 odstotkov.

Kako pojasniti fenomen, ko športni uspehi presegajo pomembne dnevne novice in pridobivajo nacionalno težo?

S športniki se zlahka poistovetimo. Če pomislimo na vzporednice med športniki in narodom: s(m)o pridni, marljivi, vztrajni. Še več, ko športniki, ki se borijo pod slovensko zastavo in grbom, dosežejo dobre rezultate, ne gre dobro le njim. Če pozorno prisluhnete športnim komentatorjem, potem 'nam' (kot Slovencem, ki njihov napor zgolj pasivno spremljamo), gre odlično, 'mi' smo dobili zlato medaljo. Zmagali 'smo'.

Da se naš nacionalni ponos močno opira na športnike, pa dokazujejo tudi ostali poznavalci. Še pomnite, kaj je leta 1993 ob obisku naše države dejal takratni predsednik mednarodnega olimpijskega komiteja **Juan Antonio Samaranch**? »Ste majhna nacija, a ste veliki v športu.« ■

počne, je za javnost zanimivo, zato je pomembno, kaj v svojih različnih življenjskih vlogah sporoča. Spomnimo se recimo na Jordana, košarkarsko zvezdo Nike, ali Davida Beckhama, ki zastopa Adidas, Castrol, Vodafone, Pepsi....

Zgodba 'verjeti v'

Tudi v Sloveniji imamo veliko takšnih primerov. Podjetja, ki so ugotovila, da je pozitivizem športa lahko odličan komunikator vizije in poslanstva, predvsem pa kulture in vrednot, ki jih podjetje živi, so naše vrhunske športnike umestila kot del svojega integralnega komuniciranja, gradnje blagovnih znamk, tudi partnerskega povezovanja z njimi, s tem pa pospeševanja trženja svojih izdelkov ali storitev, pa tudi kar se da pozitivnega umeščanja in prepoznavanja korporativne znamke. Petra Majdič, recimo, že vrsto let sodeluje z Uniorjem, ki ji je stal ob strani tudi takrat, ko uspehi niso bili samo vrhunski. Podobno deluje tudi Gorenje.

Zgodba 'verjeti v' je med sponzorirancem in sponzorjem zagotovo najpomembnejša. Tako kot vsak poslovni odnos pa tudi ta potrebuje svoj čas ne le zaradi rezultatov, ampak predvsem zaradi ustvarjanja sinergij. Vasilij Žbogar, izvrstni jadrallec, simbolno jadra s Telekomom Slovenija, kar nakazuje na sinergijo vizij in poslanstva. Spomnimo se Jureta Koširja in Milke, Iztoka Čopa in Mercatorja, Jolande Čeplak in Špar Slovenija, adrenalinsko povezanih Nine Jerančič in HIT, aktualnega olimpijskega prvaka Primoža Kozmusa in Geoplina. Vse te zgodbe športnikov so imele - ali pa še imajo - vpliv na trženje sponzorskega podjetja.

Pri vsem tem pa je za verodostojnost blagovne znamke športnika (in podjetja) zagotovo najpomembnejše ohranjanje vrednot športa,

vrednot in osebnosti športnika - blagovne znamke ter sinergije športne in poslovne kulture podjetja. V današnjih časih, ko je športna komercializacija na vrhuncu, je vztrajanje in ohranjanje pravih, iskrenih športnih vrednot zagotovo umetnost na kvadrat. Kljub vsemu je namreč športnik

Športna komercializacija je na vrhuncu, zato je vztrajanje na iskrenih športnih vrednotah umetnost na kvadrat.

- blagovna znamka - v osnovi človek, podjetje pa profitno naravnan ekonomski subjekt. Zato je zelo pomembno, da športnik ohrani, živi in sporoča vrednote športa, s katerim se ukvarja in gradi pozitivizem lastne osebnosti.

V blagovne znamke z jasnimi vrednotami in močnimi osebnostmi namreč navijači in kupci lažje verjamejo in jim zaupajo, zaupajo pa jim tudi podjetja - sponzorji. Naj bo čim več takšnih športnikov in športnic v slovenskem prostoru, managerjev in lastnikov, ki bodo verjeli vanje, pa tudi čim več posluha države. Le tako se bomo lahko približali sodobnim konceptom trženja v športu in preko njega, saj ti v razvitem svetu poganjajo profesionalizem športa in ustvarjajo nove vrednosti za vse nas. Pri tem pa ne pozabimo na starodavno reklo: »Zdrav duh v zdravem telesu - športnika, managerja, podjetja, države, posameznika.« ■

Dr. Maja Makovec Brenčič je izredna profesorica za področji mednarodnega poslovanja in trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.



Kovintrade

Mednarodna trgovina d.d.

Zunanjetrgovinska mreža



Partner znanja in zaupanja

