

Gaat de olympische sponsoring hoger, sneller en sterker?



De Tijd - 05 Aug. 2016
Pagina 10

Op de vooravond van de Olympische Spelen is alvast het record van de olympische sponsoring gesneuveld. De inbreng van de sponsors van zowel het Internationaal Olympisch Comité, het lokaal organiserend comité Rio 2016 als Team Belgium bereiken nieuwe hoogtes.

De olympische comités halen opgelucht adem omdat hun sponsordeals lang voor de Russische dopingbommen en het sombere nieuws over de Rio-infrastructuur en de geopolitieke context gedropt werden. Voor de olympische sponsors daarentegen is de druk toegenomen. Welke klippen moeten zij nemen in het mijnenveld van Rio 2016?

The Olympic Programme (TOP) geeft een tiental multinationals als Coca-Cola, P&G en Samsung het recht om gedurende een olympiade te communiceren rond hun partnership met het olympische gebeuren. Een olympiade omvat een periode van vier jaar, waarin de zomerspelen, de winterspelen en de Paralympics de belangrijkste evenementen zijn. Het budget van TOP VIII (Sotsji, Rio) bedraagt ondertussen reeds het twaalfvoudige van het budget van TOP I (Calgary, Seoul) tussen 1985 en 1988. Een TOP-partner betaalt jaarlijks ongeveer 25 miljoen euro enkel voor een associatie met het olympisch gedachtegoed en gebeuren. Het IOC laat immers geen merknaam- of logovermelding van zijn sponsors toe op olympische sportsites, wat hoogst uitzonderlijk is op de sponsormarkt. Toch lijkt dit de directiekamers van de sponsorende merken niet af te schrikken, want ongeveer alle multinationals verlengden hun contract met het IOC al tot minstens 2020.

Naast de wereldwijde partners zijn er ook de sponsors van de organiserende stad. Die lokale sponsorbudgetten stegen evenzeer sterk de jongste decennia. Rio telt een peloton van 7 officiële sponsors, 11 officiële supporters en 30 officiële leveranciers. Ook wegens dit commerciële potentieel werd Tokio als gaststad in 2020 weerhouden. Vervolgens zijn er de tientallen sponsors van de nationale olympische comités. Zo lanceerde het Belgisch Olympisch en Interfederaal Comité in aanloop naar Rio 2016 het nieuwe merk Team Belgium, geïnspireerd op buitenlandse voorbeelden als TeamNL of Team GB. Aan de nieuwe merknaam werden een logo en het eigentijdse marketingprogramma 'Road to Rio' gekoppeld. De rebranding resulteerde in een stijging van de sponsor-inkomsten tussen 2014 en 2016 met 30 procent, tot 3 miljoen euro.

Mijnenveld

Deze toegenomen sponsorbudgetten in politiek-economisch moeilijkere tijden verhogen alleen de marketingdruk. Slaagt het sponsorend merk erin om de duurdere olympische investering afdoende te activeren via sociale mediacampagnes, reclamespotjes of winkelpuntacties? Zeker in België lijkt het dat sponsorende merken nog aan het bekomen zijn van de inhaakcampagnes op hun Rode Duivels-sponsoring. Ook rijst de vraag of een sponsor zijn plaats kan afdwingen binnen het lappendeken van de officiële sponsors. Alleen al Team Belgium telt 6 institutionele partners, 10 official Team Belgium-partners, 18 'Road to Rio'-partners en nog 21 suppliers en providers.

Dan maken we nog abstractie van de ambushmerken. Dat zijn partycrashers die geen officiële sponsorrechten betalen, maar zich wel oneigenlijk als olympische sponsor willen voordoen. Om die ambushmerken te pareren ziet de olympische beweging nauwgezet toe op overtredingen op olympische beeld- en woordmerken op basis van artikel 40 uit het Olympische Handvest. Dat blijft een delicate evenwichtsoefening door de schemerzone, de marketingspitstechnologie of de vrees voor media-overshooting voor het terugfluiten van eerder onschuldige of sympathieke overtredingen. Je kunt atleten trouwens niet verbieden om hun dagelijkse materiaal sponsors te gebruiken. Zo zullen Vincenzo Nibali en Peter Sagan respectievelijk de olympische wiel- en mountainbikewedstrijd afwerken op het speciale Rio-frame Torch van zijn constructeur Specialized, dat boven 22 graden langzaam van oranje in geel kleurt.

Speak out now!

De uitdaging voor een sponsor bestaat erin om via een heldere boodschap uit de sponsorophoping te ontsnappen. Het modelvoorbeeld is de 'Thank you mom'-campagne van Procter & Gamble. Centraal staan de kracht en de goede zorgen van de moeder, de voornaamste verantwoordelijke voor aankopen van P&G-producten, in de vorming van topsporters. Deze alom geprezen mediacampagne illustreert treffend de kracht van olympische supersponsoring door via lichte variaties op hetzelfde thema een mondiale campagne kostenefficiënt uit te rollen.

Dat olympische sponsors even scherp zullen moeten staan als de olympische atleten leerde Sotsji 2014. Toen werden socialemediacampagnes van olympische sponsors als McDonald's en Coca-Cola gekaapt door activisten, die vonden dat de multinationals te lauw reageerden op een oproep om stelling te nemen tegen de omstreden antihomowet van Poetin. Merken kregen hun olympische sponsoring als een boemerang terug en moesten zich bekwamen in reactieve crisiscommunicatie. Een sponsorinvestering verdient zich daarom pas terug wanneer eigentijdse sponsors geloofwaardige verhalen vertellen. Daarbovenop moeten sponsors unieke belevenissen aanbieden aan fans en klanten. Vooral de calorieuze producenten liggen hier onder vuur en staan voor de uitdaging om hun olympische sponsoring ook om te zetten in bewegingscampagnes.

Gedurende Rio 2016 zetten 28 Nederlandse sportbonden en de partners van TeamNL in Den Haag in op een ambitieus olympisch evenement voor thuisblijvers. Het verdienstelijke Rio House-project van Team Belgium in Oostende kan hier niet aan tippen. Niet alleen op sport-marketingvlak liggen we onder bij onze noorderburen. Mikt België niet op 4 medailles, terwijl Nederland droomt van 25 medailles?

Wim Lagae Sportmarketeer aan de KU Leuven

