

Hoe een ordinaire legging plots een gouden rand krijgt



De Standaard* - 21 Jan. 2017
Pagina 19

* De Standaard/Limburg, De Standaard/Vlaams-Brabant/Brussel, De Standaard/Antwerpen, De Standaard/Oost-Vlaanderen, De Standaard/West-Vlaanderen

Uitstraling op overschot, een gouden olympische medaille rond de nek en nog een hele carrière voor zich. Welk bedrijf zou er niet met de Belgische zevenkampster Nafi Thiam willen uitpakken? Nike heeft de hoofdvogel afgeschoten door haar al jong te rekruteren.

Stijn Cools

BrusselVan de etalages in Bangkok tot de modebladen in Parijs: overal zweeft de afbeelding van Nafi Thiam voorbij in zwarte decompressieleggings. Afhankelijk van de foto is het iconische logo van Nike subtiel of minder subtiel zichtbaar. Thiam zelf straalt alsof ze opnieuw olympisch goud gewonnen heeft.

Sportief en stijlvol, voor een wereldwijd publiek. Er is duidelijk niet op een cent gekeken. Thiam speelt met deze campagne een categorie hoger dan de Belgische sporters die haar voor zijn gegaan.

De reclamespot waarin voetballer Romelu Lukaku staat te stuntelen voor een verkoopautomaat met Kinder Bueno's is memorabel, maar niet op een goede manier. En of Tia Hellebaut nog vaak haar tanden zet in een ovenverse margherita met cheezy crust - van Pizza Hut uiteraard - is nog maar de vraag.

Dat de 22-jarige meerkampster erin slaagt een nieuw model legging wel geloofwaardig te promoten - en er nog bewondering mee oogst ook - vat sportmarketeer Wim Lagae samen in één term: er is een goede 'brand fit'.

In het Nederlands: het plaatje klopt. 'Meerkampsters gebruiken leggings in hun sport. Daar is geen mismatch. De campagne zit slim in elkaar en speelt ook haar relaxte attitude met zelfvertrouwen goed uit. Bovendien is ze het nog erg jonge boegbeeld van een mythische sport.'

Atleet als reclamebord

Dat Nike ervoor kiest met Thiam in zee te gaan, is geen toeval. Oprichter Phil Knight beseftte al vroeg dat de beste reclameborden voor zijn producten de atleten zelf zijn. 'Een aanbeveling van een bekend gezicht helpt, zeker als het binnen hun eigen biotoop is. Hun bekendheid straalt af op dat product', aldus Lagae.

Daarom was het in 2013 een slimme zet van de Amerikaanse sportgigant om de Luikse atlete onder contract te leggen. Kort daarna haalde ze haar eerste Europese titel bij de junioren. Haar managementbureau Wafel Sports Management voerde de gesprekken.

'Als supertalent oversteeg ze ons land', zegt Kim Vanderlinden, een van de twee zaakvoerders van Wafel. 'Ze was het totaalpakket. Haar sportieve prestaties zijn een inspiratie. Dat heeft een erg grote rol gespeeld. Maar ze is ook een elegante atlete en een mooie verschijning.'

Het is niet ongewoon dat de grote sportmerken een contract tekenen met jonge sporters om hun product te promoten. Zelfs in de jeugdreeksen van de Rode Duivels voegen ze al talenten toe aan hun stal.

Sportmarketeer Lagae: 'In het begin zijn dat vaak productdeals. Je krijgt bijvoorbeeld vier paar schoenen. Dat scheidt een vertrouwensband. Hoe verder de carrière vordert, hoe groter dat contract.'

In het geval van Thiam werd haar contract vlak voor de Olympische Spelen nog stevig verbeterd. Er staat ook in dat ze aan reclamespots moet deelnemen als dat haar gevraagd wordt, zoals nu.

'De fotoshoot in New York voor deze campagne deden we wel in samenspraak met haar trainer. Het mag niet ten koste van haar prestaties gaan en het moet te combineren zijn met haar studies', aldus Vanderlinden. 'Nike zit op dezelfde lijn.'

Audi met gouden ringen

Andere merken die mogen baden in de gouden gloed van Thiam: Audi, Red Bull en het juwelenmerk Diamanti Per Tutti. Dat zijn prestigieuze namen, geen producenten van boterhamworst of industriële allesreiniger.

'We krijgen heel veel aanbiedingen voor Nafi', aldus manager Vanderlinden. 'Voor ons is het belangrijk dat ze er zelf enthousiast over is. De merken moeten geloofwaardig en authentiek zijn. Het moet ook passen bij haar persoonlijkheid: cool, elegant, stoer.'

Edward Verté, oprichter van Diamanti Per Tutti, beaamt dat. 'Ze is een sterke persoonlijkheid. Bezigt met mode, maar op een sobere manier.' Dat ze actief is op sociale media komt goed uit.

Verté beschrijft hoe Thiam 'in de sweet spot' van zijn doelpubliek zit: vrouwen tussen de achttien en dertig die op zoek zijn naar betaalbare juwelen. 'Ze draagt zelf onze juwelen met veel plezier, ook om te sporten.'

Hoeveel Thiam krijgt van Nike, wil niemand kwijt. Ook een kleinere partner als Diamanti Per Tutti hangt dat liever niet aan de grote klok. Maar het staat vast dat het meer dan een aardige aanvulling is op haar ambtenarencontract bij de Waalse sportfederatie Adeps.

Op het hoogtepunt van haar roem zou Justine Henin als boegbeeld van Adidas een miljoen euro per jaar gekregen hebben, al is dat nooit bevestigd. Maar in vergelijking met de Verenigde Staten is dat klein bier. Basketbal-legende Michael Jordan zou gemiddeld zestig miljoen dollar per jaar van Nike op zak steken, met dank aan de Air Jordan.

Stijn Cools

Copyright © 2016 Corelio. Alle rechten voorbehouden