



coverstory



De Olympische Spelen in Rio de Janeiro zijn voor Nederlandse sponsors hét moment om 'hun' sporters naar voren te schuiven. Maar het Internationaal Olympisch Comité stelt strenge regels op, waardoor veel merken in de marge worden gedwongen. Hoe zorgen zij dat ze toch zichtbaar zijn op het prestigieuze sportevenement?

DOOR SUSANNE GEUZE

Tijdens de Olympische Winterspelen in Turijn maakte TVM, destijds vaste sponsor van de Nederlandse schaatsploeg, een krantenadvertentie met Italiaans ijs. Op de foto hield iemand een ijschoortje vast met vijf smaken. De ronde bolletjes waren willekeurig op het hoorntje gezet, maar wel precies in de kleuren van de vijf olympische ringen.

Niet toevallig natuurlijk: de knipoog naar het sportevenement was duidelijk. Maar de foto mocht niet. Door de kleuren van de ringen te gebruiken, associeerde TVM zich te veel met de Spelen, oordeelde het Nationaal Olympisch Comité (NOC*NSF). Terwijl de verzekeringsmaatschappij geen officiële partner was; ze steunden alleen de eigen schaatsploeg.

'Zuur is dat natuurlijk wel: zo'n sponsor investeert jarenlang miljoenen in een sportploeg', zegt **Ralph van Baasbank** van House of Sports. Zijn bureau verzorgde destijds het management van de TVM-schaatsploeg en leidt nu de commercie rond onder meer olympisch zwemster Ranomi Kromowidjojo. 'Van salaris tot reiskosten en overnachtingen, alles wordt betaald. In ruil daarvoor wil een sponsor natuurlijk graag wat exposure. Maar op het moment suprême stonden ze buitenspel.'



Delta Lloyd is geen partner van NOC*NSF.

GRIJS GEBIED

Wie een Olympisch atleet of team sponsort, krijgt te maken met strenge regels. Sommige daarvan zijn klip en klaar. Voor bedrijven zonder partnerschap met het Olympisch Comité is elke beeltenis van de vijf olympische ringen, of zelfs maar verwijzing daarnaar, uit den boze. Daarom kwam het Italiaans ijs van TVM niet door de keuring. Ook andere beeldkenmerken - zoals de olympische vlam - mogen niet worden gebruikt, evenals woordcombinaties als 'Olympische Spelen' en 'Rio 2016'.

Maar er is een groot grijs gebied, zeggen experts. 'Denk bijvoorbeeld aan het Christusbeeld waar Rio de Janeiro om bekend staat', wijst Van Baasbank. 'Als je alleen dat beeld gebruikt, in combinatie met een atleet, valt het dan binnen de regels of daarbuiten?' Bovendien vinden sommige sponsors de huidige regels te streng. 'Een permanent heet hangijzer', noemt sportmarketeer **Frank van den Wall Bake** de situatie. 'Sponsors van individuele atleten en teams investeren het hele jaar door in de sport. Maar als de atleten presteren - en hopelijk scoren - kunnen de sponsors er niet bij zijn. Oneerlijk, vinden ze.'

Kijk naar Delta Lloyd, al jaren hoofdsponsor van het Nederlandse olympisch zeilteam. De verzekeraar mag reclame maken tot een week of drie vóór de Spelen. Maar zodra de ploeg wordt overgedragen aan NOC*NSF, mag Delta Lloyd 'hun' atleten niet meer afbeelden in sporttenu of met verwijzing naar Rio. Ook succeswensen in spotjes of op billboards zijn uit den boze. Het verschil met Gazelle, wél een officiële partner van NOC*NSF, is zichtbaar. De fietsfabrikant ontwierp een oranje fiets waarmee de Nederlandse topsporters zich kunnen verplaatsen door het olympisch dorp. Nederlandse vlaggen, een speelse beeltenis van de olympische vlam in de Hollandse driekleur én de olympische ringen staan afgebeeld op het vervoersmiddel. >



Zoiets is voor Delta Lloyd geen optie. Wat kun je wél doen als 'lokale' sponsor zonder banden met de olympische organisatie? Hoe zorg je ervoor dat de olympische waarde van 'jouw' sporter tóch kan worden verzilverd?

CONNECTIE

De enige kansen liggen al ver vóór de Spelen, zegt **Joost Bellaart**. De voormalig hockeycoach houdt zich als sportmarketeer al jaren bezig met sponsoring rondom grote evenementen. 'Je moet zorgen dat je je planning zodanig hebt ingericht, dat de link tussen merk en sporter voor iedereen duidelijk is als de wedstrijden beginnen. Start je een week van tevoren, dan ben je veel te laat.'

Bellaart regelde dit jaar de connectie tussen de Nederlandse handbaldames en 'Cocoa from Ghana', een koepelorganisatie van de Ghanese cacao-industrie. 'Voor zo'n relatief onbekend merk is het handig om je met een sympathiek initiatief te associëren. Daar hebben wij ruim een half jaar de tijd voor genomen. Toen de handbalvrouwen in december tweede werden op het WK, zijn we een samenwerking aangegaan.'

Destijds was nog niet zeker of de dames zich zouden kwalificeren voor Rio. Best een risico, geeft Bellaart toe. 'Maar die meiden wonnen alles, ze plaatsten zich voor de Spelen en bij elk media-optreden spat de blijdschap en het enthousiasme eraf. Cocoa from Ghana is nu deel van die positiviteit. Dat straalt goed af op je merk.'

Dat Cocoa from Ghana zich de komende weken stil zal moeten houden, neemt Bellaart voor lief. 'We gaan niet tussen de regels door toch proberen iets te doen. De afspraken zijn nu eenmaal zo. Terecht trouwens: NOC*NSF moet hun budget ook veiligstellen en de eigen sponsors beschermen. Wij kunnen achteraf weer inspringen.'

'Vaste sponsors van atletenteams zouden een aparte status moeten krijgen, vergelijkbaar met die van de officiële sponsors'



Gazelle mag wel meedoen.

WAT ZIJN DE REGELS?

De regels rondom sponsoring van de Olympische Spelen zijn vastgelegd in 'Rule 40' van het Olympic Charter, het handvest van het IOC.

- Daarin staat dat 'een topsporter, coach of trainer die deelneemt aan de Spelen zijn of haar persoon, naam, afbeelding of sportprestaties niet mag gebruiken voor reclame-doeleinden gedurende de periode van de Spelen, tenzij toegestaan door de executive board van het IOC'.

- 'Gewone', niet officiële sponsors mogen dus vanaf negen dagen vóór de openingsceremonie tot drie dagen na de Spelen geen enkele reclame-uiting doen met hun sporters. Dat is het exclusieve recht van officiële partners. Dit geldt zowel voor de Olympische Spelen (27 juli tot 24 augustus) als de Paralympische Spelen (30 augustus tot 21 september).

- Volgens NOC*NSF, dat in Nederland de regels handhaaft, dient Rule 40 om overcommercialisatie te voorkomen. Het moet ervoor zorgen dat de focus van het evenement blijft liggen bij de prestaties van topsporters. Daarnaast is het een stukje bescherming van de eigen sponsors: als iedereen zomaar reclame mag maken, is er weinig voordeel meer aan om 'officieel partner' te zijn en loopt de organisatie inkomsten mis.

OPPORTUNISTISCH

Andere bedrijven gaan wel op zoek naar de mazen in de 'wet'. 'Met een beetje creativiteit zijn er wel gaten te vinden', zegt sportmarketeer Van der Wall Bake. 'Als je de rand van het toelaatbare opzoekt, maar er nèt niet overheen gaat, wordt het meestal wel door de vingers gezien.'

Manager Ralph van Baasbank noemt als voorbeeld de campagne die Ranomi Kromowidjojo doet met Citroën. 'Het automerk kwam met het idee om auto's te bestickeren met Ranomi's foto, voorzien van de tekst 'samen op weg naar Rio'. Daarnaast werd de auto gespoten in het groen-geel-blauw van de Braziliaanse vlag.'

Die Rio-tekst moest eraf van NOC*NSF, de vlag kon ook niet. Maar het reclameteam van Citroën kwam met een slimme oplossing. Kromowidjojo zwom in mei ook het EK in Londen. 'Toen hebben ze de ene helft van de auto in de Britse vlagkleur gespoten en de andere helft in de Braziliaanse kleuren. En voor de zekerheid haalt Citroën de auto van de weg tijdens de Olympische Spelen.'

Bij permanente sponsors is het IOC doorgaans coulanter dan bij opportunistische bedrijven die eenmalig een graantje willen meepikken. Zo is Delta Lloyd al sinds 2002 de hoofdsponsor voor de Nederlandse zeilers. Dat contract is nu weer verlengd tot de Spelen van Tokio in 2020. Hetzelfde geldt voor KPN, dat al zes jaar het schaatsen sponsort en voor Aegon, sinds 2008 financier van de olympische roeisport. Van der Wall Bake vindt dat zulke vaste sponsors van atletenteams meer beloond zouden moeten worden. 'Dat soort bedrijven geeft op lange termijn meer uit aan de sport dan de officiële sponsors van de Spelen. Zij zouden een aparte status moeten krijgen die vergelijkbaar is met die van de officiële sponsors, ook al gaat hun geld direct naar de sportbonden en niet naar het NOC*NSF.'

coverstory



PERSONALITY'S

Er zijn ook merken die op ad-hoc-basis aanhaken bij de Spelen. Zeker omdat het Europees Kampioenschap voetbal totaal niet leefde in Nederland. 'Veel merken hebben het EK met tegenzin aan zich voorbij laten gaan en willen dat nu elders goedmaken', signaleert Van der Wall Bake. 'We zijn immers een sportland en hebben toch met z'n allen behoefte aan sportieve successen.'

Speciaal voor de Olympische Spelen strikte Samsung windsurfer Dorian van Rijsselberghe. Director **Chris Havinga** van Brand New Live bezegelde de deal. 'Sport is in feite een vorm van entertainment', legt hij uit. 'En wij zijn bruggenbouwers tussen merken en entertainment, dus ook tussen merken en personality's. Samsung presenteert zichzelf als innovatief, dus zochten we naar een sporter die écht staat voor innovatie. Dorian sprong eruit, omdat hij zelf ook veel met techniek bezig is en zichzelf steeds probeert te verbeteren.'

Samsung heeft één voordeel ten opzichte van sommige andere merken: internationaal is het bedrijf een partner van het IOC en Samsung Nederland mag daarom wél campagne blijven voeren tijdens de Spelen. 'Al mogen we niet onze logo's plaatsen op de kleding of op het zeil, maar eigenlijk zitten we daar niet eens zo op te wachten', zegt Havinga. 'Het gaat ons vooral om het kenbaar maken van een gevoel. Dorian heeft natuurlijk al eens goud gehaald, dus de vraag is: hoe kan hij zichzelf steeds weer overtreffen? Dat geldt ook voor Samsung. Bij elke nieuwe telefoon denk je toch: hoe gaan ze het nu weer beter maken? Do what you can't, daar gaat het om.'

Campagnes verlopen grotendeels via internet: filmpjes op YouTube en Instagram, sponsorposts op Facebook. Maar veel merken zien ook de toegevoegde waarde van live-evenementen. En dus staat Samsung met een virtual reality-simulator op evenementen voor sportfans, zoals begin juli op Delfsail en komende weken op de Olympic Experience in Scheveningen. Twee vliegen in één klap, volgens Havinga. 'Je hebt direct je doelgroep te pakken én je hebt een groot bereik. Consumenten kunnen de VR-bril van Samsung opzetten en zelf de race meemaken. Je staat zelfs op een surfplank. De opnames hebben we gemaakt in Rio. In het filmpje zie je Dorian, die uiteraard de wedstrijd wint. Zo maak je als kijker echt mee wat hij ook ervaart.'

Ook wie wél te maken heeft met de beperkingen, kan creatief uit de hoek komen. Zo heeft KLM uitgerekend nu een van hun vliegtuigen oranje geverfd na een campagne op sociale media. De Nederlandse luchtvaartmaatschappij doet onder meer op 22 augustus de medaillevlucht met het toestel. Simpel, maar effectief: verwijzingen naar Rio, de Spelen of zelfs maar sporters op het toestel zijn overbodig en toch lift de luchtvaartmaatschappij mee op het succes van de Spelen.



'Je moet je planning zodanig inrichten dat de link tussen merk en sporter voor iedereen duidelijk is als de wedstrijden beginnen'



Zo maakte KLM verwijzingen naar Rio overbodig.

Samsung strikte windsurfer Dorian van Rijsselberghe.

NAMING EN SHAMING

Niettemin blijft het getouwtrek tussen het Olympisch Comité enerzijds en sponsors anderzijds. Wat het voor bedrijven lastig maakt, is dat de regels voor elk sportevenement verschillend zijn. Wat wel mag bij een EK of WK Voetbal, is bij de Spelen uit den boze. Van der Wall Bake: 'De dag nadat Max Verstappen in Spanje won, feliciteerden zijn grote sponsors hem in de krant met zijn prestatie. Dat kan als je de Formule 1 wint, maar mag niet bij een sporter die een olympische medaille heeft bemachtigd.'

Gaat het tóch mis, dan kunnen torenhoge boetes worden opgelegd. Bij de Olympische Spelen van 2012 in Londen had het IOC daarnaast een groot budget beschikbaar voor sponsors die de regels overtraden. Ging een merk over de schreef, dan stond de volgende dag een paginagrote advertentie in de Financial Times, waarbij de naam van de boosdoener groot werd afgedrukt. 'Dat soort naming en shaming schrikt natuurlijk af', zegt Frank van der Wall Bake. 'Niemand wil worden afgeschilderd als boef in een krant die over de hele wereld wordt gelezen.'

Serieuzer wordt het als de deelname van de topatleet in het geding komt. In principe kan elke sporter die zich niet aan regels houdt, worden gediskwalificeerd. Bij de Olympische Spelen zijn geen gevallen bekend, maar in maart dit jaar werd een paralympisch zwemmer tijdens het EK gediskwalificeerd omdat hij een tatoeage had van de olympische ringen. >



NIEUWE REGELS

Voor de Spelen in Rio de Janeiro heeft het IOC nieuwe, ruimere richtlijnen opgesteld.

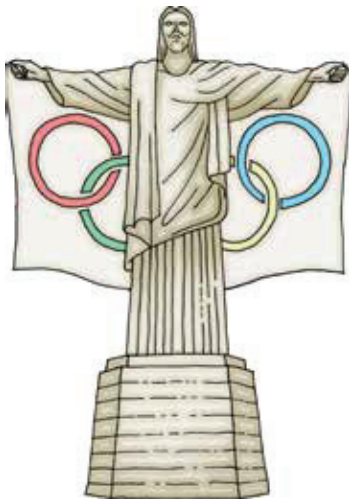
- In 2016 mogen voor het eerst ook niet-olympische sponsors campagnes mét olympische sporters laten doorlopen tijdens de periode, mits het om structurele en substantiële sponsors gaat. Zij mogen echter geen enkele associatie leggen tussen het bedrijf en de Spelen of TeamNL.

- Dat betekent: géén olympische ringen, géén vlam, geen gebruik van vastgelegde merknamen als 'Olympisch', 'Olympische Spelen' of het motto 'sneller, hoger, sterker'. Ook visuele verwijzingen – zoals het Christusbeeld in Rio – en termen die verwijzen naar de Spelen van 2016 zijn verboden, zoals: Rio 2016, medaille, goud/zilver/brons, zomer, overwinning, poging en prestatie. Bovendien is het verboden om sporters te feliciteren met hun prestatie. Officiële partners mogen dit natuurlijk wel.

- Kortom: een folderadvertentie van een drankengigant onder de kop 'Olympische prijspakkers' mag niet, en een foto van sporters in Adidas-shirts naast de begeleidende tekst 'We are Rio, are you?' is ook verboden. Wél mag Nike een advertentie maken met een foto van een sporter op de duikplank en de tekst 'Find your greatness'.

- Ook tweets waarin de sporter succes wordt gewenst – zonder afbeelding of verwijzing naar de Spelen – zijn toegestaan. Zolang men de hashtag #Rio2016 maar achterwege laat.

'Commercie biedt kansen, maar uiteindelijk gaat het natuurlijk om de sport'



Simon van Kessel/123RF

VERANDERING

Toch is de afgelopen jaren een kentering zichtbaar. Het IOC realiseert zich dat de situatie, met name die rondom 'vaste' lokale sponsors, niet houdbaar is, ziet Van der Wall Bake. 'We voeren daar nu gesprekken over. Ik voorspel dat er de komende jaren wel het een en ander gaat veranderen, ten gunste van de sponsors.'

Dit jaar al krijgen trouwe sponsors meer ruimte. In april maakte het Olympisch Comité bekend dat het reglement zodanig wordt gewijzigd, dat ook sommige niet-officiële sponsors welkom zijn, mits ze daar toestemming voor hebben. Wie bijvoorbeeld in maart al een campagne heeft lopen en kan aantonen dat hij niet alleen de week vóór de Spelen instapt, mag onder voorwaarden doorgaan.

Eén regel blijft vooralsnog overeind: in de campagne mag geen enkele link worden gelegd met de Spelen zelf. En dat wordt in marketingland breed aanvaard, blijkt uit de gesprekken met managers en marketeers. 'Als commercieel verlengstuk van de sporter zijn wij er het meest bij gebaat als die zich in alle rust kan voorbereiden op zijn prestaties', zegt Van Baasbank. 'Komt daar een discussie bij over de vraag of een privéponsor over de schreef gaat, dan veroorzaakt dat voor de atleet veel stress. Dat is funest voor de prestaties. Laten we wel wezen: commercie biedt kansen, maar uiteindelijk gaat het natuurlijk om de sport.' ●

