VAN SPORT-SPONSORING NAAR SPORTCOMMUNI-CATIE

Aanzet tot 'The Best of Sports Communications' in België

Sportsponsoring kende de jongste jaren een snellere groei dan reclame en brand activation. Ook op kwalitatief vlak is de groei opvallend. Zo evolueerde sportsponsoring van hobbyistisch managementinstrument naar een professionele tool in de (marketing)communicatiemix[1]. Meer en meer immers wordt sportsponsoring maximaal en '360°' ingebed in alle kanalen van marketing- én ondernemingscommunicatie.

De evolutie van sportsponsoring naar sportcommunicatie is meer uitgesproken in Nederland dan in België. Dit vertaalt zich onder andere in een veel groter aantal sponsoradviesbureaus en weerspiegelt zich ook in diverse prijzen die toegekend worden voor sportcommunicatie, zoals de jaarlijks uitgereikte titel Sportmarketeer van het Jaar, de SponsorRingen of een ranglijst van de beste Nederlandse sportreclamecampagnes. Naar analogie met dit laatste lijstje, stellen we in deze pilootstudie een embryonale longlist voor van de 'best of sports communications' in België.

Sportsponsoring: de kwalitatieve groei

Sponsoring is een relatief jong concept en betreft een zakelijke overeenkomst tussen twee partijen. De sponsor levert geld, goederen, diensten of knowhow. In ruil daarvoor biedt de gesponsorde (individu, evenement of organisatie) rechten en associaties die de sponsor commercieel benut, wat betekent dat zowel de sponsor als de gesponsorde belang heeft bij een sponsoringovereenkomst.
Hieruit volgt dat de term sponsoring fundamenteel verschilt van begrippen als mecenaat of subsidie. Mecenaat gebeurt met een vrijgevige 'liefdadigheids'-intentie, zonder dat de mecenas een concrete tegenprestatie verwacht. Tot in het begin van de jaren zeventig werd sponsoring als zo'n 'speciale giftencategorie' gezien.[2] Bij sportsubsidiëring ondersteunt de overheid de sector om beleidsdoelstellingen zoals volksgezondheid, integratie of opvoeding te realiseren. Subsidiëring in het kader van een 'Sport voor allen'-filosofie is hiervan een voorbeeld.

Sportsponsoring omvat het recht om een merknaam en/of bedrijfslogo te vermelden op mediadragers in een sportomgeving. In dit geval dekt de term 'sportspon-

soring' dezelfde lading als 'promotionele sportrechten'. *Promotional licensing* houdt in dat een organisatie een naam of logo van een sportvorm 'aankoopt'. Bedrijven of organisaties die deze symbolen op hun producten wensen af te beelden, krijgen tegen betaling een licentie. Ook het begrip *endorsement* staat in directe relatie tot de term sportsponsoring. Vrij vertaald betekent het ambassadeurschap. *Celebrity endorsement* houdt in dat een merk zich via sponsoring verbindt met een beroemdheid, zoals bijvoorbeeld een topsporter. Het merk wil zo munt slaan uit de emotionele aanhankelijkheid van sportconsumenten ten aanzien van die topsporter.

Naast sportsponsoring, het belangrijkste toepassingsgebied van sponsoring, is er cultuursponsoring, maatschappelijke of sociale sponsoring (*cause related marketing*) en onderwijssponsoring. De marketingcommunicatie in of rond televisieprogramma's wordt weliswaar ook vaak onder sponsoring geklasseerd, maar leunt eigenlijk dicht aan tegen reclame.

Het is immers imagogewijs voor een grootbank een delicate evenwichtsoefening om, op het moment dat talloze mensen hun pensioen in rook zien opgaan, af te kondigen dat je miljoenen investeert in duurbetaalde voetbalprofs.

Sportsponsoring: de kwantitatieve groei

De eerste vormen van sportsponsoring in Europa gaan terug tot het einde van de negentiende eeuw. Aanvankelijk waren het, naast de sportmerken zelf, vooral 'mangerichte' producten zoals dagbladen, drank, sigaretten en automerken die zich op het terrein van de sport begaven. Sportsponsoring raakte in een stroomversnelling vanaf de jaren vijftig, toen extrasportieve merken (merken die niets met sport te maken hebben) sport als communicatiemiddel ontdekten.[3]
Het is echter niet vanzelfsprekend om deze kwantitatieve groei in cijfers uit te drukken. In tegenstelling tot relatief transparante sponsoringmarkten zoals de VS en ook Nederland, blijven sponsoringdata in België een van de best bewaarde bedrijfsgeheimen. Dat is grotendeels een cultureel bepaald gegeven. In de VS is de hoogte van je salaris zowat een eerste kennismakingszin, in België zijn we daar heel discreet in. Datzelfde geldt voor investeringen in sponsoring: in de VS worden deze met veel toeters, bellen en concrete cijfers wereldkundig gemaakt, in België zwijgen zowel de sponsor als de gesponsorden hier in alle talen over. Het is immers imagogewijs voor een grootbank een delicate evenwichtsoefening om, op het moment dat talloze mensen hun pensioen in rook zien opgaan, af te kondigen dat je miljoenen investeert in duurbetaalde voetbalprofs.
Ook het feit dat heel wat sponsorgelden het fiscale daglicht niet kunnen verdragen, is hier allicht niet vreemd aan. Dit geldt zeker bij lokale/regionale sportsponsoringdeals van niet-beursgenoteerde bedrijven. Zelfs bij enkele nationale deals blijkt dit mee te spelen. Zo is er een hardnekkig gerucht dat Deloitte&Touch vooral om deze reden voetbalmarkt België uit zijn jaarlijkse doorlichting van de Europese voetbalmarkten zou hebben gegooid. Hieruit volgt eveneens dat er in België ook geen 'pige' is waarin de investeringen in sportsponsoring systematisch worden bijgehouden.
Een laatste reden waarom de cijfermatige gegevens van de Belgische sponsoringmarkt niet bestaand of al zeker niet altijd even betrouwbaar zijn, is dat hierin door de sponsor vaak de exploitatiekosten van de sponsoring ("goede sponsoring is geactiveerde sponsoring") worden meegerekend.

Wereldwijd is er echter veel meer cijfermateriaal voorhanden, en zien we dat sportsponsoring een explosief groeiend communicatie-instrument is geworden. Zo werd in 1984 de markt voor sponsoring wereldwijd op 2 miljard dollar geschat.[4] In 2007 bedroegen de sponsorbestedingen 38 miljard dollar. Sportsponsoring bleek het snelst groeiende communicatie-instrument tussen 2000 en 2008. Volgens de gezaghebbende International Events Group (IEG) uit Chicago groeide sponsoring telkens met meer dan tien procent, wat veel sneller was dan de groei van reclame, direct marketing of verkoopprommotie.
De wereldwijde sponsormarkt is ongelijk verdeeld (zie tabel 1). Van de mondiale

Tabel 1: Wereldmarkt sponsoring in 2007 (en prognose voor 2008)

Wereld	2007 (mia $)	prognose 2008 (mia $)
Noord-Amerika	14,9	16,8
Europa	10,6	11,7
Azië	7,6	9,5
Centraal- en Zuid-Amerika	3,0	3,5
Rest	1,8	2,0
TOTAAL	**37,9**	**43,5**

Bron: *http://www.sponsorship.com/Resources/Sponsorship-Spending.aspx*

Tabel 2 Top twintig Global Sponsorship Brands.

Plaats	Merk	Bedrag ($ miljoen)
1.	Nike	800
2.	Adidas	700
3.	Coca-Cola	550
4.	Red Bull	500
5.	Pepsi	375
6.	**Honda**	**370**
7.	**General Motors**	**350**
8.	**Anheuser-Busch**	**310**
9.	**Toyota**	**300**
10.	**Mercedes**	**290**
11.	**Bank of America**	**280**
12.	**Marlboro**	**240**
13.	**Sprint-Nextel**	**220**
14.	**Vodafone**	**210**
15.	**AT&T**	**190**
16.	**VISA**	**185**
17.	**Emirates**	**180**
18.	**MasterCard**	**175**
19.	**ING**	**150**
20.	**Canon**	**140**

Bron: *Van den Wall Bake Consult B.V., nieuwsbrief nr.159, 4 maart, p.6*

Tabel 3: Kledingsponsors van deelnemende landenteams aan Euro 2008.

Adidas	Nike	Umbro (Nike)	Puma
Duitsland	Kroatië	Zweden	Italië
Frankrijk	Nederland		Oostenrijk
Griekenland	Portugal		Polen
Roemenië	Rusland		Tsjechië
Spanje	Turkije		Zwitserland

Bron: *Van den Wall Bake Consult B.V., nieuwsbrief nr. 157, 3 januari 2008, Hilversum, p. 3-4*

sponsoringmarkt in 2007 (USD 37,9 miljard) werd 39 procent gerealiseerd in Noord-Amerika (USD 14,9 miljard), 28 procent in Europa (USD 10,6 miljard), 20 procent in Azië (USD 7,6 miljard), 8 procent in Centraal- en Zuid-Amerika (USD 3 miljard) en 5 procent in andere regio's.
Nike en adidas bleken in 2007 de twee belangrijkste spelers te zijn op de wereldwijde sportsponsoringmarkt (zie tabel 2), met een sponsoringinvestering van respectievelijk 800 en 700 miljoen dollar. De top twintig wordt verder bevolkt door niet-sportmerken, die in sport een krachtig en creatief communicatieplatform ontdekt hebben. De sponsoringoorlog tussen Nike en adidas wordt treffend geïllustreerd aan de hand van het aantal landenteams uit hun sponsoringportfolio's dat zich wist te kwalificeren voor het EK Voetbal (zie tabel 3).

Ondanks de soms geringe betrouwbaarheid van de bedragen, zijn er voorbeelden te over die de explosieve evolutie van sportsponsoring illustreren. Het walhalla van de sportsponsoring wordt gevormd door de Olympische Ringen, die op diverse niveaus worden gesponsord: de meer dan 200 Nationale Olympische Comités verspreid over de hele wereld, de organisatiecomités van de Olympische zomer- en winterspelen en natuurlijk ook op het niveau van het Internationaal Olympisch Comité (IOC). Op dat mondiale vlak omvat The Olympic Program (TOP) multinationals die veel geld veil hebben om per olympiade (4 jaar) een partnership aan te gaan met het IOC. Tabel 4 geeft aan dat het budget van TOP VI ondertussen reeds het negenvoudige bedraagt van het budget van TOP I, terwijl het aantal partners steeg van negen naar twaalf.

PIMMS' Glimlach

Glimlach naar je probleem, dan laat het zich van de andere kant zien.

ANONIEM

Tabel 4: Evolutie sponsoringbedragen van olympische programma's.

TOP	Plaats	Periode	Bedragen (miljoen $)	Aantal partners
TOP I	Calgary, Seoul	1985-1988	96	9
TOP II	Barcelona, Albertville	1989-1992	172	12
TOP III	Lillehammer, Atlanta	1993-1996	279	10
TOP IV	Nagano, Sydney	1997-2000	579	11
TOP V	Salt Lake City, Athene	2001-2004	663	11
TOP VI	Torino, Beijing	2005-2008	886	12

Bron: http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/introduction/100years_uk.asp en http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/index_uk.asp.

La danseuse du président

Te lang werd sportsponsoring gedreven door de passies van topmanagers, die meegenoten van de glitter en glamour van de sport. Binnen deze hobbyistische benadering stond de gesponsorde activiteit volledig naast de andere elementen van de marketingcommunicatie, wat het voor sponsoring als communicatietool moeilijk maakte om ernstig genomen te worden.

Management by hobby of sponsorhobbyisme betekent dat beslissingnemers, verblind door het sportspektakel, zich wel eens economisch irrationeel gedragen.[5] Aan de top van een onderneming is er immers manoeuvreerruimte[6] om naast de ondernemingsdoelstellingen ook persoonlijke objectieven na te streven. In die 'oude sponsorcultuur' zat na de aankoop van de promotionele sportrechten het werk erop voor de sportmanager, terwijl het dan eigenlijk pas dient te beginnen! Dit amateurisme leidde ertoe dat het bepalen van de grootte van de budgetten niet zelden gebeurde op basis van niet-professionele criteria, in plaat van objectieve parameters zoals middelen-objectievenratio's. Ook uitte dit gebrek aan professionalisme zich bij de selectie van de sponsoringprojecten. Persoonlijke betrokkenheid, de voorkeur van de directie, externe invloedrijke personen zoals politici en persoonlijke relaties beïnvloedden de keuze van een sportvorm. *La danseuse du président, spouse-driven sponsorship of management by hobby*[7] zijn leuke omschrijvingen voor een amateuristische selectie en exploitatie van sportsponsoring.

Het gebrek aan professionalisering en 'seriéux' rond sponsoring wordt treffend geïllustreerd door het feit dat we in het trefwoordenregister van een aantal standaardwerken over marketing tussen 1983 en 1995 de term sponsoring geheel niet terugvonden.[8] Zelfs in Kotler et al. (2006)[9] omvatte de promotiemix nog steeds alleen reclame, persoonlijke verkoop, verkoopmotie en pr. Sponsoring werd simpelweg als 'gift' in plaats van als een krachtig en onderscheidend marketinginstrument gezien.

Van sportsponsoring tot sportcommunicatie

Tot het einde van de jaren zeventig in Nederland en tot eind jaren tachtig in België was er van sportcommunicatie, het professioneel selecteren en omringen van sportsponsoring, dan ook nauwelijks sprake. Sportcommunicatie werd in veel gevallen nog gereduceerd tot sportsponsoring in zijn meest beperkte betekenis: het inkopen van logovermeldingen in de media die traditioneel aan sport gerelateerd waren. Bedrijven en organisaties kochten logozichtbaarheid op shirts of op reclamepanelen om op die manier 'in beeld' te komen. Naamsbekendheid

verwerven was het belangrijkste – en meestal enige – doel van marketingcommunicatie.

De meer hedendaagse, effectieve sportcommunicatie omvat echter sponsoractivering (*leverage*), het krachtig en creatief ondersteunen van sportsponsoring met instrumenten van marketing- en ondernemingscommunicatie om cognitieve (naamsbekendheid), affectieve (imago) en gedragsdoelen te bereiken. Deze rationele en ROI-gedreven opvatting van sportsponsoring heeft de integratie in de promotiemix versterkt. Wederzijdse versterking van de ingezette instrumenten resulteert in een synergetisch effect: het totale effect op de kennis-, attitude- en gedragsverandering is veel sterker dan de som van het effect van de afzonderlijke elementen.

Verklaringen voor de groei van sportsponsoring

Maar waardoor schoot die sportsponsoring eigenlijk zo ineens uit de startblokken? De redenen voor het explosieve succes zijn zowel van sportieve als van marketing-aard.

PIMMS *Bestemming*

De sneeuw valt, elke vlok komt op zijn eigen plek neer.

ZEN GEZEGDE

Gedurende de laatste decennia heeft sport zich ontwikkeld van een ontspannende weekendactiviteit tot een complexe megaindustrie, waarin enorme bedragen circuleren. En uiteraard probeert ook deze economische sector maximaal op maatschappelijke tendensen in te spelen, waarvan de snelle groei van de fitnesssport een goed voorbeeld is. De belangstelling voor sport, als hoeksteen van de vrijetijdscultuur, is massaal. Omdat internationale evenementen zoals Olympische Spelen, F1 of WK Voetbal geografische, demografische en sociaal-culturele grenzen doen verdwijnen, communiceren merken via sport.
En niet alleen (het passieve kijken naar) topsport, maar ook de (actieve) breedtesport onderging een spectaculaire evolutie. De breedtesport heeft zich ontwikkeld van een 'jong-mannelijke' activiteit tot een volwaardig onderdeel van de vrijetijdscultuur. Dit geldt voor bijna alle sociale lagen: jong en oud, man en vrouw. Met de 'versporting van de maatschappij' en de 'vermaatschappelijking van de sport' is het economisch belang van actieve en passieve sportbeoefening op de voorgrond gekomen. In dat verhaal is er een speciale rol voor de massamedia, die sport enerzijds als kernactiviteit beschouwen en anderzijds als lokaas naar andere activiteiten. De sterke toename van het aantal liveuitzendingen van sportwedstrijden levert sportsponsors meer visibiliteit op. Ook gingen massamedia de jongste decennia door een proces van liberalisering en fragmentering. Dit maakt het nog moeilijker voor marketeers om een doelgroepdekkende mediacampagne te plannen, en zullen ze sneller opteren voor een sponsoringplatform als communicatiebasis voor hun merk.

Ook in de merkencommunicatie deden zich de laatste decennia opvallende verschuivingen voor. Onder druk van de steeds toenemende concurrentie is er een verdere globalisering van merken, onder andere via overnames en fusies. Met de fragmentatie van de massamedia heeft reclame het moeilijker en ontwikkelden zich nieuwe instrumenten van merkencommunicatie, zoals sportsponsoring. Terwijl de traditionele reclame door het vaak opdringerige overaanbod steeds minder doeltreffend bleek, ontdekte het bedrijfsleven dat sportsponsoring een

Schema 1.1
Verklaringen groei sportsponsoring: de sportieve kant

- globalisering
- commercialisering en aanvaarding
- versporting van de maatschappij
- toenemende mediabelangstelling
- schaalvergroting
- professionalisering

Schema 1.2
Verklaringen groei sportsponsoring: de marketingkant

- globalisering van merken
- professionalisering van merkencommunicatie
- traditionele reclame steeds minder doeltreffend
- zoektocht naar onderscheidende communicatie
- zoektocht naar beleveniscommunicatie

krachtig medium is om de merkbelevenis in te vullen en om er positief en 'onderscheidend' uit te springen. Door een aansprekend sportproject kunnen merken immers de immuniteit doorbreken die consumenten opgebouwd hebben tegenover de talloze reclameprikkels. De intense emoties die in de sport naar boven komen, geven het merk een extra belevenis. Niet alleen op consumentenmarkten, maar ook op zakelijke markten neemt het belang van onderscheidende merkencommunicatie dan ook toe en liggen er grote kansen voor sportcommunicatie. En die kansen worden soms erg mooi en krachtig ingevuld, zoals uit de hierna volgende bloemlezing van 'beste sportcommunicatie' blijkt.

Terwijl de traditionele reclame door het vaak opdringerige overaanbod steeds minder doeltreffend bleek, ontdekte het bedrijfsleven dat sportsponsoring een krachtig medium is om de merkbelevenis in te vullen en om er positief en 'onderscheidend' uit te springen.

'The Best of Sports Communications' in de Nederlandse praktijk

Sport is emotie. Sport is passie. Sport is een spiegel van de samenleving. Sport is de belangrijkste bijzaak in het leven. Sport is big business. Sport is de speelgoedafdeling van het leven. Sport is de enige universele taal… Weinig aardse activiteiten hebben de muze gevormd tot zoveel hoogdravende citaten en quotes. Of nog zo een gevleugeld sportcitaat: "Sport has the power to move people". En is dat nu net niet wat de reclame steeds maar weer probeert te doen?

Temidden de *reclameclutter*, de jungle van naar schatting 3.500 stimuli per dag[11], is het steeds moeilijker de doelgroep te bereiken, te *raken*. Een blote vrouwenborst had nog *stopping power* in de jaren zeventig, humor en allerlei vormen van digitaal gemanipuleerde creativiteit moeten tegenwoordig de consument van de zapper weghouden of net die seconde langer laten stilstaan bij een advertentie. Maar ook daarin – nu zelfs sommige zeepproducenten aantrekkelijke reclame proberen te maken – raakt de creatieve rek eruit.

Sport heeft de potentie om mensen aan de buis te kluisteren, imago en waarden over te brengen (*value transfer*) en zelfs tot tranen toe te bewegen. Geen wonder dus dat steeds meer marketeers sport gebruiken om de consument te bereiken. Op de eerste plaats via sportsponsoring, dat zoals boven reeds aangegeven de laatste decennia aanzienlijk harder groeide dan traditionele advertising. En natuurlijk via de activering van de aangekochte sponsoringrechten in de andere elementen van de communicatiemix. Maar ook buiten de sponsoring speelt de (marketing)communicatie steeds vaker in op het krachtige sportplatform, via bijvoorbeeld 'sport celebrity endorsement' of het gebruik van de sport als setting voor de reclame.

Dit heeft in Nederland doorheen de jaren een schat aan sportcommunicatie opgeleverd, waarvoor er verschillende prijzen worden uitgereikt. Zo worden op initiatief van Sponsortribune jaarlijks de SponsorRingen toegekend (onder andere ook in de categorie Sport of Innovatie), publiceert Arko Sports Media in het vakblad Sport & Strategie het lijstje van beste sportieve rolmodellen met de meeste commerciële potentie en is er jaarlijks de verkiezing van de Sportmarketeer van het Jaar. Een grote naam onder die Nederlandse sportmarketeers, Marcel

De beste sportreclamecontracten van Nederland

1. Wim van Est en Pontiac horloges (Mijn hart stond stil)
2. Rintje Ritsma en Sanex (in bad)
3. Marco van Basten en Bavaria Malt (Scherp schot in San Siro)
4. Ellen van Langen en PTT Telecom (Hoi Lieffie, OS 1992)
5. Johan Cruijff en ABN Amro (Meer verstand van beleggen)
6. Johan Cruijff en EuroCard/MasterCard (Onbetaalbaar cadeautje aan Van Basten)
7. Louis van Gaal en journalisten (Aan tafel met echte boter)
8. Arnold Vanderlyde en Douwe Egberts Mildcafé (Keihard onderhandeld)
9. Gebroeders De Boer en KPN (We hebben een nieuw contract)
10. Edgar Davids en Nike (The Mission)

Bron: Marcel Beerthuizen (TBWA/Brand Experience Company), Sport International, November 2001.

PIMMS *Ontspanning*

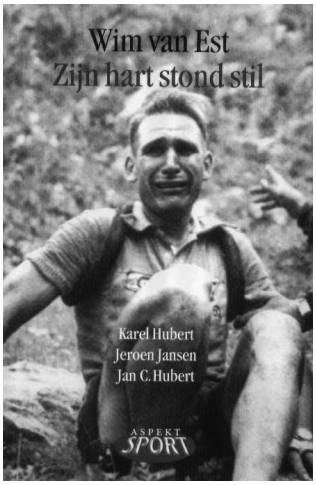
De perfecte zomer: de zon schijnt, een zacht briesje, de vogels zingen en de grasmaaier is stuk.

J. DENT

Beerthuizen, publiceerde zijn persoonlijke 'Top Tien Beste Sportreclamecontracten in Nederland', met daarin de pareltjes van de Nederlandse sportcommunicatie.

Bovenaan Beerthuizens lijstje staat de advertentie die het horlogemerk Pontiac in 1951 maakte van de ongelukkige wielerheld Wim van Est. De campagne is uitgegroeid tot, om in wielertermen te blijven, een absolute klassieker. Misschien niet zozeer qua creativiteit of visuele hoogstandjes, maar des te meer qua emotionele impact. En nog belangrijker: qua effectiviteit. Zozeer zelfs dat over deze ene advertentie een heel boek is verschenen. Een korte schets:

17 juli 1951. In de wielernegorij Nederland is er een mirakel doorgedrongen: in Frankrijk rijdt er voor het eerst een landgenoot in de gele trui. Gaat Wim van Est die trui kunnen houden tot in Parijs? Het is de vraag die elke vaderlander die namiddag aan de radio gekluisterd houdt. Ondertussen probeert een duizendtal kilometer verderop 'IJzeren Willem' van Est met de moed der wanhoop daalvirtuoos Fiorenzo Magni bij te houden in de afdaling van de Aubisque. Renners uit het vlakke Nederlandse polderland kunnen doorgaans niet dalen, van Est valt. Maar de 27-jarige bietensnijder, geboren in een armlastig gezin van 16 kinderen, stapt van boven tot onder bloedend terug op de fiets. In de volgende bocht is het opnieuw raak: van Est rijdt van de weg en tuimelt enkele meters naar beneden. Hij kruipt naar boven, buigt zijn stuur recht en vervolgt nogmaals zijn halsbrekende calvarietocht. De risico's die van Est neemt om bij Magni te geraken zijn hallucinant, en het onvermijdelijke gebeurt: hij rijdt de ravijn in. Niet alleen de volgers in de rit zelf, maar heel radioluisterend Nederland is in shock. Wonder boven wonder komt uren later het onwaarschijnlijke bericht dat van Est zijn val heeft overleefd, en wordt De Beul Van Willebrord per express uitgeroepen tot nationale volksheld. Niet alleen door wielerminnend Nederland, maar ook door het horlogemerk Pontiac, dat uitpakt met de foto van de huilende van Est op de bodem van de ravijn, met daarbij de onsterfelijk geworden slogan: "Tik Tak Pontiac. Wim van Est viel zestig meter diep, z'n hart stond stil, maar z'n Pontiac liep."
Pontiac verbond zijn product met niet meer dan een simpel beeld en naar huidige normen simplistische tekst (geschreven door een vrouwelijke kantoorbediende van Pontiac). Bij wijze van extra folkloristische activatie te velde volgde in kermiskoersen waarin 'De Beul van Willebrord' meereed een wagen met een grote Pontiac-klok erop het peloton. Op het hoogtepunt van de Pontiac-rage (de productie kon de massale vraag niet bijhouden) bracht het merk de Pontiac 'Maillot Jaune' op de markt.[12] Geïntegreerde sportcommunicatie avant-la-lettre.



Soortgelijk voorbeeld, nummer vier in de lijst van Marcel Beerthuizen. Ergens eind jaren '80 besluit de Hollandse Ellen Van Langen op aangeven van haar gymleraar haar voetbalschoenen aan de wilgen te hangen en zich volledig op het atletiek te focussen. In 1992 staat ze in de olympische finale tegen monumenten als Maria Mutola en Ana Quirot. En ze wint die finale. Enkele minuten later krijgt Van Langen in de catacomben van het atletiekstadion van sportjournalist Sierd De Vos een prehistorische versie van de gsm in haar handen. Aan de andere kant van de lijn hangt haar vriend Hans, die thuis is gebleven. Van Langen wist op dat moment (we schrijven 1992) niet eens van het bestaan van mobiele telefonie af, zo zou ze jaren later in een NOS-reportage verklaren. Wat het spontane en haast hilarische van haar reactie nog mooier maakt. "Hoi, heb je het gezien?" vraagt Van Langen. Nee dan: je vriendin loopt de finale op de Olympische Spelen en jij bent die middag gaan vissen. Heel Nederland in tranen dus. Van emotie, wel te verstaan. Het Nederlandse PTT Telecom, zonder wie dit unieke emo-moment niet mogelijk was geweest, kapitaliseerde maximaal en maakte er een advertentie rond. Image. Impact. Een 'cheesy' tearjerker? Jawel, dat ook. Maar ook weer verstikkend mooi. En vooral: efficiënt.

PIMMS' Alcoholisme

Dronkenschap is tijdelijke zelfmoord.

BERTRAND RUSSELL

En het lijstje van Beerthuizen bevat nog meer sportcommunicatiejuweeltjes. Godenzoon Marco Van Basten die met een welgemikt schot een flesje Bavaria Malt ontkurkt. Of diezelfde Van Basten die op aangeven van grote mentor Johan Cruijff scoort. "Onbetaalbaar", inderdaad, dat vond ook EuroCard/MasterCard. Of Louis Van Gaal die dankzij Echte Boter terug aan één tafel gaat zitten met dat verwerpelijke journaille… Zat daar overigens ooit geen mooie Vandereycken-variant in?

'The Best of Sports Communications' in de Belgische praktijk

En België? De voedingsbodem voor communicatie via de sport oogt niet altijd even florissant. Zo haakten vorig jaar verschillende sponsors van de Rode Duivels af. Maar werd België deze zomer nog in de pers op sportief vlak meermaals een status van sportief ontwikkelingsland toegekend, op reclamegebied is het dat zeker niet. Meer dan eens hebben Belgische bureaus erg mooie campagnes gemaakt voor of door de sport.

In een eerste, embryonale longlist werden door de auteurs van het dossier sportmarketing in dit Marketingjaarboek 25 sportcommunicatiecampagnes weerhouden (zie kader). De lijst heeft allerminst de pretentie exhaustief te zijn, maar wil een beeld geven van de positieve evolutie van sportcommunicatie in België. Logisch dus dat er meer recente campagnes dan materiaal uit de oude doos in staat. Daarnaast is de lijst, zoals bij de benchmark van Marcel Beerthuizen, zeker arbitrair te noemen, evenals de criteria die aan het lijstje ten grondslag lagen. Gaat het om onderscheidende communicatie, waarbij de sport effectief wordt gebruikt om 'eruit te springen' en aandacht te trekken? Hoe zit het met de creativiteit, zowel qua qua visuals als qua mediaplan? Is er een goede integratie van de sport(sponsoring) in de marketing- en/of ondernemingscommunicatie? Gaat het om een krachtige campagne met een stevig uit de kluiten gewassen mediaplan? Is er een goede brand fit tussen sponsor en sponsorobject, tussen de adverteerder en de gekozen sport of sporter? Was de sportcommunicatiecampagne effectief? Gaat het om one-shots of een jarenlang consequent gevoerde communicatiestrategie? En tot slot: is de campagne erin geslaagd door te dringen tot ons collectieve reclamegeheugen?

Overigens werden alleen Belgische campagnes weerhouden. Bijvoorbeeld de adidas-campagne rond de weliswaar Belgische Justine Henin ('Impossible is nothing') is van internationale makelij. Maar ook dat is deels arbitrair, daar verschillende Belgische producties naar het buitenland werden geëxporteerd.

In de categorie 'marketingcommunicatie door sport' is de internationaal meest gelauwerde Belgische commercial ongetwijfeld 'Haka' van William Lawson's. Een stoere en traditionele whisky verdient een stoer en traditioneel uithangbord, moet de achterliggende filosofie geweest zijn. En welke aardse activiteit is er nu stoerder en rijker aan traditie dan de rugbysport? Meteen een 'try' (5 punten in het rugby) dus op het criterium 'brand fit'. In een uitpuilend stadion - de spot werd ingeblikt in het Nieuw-Zeelandse Wellington - trotseert een team breedgeschouderde Schotse kiltdragers een slagorde Maorikolossen, *the All Blacks*. De afschrikwekkende en overigens prachtig in beeld

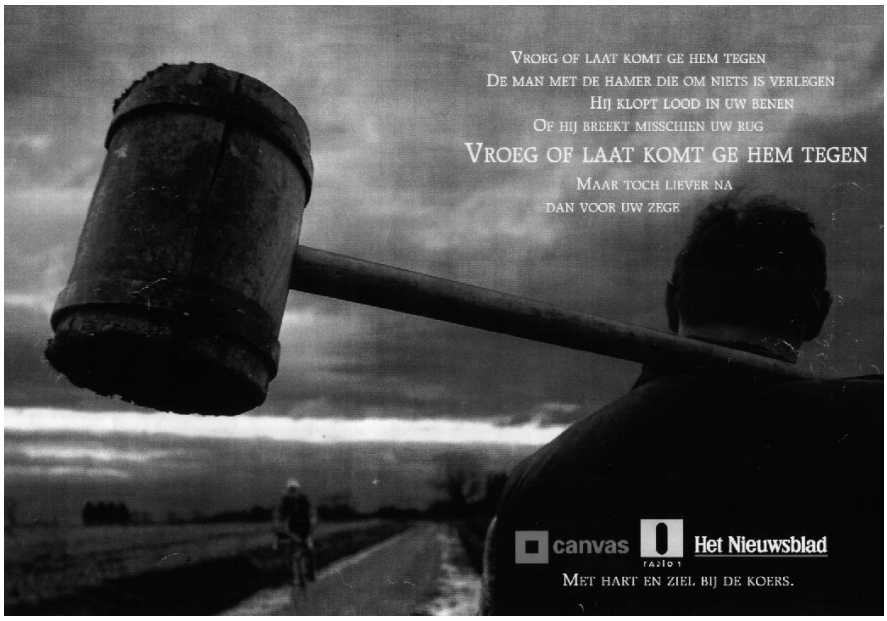
gebrachte Haka-oorlogsdans van de lokale rugbyhelden heeft deze keer echter niet het gewenste effect. De Schotse tartanrokjes gaan omhoog, de blik van absolute verslagenheid in de ogen van het All Blacks-opperhoofd is met geen woorden te beschrijven. *No rules, no underwear*…

Minstens even sterk qua brand fit, maar minder internationale roem was er voor 'Met hart en ziel bij de koers', cyclopoëzie ingeblikt voor het wielertriumviraat Radio 1, Het Nieuwsblad en Canvas. Kasseigedichten ingesproken met de Flandriense stem van Jan Decleir: "Vroeg of laat komt ge hem tegen. De man met de hamer die om niets is verlegen. Hij klopt lood in uw benen, of hij breekt misschien uw rug. Vroeg of laat komt ge hem tegen. Maar toch liever na, dan voor uw zege." Amen.

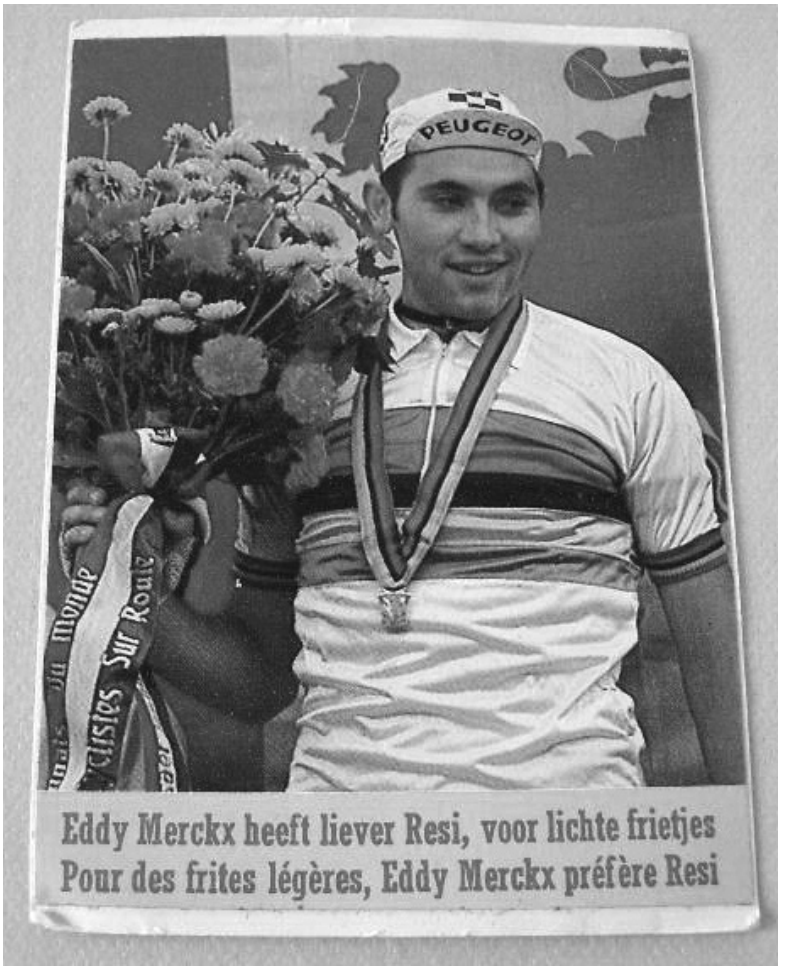
PIMMS' Dip

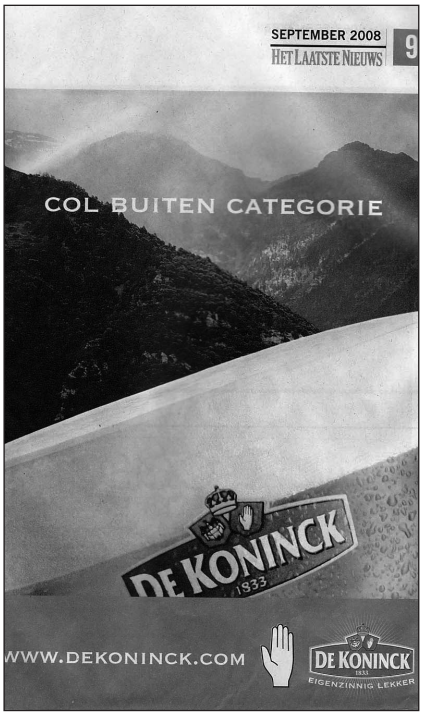
Drie uur is altijd te laat of te vroeg om wat ook te doen.

J.P. SARTRE



De wielersport is met haar rijke traditie en sterke nationale/Vlaamse (vul zelf in) roots sowieso 's lands rijkste bron voor sterke sportcommunicatie. Talloze bedrijven sprongen op het wiel op weg naar positieve imagotransfer. Zoals Primus, dat begin jaren '80 al in de koers als sponsor optrad van de 'eerste volgwagen' van Raymond Impanis, en ook meer recent nog in advertenties uitpakte met gevatte knipogen naar de wielrennerij. Of Resi, dat een legendarische campagne maakte rond Eddy Merckx. In de tropenjaren van de sportcommunicatie deed er nog niemand moeilijk over brand fit, rolpatronen of foute vetten, anno vandaag zou je voor minder worden geëxecuteerd. Maar toch: monumentale reclamenostalgie. Meer recent was er Proximus 3G, dat een blik ingeburgerde wielerclichés opentrok en al te letterlijk vertaalde in een hilarische televisiespot. Helmenfabrikant Lazer ging dan weer voor maximale *stopping power* met een naakte Tom Boonen. Ook merken als De Koninck, Sporza, Maes, Start People, Skoda en Berry Floor vonden de muze in het rijke thema van de wielersport, al dan niet gebaseerd op enige vorm van sponsoring. Q8 activeerde de sponsoring van de Davitamon-Lotto-ploeg op zijn beurt met een slimme brand activation-campagne die traffic naar de verkooppunten moest genereren.



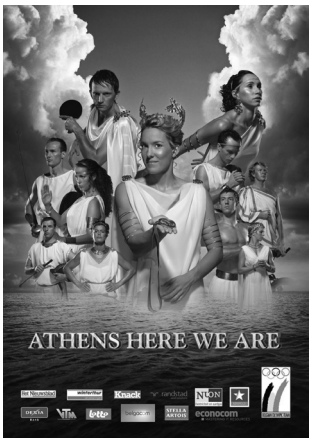


De Landbouwkrediet-campagne rond Sven Nys piekt vooral op het gebied van een krachtig mediaplan.

En natuurlijk mogen we in het rijtje wielercommunicatie QuickStep niet vergeten, dat al jaren miljoenen pompt in een van 's werelds meest prestigieuze wielerteams en daar ook zeer actief rond communiceert met onder andere (inhaak) advertenties, een rijk gamma aan POS en trade marketing programs opgehangen aan wielerhospitality. De return van de sportcommunicatie is onvergelijkbaar met eender welke andere campagne, aldus de laminaatboer. "Wie beslist er thuis over de vloeren? De vrouw des huizes. En wie is er verliefd op Tom Boonen? Juist!"

De Landbouwkrediet-campagne rond Sven Nys piekt vooral op het gebied van een krachtig mediaplan. Toeval uiteraard, maar tijdens de bankcrisis prijkte Nys dagelijks op de voorpagina's van de kranten met een mooie, gewaarborgde aanbieding. Landbouwkrediet richt zich – nomen est omen – vooral op rurale gebieden. En laat dat nu net de gebieden zijn waar het veldrijden – in Vlaanderen - ongemeen populair is. Zowat in dezelfde sector koos ook Fidea voor het slijk, zie voor dit 'betere veldwerk van crossmediale sponsoractivatie' het dossier in dit jaarboek.

Geen slijk daarentegen op het blazoen van de graal van de internationale topsport: het Olympisme. Sponsoring van de Olympische Ringen levert wereldwijd dan ook schitterende imagotransfer en dito sportcommunicatie op. En ook nationaal, zoals de BOIC-campagne 'Het hoofd zit al in Athene' ('Athens here we come'), waarin met stijlvolle visuals sport werd geïntegreerd in dagdagelijkse situaties. De campagne kreeg een logisch verlengstuk met 'Athens here we are', waarin de sponsors van het Belgian Olympic Team zich in *moneytime*, tijdens de Spelen dus, mochten associëren met een 's lands publicitair aantrekkelijkste atleten. Waarmee meteen het risico werd gespreid. Vier jaar eerder immers had Olympisch kampioen Frederik Deburghgraeve 'ergens aan de Belgische kust' (in feite werd het zwemmen geshoot op Malta) het ruime sop gekozen op weg naar Sydney. Maar met 'Sydney here we come' kwam meteen de achilleshiel van sportsponsoring of celebrity endorsement – vergeef ons de woordspeling - boven water. Fredje klom nog voor hij in Sydney kon aantikken uit het water en hing zijn Speedo aan de wilgen, waardoor de campagne eigenlijk al voor ze goed en wel uit de startblokken was zonk als een baksteen.



HET HOOFD ZIT AL IN ATHENE
HET HOOFD ZIT AL IN ATHENE
HET HOOFD ZIT AL IN ATHENE
HET HOOFD ZIT AL IN ATHENE
HET HOOFD ZIT AL IN ATHENE

PIMMS' Onderzoek

Als we wisten wat we deden, heette het geen wetenschappelijk onderzoek.

EINSTEIN

Maar het Olympisme omvat meer dan topsport alleen, en heeft van haar geestelijke vader Pierre de Coubertin de missie meegekregen olympische waarden als fairplay, gezondheid en team spirit over de wereldbevolking te verspreiden. Via de Olympic Health Foundation wil het BOIC deze waarden over het land uitdragen, een positieve boodschap waar verschillende sponsors zich wat graag mee willen associëren. Via de OHF-campagnes als 'Marie' en de televisiespot 'Stef & Laura' ("Olympisch kampioen in 2020? Of Niet. Maar wel gezond bezig!") trekken de sponsors een positief imago van corporate citizenship naar zich toe, waarmee op ludieke manier op de maatschappelijk verantwoorde tendens van de laatste jaren wordt ingespeeld.

Wie zijn merk naast smetteloosheid ook een gezonde injectie vrouwelijkheid wou meegeven en bovendien ook nog eens nationaal wou proberen te communiceren (wat in het sportief-communautair verdeelde België niet simpel is!), kwam het laatste decennium al snel bij Kim Gevaert uit. Milner lanceerde een smakelijke campagne waarin Gevaerts benen op stijlvolle manier werden vervangen door kaasbollen. (klinkt absurd, het beeld was beter) Ook Veet-ontharingscrème trok de kaart van Gevaerts sensuele vrouwelijkheid met een campagne waarin haar snelle maar vooral gladde benen centraal stonden. Of McDonald's, dat een fris, onbesproken en positief imago wilde meegeven aan de 'Go Active'-campagne. Over de brand fit en de gepastheid kun je discussiëren, Gevaert gaf letterlijk en figuurlijk een mooi gezicht aan de actie.
Een open goal was er dan weer voor het automerk KIA, dat 360° rond 'Kim & Tia' communiceerde. Verdere uitleg overbodig. En inderdaad, ook Tia Hellebaut kreeg (vooral na haar olympisch goud) ruimschoots haar deel van de endorsement- en sponsoringkoek, met campagnes voor onder andere Pizzahut (brand fit?), Hoya Super Hi-Vision brillenglazen (brand fit!), Acerta, Radio 1 en Asics. Overigens lag in meeste van de Tia-campagnes de creatieve lat niet bijster hoog.

De lijst van sportsponsoringactivaties of ad hoc sport celebrity endorsements is natuurlijk zoveel langer. De ijzersterke top-topical 'Liberté – Deuce – Fraternité' die verzekeraar Delta Lloyd in 2001 maakte rond de Roland Garros-finale van Kim Clijsters bijvoorbeeld. In het beroemde schilderij van Delacroix, waarin de Franse heldin Marianne met ontblote borst op de barricades staat, was het gezicht van Kim Clijsters geplakt. Prachtig en opvallend werk, hoewel niet iedereen de top-top kon smaken en er een klacht volgde wegens het oneigenlijk gebruik van de Clijsters' portretrechten.

PIMMS' Aarzeling

Bijna nooit zie ik een vogel in de lucht zich bedenken, zwenken en terugkeren.

J. HERZBERG

Garnier had de zaken wel netjes tevoren geregeld met Stefan Everts, AA Drink deed het met Ann Wauters, het vroegere BACOB kapitaliseerde op het toenmalige succes van het Belgische judo, Bonux communiceerde via modderkampioen Filip Meirhaeghe dat het vlekken de baas kan, Ché liet in de vertrouwde huisstijl twee tennisbabes opdraven, talloze andere merken verkozen dan weer onze eigen Kim & Justine boven de babe-factor (zie de case in dit jaarboek), Delta Lloyd en Volkswagen pikten op het juiste moment in op het hockeysucces, Danette hielp onder andere Enzo Scifo zich belachelijk te maken, Nike Belgium deed (visueel) heel mooie dingen met de 'juiste' Belgische toppers, Brantano koppelde zich aan de Vlaamse Veldloopweek, Proximus gaf de Diamond Games de herkenbare huisstijlkleuren mee, de VLAM liet voor 'Bio, mijn natuur' in een gevatte spot Bob Peeters bekennen dat hij "straf spul pakt" en veel te veel merken deden iets onduidelijks met Jean-Marie Pfaff (maar is dat nog wel sportcommunicatie?).

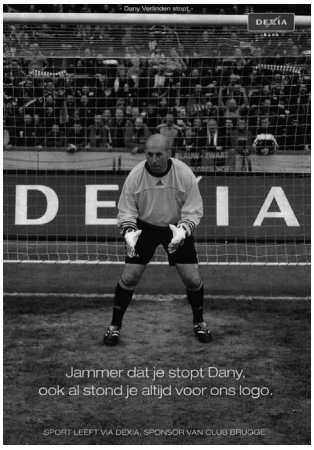
Meer dan eens gaat het echter om creaties die het 'olympische minimum' niet halen, of zo kleinschalig en kortstondig zijn dat ze qua impact onbetekenend zijn. Want één van de '10 gouden regels van de sportsponsoring'[13] is dat goede sponsoring nu eenmaal niet op korte termijn werkt, en dat geldt ook voor de communicatie errond.

Op het vlak van (sponsor)loyaliteit en jarenlang volgehouden consequente communicatie vinden we klassiekers als de ijzersterke link tussen Jupiler en voetbal (mannen weten inderdaad waarom) en de activeringscampagnes van Gemeentekrediet / Dexia rond hun voetbalsponsoring. In een soort virale autostickercampagne overtuigde de duivelse huismascotte van de voetbalbond namens de bank de bevolking dat we wereldkampioen gingen worden. Zo heerlijk naïef dat het sympathiek werd. Minder sympathiek was de Duivel in latere activeringscampagnes voor de tegenstanders van de nationale ploeg: de Hollanders werden geraspt, de Welshmen geschoren en de Marokkanen zagen hun vliegende tapijten gesaboteerd. In Vlaanderen (in Wallonië werd het basketball gesponsord) activeerde Gemeentekrediet / Dexia ook jarenlang de hondstrouwe sponsoring van Club Brugge, onder andere met gevatte inhaakadvertenties telkens de actualiteit binnen de club zich daartoe leende.

In die andere pijler van onze nationale sportbeleving, de wielersport, vinden we de solide partnerships die bijvoorbeeld Rodania, Flandria, Lotto en KBC afsloten met ploegen, wedstrijden en andere wielerinstanties. Merken van hier sponsoren de sport van hier. Door dit jarenlang trouw, consequent en authentiek te blijven doen, zijn deze merken schijnbaar voor eeuwig verbonden aan hun platform, zijn ze die sport in hun sector gaan claimen. Wat het voor de concurrent erg lastig maakt om hier nog op in te breken. De emotionele link die de consument legt tussen sponsor en gesponsorde is door de jaren heen deel gaan uitmaken van ons collectieve geheugen, van ons nationale cultuurgoed. Kan er nog iemand zich een wielersport voorstellen zonder de Lotto?

Lotto reed op haar bijna 25 jaar als wielersponsor een rijk palmares bij elkaar. Doch enkel op sportief vlak. Er bestaan talloze awards en prijzen om allerhande vormen van (marketing)communicatie te honoreren en fêteren. Als je maar genoeg categorieën creëert, heeft iedereen prijs. Nee, toch niet iedereen, want in de jungle van awards is er nog steeds geen prijs voorzien voor de beste Belgische sportcommunicatie. Is het ontbreken van een Belgische versie van de Nederlandse Sponsorringen of Sportmarketeer van het Jaar, na afgelopen sportzomer, een zoveelste indicatie van onze achterop hinkende sportcultuur?

LAGAE W.,
HEIJL M.



Longlist Sportcommunicatie in België:
Selectie 25 cases

- BOIC - Sydney here we come
- BOIC – Het hoofd zit al in Athene
- BOIC – Athens here we are
- Ché - Tennisbabes
- Delta Lloyd – top-topical Kim Clijsters
- Dexia (Gemeentekrediet) – activeringscampagnes Rode Duivels
- Dexia (Gemeentekrediet) – (inhaak)campagnes Club Brugge
- Fidea – veldrijden
- Flandria - wielersponsoring
- Jupiler – activering Rode Duivels
- KBC – Vlaamse Wielerweek
- Kia – Kim & Tia
- Landbouwkrediet – Sven Nys
- Lazer – Tom Boonen
- McDonald's – Go Active met Kim Gevaert
- Milner – Kim Gevaert
- Nationale Loterij – Lotto-wielercampagne
- Olympic Health Foundation – Goud in 2020?
- Proximus 3G - Dicht bij de koers
- QuickStep – 360° activering wielerploeg
- Radio 1, Het Nieuwsblad en Canvas - Met hart en ziel bij de koers
- Resi – Eddy Merckx
- Rodania - "Rodania!"-volgwagen in de koers
- VLAM – bio-campagne Bob Peeters
- William-Lawson's – Haka

Verwijzingen

1. Lagae, W. (2008), Sportcommunicatie: tactiek en techniek, Nieuwegein: Arko Sports Media, 480p.
2. T. Meenaghan (1998), 'Current developments and Future Directions in Sponsorship', in: *International Journal of Advertising*, 17(1), p. 3-28.
3. K. Seghers (1992), *Sponsoring in België: een stand van zaken*, VUB Press, Brussel.
4. P. De Pelsmacker, M. Geuens & J. Van den Bergh (2008), *Marketing Communications*, 3de ed., Pearson Education, Harlow.
5. K. Seghers (1998), *De macht om zich met het nutteloze in te laten. Bedrijfssponsoring als particulier kunstinitiatief aan het einde van de twintigste eeuw. Een onderzoek naar haar betekenis en efficiëntie in België*, doctoraal proefschrift, VUB, Brussel.
6. W. Lagae (1997), 'Het pokerspel van de professionele wielersponsoring', in: C. Van Tilborgh & R. Duyck (red.), *Marketingjaarboek 1997*, Roularta Books, Zellik, p. 86-94.
7. J. Crimmins & M. Horn (1996), 'Sponsorship: from management ego trip to marketing success', in: *Journal of Advertising Research*, 36(4), p. 11-20.
8. R. Bilsen & W. van Waterschoot (1983), *Marketingbeleid. Theorie en Praktijk*, MIM, Deurne; B. Toyne & G. Walters (1989), *Global marketing management: a strategic perspective*, Allyn and Bacon; W. Albert, M. Versteeg & F. Holzhauer (1990), *Marketing voor commerciële economie. Bouwstenen voor een strategisch beleid*, Kluwer bedrijfswetenschappen, Deventer; J. Koster (1991), *Grondslagen van de marketingwetenschappen*, Stenfert Kroesse, Groningen; V. Rangan & P. Shapiro (1995), *Business marketing strategy: concepts and applications*, Irwin.
9. P. Kotler & G. Armstrong (1994), *Marketing: een inleiding*, Prentice Hall, Amsterdam.
10. T.B. Cornwell & J. Maignan (1998), 'An International Review of Sponsorship Research', in: *Journal of Advertising*, 27(1), p. 1-21.
11. J.C. Mowen (1990), 'Consumer Behavior', Macmillan Publishing Company, New York.
12. K. Hubert, J. Jansen & J.C. Hubert (2001), 'Wim van Est – Zijn hart stond stil', Aspekt, Soesterberg.
13. Lagae, W. (2008), Sportcommunicatie: tactiek en techniek, Nieuwegein: Arko Sports Media, 480p.