

Merk en sportheld, goede combinatie?



Herrie in het sponsorkamp rond Cristiano Ronaldo. Recent zijn de sponsors van de superster erg nerveus geworden door een opgerakelde verkrachtingszaak uit 2009. Hoe kwetsbaar is sponsoring van sporthelden?

Veel sponsors hadden een jarenlange sponsordeal met Ronaldo en deden daar goede zaken mee. Hij is immers een geweldige voetballer en kent een hele grote schare fans. Dat deed de verkopen van de producten aardig oplopen. Daarnaast is de aanwezigheid van Ronaldo in combinatie met de sponsormerken op social media door Forbes geschat op een waarde van 176 miljoen dollar. Ronaldo heeft alleen al op Instagram 143 miljoen volgers.

Ook liep de bankrekening van Ronaldo prettig hoog op. Forbes geeft aan dat Ronaldo 47 miljoen dollar per jaar aan neveninkomsten uit sponsoring heeft. Het salaris is daarin niet meegenomen. Nike alleen al tikt jaarlijks 30 miljoen af. De belangrijkste merken die hem sponsoren zijn verder **Herbalife**, **EA Sports** en **American Tourister**.

Zeitgeist: #MeToo en transparantie

Ronaldo is naast voetbalheld ook een groot vrouwenliefhebber en dat heeft er in 2009 toe geleid dat hij in Amerika een vrouw heeft aangerand. Dat heeft hij weliswaar afgekocht (dacht hij) voor 375.000 dollar, maar in dit tijdperk van #MeToo en transparantie duikt de hele affaire weer op en schrikt sponsors af. Nike verklaarde kort na het in de publiciteit komen van het feit dat de Amerikaanse justitie alsnog Ronaldo gaat vervolgen dat zij 'deeply concerned' zijn door 'disturbing allegations about Ronaldo'. Dat wil zeggen dat zij geheel afstand nemen. De andere sponsors volgden al rap dit voorbeeld.



Paniek bij sponsormerken

De sponsors zijn dus in paniek en dat is begrijpelijk. En wat zich nu voordoet is nou precies waarom merken drie keer goed moeten nadenken om met sporthelden in zee te gaan. Het kan heel lang goed gaan, maar ook zoals hier opeens heel fout. En dat kan wel degelijk ook imagoschade voor de merken betekenen. Nike's reactie van meteen afstand nemen is dan ook heel begrijpelijk.

Eenzelfde geval zagen we ook een tijd geleden in 2009 bij Tiger Woods. **Gatorade, AT&T, Accenture en Gillette** waren de grote sponsors. Tiger Woods raakte na een lange en ongekende succesvolle golf carrière verwickeld in een groot seksschandaal na te zijn vreemdgegaan. Ook toen namen de sponsors afstand van de man. Intussen na een reeks van jaren golft Woods er weer vrolijk op los en staan de sponsors weer te dringen. (Nike is hem toen echter altijd blijven steunen omdat het een privékwestie betrof.)

Ook de wielerploeg zie vanaf 1996 jarenlang door de **Rabobank** werd gesponsord, kwam in de problemen door dopingschandalen bij de mannenploeg. Ook de dameswielrenploeg van Rabo werd getroffen door dit besluit. Doping binnen de sport was voor de bank sindsdien volstrekt onacceptabel.

Hoe het ook anders kan

Er zijn ook veel goede voorbeelden van langjarige sportsponsoring. Een groot merk als **Heineken** lijkt een stuk gelukkiger in de keuzes voor sponsorships. De combinatie met James Bond-films is een slimme. Maar ook het grote sponsorship met de Formule 1 lijkt prima uit te pakken. Daarnaast is het sponsoren van de UEFA Champions League eveneens goed voor Heineken. De sporten als totaal worden gesponsord en niet een persoon of team.

In de praktijk blijken sponsorships van merken met sportteams, vooral ook in voetbal, vaak goed uit te pakken. Uiteraard helpt het als de teams voortdurend goed scoren.



Nike gelooft in sporters

Nike laat met langjarige sponsorships zien dat het gelooft in de kracht van merk en sporter. Ondanks meerdere schandalen met sporters als Tiger Woods en nu Ronaldo, gaat het bedrijf hier onverminderd mee door.

Ook schuwt het merk niet om stevige politieke statements te maken, zoals recentelijk met Colin Kaepernick, en daarmee controversiële onderwerpen aan het merk te koppelen. De ophef is niet zozeer de campagne zelf. Het beeld en de boodschap passen gewoon goed bij de oorspronkelijke missie en merkessentie.

Nike zoekt daarmee het politieke spectrum op en weet dondersgoed dat het merk hiermee veel voorstanders én veel tegenstanders zal mobiliseren. Vooral jongeren lijken de campagne van Nike toe te juichen en dat zijn wel de kopers van vandaag en morgen.



Phil Knight, de oprichter van sportartikelenbedrijf **Nike**, heeft overigens begin oktober bijna 1 miljard dollar aan aandelen Nike geschonken aan een goed doel. Het is niet bekend aan welke filantropische instelling de donatie werd gedaan. Knight en zijn vrouw Penelope zouden wel zelf ook betrokken zijn bij dat goede doel. Dat geeft een prima positieve impuls aan het merk Nike, iets wat zo kort na de Ronaldo-affaire zeker geen kwaad kan.

Lessons to be learned

Merken samen met sporthelden is een risicovolle combinatie. Wees daarvan bewust. Niet met sporthelden in zee gaan is wel degelijk ook een optie. Anderzijds kunnen sporthelden, althans sommige ook weer terugkomen. Tiger is in 2018 alweer goed voor ruim 40 miljoen dollar sponsoring inkomen, waaronder Nike.

Ook al is de verbintenis met een sportheld nog zo lang en goed geweest, zodra de sportheld behoorlijk negatief in de publiciteit komt, is meteen afstand nemen en afwachten een verantwoorde optie. Definitief breken is een zaak voor later. Het sponsoren van een sport als geheel lijkt minder risico te hebben en hetzelfde geldt voor teams, mits zij blijven presteren.

Sponsoring is steeds meer een partnership geworden en daarbij worden wederzijds langjarige afspraken gemaakt. Sponsoring kan zeker een goede return on investment geven voor wat betreft zichtbaarheid en media-aanwezigheid. De belangrijkste vraag die je vooraf moet stellen is wel of het imago van de sport, ploeg of persoon wel voldoende past bij het (gewenste) imago van het merk. Anders gezegd: matchen de merkwaarden en doelgroepen voldoende met elkaar? Volvo, dat voor veiligheid staat, zal daarom nooit wegraces voor auto's of motoren sponsoren. Net zomin als Adidas een sponsoring buiten de sport zal aangaan.



Leo van Sister, de Merkcommissarissen® | haal méér uit je merk!

Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, cultuurinstellingen, overheden, MKB, startups, managers en directies in verschillende sectoren. Zij zijn gespecialiseerd in branding-, communicatie-, positionerings- en strategie vraagstukken en geven daarnaast support bij het implementeren van strategie. Ook organiseren de Merkcommissarissen unieke **Trend- en Inspiratiereizen voor professionals en organisaties**. (BrandFuel24, Retail Shock, TALENTBoost).

Marketing en Branding adviesbureau

Baliemolenerf 23 | 2807 DH Gouda | M: (+)31 (0)6 551 21 575 – M: (+)31 (0)6 533 82 933

E: leovansister@demerkcommissarissen.nl

E: gooseilander@demerkcommissarissen.nl

Website: www.demerkcommissarissen.nl