



Boris van de Ven



Marc Rondagh

De vraagstelling of insteek is nog vaak verkeerd

ervaring heeft met het produceren van mediacontent gericht op gaming. Je kent hem daarnaast misschien ook als presentator van Gamekings (TMF, MTV, SpikeTV). Tegenwoordig is hij alleen niet meer op televisie te vinden: "Onze doelgroep kijkt geen televisie meer. Dus waarom zouden we nog tv maken wanneer het veel geld kost en je bereik bijna volledig online zit?"

Lastig

Hoe kijkt Van de Ven naar de opmars van eSports? "Dat is

allereerst een containerbegrip waar je alles in kunt proppen. Het zegt helemaal niets over de game in kwestie of de mensen die het spelen. De Counterstrike community is namelijk heel anders dan de FIFA community." Zeker voor merken die eSports willen omarmen, is deze materie nog lastig. Van de Ven: "Merken leggen dit vervolgens neer bij hun reclame- en adviesbureaus. Alleen, die vinden het vervolgens ook moeilijk. Want om de parallel met sport te maken: ga je je als merk nu verbinden aan een waterpolo- of een wielerteam? Een wereld van verschil qua doelgroep, stijl en aanpak."

Daar raakt Van de Ven gelijk de kern. De vraagstelling of insteek is nog vaak verkeerd als het gaat om eSports. Zoals ik uit eigen ervaring merkte met

Wat biedt deze parallelle wereld aan kansen voor mediamerken?

Het grote potentieel van eSports

Gaming is booming. Zo tikt de globale gaming-markt dit jaar de 150 miljard euro aan. En de grens is bij lange na nog niet in zicht. Wereldwijd zijn er meer dan 2,3 miljard actieve gamers, van wie de helft op regelmatige basis hier geld aan uitgeeft. Gaming is één van de belangrijkste tijdverdrijven geworden. En eSports, zeg maar multiplayer videogaming in competitieverband, is één van de drivers hiervan. Niet voor niets wordt dit misschien onderdeel van de Olympische Spelen.

Nederland blijft daarin niet achter. Er zijn niet alleen veel actieve Nederlandse deelnemers aan deze eSports-competities, maar ook naar schatting 1,5 miljoen kijkers naar eSport-games. De grootste groep zijn 18-tot 34-jarigen. Exact, een groep die de huidige mediapartijen maar moeilijk kan bereiken. Kan eSports dan de 'missing link' zijn voor media(merken)? Om daar achter te komen, ging ik in gesprek met game- en eSports-kenners Boris van de Ven, Marc Rondagh en Corné Dubelaar. Boris van de Ven is een oudgediende binnen de Nederlandse game-journalistiek. Hij is oprichter van Blammo Media, een bedrijf dat al vijftien jaar



Edwin Valent is CEO en eigenaar van Bruut Productions en inmiddels twintig jaar actief in de media. Hij heeft altijd in de digitale frontlinie gewerkt bij partijen als VPRO, Veronica, Kink FM, MTV en Talpa. En was directielid bij VARA, Digitas en SBS. Sinds 2013 is Edwin oprichter en eigenaar van Bruut Productions.

WWW.BRUUTPRODUCTIONS.COM

bijvoorbeeld de opkomst van social media; toen was het ook vooral missiewerk om directies goed social media in hun organisatie te laten integreren. Want het gaat niet om het aanmaken van een Twitteraccount, maar om het verhaal of gesprek en met wie en waar je dat wilt aangaan. En dat ging in het begin vaak mis. Het feit dat gebruikers ineens tegen je aan gingen praten, daar kon een gemiddeld genomen bedrijf maar moeilijk mee om gaan. De complexiteit is bij eSports niet anders. Bij eSports heb je het bijkomend verschijnsel dat alles heel snel kan veranderen. Nu zijn vooral FIFA, League of Legends en Fortnite populaire spellen. "Fortnite is nu het mooiste voorbeeld. Als je nu iets wil doen met eSports, zou je deze gratis game moeten kiezen. Geen twijfel over mogelijk. Maar hoe populair is deze game over een jaar?" Oftewel: het is heel risicovol voor een mediamerk om vol in te stappen op een game of community die nu groot is, ●

• maar over een jaar alweer passé kan zijn.

Too little, too late

Wat het ook niet makkelijker maakt voor wie eSports wil omarmen, is dat het intellectuele eigendom (= IP) of het platform waar de wedstrijden bijvoorbeeld op uitgezonden of gespeeld worden, niet kan worden geclaimd. Van de Ven: "90% van de eSports vindt nu plaats op het gaming platform Twitch (in 2014 voor 1 miljard door Amazon overgenomen, EV)." Toch brengen een paar partijen eSports naar het traditionele medium tv. Zo heb je GINX ESports TV, opgericht door Alistair Gosling van Extreme Sports Channel, dat inmiddels in 55 miljoen huishoudens te bekijken is. En een recenter voorbeeld: de global pay-tv broadcaster eSportsTV van game event-organisator Turtle Entertainment. Van de Ven is resoluut: "Zulke tv-zenders zijn *too little, too late* in mijn optiek. Want simpelweg: de community zit daar helemaal niet. Zulke

tv-zenders hebben echt geen toekomst." Zijn er dan geen goede voorbeelden van eSports in combinatie met bestaande media(merken)? Van de Ven: "eDivisie, van Nederlandse bodem, is wel een goed voorbeeld. Want daar wordt niet de nadruk gelegd op de game, maar op de talenten die de game spelen." De eDivisie is de officiële FIFA Ultimate Team competitie van Nederland, ontwikkeld door de Eredivisie CV, alle achttien Eredivisieclubs en EndemolShine. In deze eSports-competitie strijden de e-talenten van de clubs tegen elkaar.

Online nagepraat

Er worden daardoor net zoveel wedstrijden gespeeld als in de echte Eredivisie. Met commentaar van FIFA influencers en bekende sportverslaggevers als Evert ten Napel. Naast de wedstrijdbeelden van de gamers wordt online nagepraat in *Studio eDivisie*, oefenpotjes gespeeld met BN'ers en worden speciale shortdocs gemaakt.



Alles met het idee om jongeren aan clubvoetbal te blijven verbinden. Dit doet de eDivisie samen met (voornamelijk traditionele) partners als KPN, FOX, Paypal, Mediamarkt en 538. En kijken jongeren daarnaar? In het seizoen 17/18 werd (online en op tv) meer dan 16 miljoen keer gekeken naar e-wedstrijdbeelden. Reken maar uit: dat is toch elke wedstrijd een uitverkocht voetbalstadion. De verwachting is dat dit alleen maar meer wordt in het nieuwe seizoen én met de release van FIFA19 (op 28 september). Marc Rondagh (Business Development Manager bij Eredivisie CV): "In tegenstelling tot andere landen hebben wij heel bewust beide werelden dicht bij elkaar gebracht, de eDivisie lijkt heel



"Gamers zijn heel benaderbaar. *Down to earth* en grappig"

erg op de Eredivisie, zodat we optimaal kunnen profiteren van de kracht van die beide werelden. Voorbeeld: alle achttien Eredivisieclubs ondersteunen de eDivisie stevig. Dat helpt enorm bij de introductie van iets nieuws. Daarnaast denk ik dat slim gebruik is gemaakt van influencers en vloggers en is de hele *feel* rondom de eDivisie dik in orde."

Op de vraag waarom broadcasters of mediamerken eSports zouden moeten omarmen, zegt Androgh: "Omdat de jonge doelgroep die wij hebben tegenwoordig lastiger te bereiken is. Maar ook omdat je als merk onderdeel wordt van populaire werelden en natuurlijk omdat het gewoon leuke en gave content is. Wat ik persoonlijk daarnaast erg leuk vind, is dat gamers heel benaderbaar zijn. *Down to earth* en grappig. Je ziet niet voor niets steeds meer gamers op andere plekken opduiken als presentator of commentator. In ons geval bijvoorbeeld Koen Weijland bij Zappsport en Lode de Boo en Frank van der Slot bij FOX sports".

Team Gullit

Een ander eSports succesvoorbeeld is Team Gullit van het Alkmaarse innovatiebedrijf Triple. Dit initiatief is een soort e-academy om talenten klaar te stomen voor de FIFA e-competities, met Ruud Gullit dus als ambassadeur. Net als de eDivisie hebben zij dezelfde manier gekozen om IP te claimen: de talenten. Wat kunnen bestaande mediapartijen volgens oprichter van Team Gullit, Corné Dubelaar, leren van eSports? "Het is eigenlijk een open deur, maar broadcasters en mediabedrijven hebben al jaren te maken met teruglopende kijkcijfers. Met name de jeugd weet media als tv, radio en papier steeds minder te vinden. Dit betekent dat organisaties daar hun marketingbudget niet effectief meer kunnen uitgeven als zij deze doelgroep willen bereiken. Door middel van gaming en met name content rondom eSports is er weer een mogelijkheid om in contact te komen met die demografie. Zolang *brands* hun verhaal op een natuurlijke manier integreren met eSports, accepteert de jeugd reclames en sponsoring."

eSports biedt dus zeker grote kansen voor mediapartijen en merken. Alleen zal je dit met inzicht, kennis en geduld moeten aanvliegen. Opkopen of snel resultaat behalen, zit er eigenlijk niet in. Je moet vooral investeren in de juiste zaken. Niet proberen een Twitch aan te vallen of vol afhankelijk zijn van één gametitel waar je geen eigenaarschap over hebt. Maar op een authentieke en betrokken manier bouwen aan een community, goede gerelateerde content produceren of talenten een podium bieden. Dan kun je de doelgroep daadwerkelijk bereiken en eSports op een succesvolle manier voor je merk laten werken.

En onthoud, om in oude voetbalwetten te blijven: zonder te schieten, kun je niet scoren. Dus laat je zeker niet demotiveren door de eerste hobbel en steile leercurve, maar zoek naar de juiste vraag en de juiste partijen die je met kennis en kunde kunnen bijstaan. Oftewel: *go from n00b to pro!* Ga ik nu weer aan mijn Nintendo Switch FIFA ranglijstpositie werken, al moet ik er gelijk bij zeggen dat aan mij nooit een eSport-talent verloren zal gaan... ●

