

'E-sportssponsorships weten jonge doelgroep wél te bereiken en zorgen voor dynamiek en interactie'

maandag 19 april 2021 | 09:00 CET | Auteur: Imre Himmelbauer | Achtergronden

Steeds meer bedrijven zetten in op e-sports met sponsorships. Dat zijn niet alleen 'gamersmerken' als HyperX en Xbox, maar ook merken die niets met gaming te maken hebben. Merken als Honda, SAP, KPN en Nike hebben sponsorships binnen de e-sportsmarkt. Dat is onder meer interessant door de jongere doelgroep, die moeilijk te bereiken is, en de interactieve aard van het medium. Ook telecombedrijven focussen steeds meer op gaming: online gaming kan immers niet zonder een stabiele en snelle verbinding. De heilige graal van marketing is het niet, maar wel een interessant nieuw marketingkanaal, waarmee een jonge doelgroep kan aangesproken worden die over het algemeen veel baat heeft bij snel en goed internet.

KPN is een van de bedrijven die veel inzet op e-sports. De provider was al langer hoofdsponsor van de Eredivisie en is sinds de start van de competitie ook al official partner van de eDivisie. Op 26 maart 2021 werd dat partnership zelfs geüpgraded tot official naming partner, waardoor de eDivisie vanaf volgend seizoen de KPN eDivisie gaat heten. Daarnaast is KPN sinds begin dit jaar launching partner van E-Oranje.

Volgens Mark Versteegen, directeur sponsoring bij KPN, is dat voor het bedrijf een logische stap: "Voor een telecombedrijf dat vooral focust op het uitrollen van glasvezel en het neerzetten van een 5G-netwerk, is het aanhaken bij gaming en e-sports ontzettend logisch. We kiezen daarbij voor e-voetbal omdat we natuurlijk al groot zijn in het voetbaldomein, waarbij we het netwerk van het voetbal, van amateurs, fans en de KNVB heel goed kunnen benutten om gaming goed neer te zetten. De boodschap is natuurlijk ook simpel: als je online wilt gamen, is een snelle glasvezelverbinding daar de beste manier voor."

E-sports bereikt jongere doelgroep

Daarnaast is e-sports een goede manier om jongere fans te bereiken, zo vertelt Jason Lucas Luijckx, Senior Partnerships Manager bij e-sportsteam Team Liquid, dat zich in 2019 in Utrecht vestigde. Hij vertelt dat er binnen de sponsoring gesproken wordt over endemische merken en niet-endemische merken. Daarbij past de eerste categorie direct bij je merk of bedrijf (bij Team Liquid zijn dat onder meer Alienware, dat gaming-pc's maakt, en gameaccessoirefabrikant HyperX). Niet-endemische merken passen niet direct bij het bedrijf: Team Liquid heeft onder meer sponsorships van autofabrikant Honda en IT-bedrijf SAP.

"Het is een misvatting dat e-sports alleen door kinderen gekeken worden: onze gemiddelde fan is 28. Het wordt echter wel steeds moeilijker voor traditionele marketing om die generatie, van zo ongeveer jonger dan 30 jaar, te pakken te krijgen", aldus Luijckx. "Marketing wendt zich meer af van tv-reclames, omdat jongere generaties geen tv meer kijken, maar YouTube, Twitch en Netflix. Zij wendt zich ook meer af van krantenadvertenties,

omdat de jongere generaties apps op hun telefoon lezen. Dus het wordt steeds moeilijker om advertenties te richten op die jongere generatie. Dat kunnen e-sportsteams wel.”

Die jongere groep lijkt niet zo waardevol. Ze hebben bijvoorbeeld minder te besteden dan ouderen en een relatief groot aandeel heeft nog niet eens een rijexamen of studie afgerond. Toch kan een sponsorship van een e-sportsteam volgens merkexpert en neurowetenschapper Erik Schoppen veel waarde hebben voor bedrijven als Honda en SAP, zelfs als ze er niet direct iets mee winnen. "Als mensen op jonge leeftijd in aanraking komen met een bedrijf, dan is de bedrading die wordt aangelegd in het rijpend brein medebepalend voor het verdere leven. Jongeren zijn dan op zoek naar hun identiteit. Als zij dan met bepaalde muziek of bepaalde merken in aanraking komen, wordt dat ook socio-emotioneel opgeslagen. Ze worden later niet altijd klant, maar nemen dit later absoluut mee in hun beslissing."

Luijckx vult aan: "Er zit een correlatie tussen het merk van je eerste auto en welke auto's je waarschijnlijk in de toekomst koopt. Dus er zit zeker waarde in het adverteren naar een groep die zich aan het oriënteren is voor de koop van hun eerste auto. Dus hoewel je zou zeggen dat het e-sportspubliek wat jong is voor sponsorships van automerken, is het best logisch om je op mensen te richten die net hun eerste auto kopen."

Games als medium zorgen voor interactieve marketing

Het medium zorgt door zijn natuur als interactief medium er ook voor dat de benadering van sponsoring en marketing interactiever is dan bij bijvoorbeeld tv- en krantenadvertenties. Bij KPN is men bijvoorbeeld bezig met content waarmee amateur gamers beter kunnen worden: "We zijn dat nu allemaal aan het voorbereiden. Daarbij wordt letterlijk door bijvoorbeeld Koen Weijland (vijfvoudig Nederlands kampioen FIFA en inmiddels bondscoach van e-Oranje) voorgedaan hoe je bepaalde handelingen moet uitvoeren", aldus Versteegen.

Ook bij Team Liquid heeft men interactiviteit hoog in het vaandel staan. Luijckx: "E-sports is echt gebouwd op zijn fans en zijn community. Daarom is het ontzettend belangrijk dat e-sporters hun fans betrekken en dat wij als organisatie die interactie faciliteren. We hebben onlangs ook als eerste e-sportsteam een loyaliteitsprogramma opgezet, Liquid+. Dat is een platform dat echt gebouwd is voor fans: je kunt prijzen winnen, maar ook 'kopen'. Dat kopen gaat met punten die je kunt verdienen door activiteiten als chatten of twitteren met je favoriete spelers. De prijzen die je kunt winnen zijn ook weer in dienst van interactie en de community: denk bijvoorbeeld aan een game waarin je gecoacht wordt door je favoriete speler of een spelletje met je favoriete speler spelen. Als je dat soort interactiviteit en engagement niet faciliteert, dan kan het zijn dat de fans overstappen naar een andere speler of organisatie."

Door die interactie werkt de marketing volgens Schoppen alleen maar beter: "Als je je merk wilt opbouwen en je kunt dat koppelen aan de emoties van e-sports, dan is dat heel effectief voor het geheugen. Je kunt als merk bovendien aan extra activatie doen, wat ook weer bijdraagt aan de interactiviteit. Er is een community en je zit al vaak op internet, dus doorklikken naar een merk of het opzoeken ervan is makkelijker."

E-sports is daarmee niet het antwoord op alle marketingvragen, maar wel een interessante markt voor adverteerders, zo concludeert ook Schoppen: "Het is een kwestie van tijd dat meer bedrijven naar e-sports trekken, want het is een groeiende markt. Uiteindelijk is het 'gewoon' een nieuw kanaal in de marketingmix. Het maakt je als merk dynamischer en laat zien dat je de mindset van de nieuwe generatie begrijpt. Dat zijn associaties die belangrijk zijn als je een merk opbouwt."