

MET JE GRAPPIGSTE VRIENDEN IN virtuele kroeg

Dit WK vaak nog leuker dan de wedstrijd zelf: met een half oog naar je smartphone loeren waar ludieke tweets ('wat is Adios in het Spaans?') en spotprenten (Suárez in Roy Donders-bijtpak) blijven binnenstromen. Het lijkt spontaan, maar veel grappen zijn zorgvuldig geregisseerd met steun van grote bedrijven.

Op Twitter is WK het trending topic

Kijk deze dagen op Twitter en je zult zien dat het WK trending topic is. De zweefduik van Van Persie, de goals van Messi en uiteraard de bijt van Suárez: allemaal het gesprek van de avond op Twitter. 50 procent van de tweets over tv hebben betrekking op een sportmoment. En 93 procent van de Nederlandse Twittergebruikers kijkt het WK. Let wel op met wat je tweet. Daar weet RTL-presentatrice Nicolette van Dam alles van. Die deelde op Twitter een fotograaf van coke-snuivende Colombiaanse voetballers. Het kostte haar het ambassadeurschap van Unicef.

door Ivar Hoekstra

Bij Facebook zijn ze er behoorlijk beduusd van. Nog nooit werden er tijdens een sportevenement zoveel beelden gedeeld: 500 miljoen interacties in één week, alle records verbroken. Aldus het netwerk.

Het grote 'foto's delen' begon drie weken geleden tijdens de oefenwedstrijd Nederland - Wales. De Oranje-koorts was nog lau en de wedstrijd saai. Hoogtepunt bleek een ludieke foto die binnenflopte op Facebook: twee walvissen in de doelmond van Oranje.

Ludiek bedacht en dus binnen vriendenkringen massaal gedeeld. Los van de woordgrap (Wales/ walvissen) viel de kwaliteit van de photoshop op. Alsof er écht twee walvissen op het veld van de Arena lagen. Wie heeft dit zo knap gemaakt? Als je goed kijkt, zie je onderaan de afbeelding Studio 140 staan. En na snel googelen kom je uit bij een site die zichzelf presenteert met de volgende tekst: 'Drie uit de hand gelopen Twitter-accounts en een serieuze columnist. Dat waren de start-ingredienten van Studio 140.nl. Een nieuwe sportieve getaway van de gevestigde orde. Neem ons vooral met een flinke korrel zout. Dat doen we zelf ook.'

Vervolgens stuit je op een hele rits grappige en knap gemaakte plaatjes die je de afgelopen week al ergens op social media voorbij hebt zien komen (Chili-analist Peper R. de Vries, Suárez in tandartsstoel, Bruno Martins Indi zoon, Bruno Martins Indi schaduw).

Een van de oprichters van Studio 140 is Mathijs van Abbe. In 2009 nog uitge-roepen tot online mediaman van het jaar. Hij is eigenaar van Mobypicture, een service waarbij je mobiel foto's kunt uploaden en direct posten op het net. „Studio 140 is een groepje creatievelingen die individueel altijd al bezig waren met het twitteren van grappige teksten en plaatjes, maar zich nu hebben samengepakt. We zijn in januari van start gegaan tijdens de Olympische Winterspelen. Die photoshop van koning Willem-Alexander op de rug van Sven Kramer was van ons bijvoorbeeld.”

Snelheid, gevatheid en kwaliteit zijn de wapens van Studio 140. „We zitten samen in een WhatsApp-groep en bestoken elkaar de hele tijd met ideeën. Zag je dat? Kunnen we daar niet iets mee doen? Zeker bij zo'n groot toernooi gaat dat de hele dag door. Het gaat om timing; het moet snel het net op, maar ook kwaliteit hebben. Die treurende Paaseiland-beelden bijvoorbeeld, dat werkt alleen als het heel goed gemaakt is. Wij hebben in Maurice van Berken iemand die daar geweld in is. Dan zie je dat het ook heel vaak wordt gedeeld. Zijn plaatje van de walvissen in de Arena was bijvoorbeeld ook internationaal een grote hit. En omdat we de krachten gebundeld hebben, komt iedereen die een van onze foto retweet of deelt bij onze site terecht, waar je dan ook meteen onze andere foto's ziet. De creativiteit van onze mensen is nu niet meer versnipperd op het internet, maar direct bij ons.

Daar maakt hun content veel waardevoller.”

In het Studio 140-team zitten mensen die op Twitter al een behoorlijke status hadden. Gevat tekstschrijver Bart van Merwijk werd in twitterland bekend, omdat de Duitse sensatiekrant *Bild* tweets van hem per abuis toeschreef aan ex-bondscoach Bert van Marwijk. „Die had al tienduizenden volgers op Twitter en door Studio 140 is dat nog veel meer geworden.” Doel van Studio 140 is het creëren van een positieve 'vibe'. Van Abbe: „De zuurgraad van veel voetbalanalisten op tv is behoorlijk hoog. Grote sponsors als ING ergeren zich daar aan. Die steken veel geld in Oranje en horen dan vervolgens hoe Louis van Gaal met de grond gelijk wordt gemaakt. Met humor proberen wij de angel uit het cynisme te halen.”

Inmiddels zijn de creatieve geesten van Studio 140 op een slimme manier ingekapseld door Heineken. Het biermerk dat natuurlijk een groot belang heeft bij een positieve WK-stemming in het land (feest = meer bier), heeft vier van de vijf Studio 140-medewerkers opgenomen in hun zogeheten twelftal. Twaalf door Heineken samengebrachte scherpe geesten die iedere wedstrijd van Oranje samenkomen en met hun laptop het volk bestoken met grappige vondsten die ze tijdens de wedstrijd bedenken en het net op slingeren. Facebook, Twitter en WhatsApp doen de rest. Binnen een paar minuten worden de tweets en plaatjes van Groningen tot Maastricht massaal gedeeld.

Met de droomwedstrijd Spanje - Nederland had het twelftal natuurlijk ook een droomstart. Al na het laatste fluitsignaal vlogen de vondsten van Heinekens ingehuurde grappenmakers het net over. Van Persie in Oranje zweefcape, code Oranje buienradarwolk boven Spanje, het ging maar door. Van Abbe: „Maar al is het twelftal dan door Heineken samengesteld, het heeft wel volledige artistieke vrijheid. Nou ja, ze moeten natuurlijk niet iets met Grolsch gaan doen of zo.”

Marketingdeskundige Paul Moers noemt de vondst van het twelftal niet minder dan briljant. „Op zo'n manier draag je heel slim bij aan een positief Oranjegevoel. Dat niet iedereen weet dat Heineken achter die grappige plaatjes zit, is niet belangrijk. Het gaat om het positieve gevoel: mensen worden er vrolijk van. Daar heeft Heineken uiteindelijk ook profijt van.”

Volgens Moers hebben bedrijven nu pas door hoe belangrijk social media zijn. „Dat is lang onderschat als marketinggereedschap, maar tegenwoordig echt onmisbaar. Met social media kun je meteen meesurfen op de gevoelsgolven van het moment. Waar hebben mensen het over? Nee, niet morgen of overmorgen maar nu. Snickers voelde dat perfect aan door na die bijt van Suárez meteen met een plaatje te komen: 'Snickers, smaakt beter dan Italiaans.' Je zag dat die ook binnen no time door 25.000 mensen was geretweet en door meer dan 10.000 twitteraars toegevoegd. Mensen waarderen gevatheid en snelheid.”



Moers merkt het ook aan zichzelf.

„Tijdens een wedstrijd zit ik voortdurend op mijn smartphone te kijken of er weer iets leuks voorbijkomt. Omdat de techniek om foto's met elkaar te delen steeds simpeler wordt, doet men het ook veel meer. Vier jaar geleden, op het WK 2010, was het toch vooral nog iets voor pubers, twintigers en dertigers. Nu doet iedereen het. Ook oude-deren hebben een smartphone of iPad en delen massaal foto's met hun kinderen en kleinkinderen.”

Reclamedeskundige Gonnie Spijckstra

heeft een reclameblog over inhaakacties tijdens grote evenementen. Wat is 'hot' en wat 'not'. De enorme aandacht voor het WK op social media overtreft ook haar stoutste verwachtingen. „Het is haast niet bij te benen. Wat in Amerika rondom de Superbowl al heel gebruikelijk is, zie je nu ook hier. Bedrijven die op social media direct inhaken op een actueel sportmoment. Met een aantal reclamebureaus hebben we een paar weken terug een *Newsjacking* georganiseerd: 24 uur lang met elkaar zo origineel mogelijk inhaken op het actuele

“Ook als je met voetbal niet zo veel hebt, wordt zo'n WK door die grappen op social media toch erg leuk.”

Gonnie Spijckstra, reclamedeskundige

nieuws. En als je maar genoeg creatieve mensen bij elkaar zet, krijg je de grappigste dingen. Dat zie je ook bij dat twelftal van Heineken.”

Dat er achter veel van de ludieke spotprenten reclamejongens schuilgaan, betekent volgens Spijckstra niet dat de amateurgrappenmaker dit WK buitenspel is gezet. „Ik zie nog heel veel plaatjes voorbijkomen die niet verkapt gereclameerd zijn aan een merk of reclamebureau. Van Luis Suárez bijvoorbeeld na die beet van dinsdag. En als de grap maar leuk genoeg is, hoeft de beeldkwa-

liteit echt niet geweldig te zijn om viral te gaan. Dat is het leuke van social media: iedereen kan een kansje wagen.”

De virtuele grappenmakerij zorgt volgens Spijckstra voor een totaal nieuwe kijkdynamiek. „Al zit je in je eentje op de bank, door alle grappen die op social media voorbijkomen, heb je het gevoel alsof je in de kroeg staat met je meest gevatte vrienden. Dat geeft het echt een extra dimensie. Ik ben helemaal niet zo'n voetbalfan, maar vind dit WK heerlijk om te kijken. Gewoon omdat ik geen grap op social media wil missen.”