

Sonny Mathura / media- en contentspecialist Willem II

“BINNENKANT OF BUITENKANT PAAL BEPAALT MIJN MANIER VAN WERKEN”

In de BMY-rubriek ‘Talentvol tot wasdom’ spreken we in iedere editie een maker die tien jaar geleden min of meer aan het begin van zijn of haar carrière stond en inmiddels zijn draai in het dynamische medialandschap gevonden heeft. De aftrap van deze serie is met Sonny Mathura (31): “Vraag jezelf bij alles af waarom je doet wat je doet.”

Hoewel het seizoen er voor de spelers van Willem II al een paar dagen opzit (dit interview vindt begin juni plaats), is het voor Sonny nog geen vakantie. Sterker nog: “Voor mij begint het nu pas. Het is wel iets rustiger zonder wedstrijden, maar eind juni staat de eerste training weer op het programma en daarvoor moet nog een hoop gebeuren.”

Als Sonny zichzelf moet omschrijven, noemt hij al snel drie eigenschappen: “Bevlogen, enthousiast en creatief.” Maar bij die eerste volgt vlug een kanttekening: “Ik kan iets té gedreven zijn. Dan ga ik, zonder mijn idee voor iedereen duidelijk te maken, al op het einddoel af. Soms is het juist beter om een plan eerst goed te visualiseren, zodat iedereen weet wat er komen gaat. Als je dat niet doet, dan kan iets wat voor jou helemaal klopt, voor anderen nog heel vaag blijven. En dat is niet altijd handig.” Gelukkig voor Sonny zit hij bij Willem II op de juiste plek. “Hier vertrouwen ze erop dat wat ik maak ook goed is.”

Verliefd

Als Fontys Academy for Creative Industries-student werd Sonny verliefd op de media. En dan vooral de combi tussen strategisch denken en zelf maken. Die liefde kwam vooral tijdens de Media Future Week van 2012, in de laatste jaren van zijn studie, tot uiting. “Daar draaide het om het maakproces, maar ook vooral waarom iets gemaakt werd.”

Na zijn studie ging Sonny voor zichzelf als mediaconsultant aan de slag. “Op de plek waar ik dus verliefd werd, bij Beeld & Geluid. Voor Topklas Digital Design kreeg ik de kans om onderwijs te koppelen aan media en maak processen. Daarvoor begeleidde ik derdejaars leerlingen van 14 à 15 jaar in het oplossen van een case aangedragen door een echt bedrijf. We werkten destijds samen met bedrijven als BNNVARA, KRO-NCRV en WNF. Een van de cases was voor het Wereld Natuur Fonds. Voor hen zochten we uit hoe zij met nieuwe technieken onder de aandacht van

scholieren konden komen.”

Als facilitator van dat project groeide Sonny in de rol van docent en hoefde hij zijn thuishaven Brabant niet eens te verlaten. Tot het op een gegeven moment voltooid voelde. “Wat ik daar begon te merken, was ik dat ik het pure maken miste. Bij Willem II had ik als vrijwilliger al wat laten zien en ook als freelancer. In 2019 vroegen ze me vast in dienst te komen. Zeker zo rondom corona had die timing niet beter gekund. Het is maar de vraag of ik als freelancer wel genoeg jobs had gehad.”

We zijn grofweg tien jaar verder sinds je start bij Topklas. Heb je achteraf de juiste stappen gemaakt?

“Ja, zonder twijfel. Ik heb geleerd hoe je als mediaprofessional moet werken. Tien jaar geleden was ik nog zo jong, toen keek ik anders tegen cases aan. Ik was aan het vlammen en knallen zonder dat ik stilstond bij wat ik deed. In mijn eerste jaren als freelancer pakte ik alles aan. Ergens logisch,



“Bij een voetbalclub is het veel meer waan van de dag-werk”

want ik ging voor het eerst serieuzer geld verdienen. Na het versturen van de facturen dacht ik alleen maar: ‘Wow, dat zijn gewoon een paar duizend euro! Kom maar op!’ Uiteindelijk moet de vraag zijn: wat wil je nou echt?”

Wanneer kwam je daar achter? Wanneer wist je: dit wil ik écht?

“Ik weet nog dat mijn vriendin en ik in 2017 op het punt stonden een huis te kopen. Voor haar was dat prima. Ze werkt, en werkte toen ook al, in loondienst en had het papierwerk zo aangeleverd. Easy. Maar voor mij als ZZP’er was het gedoe. Ik moest een karrevracht aan cijfers laten zien en lullen als Brugman bij de hypotheekadviseur. Ik verdiende genoeg geld, maar het leek wel onmogelijk een huis te kopen. Toen dacht ik al: freelancen heeft niet altijd voordelen. In die tijd beleefde Willem II goeie tijden. Ze stelden een nieuwe directeur aan, Martin van Geel, die veel toekomst

zag in de media-afdeling van de club. Dat sprak me aan. Ook kijkend naar mijn privésituatie besloot ik: laat me het gewoon proberen. En nu zit ik er nog steeds.”

Willem II

In de voetbalwereld van Willem II zag Sonny al snel de contrasten met de media-industrie die hij in de loop der jaren had leren kennen op het Media Park in Hilversum. “Bij een voetbalclub is het veel meer waan van de dag-werk. Binnenkant of buitenkant paal bepaalt mijn manier van werken.” Dat staat haaks op wat hij bij Beeld & Geluid meekreeg. “Daar leerde ik dat je strategische plannen voor meerdere jaren moet maken. Of hoe je meerjarenbeleid uitvoert.”

Hoe zet je die kennis in voor Willem II?

“Ik weet: ook als je verliest, moet je doorgaan. Het is even balen, maar uiteindelijk moeten we toch die tickets

PASPOORT
 LEEFTIJD 31 jaar
 DIENSTVERBAND Vast contract, 40 uur per week
 SLAAPTIJD 8 uur

Eén van de Willem II-video's waar Sonny met veel trots op terugkijkt:



verkopen voor de volgende wedstrijd. Of die ene speler interviewen.” Brengt ons bij de grote vraag: wat doet Sonny nou eigenlijk als zogeheten media- en contentspecialist? Open een willekeurig social media-kanaal van Willem II en je ziet het: voor die posts, voor die berichten en teksten, foto's en video's draagt hij de verantwoordelijkheid. “Ons team werkt altijd toe naar die ene dag, de wedstrijddag. Tijdens de wedstrijd zorg ik dat socials gevuld



“Als het **Nederlands elftal** zich meldt, dan wil ik daar nog **over nadenken**”

worden samen met het mediateam. En daarna verspreid ik – als de wedstrijd naar wens verlopen is – hopelijk foto's en video's van juichende spelers. Daarmee plannen we lekker het hele weekend vol. Of je doet niks als je hebt verloren, dan zijn we vaak, op wat interviews na, wat stiller...”

Positief-kritisch

Hoe zorg jij ervoor dat de content die je maakt ook je beoogde doelgroep bereikt?

“Facebook is voor de reageerders, daar werkt merchandise heel goed. Als we bijvoorbeeld een nieuw shirt

lanceren, dan bereiken we daar onze volgers op Facebook het best mee. Daar zitten veel mensen die of iets willen kopen of heel graag iets willen zeggen. Instagram dan: een wat positiever medium. Mensen zijn daar jonger en het zijn voornamelijk mannen die vaak positief-kritisch zijn. Twitter draait om de snelheid: bijvoorbeeld live het bijhouden van het wedstrijdverloop. Je bent daar of gauw leuk of je zegt niks.”

Bij vragen over dromen en doelen stuit je bij Sonny al snel op een niet te overbruggen muur: Brabant. Deze geboren en getogen Tilburger ziet zichzelf niet snel meer uit de provincie vertrekken. Ook niet als Barcelona of Manchester United op de deur klopt. “Als het Nederlands elftal zich meldt, dan wil ik daar nog over nadenken. Tegen je land zeg je geen nee.” Zijn dromen zijn in die zin beperkt tot de regiogrens, maar daarbinnen ziet hij nog genoeg mogelijkheden. “Dit is

zo'n historische club, de eerste club die in de Eredivisie kampioen werd. Hier speelden jongens als Sami Hyypia, Virgil van Dijk, Frenkie de Jong en Alexander Isak. Genoeg verhalen die wellicht ook passen bij een grote streamingdienst. En zo weet ik dat ik bij Willem II in ieder geval nog niet klaar ben.”

Welk advies zou je geven aan jonge mediamakers die een vergelijkbare carrière willen nastreven?

“Je moet jezelf goed afvragen wat ervoor zorgt dat jij je onderscheidt van al die anderen in de media. Ik wil niet zeggen dat ik uniek ben, maar ik heb inmiddels wel een visie op wat ik wil en doe. Dat mis ik soms bij studenten, ook die hier stage lopen. Ik zie genoeg goede makers, maar ik mis de gedachte erachter. Want waarom doen ze wat ze doen? Wat probeer je te vertellen? De waarom-vraag onderscheidt je van andere makers en van wie dan ook.” ●