

Hoe NFT's de loyaliteit van kijkers, gebruikers en fans kunnen vergroten



Digital artist Beeple werd de derde rijkste levende artiest ter wereld.

Waarschijnlijk kent u het South by Southwest festival wel. Dit populaire en alom gewaardeerde tech-, media-, muziek- en filmfestival wordt sinds 1987 jaarlijks gehouden in Austin, Texas. In 2020 kon het vanwege Covid-19 helaas geen doorgang vinden. Dit jaar ging het gelukkig wel door, alleen dan volledig virtueel. De inspiratie was er niet minder om.

Ik heb me weer vijf dagen met plezier kunnen onderdompelen, dit keer achter mijn laptop in Amsterdam, in vooraanstaande keynotes, sessies en optredens. Waar ik na die vijf dagen SXSW vooral over nagloeiende, waren de zogeheten NFT's en dan met name het in mijn ogen nog onontgonnen potentieel hiervan voor onze eigen media-

industrie. Voordat ik dit potentieel concreet maak, wat zijn nou eigenlijk NFT's? NFT is de afkorting voor *Non-Fungible Token*, wat zoveel betekent als uniek en niet vervangbaar. Een cryptomunt zoals een bitcoin is wel 'fungible', want je kunt een bitcoin tegen een andere bitcoin ruilen. Een Panini-voetbalkaartje waar er slechts één van gedrukt is, kun je daarentegen wel ruilen tegen een ander Panini-plaatje, maar dan heb je er wel iets anders voor terug gekregen. Non-fungible dus.

Miljoenen

Digitale NFT's zijn onderdeel van de (Ethereum of Flow) blockchain, die de unieke informatie vastlegt van deze NFT's. Blijft deze uitleg nog steeds iets te vaag? Iets meer duiding dan. Een NFT kan van alles zijn: een muziektrack, een tekening, een schilderij of zelfs vormgeving van een podcast; toen



Alexander Klöpping en Ernst-Jan Pfauth begin dit jaar nieuwe vormgeving maakten voor hun POM-podcast, verkochten ze de oude vormgeving als een NFT ten bate van een goed doel. En als je denkt dat NFT's weinig waarde hebben, hier komt de grap: zo'n NFT kan van eigenaar verwisselen voor heel veel miljoenen. Het meest genoemde voorbeeld is wel van Twitter-directeur Jack Dorsey, die zijn eerste verzonden tweet verkocht voor 2,9 miljoen dollar (!). Dit is ondertussen één van de vele voorbeelden, want ook het inmiddels 255 jaar oude veilinghuis Christie's verkoopt tegenwoordig NFT-kunstwerken, zoals van digital artist Beeple (echte naam Mike Winkelmann, die ook ontwerper is voor grote corporates als Nike en Apple) die voor 69.346.250 dollar van eigenaar wisselde. Dit maakt Beeple in een keer de derde rijkste levende artiest ter wereld. De hype is dientengevolge ontzettend: op kunstwebsites zijn amper nog NFT's voor een betaalbare prijs te vinden. Want net als bij cryptomunten wil niemand de zilvervloot missen.

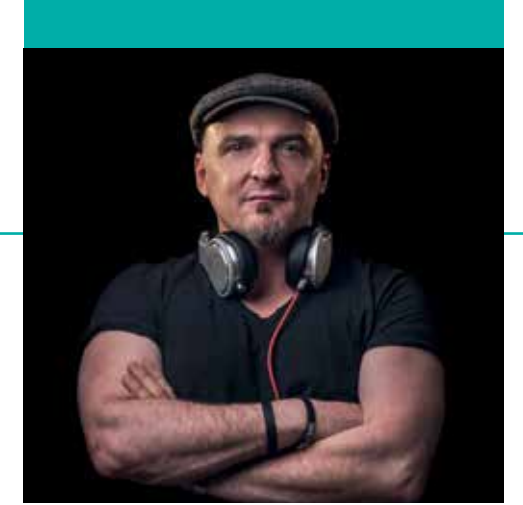
Een multitaskende lezer heeft ondertussen al lopen Googlen: "Maar de kunst van Beeple kan

ik op internet ook gewoon 'gratis' kijken hoor, dus waarom zou ik 69 miljoen betalen?" Klopt. Het blijft digitaal, dus je kunt een digitale file reproduceren of bekijken. Maar NFT's geven je iets wat niet kopieerbaar is, namelijk het eigenaarschap van zo'n virtueel object of digital asset. Oftewel, je kunt best een poster in de keuken hebben hangen van Van Gogh's Zonnebloemen, maar er is maar één persoon (of museum) die het echte, originele schilderij van Van Gogh in zijn bezit heeft en de rechten kan exploiteren. Precies dát onderscheidt NFT's: je bent dan als enige eigenaar van een uniek virtueel object. *Non-Fungible Tokens* dus.

Net als bij cryptomunten wil niemand de zilvervloot missen

Dapper Labs

Op South by Southwest had je legio succesvoorbeelden van NFT's, die nu vooral geadopteerd worden door kunstenaars,



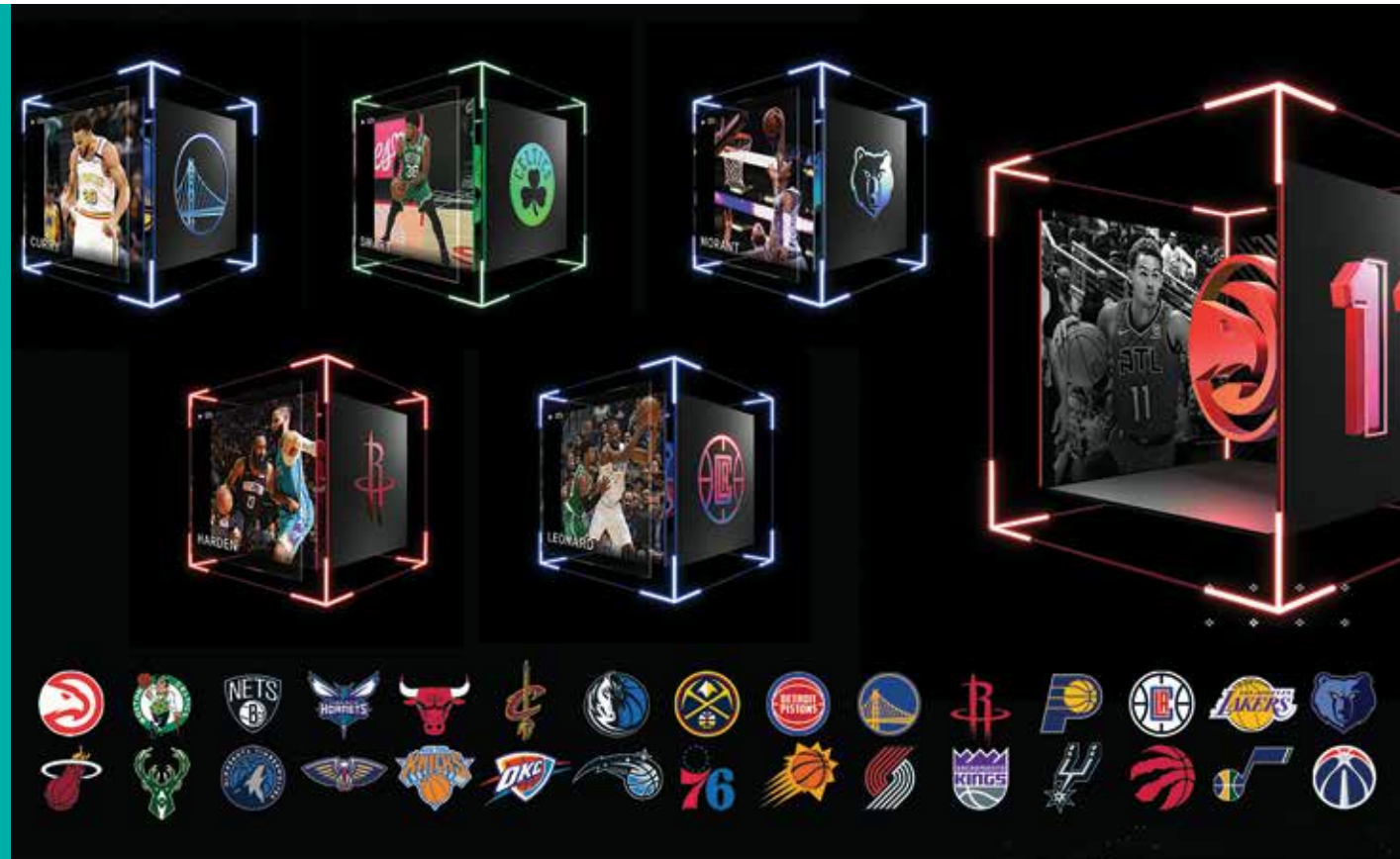
Edwin Valent is (a.i.) senior executive in de internationale media-, broadcast- en OTT-industrie en eigenaar van Bruut Productions, dat zich specialiseert in mediastrategie, content(distributie) en transformatieprocessen. Met een groot portfolio aan klanten in de media, sport en entertainmentindustrie. Voor BM schrijft hij daarom over innovatie in het internationale medialandschap. Digitaal sparren met Edwin? Mail edwin@bruutproductions.com

WWW.BRUUTPRODUCTIONS.COM



Caty Tedman

muziekartiesten en sportbonden. Het afgelopen Covid-jaar bleken deze tokens een welkome vervanger van inkomsten voor artiesten die niet konden optreden. Ze verdienden in sommige gevallen zelfs meer met NFT's dan pre-Covid met live optredens. Daarom zijn inmiddels veel bedrijven opgericht die zich hebben gespecialiseerd in dit nieuwe fenomeen. Eén daarvan is Dapper Labs, dat zijn lopende projecten voor bijvoorbeeld sportorganisaties UFC en NBA op SXSW toelichtte. Na



deze sessies ging ik in gesprek met Caty Tedman, Head of Partnerships van deze Canadese start-up, om te onderzoeken of deze nieuwe tool ook de heilige graal zou kunnen zijn voor broadcasters en mediabedrijven in Nederland.

Een van de grootste klanten van Dapper Labs is dus de Amerikaanse basketbalcompetitie NBA. Voor deze sportorganisatie is recent de zogeheten NBA Top Shot tokens gelanceerd. Je kunt online 'Top Shot'-pakketjes kopen met een paar NBA-videofragmenten erin. Caty Tedman licht toe: "We leven nu in een tijdperk waarin mensen zich uiten via nieuwe digitale manieren. Of het nu gaat om het bouwen van een social mediapersoonlijkheid of het digitaal communiceren met vrienden en collega's; alles gebeurt online. Met NBA Top Shot prikken we in op dit nieuwe consumentengedrag en voegen er een extra laag aan toe via de Flow blockchain technologie."

Eigenaarschap

"Want je moet weten: miljoenen fans spenderen op dit moment miljarden dollars aan *in-game* aankopen. Ze kopen 'packs' en bouwen collecties van spelers in videogames. Met NBA Top Shot doen we hetzelfde, maar geven we de koper echt eigenaar-

schap. Je kunt namelijk een videofragment kopen en deze weer verhandelen met vrienden of andere fans en zodoende een waardevolle collectie opbouwen van unieke NBA-video's. Je kunt ze bewaren, altijd bij je dragen op bijvoorbeeld je telefoon, maar je kunt ze dus ook verhandelen met wie dan ook in de wereld. Misschien zelfs met winst." Om de parallel met het Panini-voetbalplaatje aan te houden: je spaarde vroeger van die kaartjes, plaktes die thuis in je boek en nam die op speciale dagen met trots mee naar school. Nu kun je jouw collectie op elk device benaderen, meenemen en laten zien. En omdat elk videofragment uniek is, kun je ze weer verkopen of ruilen tegen andere videofragmenten zodat je een collectie van fragmenten kunt opbouwen van je favoriete speler, rookie of club. En als je goed en slim verzamelt, zou je er net als bij een cryptomunt ook zomaar eens heel veel geld voor kunnen krijgen, omdat de waarde van of vraag naar een bepaald fragment ineens kan toenemen.

Misschien nog moeilijk voor te stellen, maar dit is nu al een groot succes. Zelfs dusdanig, dat NBA-clubs inmiddels zelf zulke tokens gaan uitdelen: de Golden State Warriors zijn het eerste team ter

wereld dat een eigen NFT-collectie lanceert. Hiermee denken ze de relatie met hun achterban verder te verdiepen en een nieuwe manier gevonden te hebben om (jongere) fans hun 'fandom' te laten ondersteunen. Het is niet voor niets dat bijvoorbeeld de Engelse Premier League en de Belgische Pro League overwegen om in het komende voetbalseizoen de NBA te volgen en ook NFT's uit te gaan geven.

De Premier League en Pro League overwegen ook NFT's te gaan uitgeven

Scienjoy

Dit werkt dus nu al in volle glorie voor artiesten, sportorganisaties en kunstenaars; heeft dit voor broadcasters en mediapartijen ook meerwaarde? Moeten zij snel op de NFT-trein stappen? Caty Tedman: "Het recente succes van NFT's toont de impact en hoe belangrijk ze kunnen zijn voor alle industrieën, dus ook media. Want deze tokens stellen broadcasters en contentmakers in de gelegenheid meer controle over de distributie, eigenaarschap en vermarkting te verkrijgen." Maar hoe kan deze techniek dan loyaliteit van kijkers verhogen of nieuwe doelgroepen beter bereiken? Tedman: "In China heb je een live entertainment mobile streaming platform genaamd Scienjoy. Dat heeft in april een loyaliteitsprogramma gelanceerd dat gebruik maakt van NFT's. Een gebruiker kan punten verdienen als hij interacteert met het Scienjoy-platform. Deze kunnen dan weer worden ingewisseld tegen tokens die Chinese broadcasters op hun beurt hebben ontwikkeld. Dit kunnen accessoires, skins of andere virtuele objecten zijn (of extra content, Valent). Als je dan eigenaar bent geworden van zo'n broadcaster NFT kun je die ook weer 'showen' op het Scienjoy-platform. Een slimme manier om gebruikers, vooral de jongere generatie, te laten interacteren met broadcasters en loyaliteit te bevorderen." Overigens: direct na de lancering van deze tokens stegen de aandelen van Scienjoy met 14%.



Consument centraal

Wat adviseert Tedman mediadirecteuren in Nederland die in deze technologie een mogelijke oplossing zien voor hun verjongingstrajecten of loyaliteitsprogramma's? "Als je als mediapartij aan de slag wilt gaan met NFT's is het heel belangrijk om eerst te bedenken over 'what you should do' en niet 'what you could do'. Je moet altijd eerst de consument centraal stellen en heel goed helder krijgen wat ze nou echt willen. Vervolgens breng je in kaart wat langdurige waarde kan opleveren voor je merk. En dan pas kijk je hoe tokens in dit grotere plaatje kunnen worden ingepast."

We zijn als Nederland aan onze stand verplicht hier serieus mee aan te slag te gaan. Want waren wij niet het vooroplopende medialand, waar innovatie vaak zijn weg vindt naar de rest van de wereld? Nu moet je het natuurlijk niet doen om 'ons imago' hoog te houden, maar de Hollandse media-industrie moet vooral beseffen dat deze techniek een oplossing kan zijn voor een rits aan uitdagingen: urgent blijven, beter jongere doelgroepen aan je merk verbinden en vooral in de huidige internationale concurrentiestrijd met grote contentpartijen uit Amerika en Azië de loyaliteit van je gebruikers blijvend stimuleren.

Precies de punten waar NFT's nu juist in excelleren. En in tegenstelling tot social media, die toch te vaak vooral een marketingtool blijven, is dit nu eens technologie die direct een 'kassa' is waar je een digitale inkomstenstroom mee kunt opzetten. Het levert je naast eerder genoemde zaken dus ook direct geld op. Het is een ontwikkeling om niet te snel onder tafel te schuiven. Zie het vooral als een strategische tool die het overwegen waard is om in te zetten in jouw mediamix. Er zijn genoeg goede voorbeelden voorhanden! ●