

Digitale trend 2: creator economy



Eén van de meest fascinerende trends van de aankomende jaren is de opkomst van de **creator economy**. De meeste online content creators – alomvattende term voor bloggers, (social) influencers, artiesten, etc. - zijn jarenlang met name afhankelijk geweest van adverteerders om een boterham te verdienen met hun passie. Door de opkomst van platforms zoals Patreon, Substack, OnlyFans en Vriend van de Show, krijgen zij eindelijk het gereedschap om dankzij hun eigen fanbase geld te verdienen.

Premium content is de sleutel tot succes

Uitgezonderd van de allergrootste content creators, kreeg 'de massa' het de afgelopen jaren steeds lastiger om financieel rond te komen. Zo zijn de CPM's voor display advertising de afgelopen jaren fors gedaald. Om goed te verdienen aan display advertenties heb je een fors bereik nodig, of zul je moeten kiezen om (te) intrusieve banners te draaien waar de lezerservaring niet beter van wordt. Ook hebben veel merken inmiddels ervaring met influencer marketing, waaruit jarenlange ambassadeurs-samenwerkingen zijn ontstaan. Goed voor de geloofwaardigheid, maar ook lastig voor de influencers die buiten de boot zijn gevallen.

Tegelijkertijd zijn consumenten steeds meer bereid om te betalen voor kwalitatieve content. Patreon is het afgelopen jaar verdubbeld in omzet en helpt meer dan 210.000 content creators aan inkomsten. Substack, een platform voor betaalde nieuwsbrieven, heeft meerdere journalisten inmiddels miljonair gemaakt.

Millennials en Gen Z groeien op in een wereld van subscription based contentplatformen. En die beperkt zich niet tot video- of audio on demand en maakt de drempel om jouw favoriete content creator te steunen óók lager. Premium content is waardevol en deze generaties schijnen dat idee volledig te omarmen.

Alle ogen op de fanbase

Dit kan een directe impact maken op het huidige advertentie ecosysteem. Momenteel is het vrij simpel: de adverteerder betaalt geld aan de content creators. In ruil daarvoor biedt de content creator advertentieruimte die wordt getoond aan het publiek. En het publiek betaalt met hun aandacht richting de adverteerder. Maar hoe gaat dit ecosysteem eruit zien zodra content creators hun eigen fanbase zelf te gelde maken? Bijvoorbeeld door een abonnement aan te bieden voor exclusieve content? Hoeveel macht heeft een adverteerder dan nog, als content creators niet meer volledig afhankelijk zijn van die inkomstenbron?

Deze trend trekt zich ook door naar de populaire social kanalen. Twitter heeft functionaliteit toegevoegd waarmee je jouw favoriete accounts een donatie als fooi kan geven. En als Supervolger krijg je - voor een maandelijks bedrag - toegang tot tweets die voor anderen afgeschermd blijven. Ideaal voor content creators die waardevolle content schrijven waar hun doelgroep graag voor betaalt.

Minstens zo interessant is dat Instagram in de VS experimenteert met een model waarbij content creators exclusieve content beschikbaar kunnen stellen aan hun betalende volgers. Gezien de populariteit van Instagram bij adverteerders, zou deze ontwikkeling wel eens de katalysator kunnen zijn voor het veranderende ecosysteem.

Maar dat is nog niet alles...

Dit is slechts één aspect van de creator economy. Dan heb ik het nog niet gehad over de potentie van Web3, met onder meer NFT's, of de mogelijkheden die de Metaverse gaat bieden aan creatieve creators. Terwijl marketeers en journalisten NFT's al vroegtijdig dood verklaren, is er een sterk groeiende groep aan slimme developers die in de schaduw bouwen aan deze nieuwe laag op het internet.

Het uitgangspunt van Web3 is dat de macht weer bij de gebruikers en de content creators komt te liggen. En niet meer bij een select aantal megabedrijven die praktisch het internet domineren, zoals Google en Meta. Hierdoor krijgen content creators alle opties om hun creativiteit écht te gelde te maken, zonder tussenkomst van een onmisbare dominante techpartij met bijhorende afhankelijkheid. Maar ongeacht hoe Web3 zich gaat ontwikkelen, één ding is zeker: content creators krijgen de komende jaren dankzij hun trouwe fanbase alle middelen om financieel stappen te maken. En adverteerders zullen een manier moeten vinden om ook hier waarde aan toe te voegen.

Ga [hier](#) terug naar de vorige pagina om te lezen over de twee andere digitale trends die Jasper Oelers (Group Lead Digital bij Ad Alliance) nu spot: **podcast advertising** en **voice (social & commerce)**.