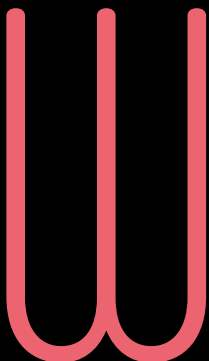


GIPHY VERANDERT
DE WERELD
IN 3 SECONDEN

De nieuwe revolutie duurt 3 seconden en GIPHY is het middelpunt. ALEX CHUNG en ADAM LEIBSOHN vinden dat gifjes de manier waarop we communiceren veranderen – en daar gaan ze veel geld aan verdienen.  Philip Bueters  Giphy, Jill Shomer  5.48 min.



Wat is er in godsnaam sexy aan een gifje? De GIF – het staat voor Graphics Interchange Format – bestaat al sinds 1987, de tijd dat een pc nog helemaal niks kon met video en elk beeld van meer dan 8 pixels een wonder op zich was. Als bestandsformaat is het gifje allang ingehaald door jpg en de rest. Maar gifs doen het op elk apparaat, en als je er een stuk of zestig achter elkaar plakt in

een eindeloze herhaling van drie seconden heb je al snel een hype te pakken.

Leonardo Di Caprio die schrikt van een collega. Jennifer Lawrence die struikelt over de rode loper: hoogtepunten uit de showbizz worden massaal gedeeld op Facebook en Twitter. En natuurlijk katten, de eeuwige katten. Maar nog veel leuker is het om met een gifje je gevoelens uit te drukken. Zo'n geel smoeltje kan nooit op tegen een heftig gebarende Taylor Swift die in chocoladeletters 'That will never, ever ever happen' roept. Want als een plaatje al meer dan duizend woorden zegt, hoe zit het dan met 60 plaatjes achter elkaar?



ALEX CHUNG (40)

Opgeleid als filosoof, informaticus en ontwerper, werkt al zijn hele leven op het snijvlak van creativiteit en technologie. Begon ooit als hardware engineer bij Intel, later werkte hij bij MTV, Sega, Nokia en andere bedrijven aan de ontwikkeling van nieuwe technologieën. Als ondernemer werd hij bekend met online kunsthandel Artspace en sociale netwerksite The Fridge.

Als je het de jongens van GIPHY vraagt, is er niets minder dan een revolutie aan de gang.

Die revolutie begon in 2012, toen ALEX CHUNG, die net zijn social mediastartup had verkocht aan Google, in een kroeg met een vriend wat filosofeerde over de toekomst van taal. Chung heeft, onder veel meer, filosofie gestudeerd. De beeldcultuur leidt tot een nieuw vocabulaire, stelden de kroegfilosofen vast, een nieuwe manier van communiceren. En gifjes leken wat dat betreft het bewijs: een nieuwe, universele digitale taal waarmee we complexe gedachten en ideeën kunnen uitdrukken op een voor iedereen te begrijpen manier.

ADAM LEIBSOHN (35)

Studeerde filosofie, Frans en Engels. Tenniste als student op hoog niveau, werkte voor reclamebureaus en had een paar jaar zijn eigen startup, voyurl, die je surfgedrag bijhield maar na 3 jaar werd gesloten.



Alleen: hoe kom je snel aan een gifje als je iets op je lever hebt? Thuisgekomen ging Chung op zoek naar een tool waarmee hij zelf makkelijk gif's in elkaar kon zetten – die bestond dus niet. Een zoekmachine voor gifs dan tenminste? Nada. Tot zijn grote verrassing had zelfs Google zich nog niet aan een gifjes-zoeker gewaagd. “Stel je voor: een goed idee waar Google niet aan toe is gekomen! Hoe vaak krijg je nog de kans om ergens de eerste mee te zijn op internet?” memoreerde Chung onlangs op tech- en media-festival SXSW.

Dat ging dus kriebelen. Nou had Chung zichzelf een sabbatical gegund, maar hij besloot toch aan software →

te gaan sleutelen die de korte video's uit allerlei websites plukte en ze op een plek vindbaar maakte. Werknaam: Gifgle. Slecht plan natuurlijk: om de toern van Google niet te wekken werd dat al snel Giphy.

En Giphy sloeg in als een bom, toen Chung begin 2013 een linkje naar zijn halfbakken site aan een paar vrienden had gestuurd. Die het weer naar een paar vrienden stuurden, die het... enfin: "We dachten: we worden misschien een dagje wereldberoemd op internet. Maar binnen het uur explodeerde het," aldus Chung. Binnen een paar uur bezweek Giphy.com bijna onder de bezoeken. Techblogs als Gizmodo en Mashable stortten zich op de eerste zoekmachine voor gifs ter wereld en binnen een paar uur meldden zich al de eerste investeerders met een miljoenenaanbod. Chung had goed beet, voelde hij. Giphy.com werd zijn volgende startup.

Fast forward naar vandaag. Giphy heeft maandelijks 500 miljoen pageviews en is uitgegroeid tot dé plek waar de hele wereld zijn gifjes zoekt, in elkaar prutst of deelt met honderden miljoenen andere gebruikers die woorden hebben ingeruild voor bewegende plaatjes. Bij Giphy werken tientallen mensen, die onder meer in een eigen gif-studio voor het betere basismateriaal zorgen. De waarde van Chung's kroegidee is inmiddels 300 miljoen dollar. Dat vinden althans investeerders, die tot nu toe 79 miljoen dollar in het bedrijf hebben gestoken.

Giphy is natuurlijk niet de enige die zijn businessmodel op bewegende plaatjes baseert. Riffy maakt het bijvoorbeeld doodsimpel gifjes van teksten te voorzien. Giffage kwam met een gif-keyboard en natuurlijk dook ook Google op gifs. Maar Chung en zijn buddy in crime, coo ADAM LEIBSOHN (ook al afgestudeerd filosoof), doen een paar dingen beter dan hun volgers.

De spin in het gifweb werden Chung en Leibsohn door te zorgen dat Giphy vanaf dag één bovenin de zoekresultaten van Google terecht kwam en bleef. Maar ze nodigden ook nadrukkelijk makers van gifs uit om hun werk rechtstreeks te plaatsen op Giphy.com. Content is, volgens een stokoud gezegde, king.

Minstens zo belangrijk voor het succes van Giphy en dat van gifs zelf: Giphy zorgde ervoor dat je zelf makkelijk gifs vindt, maar maakt ze ook lekker deelbaar. Chung en Leibsohn hebben geen rust voordat je in e-mails, Twitter, Tinder, Facebook Messenger, Slack of waar dan ook net zo makkelijk communiceert met gifs als met emoji's.

De gif-mannen hadden vanaf de start ook heel goed door dat gifjes zo goed zijn als het gebruikte bronmateriaal.

GIPHY IN CIJFERS

IN 2013 GING GIPHY LIVE

INVESTEERDERS WAARDEREN DE
STARTUP OP **300 MLN** DOLLAR

GIPHY.COM KRIJG PER MAAND
500 MLN PAGEVIEWS

HET VERKEER OP GIPHY.COM IS IN EEN
JAAR TIJD **500%** GEGROEID

En daarom knoopten ze banden aan met de eigenaren van het best denkbare bewegende beeld: de Hollywoodstudio's, muziekkuitgeverijen en sportclubs die de media beheersen. Dat waren nogal ongemakkelijke gesprekken in het begin. Chung: "Het ging van: 'Wat? De gif-rechten? We snappen niet eens waar je het over hebt!' Maar nu doen we miljarden en miljarden views. Zodra de studio's zagen dat hun gifjes wel 100 tot 200 miljoen keer bekeken werden, vonden ze het ineens erg belangrijk om de rechten goed te regelen," aldus Chung vorige maand in het blad *Entrepreneur*.

De filmstudio's die er ooit de ballen van snapten, komen nu zelf naar Chung en Leibsohn toe. Of Giphy ze alsjeblieft wil adviseren hoe ze hun materiaal het beste als gifs kunnen verpakken voor hun marketingcampagnes. Zo groeien gifjes uit tot mini-trailers voor de trailers waarmee Hollywood ons lekker maakt voor nieuwe films. Ook onder meer McDonald's, Nike en Subway betalen Giphy voor adviezen. En dan heeft Giphy nog een strategisch slim aanbod: het levert de afzenders van het beeldmateriaal een schat aan data terug: welke scène wordt het vaakst gedeeld? Welke acteurs gaan viraal, waarover wordt gesproken? Chung: "Zo kunnen ze hun campagnes erop aanpassen. We hebben een team in huis dat de beste scènes selecteert en omwerkt tot gifs. Ons motto: geef ons uw inhoud en we maken u beroemd."

Leibsohn en Chung zouden makkelijk geld kunnen verdienen aan de productie van gifs, aan adviezen en vooral door adverteerders informatie te verkopen over het zoekgedrag op hun site. Maar ze willen voorlopig hun gebruikers niet wegjagen. "We hebben genoeg manieren om veel geld te



verdienen, maar in plaats dat we daar achteraan hollen, willen we proberen echt groot worden,” zei Leibson begin dit jaar tegen Bloomberg - twee weken voordat Giphy de 55 miljoen dollar ophaalde die daarvoor de tijd vrijmaakt. Maar hoe zit dat dan met Hollywood, de sportwereld en die grote adverteerders? Giphy gaat er prat op dat met alle deals geen stuiver is gemoeid: het maakt content, zorgt dat die zoveel mogelijk mensen bereikt en beide partners profiteren met gesloten beurzen.

Nu Giphy hét merk is achter de gifrevolutie wil het zich nog dieper invreten in het medium zelf. De onlangs geopende Giphy studios in LA moeten ervoor zorgen dat Giphy de Netflix van de gifs wordt. Chung wil er uiteindelijk 500 cre-

atievelingen laten werken aan minifilmpjes die zo simpel lijken, maar razend moeilijk te perfectioneren zijn. Inmiddels maakt Giphy gifs van gebeurtenissen terwijl ze plaatsvinden. Tijdens de uitreiking van de Golden Globes was het bijvoorbeeld met acht man in touw, genadeloos jagend op dat ene perfecte moment om te giften. Dat werd uiteindelijk Leonardo DiCaprio, die even schrok toen Lady Gaga in het voorbijgaan tegen hem aanbotste. Het duurde 5

seconden, werd 50 miljoen keer bekeken en werd het meest besproken moment van het hele feest. Het slachtoffer zelf tegen *Vanity Fair*: “Ik geloof dat ik inmiddels van een andere generatie ben. Ik heb geen idee waar dit vandaan komt en hoe het ook maar wordt gemaakt.”

Sorry Leo, Alex Chung is ervan overtuigd dat elk stilstaand plaatje van lieverlee zal gaan bewegen en dat daarvoor elk moment als gif zal worden vastgelegd. “Niet alleen zullen we overgaan op bewegende plaatjes, we zullen er ook beter mee kunnen uitdrukken wat we willen zeggen. Er komt een revolutie aan in de manier waarop we communiceren.”

De wereld zal zich ook aanpassen aan de gifs: nu al stemmen beroemdheden hun gebaren af op de ‘gifability’ ervan. Leibsohn: “Iedereen zal gaan nadenken over hoe wat ze doen kan worden vertaald en bewerkt in gifs om zo vaak mogelijk te worden gebruikt.”

En Giphy? Dat moet moet synoniem worden voor gifjes, zoals YouTube dat is voor video en Google voor search. In de woorden van Chung – zijn eerste overnamebod van Facebook heeft hij al afgewezen: “We zijn de belangrijkste speler op dit gebied, en het wordt bepalend voor de manier waarop de cultuur zich ontwikkelt. We worden dus een behoorlijk grote macht om rekening mee te houden.” ■

giphy.com

HILLARY'S GIF-GATE

Welke impact gifs kunnen hebben, bleek uit een flintertje Hillary Clinton, die op het bewuste moment als minister van buitenlandse zaken wordt gehoord over haar rol bij een aanslag op het Amerikaanse consulaat in Libië. Ze veegt wat denkbeeldige roos van haar schouder met een blik die overduidelijk maakt hoe ze denkt over het verhoor. Stukken duidelijker dan één foto ooit had kunnen doen, en vernietigend voor Hillary zelf. Het campagne team van Hillary laat zich sindsdien door Giphy adviseren over hoe het gifs vóór zich kan laten werken.