Merken ontdekken cybersterren als ambassadeurs

15-11-2018 09:14



Door technologie en media versmelten realiteit en illusies, zoals beeldculturen die op Instagram gecreëerd worden. “Met andere woorden: echt en nep zijn steeds minder van elkaar te onderscheiden”, zegt trendwatcher Sander Duivestein in het novembernummer van RetailTrends.

Steeds meer merken ontdekken cybersterren als ambassadeurs. Zo drinkt hoofdpersoon Alex Hunter uit de voetbalgame FIFA een blikje Coca-Cola Zero en omarmen modelabels als Prada, Diesel, Chanel en Burberry steeds vaker digitale modellen. The Diigitals is zelfs het allereerste bureau voor digitale modellen en bedenker van de Afrikaanse Shudu Gram, het eerste virtuele supermodel ter wereld.

Digitale boegbeelden bieden marketeers een aantal opvallende voordelen, stelt Duivestein. Zo hoeven ze door hun maakbaarheid niet meer bang te zijn voor vreemde uitspattingen van hun ‘uithangborden’. Verder kunnen ze hun storytelling naar een compleet nieuwe dimensie tillen. Een verhaallijn is tot in detail uit te denken en met algoritmen realtime te veranderen, zoals in het geval van Alex Hunter.

Verder is de schaalbaarheid een voordeel. “Virtuele helden zijn tot in het oneindige te vermenigvuldigen”, zegt de trendwatcher. Modellen of popsterren kunnen op meerdere plekken tegelijkertijd optreden, een kledinglijn promoten of reclames opnemen. “Ze kunnen zelfs verjongen of verouderen. Ofwel, de business die hieruit voortvloeit is ook oneindig”, aldus Duivestein.

In de special What’s Next in Tech in het novembernummer van RetailTrends duiken we in de wereld van virtuele influencers, hologramgeliefden en motion capture. Wat als de nieuwe realiteit verzonnen is? Lees het volledige artikel in het digitale magazine. Nog geen member? Klik dan hier voor meer informatie.