

3 trends om te pionieren met content, tech en retail

12-12-2022 08:00



Merken verkopen en communiceren steeds meer online, en daardoor is pakkende content steeds belangrijker geworden. Emakina neemt je mee in 3 trends die de aandacht van je consument gegarandeerd vangen, en waarmee je concurrentie achter je laat.

Social live shopping

Wat is het? De meeste merken zetten inmiddels hun socials in als verkoopkanalen, maar social commerce biedt een grote nieuwe kans: live shopping. Merken prijzen in livestream shows hun producten aan, vaak met influencers voor bereik, validatie en creatieve input, en kijkers kunnen meteen de items kopen. Social commerce combineert het gemak van online winkelen met het netwerkeffect van sociale media, en live shopping voegt daar nog eens de kracht van impulse buying aan toe. Wie doet het? Eén van de pioniers in live shopping is Alibaba, waarna de meeste Aziatische merken er ook mee aan de slag zijn gegaan en het daar inmiddels bijna een vast onderdeel van de marketingmix is. Maar ook genoeg westerse merken als Adidas en Tommy Hilfiger hebben de marketingtool inmiddels omarmd. Hoe kan ik starten? Bedenk welke social platform voor jouw merk het meest waardevol is, en begin met begrijpen wat je doelgroep drijft naar hun aankoop. Kijk naar bestaande mogelijkheden op Instagram en Facebook, en onderzoek nieuwe kansen. YouTube zal eind 2022 wereldwijd nieuwe features uitrollen die live shopping mogelijk maken. Onze social commerce specialisten staan te trappelen om met je mee te denken.

Phygitalization

Wat is het? Een omnichannel strategie beschouwt nog té vaak offline en online als losse eilanden, maar de kracht zit 'm juist zit in het optimaal integreren: phygitalization. De moderne consument is hyperconnected en verwacht een volledig naadloze ervaring over alle kanalen heen. Verwacht niet alleen online support te krijgen zoals in real life, maar in de fysieke winkel ook een digitale ervaring te beleven. De retail innovatie tak van Farfetch kondigde in 2018 de Store of the Future aan, een reeks innovaties gericht op het digitaliseren van de winkelervaring voor high street retailers die nog steeds actueel zijn. Van logins die een klant digitaal inchecken in een winkel, tot verkoopmedewerkers voorzien van aankoopgeschiedenis, merkvoorkeuren en browsegedrag. Stel je voor dat de trui die je online hebt bewaard al in de paskamer hangt wanneer je de winkel binnen loopt, ideaal toch?

Wie doet het? Merken als Nike bouwen actief aan een ecosysteem waarin klanten in staat zijn om op meerdere niveaus, kanalen, online en offline contact te leggen met het merk. De concept store van Burberry in Shenzhen viert experiential shopping en heeft tot doel sociale media en gaming te integreren in een fysieke winkelomgeving. Augmented reality stelt klanten in staat makeup en kleding virtueel te testen, offline via magic mirrors en online middels virtual try on. Het Koreaanse SK-II kan zelfs een gezicht scannen en skincare aanraden. Door tablet assisted sales kun je je winkelvoorraad connecten met je online voorraad, en de virtual checkout van Amazon Go stelt klanten in staat de winkel te verlaten zonder fysiek af te rekenen. Eindeloos veel mogelijkheden om online en offline te verbinden. Hoe kan ik starten? Probeer inzicht te krijgen in wat je klanten waarderen en nodig hebben van je als merk, om te weten waar je je energie op dient te richten. Door gebruik te maken van onlinedata van klanten kun je een steeds meer relevante beleving bieden, online én in de winkel.

Web 3.0

Wat is het? Web 3.0 vertegenwoordigt de volgende generatie van internet. Na een eerste generatie van enkel content consumeren en een tweede generatie van consumeren en ook zelf creëren, voegt deze laatste iteratie blockchain toe om de macht en invloed van big tech naar individuele gebruikers over te dragen. Van digitale NFT-collecties tot de aankoop van grond in de Metaverse, je kunt letterlijk onderdeel van een virtuele wereld worden. Momenteel is het als merk voornamelijk een mooie tool om te pionieren, om je doelgroep immersive content te bieden op een vernieuwende manier en om pers te pakken. Maar er is ook groeiende kritiek dat deze idealen niet waargemaakt kunnen worden. En adoptie gaat trager dan gewenst, dus Meta overweegt om met fysieke winkels het Metaverse te promoten. Klinkt als een paradox, maar is toch echt waar. Wie doet het? Consumenten hebben de behoefte zich op dezelfde manier te uiten als in het echte leven, dus fashion merken lopen nog steeds voorop in dit veld en creëren winkels of modeshows in de virtuele wereld. Veel merken zijn bezig met NFT's. Nike zet zwaar in op de groei, en heeft onlangs zelfs agency RTFKT gekocht dat zich specialiseert in het creëren van NFTs. Subway en Lay's hebben samen vijf digitale 'Crispy Puffer Jacket' NFT's uitgebracht, om hun snacks ook in de virtuele wereld fashionable te maken. Hoe kan ik starten? Bij dit soort projecten worden creativiteit én technologie op hoog niveau gecombineerd, dus als je dat niet in-house hebt ga je het beste op zoek naar een partner die je met beide aspecten kan helpen. Emakina helpt je graag. Kijk naar inspirerende voorbeelden en zoek uit waar je waarde kunt toevoegen als merk en echt relevant zijn. Een NFT is een eerste stap, events in de Metaverse volgt daarna.

Emakina gelooft dat je als retailer trends in de gaten moet houden, om te weten wat je klant bezighoudt. We helpen je graag met het ontwikkelen van een futureproof content strategie, en als full-service agency nemen we ook graag de uitvoering voor onze rekening. Van videoproductie tot copywriting tot AR en VR.

Emakina is onderdeel van EPAM, pionier in tech en in de afgelopen 25 jaar werkzaam voor meer dan de helft van alle merken uit de Forbes 2000-lijst. Samen werken we voor merken als Burberry, Adidas, Nike, Ecco,

Kitchenaid aan uiteenlopende projecten.

Lees meer op emakina.nl.