



元宇宙将带来什么样的数字化品牌营销变革?



律动Bloc...

关注区块链、数字加密行业，首选媒体—律动BlockBeats

已关注

2 人赞同了该文章

当传统品牌开始着手建立元宇宙团队，其目标是在Web 3.0时代中抢占先机。

原文标题：《Metaverse如何变革数字化品牌营销？》

原文作者：MS研究员，Metaverse Space

在 Facebook 最近的第二季度收益电话会议上，联合创始人兼 CEO 扎克伯格阐述了他将社交媒体公司转型为「元宇宙」公司的宏大愿景，他将这一转型称为「我们一生中将要从事的最令人兴奋的项目之一」。

消费者与品牌互动方式的转型

随着体验经济的发展进入新阶段，消费者和品牌互动方式也发生了变化。品牌不再是品牌的所有产品和服务，而是逐渐扩大为每个客户的接触点和互动的总和。

商业品牌和消费者之间的这种双向、互动和动态的关系需要数字和物理世界的一致性。这促使品牌将与自身产品相关的体验融合到一个生态系统中，这个生态系统通过元宇宙来实现。

元宇宙：混合物理和数字体验的平台

元宇宙是一个融合了现实和虚拟现实的虚拟空间，并正在成为具有高度影响力的社会互动、文化属性和经济交流平台。有人预言它是沉浸式数字体验的未来发展方向。将在形成自己的生态系统和确保跨渠道同步性方面发挥关键作用，并作为混合物理和数字体验的平台。

▲ 赞同 2 ▼

● 添加评论

↗ 分享

♥ 喜欢

★ 收藏

✉ 申请转载

...

企业进入虚拟世界的



营销创造了时机。

数字化品牌营销的背景

Z 世代与新的社会空间

年轻群体是新形式的在线空间的主要受众群体。Z 世代的年轻玩家的行为表明，游戏环境首先是社交空间，它们不是在虚拟中运作的渠道，而是年轻人相遇、竞争、合作和进行创造的文化接触点。这种线上和线下体验之间的深度联系和相似性，为品牌创造了一个巨大的机会。

人们在游戏中度过的时间成为新社交方式，并补充了现实生活中的对话和行为。互联网和游戏对于 Z 世代就像电视对 X 世代和婴儿潮一代一样，已经深深嵌入一代人的生活中。不同的是，游戏和更广泛的元宇宙具有更强的参与性，它们是主动而不是被动的。因此，游戏开发者的角色正在迅速转变，以构建最有特色、最吸引人的虚拟空间来获取回报，并为用户创造归属感。

新冠疫情加速世界的虚拟化

人们在虚拟空间度过的时间已经逐渐消除了「现实生活」和「虚拟生活」之间的界限。在疫情期间，隔离政策迫使人们通过视频通话在虚拟环境中进行互动，一批虚拟游戏，比如《动物森友会》和《堡垒之夜》成为人们重要的休闲娱乐和社交方式。

虚拟游戏和社交逐渐构成人们生活重要部分，这个趋势本身也因疫情而加速，为游戏以外的品牌创造了一个机会——品牌可以加入其中，成为元宇宙的一部分。

同时，这为时尚和家具品牌的参与打开了大门。比如宜家台湾就利用了游戏内的用户对虚拟家具的狂热，重新创建游戏内的产品目录，该目录为游戏内宜家主题岛屿提供了链接，将其链接到自己的平台和商店。而菲律宾的肯德基则更进一步，为参观其官方岛屿和发现「上校」的用户提供现实世界的奖励。

虚拟现实技术的发展

2021 年游戏市场的规模化加快了商业品牌进入元宇宙的趋势。2020 年，仅英国的手机游戏玩家数量就增加了 50%，总新玩家为 860 万。技术的广泛可用性意味着手机上的 AR 游戏真正有机会创建自己的社交元宇宙，这为品牌进入元宇宙提供了机会。

从游戏中窥见元宇宙内的营销形式

堡垒之夜是世界上最受欢迎的电子游戏之一，其成功不仅因为它吸引了大量玩家（现在拥有超过 3.5 亿注册用户），还因为该平台能够超越其作为竞技射击游戏的平台，为用户提供了与朋友出去玩的社交空间。

堡垒之夜并不是第一款具有元宇宙特征的游戏。第二人生是 2003 年发行的网络游戏，让用户在虚拟世界中度过「第二人生」。最近，我的世界、Roblox 和 VRChat 等游戏已成为虚拟社交互动的热门空间。

虽然现有的游戏平台之间不完全互通，但它们可以被看作部分的、小型的元宇宙。游戏平台内现有的营销形式，为品牌如何在元宇宙内进行营销和推广提供了想象的空间。

借助游戏内的产品进行营销

这些游戏产品可能是现实世界物品的虚拟再创作（如动作游戏死亡搁浅中的怪物能量罐）或促销现实世界产品的品牌物品（如堡垒之夜中发布的约翰威克角色模型的，用于宣传同名电影）。

许多游戏已经通过销售游戏内产品和角色皮肤来赚钱，销售这些物品往往被认为是可取的商业模式，这意味着用户积极想要它们（例如，用户可以在堡垒之夜中为 John Wick 皮肤付费）。

在体育游戏中，用户希望游戏感受尽量真实，因此，虚拟的球鞋或球衣也存在市场。当现实世界中的新产品发布时，用户可以立即获得游戏中发布的虚拟 Air Jordan。与之类似，大量的品牌可以



将现实世界以虚拟形式呈现

以电子游戏广告科技公司 Bidstack 为例。Bidstack 最初从事现实世界的户外广告投放工作，但现在他们已将该技术转移到虚拟世界。在虚拟世界中，Bidstack 可以在虚拟广告牌上投放广告，在虚拟体育场馆投放赞助信息。

随着元宇宙的充实发展，将出现更多的虚拟空间。比如堡垒之夜最近宣布，今年夏天将在游戏中放映克里斯托弗·诺兰的电影。如果这种形式很受欢迎，那么在不久的将来，在虚拟电影院放映电影之前，也许预告片 and 广告会像在现实世界一样运行。

借助体验、活动和事件营销

漫威去年与堡垒之夜的联动提供了一个良好的例子。在这次联动中，漫威《复仇者联盟》系列电影中的角色萨诺斯在《堡垒之夜》中被设计为一个角色。萨诺斯被集成到一个专门设计的游戏模式中，并被赋予了游戏中一套独特的能力。

这一种广告类型实际上根本不会在现实世界中发生，而是在游戏内以全屏视频或显示广告的形式运行，这种形式类似于现在的手机游戏广告，通常会给用户游戏内奖励以换取他们的关注。

这些类型的广告的优势在于，它们将更容易融入大多数品牌的媒体计划，使用品牌熟悉的创意格式和衡量标准。

现有的商业应用例子

元宇宙中的品牌营销拓展了商业品牌发展的空间，对于品牌而言，它们可以走出现实世界，进入虚拟世界，在那里品牌将拥有新的经济、货币、消费环境和用户行为。

目前，已有不少品牌开始了在元宇宙中进行品牌营销的尝试，抓住元宇宙中的营销机遇已经成为各大品牌的共识。比如耐克、迪士尼、Snap 和 Facebook 等品牌正在创建虚拟社区、提供虚拟内容、打造资产、为用户提供时尚和艺术体验。

开篇提到的 Facebook 认为，数字商品存在巨大的潜力，例如为人们头像提供数字服装。Gucci、Netfpx 和 SK-II 等品牌也正在想方设法地将自身品牌有机地嵌入虚拟世界中。

日本高端护肤品牌 SK-II 已经与广告公司 Huge 展开合作，创建了自己的虚拟 SK-II 城市，将用户运送到东京的虚拟街道进行参观和游玩。

2021 年 6 月，Netfpx 在元宇宙平台 Roblox 上推出了标志性的怪奇物语 Starcourt 购物中心的游戏化版本。

许多其他品牌，特别是奢侈品行业，也开始尝试利用现有虚拟平台，为用户创建赋能体验，以建立身临其境的品牌体验。路易威登已经发布了一款以英雄联盟宇宙为特色的独家胶囊系列，包括英雄联盟冠军奇亚娜的特别皮肤古驰也在今年联合 Roblox 推出了为期两周的虚拟古驰花园，以意大利佛罗伦萨的沉浸式多媒体体验为原型，同时在游戏中推出了限量版虚拟包，售价为 4115 美元，超过了 3400 美元的实体物品零售价值。与此同时，华纳兄弟在 Roblox 上创建了一个虚拟街区派对，以庆祝林曼努埃尔·米兰达的新音乐剧《高地》的电影翻拍。

元宇宙营销的优点

更高的集成性

与传统电子游戏相比，在元宇宙中，品牌更可能与特定主题或流派绑定，从而减少限制，实现更广泛的产品集成。比如在现实世界中，将 Air Jordans 与篮球比赛并列很容易，但与汉堡王这样的品牌进行联动则相对较难。但在开放世界元宇宙中，两者都相当容易集成。

元宇宙可以超越物理世界的限制，因此在元宇宙中，不同的品牌也有碰撞与合作的可能，一些在现实世界中无法实现的应用场景，在元宇宙中也可以以数字形式更轻易地实现。



在元宇宙内，品牌不仅可以自主决定美学取向、自主定制构建，还可以收集数据来衡量参与度、促进整体体验的精细化。

想象一个虚拟世界，在这里品牌可以自由地提供量身定制的体验、娱乐、灵感和购买机会，而不受物理条件和其他外部因素的限制。在这一虚拟空间内，用户可以互换产品，体验超凡的虚拟环境，获取个性化的消费者互动。除此之外，品牌还能够无缝更新内容，实时响应不断变化的趋势和客户需求，毫不费力地跟上文化速度，同时充分发挥品牌创意。

更灵活的营销形式

游戏内广告平台 Anzu 的副总裁娜塔莉亚·瓦西列娃曾表示：「将游戏作为一个生态系统是每个营销人员的梦想。」在其他渠道中不可能进行的任何测试都可以在游戏中进行测试。每个营销人员都可以在游戏世界中找到品牌植入的机会。从广告牌到视频再到互动广告，品牌可以通过多种方式与玩家沟通。

更亲密的品牌与消费者关系

在信任、金钱和身份被嵌入到环境中的虚拟世界里，品牌和消费者的关系不仅围绕产品展开，还因为广告和虚拟形象的互动，逐渐具有伙伴关系的特点，通过分散的商业活动直接连接起来。

这种消费关系的转变也为品牌创造了新的收入来源。以奢侈品牌为例，奢侈品牌现在出售的数字商品已经占到品牌收入的近乎一半。越来越多的用户希望能够在元宇宙中拥有一个古驰皮肤来装饰他们的虚拟形象，原因与他们在现实世界中拥有一个古驰手提包完全相同。随着元宇宙的发展，现实世界和虚拟世界之间的界限也将进一步模糊。

品牌在虚拟营销时需要注意的事项

与现实世界的业务强项保持一致

虚拟世界中的赛马项目 Zed Run 的全球技术和创新负责人林赛·麦金纳尼表示，品牌应该谨慎地使用虚拟空间，并专注于他们在现实世界中最出名和最擅长的事情，以及他们在现实世界中已有成功实践和经验的事情。

「如果你不是现实生活中的艺术品经销商，你为什么要在数字世界中销售艺术品？」虽然虚拟现实为品牌提供了更多的机会和可能，但品牌也要考虑到虚拟世界与现实世界的业务一致性，保持并发挥企业自身在现实世界累积的优势。

尊重虚拟社区

许多虚拟社区，如 Decentraland，都是由用户拥有的，并具有非常开放宽松的社区氛围。品牌在进入虚拟社区时，务必不能做与社区氛围相违背、让社区居民感到不安的事情。

对于任何品牌想要合作的社区来说，尊重虚拟社区的文化和氛围都是必要事项。在元宇宙中，个人用户的力量往往比现实世界更强大。品牌不能只与空间和场地的大老板进行一揽子交易，也需要关注与个人用户的互动，对用户的评价做出及时回应。

具有开放的试错心态

虚拟交易的一切都是全新的领域，未经测试，因此品牌在最初尝试时必定会走弯路，没有现成的路线图可以参考。对于所有品牌来说，在元宇宙中进行品牌营销都是「摸着石头过河」。因此，品牌之间应该加强合作，避免一些显而易见的错误。

正如 21 世纪初许多人认为他们永远不会需要社交媒体的存在，如今，品牌将需要开始建立元宇宙团队，从而帮助自身在 Web 3.0 时代抢占先机。

原文链接

编辑于 09-12

▲ 赞同 2 ▼ ● 添加评论 ↗ 分享 ♥ 喜欢 ★ 收藏 📧 申请转载 ...



推荐阅读



组织变革，如何有效落地呢？

文峰



数字化：一场认知与思维革命

兀几视界

大变革

首发于公
篇，今日
资本世界
简单。资
的语言来
有，和追

石昊

还没有评论

写下你的评论...

