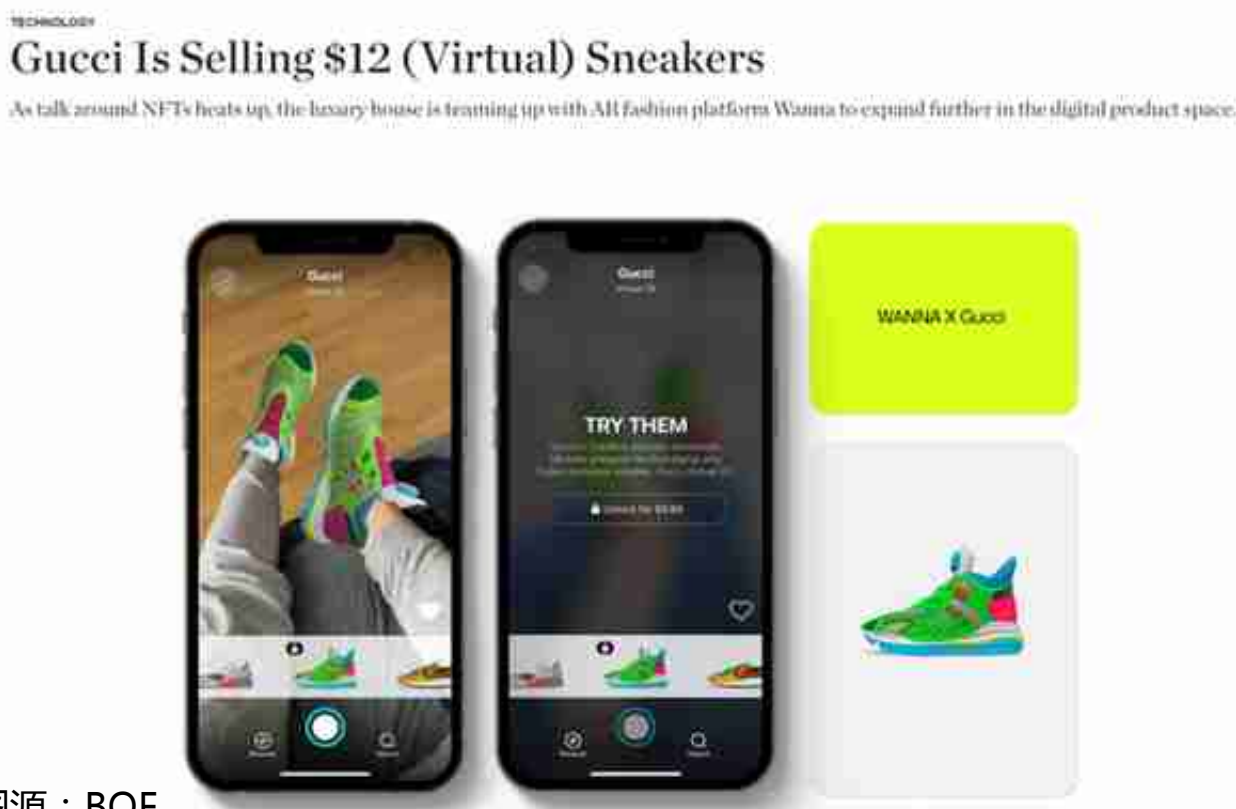


编辑导语：元宇宙营销应该怎么玩，才能为品牌带来合理增量，在既为消费者带来数字体验的同时，也能更深层次地构筑消费者的品牌认知？本篇文章里，作者便结合实际案例，对元宇宙营销进行了策略解读，一起来看看吧。



图源：可口可乐官网

当然如果仅仅认为可口可乐只是在产品包装上大做文章，就有些太过肤浅地理解品牌在元宇宙营销方面的挖掘。「零糖字节」是最耀眼的一环，但并不是全部。围绕着「零糖字节」，可口可乐公司还展开了多方位的数字营销。扫描「零糖字节」的二维码，还可以参与AR形式的mini game，点击play game，你将进入全新宇宙。



图源：BOF

元宇宙营销确实花样百出，线下线上场景界限的破除以及融合让品牌跳脱出实体产品的限制。但在铺天盖地的营销当中，喜力啤酒干了一件很有意思的事。

喜力在虚拟世界Decentraland上召开了一场新品发布会，推出虚拟啤酒「Heineken Silver」。这款产品的广告语为「no calories, no hidden ingredients, and no beer」，但参观者可以观察到NPC农民在虚拟田地中种植「二进制编码啤酒花」。

这场发布会具有十分喜剧的讽刺意味，喜力啤酒的品牌负责人Bram Westenbrink表示「这是一种自知之明的想法，嘲笑着我们和许多其他品牌。这些品牌携带着现实世界上最受欢迎的产品跳进元宇宙，但你无法品尝像素和字节。」

说得很直白。

但这也恰恰去反证了一个事实：就算「零糖字节」无法去定义像素的味道，Gucci的AR试鞋无法真正让用户拥有实感，也不能阻挡品牌们对元宇宙营销的追捧。

在这个阶段，入局元宇宙营销的行为比效果更能显示品牌的态度。而长远看来，真正抓住元宇宙营销的内核而非依赖短暂的虚拟造势，才能在花花世界中留下用户的信任。

二、「赛博用户」会说更多话

对于普通消费者来说，与元宇宙相关的第一联想词大多是虚拟世界。当「虚拟」成为最突出的标签印象，消费者也将以此为尺度衡量自己的数字体验。

但是对于品牌而言，元宇宙不能等同于虚拟世界，或者说不能只等同于虚拟世界。

剖析上述提及的品牌在元宇宙中的营销尝试，不难发现一个共性特征：利用虚实融合大胆构造全新的营销逻辑。因此「虚」不是终点，而是撬开一切「实」的起点。所以元宇宙营销也不等同于品牌简单将虚拟化的指标加入产品的设计与推广当中，而是以实际体验、实际沟通、实际关系为导向的关系构建。

而其实现的核心，在于深度理解用户在元宇宙营销中的消费角色到底如何。

在内容去中介化的元宇宙里，用户并不需要区分物理化的真实和虚拟化的叙事，甚至用户本身也可以以完全不同于真实的虚拟身份留下数字痕迹。营销决策围绕着创造更多的用户价值而产生，当用户集结了广告受众和广告界面、虚拟身份和现实画像时，用户主体的价值层次本就更加丰富，由此可以扩增的价值创造也就更加多维。

在元宇宙之前的品牌营销活动中，用户的主体性虽然也被强调，但更多侧重于将用户作为营销活动的「沟通者」，在对话的范式下去获知用户核心需求。

但在品牌选择元宇宙营销的过程中，用户的角色变得更加活跃。虚拟与现实的重叠反而让用户画像变得并不固定，单薄的标签碎片也不再足够去描述「赛博人」的特征。用户需求并不仅仅能通过理智的自述来表达，也能通过「赛博人」反馈的各项数据来呈现。

比如从用户价值的视角去理解「沉浸感」的塑造。「跨宇宙」实现好的营销，场景的拟真程度和用户的卷入程度是被纳入评估的两项指标。场景负载的是用户身体在场的逻辑，长效固定意识是遵循精神在场的逻辑。这指向的是突破单一视觉的营销

而赋予用户全感官的体验，突破中心化的场景构建而打造全景式的文化景观。

日产在VRChat里的「NISSAN CROSSING」空间举办的虚拟发布会，不仅介绍了新车「Sakura」，还发布了可供用户进行VR虚拟试驾的试驾岛——「NISSAN SAKURA Driving island」。岛上设置了四季巡回路线，有春天的咖啡馆、有夏天的海滩、有秋天的茶社、还有冬天的雪人。

尽管虚拟试驾在功能性体验方面还有很大的提升空间，但是元宇宙沉浸式文化在其中的作用不容小觑。用户在VR试驾中的一举一动、甚至一个眼神，都成为可被采集的数据。「感觉怎么样」的回答不仅仅只是「还不错」，还有终端化的身体界面基于更真实的数据支撑品牌方获得更精细多元的体验反馈。

所以元宇宙营销中，面向的用户是人与技术的融合体。品牌与用户建立起来的，也是包含了功能、情绪、文化等多层次连接的伙伴关系。

「赛博用户」会说更多的话，因为他们自身就对元宇宙营销有所期待。用户是最先从销售场景中挣脱出来，投身于体验场景的角色。元宇宙营销的执行人需要紧跟用户的期待，用元宇宙的方式去理解顾客价值并创造用户价值。

三、元宇宙营销，要会「玩」

此处的「玩」，特指元宇宙营销中的「游戏化」思维。

从某种程度上来说，我们对于元宇宙的想象本就脱胎于游戏。追溯人们「建造另一个宇宙」的原始行为，大多来自于在某个游戏上创建自己的家园。「游戏」被认为是最靠近元宇宙的行业。

无论是可口可乐的AR mini game，Gucci的互动游戏，还是日产的虚拟试驾。「游戏」的元素在其元宇宙品牌营销实践中处于一个不可或缺的地位上。实际上，尝试元宇宙营销的品牌，都无法逃脱用游戏的形式来构造品牌与用户间的关系。

《游戏化思维：改变未来商业的新力量》一书中提到「游戏的历史几乎和人类文明的历史一样悠久。」游戏化设计带来的广泛互动可以制造深度乐趣，可以成为能够为企业所用的功能强大的资产。

当然，这本书诞生之时，「元宇宙」还并未像如今这样风生水起。但考虑到对于参与感的强调，游戏化之于元宇宙营销也显现出非同一般的效用。

元宇宙营销本质上还是营销活动，而用传播的视角去看待，可以联系到英国学者史蒂芬森提出的「传播即游戏」。史蒂芬森在继承赫伊津哈文化人类学与历史研究的基础之上，认为传播活动大多数都带着一定的目的性，但是有的传播活动本身就是目的。

元宇宙的特征，让营销活动的工具性与娱乐性能够更好地融合在一起。用户通过游戏的方式接收元宇宙的概念并体验相应的产品，产生积极的主观经验有利于消解营销活动的功利性带来的不适与抵抗。

参与即快乐，且参与才构成完整的营销。

LV在创始人诞辰200周年纪念日时推出了「Louis 200」纪念项目，推出了带有NFT的手机游戏《Louis：The Game》，这款游戏的内容包含了LV NFT系列收藏品的抽奖活动；蒙牛在发售数字藏品时，加入了盲盒抽奖的玩法，以及与Odin三国元开放世界联动，将购买与模拟世界里的道具获取挂钩。