

Ogilvy

# 进入 元宇宙 时代

一份关于当今营销、广告和用户体  
验的最新趋势的奥美入门宝典



最近,当你打开领英、推特、任何数字营销杂志或博客时,应该不难发现,大量围绕着新行业流行词“元宇宙”的内容已经占据了各大媒体的版面。

马克·扎克伯格 (Mark Zuckerberg) 在他上一次的主题演讲中展示了 Facebook 变更为“Meta”的新品牌转变,由此“元宇宙”一词开始流行。

“

在未来几年里,我期望人们能从把 [Facebook] 主要看作是一家社交媒体公司过渡到把 [它] 看作是一家元宇宙公司。

~ 马克·扎克伯格

Meta 首席执行官兼董事长

那么,什么是元宇宙?这将如何影响我们的业务、客户和他们的消费者们?



# 目录

---

什么是元宇宙.....	04
目前的元宇宙平台（或世界）例子有哪些.....	06
品牌机遇.....	09
战略机遇.....	11
目前品牌在元宇宙领域做了什么.....	14
未来会怎样？.....	17
奥美案例研究.....	20



# 什么是元宇宙？

在我们深入研究之前, 让我们先来看看“元宇宙”这个词是怎么来的。

不出所料, “元宇宙”一词是由一位科幻作家在 1992 年创造的。尼尔·斯蒂芬森 (Neal Stephenson) 的小说《雪崩》创造了这个术语, 他将其描述为一个虚拟世界, 人们可以通过他们的虚拟角色或虚拟形象相互交流。这个概念是一种体验, 人们可以把他们在现实世界中的社会经验复制到数字或虚拟世界中。



## 那么我们如今该如何定义元宇宙呢？

Andy Hood (WPP 新兴技术副总裁) 将元宇宙描述为 “人们可以聚集在一起玩游戏、结交朋友、参加音乐会、购买服装、跳舞或只是闲逛的任意的虚拟空间”。

这是一个我们可以与人交流、与品牌、活动、游戏等进行互动的虚拟空间。我们可以可以通过手机、笔记本电脑、智能电视、游戏机甚至是 VR 眼镜来访问这些虚拟空间。

这种体验是由你所进入的世界或虚拟空间以及你选择访问该空间的设备所定义。



**Andy Hood (WPP 新兴技术副总裁) 将元宇宙描述为“人们可以聚集在一起玩游戏、结交朋友、参加音乐会、购买服装、跳舞或只是闲逛的任意的虚拟空间”。**

# 目前的元宇宙平台(或世界) 例子有哪些?

## The SANDBOX

Sandbox 是一个基于区块链的虚拟世界，用户可以以游戏的形式创造、建造、购买和出售数字资产，同时该游戏也创造了 SAND 代币，在经过四年的开发后，首次向玩家开放其元宇宙的一部分——一个为期数周的、名为 The Sandbox Alpha 的 play-to-earn (P2E，中文译为玩赚) 的 Alpha 活动。玩家从 2021 年 11 月开始，有机会通过 Sandbox 团队创造的 18 种体验，首次探索 Sandbox 元宇宙。



Sandbox 的虚拟游戏世界使用户能够通过 play-to-earn 的模式，将他们在元宇宙空间中花费的时间货币化。玩家可以在游戏中购买土地并创建 NFT(非同质化资产)，并通过完成各种任务获得 SAND 代币。他们还可以将代币入股。

参考资料: Ajibola Akamo, Naira Metrics, 2021 年 11 月



## Fortnite

Fortnite（堡垒之夜）是一款免费的大逃杀游戏，为各种类型的游戏玩家提供多种游戏模式。比如，欣赏音乐会、建造岛屿、与其他玩家聊天，并激发玩家们与品牌之间的互动。

## ZED

ZED 是一个建立在以太坊区块链上的新型虚拟赛马平台，玩家可以通过该平台购买、繁殖和销售数字赛马 (NFT) 并争夺现金奖励。目前处于测试模式，在过去的 6 个月内，玩家数量激增，每天都会添加新的社交功能。





## Roblox

Roblox 是一个虚拟世界，人们可以在此建造、创造以及玩平台上其他成员建造的游戏。Roblox 不是一个游戏，它是一个构建并体验游戏的世界。在这个虚拟平台中，也有许多不同的社交互动。

## Decentraland

Decentraland 是一款运行在以太坊上的软件，旨在激励全球用户网络来运营一个共享的虚拟世界。Decentraland 用户可以购买和出售数字房地产，同时在这个虚拟世界中进行探索、互动和游戏。



其他示例：Minecraft（我的世界）、《动物森友会》、League of Legends（英雄联盟）和《动物之森》。这个列表始终在更新，每周都有更多平台和“世界”出现。

# 品牌机遇

---

## 争取新受众， 重振品牌感知

如今，在高度分散的媒体环境中，品牌往往难以接触到某些受众并与之建立联系。例如，许多品牌试图有效地对年轻一代产生影响。元数据为这些品牌提供了一个良好的机会，因为许多基于元宇宙的平台都由年轻受众主导。Roblox Games 是一个由用户创建的大规模游戏平台，拥有超过 4210 万日活跃用户，其中高达三分之二的用户年龄在 16 岁以下。通过有效、真实地融入元宇宙，品牌不仅可以通过其战略来吸引年轻受众的注意，而且可以改变这个高价值群组对其品牌的感知。

## 与消费者建立长久关系 并构建社区

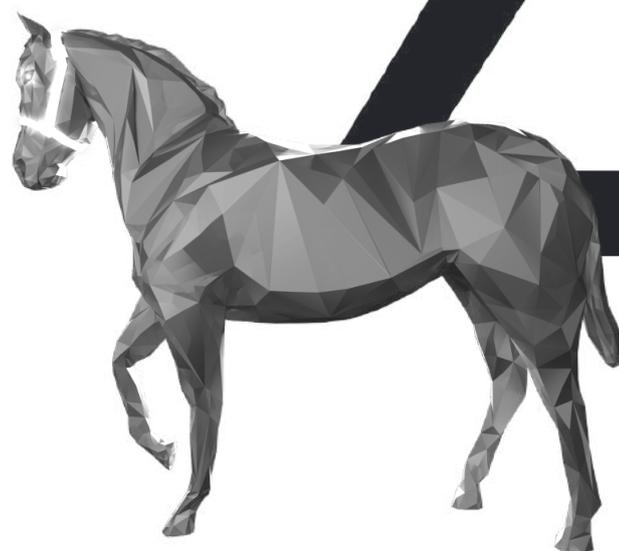
元宇宙平台的受众是所有受众群体中最忠诚、最热情的。因此，品牌要在元宇宙中取得成功，就需要为用户或用户体验赋予有意义的内容。如果一贯保持这种做法且这种意义是真实可信的，那么品牌就可以与用户发展一种富有成效的持久关系。具体来说，品牌如何才能在元宇宙中做到这一点？答案可能因品牌体验而异，所以品牌不能抱有错误的预期，期望在一个游戏或平台中“静待花开”。品牌需要做的是：投入时间沉浸在每个平台中，学习其中的语言、行话和文化。如此这般，品牌才可以开始为用户提供价值，与他们协作，为他们赋能，资助他们，奖励他们，或者发展丰富的一对一接触，将用户和品牌联系起来——同时，不侵犯用户的独特和个人体验。

多年来，Stella Artois 一直是阿斯科特（Ascot）等高级赛马场的官方赞助商。但现在，它把这一概念带到了元宇宙，基于区块链的在线赛马平台 Zed Run 达成了赞助协议。一些品牌（如本案例中的 Stella Artois）在进入元宇宙后，可以凭借以往在体育/游戏领域的经验迅速建立信誉。但对于另一些品牌来说，进入这些领域后将迎来一场全新的征程。无论是扩增现有受众还是建立新的用户关系，每个品牌都有机会在元宇宙中培育长久的关系。

## 创造叙事方式， 建立特色

脱颖而出绝非易事，而在当今这个媒体充斥的世界里，这一点变得更加困难。不过，对于那些需要在其类别中与众不同或脱颖而出的品牌来说，元宇宙可谓是一个梦幻之地。在这里，品牌面对着无穷无尽的选择。那些在思维和行动上最富有创意的品牌将在元宇宙中赢得消费者的关注和赞赏。在元宇宙中，品牌有机会创造新的品牌叙事，打造原创的虚拟世界及角色。或者，它们也可以利用已被公众认可的特色品牌资产，并为这些资产赋予生命。

近来，时尚品牌在游戏世界中找到了一席之地，而随着元宇宙平台的不断发展，这些机会也将接踵而至。例如，巴黎世家在热门游戏《堡垒之夜》中取得了成功，[利用这个庞大的虚拟世界发布其品牌的新款产品。](#)



---

参考资料: Jaime Mougan & Elise Alverson - 奥美芝加哥策略副总监



# 战略机遇

## NFT 收藏品

还记得 Pokémon（宝可梦）卡吗？还有棒球卡？或者记得儿时的你收集过所有不同的开心乐园餐玩具吗？NFT 使非实物收藏成为可能。各大品牌纷纷进入这一领域，在游戏世界和开源平台上发行和销售非功能性游戏收藏品。

## 电商

在游戏和虚拟世界中，电子商务正在崛起。消费者则可以在世界范围内购物（无论是送货上门的商品、活动门票还是游戏化的 NFT）。这为消费者打开了新的购物渠道，并提供了独特的体验，帮助他们与品牌建立联系。



## 角色 & 角色配饰

在游戏世界中创建虚拟角色并购买虚拟角色的配饰成为了时下的流行，定制你独一无二的虚拟角色开始显得尤为重要。品牌吉祥物、时尚服装及配饰均可通过 NFTs 的形式直接从各品牌或遍布世界的门店购买。

## 活动

品牌正在利用元宇宙世界来举办活动——无论是在本地还是全球。现场音乐表演、名人访谈、见面会、电影发行和专辑发布的试听会。品牌正在利用单一平台的优势，以独特的体验吸引全球受众。



品牌要想在元宇宙中获得成功,就不能仅仅利用当前的现实世界经验和社会理念,然后期待获得成果和信誉。

将同样的产品、服务或品牌定位转移到虚拟世界中是不可行的。

品牌需要真正了解元宇宙世界的用户使用情况、用户文化、子社区和用户行为。

品牌需要为元宇宙世界和其用户带来价值,而不仅仅是广告。



# 目前品牌在元宇宙领域 做了什么？

## 在 Nikeland

Roblox 的用户将拥有一种身临其境的体验，在这里，他们可以参与体育游戏，创建虚拟形象，并为他们穿上专属的虚拟服装和配饰。

[点击了解详情。](#)



Fortnite 的玩家们本周收起了他们的“枪”，转而参加了一场电影放映。《黑暗骑士》（The Dark Knight）、《盗梦空间》（Inception）和《致命魔术》（The Prestige）电影在游戏的 Party Royale 模式中被放映。玩家观看哪部电影，在什么时间，取决于他们所在的区域。





NASCAR 的下一代赛车将于 11 月在 Roblox 的虚拟街道上首次亮相。这款赛车将在 Jailbreak 中上线，这也将是一次非常受欢迎的警察与强盗风格的虚拟体验，用户可以在 Roblox 进行。[点击了解详情。](#)



通过包括拍卖独家 NFT、虚拟墨尔本杯嘉年华观看派对体验、ZED RUN 虚拟 3D 复制品在内的庆祝活动，世界各地的赛马迷们看到了澳大利亚独具规模和激动人心的赛事的全新展示。

[点击了解详情。](#)



不受审查的图书馆是我们迄今为止很有雄心的项目之一，它是一个虚拟图书馆，建在 Minecraft（我的世界）之中以克服审查制度。在没有新闻自由、网站被封锁的国家，Minecraft 仍然可以访问。访问 [uncensoredlibrary.com](http://uncensoredlibrary.com) 了解有关此项目的更多信息并下载图书馆。



由于疫情，世界各地的寻找复活节彩蛋活动都严重减少了。妙卡巧克力（Milka Chocolates）希望给孩子们提供一个惊喜的虚拟寻找复活节彩蛋活动，还有什么地方比游戏世界——特别是 Fortnite 更好呢？因此，该品牌与 YouTube 名人 Maxsialtele 合作，创造了一种简单而又引人入胜的体验，让玩家可以通过竞赛尽快找到隐藏的复活节彩蛋。



台湾女性产品品牌 Kirakira 在 Minecraft 中发布了一个巨大的可探索化子宫，以提高玩家对女性生殖系统的兴趣和教育。这是一个利用元宇宙，面向目标人群实现独特数字互动和社交连接的很棒的教育工具。



### 奥美旗下大卫营销迈阿密团队为元宇宙体验打造了实体产品！

运动自行车公司 Capti 希望将体育健身带入元宇宙。与 Peloton 和 Zwift 等竞争对手不同的是，Capti 的游戏化自行车平台是在虚拟引擎中建立的，这使它能够与一系列预先存在的虚拟世界交叉兼容。

该公司的终极计划是实现多人游戏功能，将其健身自行车变成一款功能齐全的游戏控制器。 [点击了解详情。](#)



# 未来会怎样？

---

我们知道，元宇宙的概念将继续存在，并且正在快速增长。在未来的 10 年里，我们将看到这一领域的巨大技术进步。如今，我们真正拥有了身临其境的沉浸式游戏体验。以下是未来可能带来的一些有趣的技术和概念。

## 1 VR 和 AR 技术

在未来 10 年内，你将无法分辨元宇宙和物理现实之间的区别。

这一切都要归功于现实定义设备。通过虚拟现实耳机和眼镜将能够看到具有现实清晰度的物体、人和空间。



这项技术已经通过 Varjo 等公司变为现实，可以为用户提供现实级别的清晰度（每度 60+ 像素），这意味着你的眼睛将无法破译什么是现实，什么是虚拟。

随着这项技术变得低廉且更易获得，以及计算能力的不断增长，我们可以期待两个世界的融合。想象一下，当你戴着 AR 眼镜入睡后，醒来时不知道自己是在元宇宙还是现实世界的场景。

## 2 一个全新的、更大的世界

元宇宙将比地球更大。

3D 数字世界最终将比我们目前的 2D 互联网更大。

期待一个数字孪生体的诞生——那是我们物理世界的数字复制品，具有多个层次，我们在其中工作、学习、互动、购买、拥有并建造数字“物品”。我们可以期待创造者在数字世界中创造的比他们在物理世界中创造的更多。只要看看 Ericsson（爱立信）目前在 5G 技术领域所做的工作就知道了。

## 3 电子商务

电子商务已经在虚拟空间中出现了。它通过传统的法定货币和加密货币演变的方式将是非常有趣的。请注意在虚拟世界中由品牌主导的体验加密货币（参与奖励），以及无缝的 O2O 购物体验 and 交易。



在虚拟世界中，品牌有数以百计的机会。

如果你想知道元宇宙是什么，它如何推动新的参与，创造 O2O 体验，以及你如何开发元宇宙世界内的广告，欢迎与我们联系。

我们可以帮助你在元宇宙中导航，提升价值，并建立新的体验。

联系我们：

**Chris Hilton**

[chris.hilton@ogilvy.com](mailto:chris.hilton@ogilvy.com)

# 奥美案例研究

## 奥美日本与 KDDI

奥美日本(GOJ)已经与他们的客户 KDDI 一起创建了一个虚拟世界。这个平台以原宿地区为基础,在过去一年半的时间里经历了多次演变。

**在世界范围内的合作, 包括与一家世界领先的鞋类和服装品牌合作电子商务, 以及与 Netflix 合作互动式观看派对。**

那些访问虚拟原宿的人能够创建个人虚拟形象, 穿过引领潮流的街道观看现场直播和独家演出, 还可以进入全感官的零售店环境, 在虚拟世界中进行购买, 并在现实世界中完成交付。



# 奥美案例研究

## 奥美日本与 KDDI



虚拟商店里的运动鞋，仅在标志性的原宿运动鞋零售商的虚拟商店中独家出售。由于日本零售商的销售仍然受到疫情长期紧急状态的影响，这种新的商业和娱乐体验有助于为零售商提供一个新的渠道来吸引他们的客户。

“

零售商一直在寻找一种方法来整合线下和线上体验。虚拟原宿已经超越了这一点，找到了一个独特且无缝的机会，将商业和文化融合在一起。还有哪里比原宿这样沉浸在街头文化中的地方更适合推出这种服务呢？

~ Ichiro Ota

奥美日本首席执行官