

品牌如何升級元宇宙體驗？ 試試這五種方式

元宇宙體驗增強品牌生態系統及與消費者建立新聯繫的五種方式

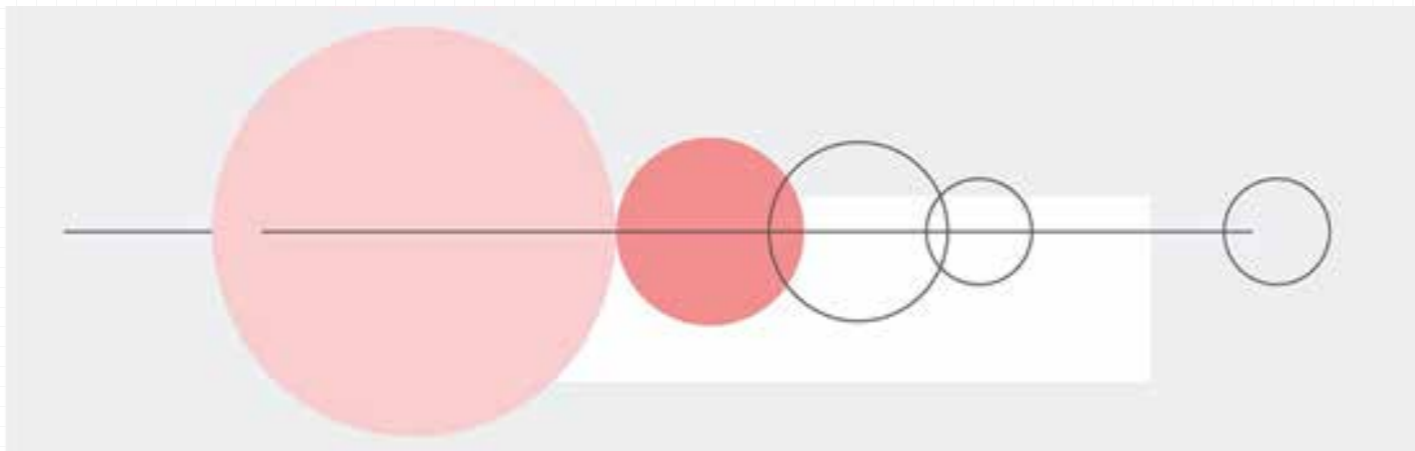
近日，奧美日本戰略與消費者體驗領導人 Chris Hilton 接受 Senden Kaigi 的採訪邀請，談論了元宇宙體驗對於增強品牌生態系統，以及與消費者建立全新連接的五大方式。Senden Kaigi 是日本領先的市場行銷傳播雜誌和書籍出版商，也是該行業的先鋒理念傳播者。

當你打開LinkedIn、Twitter或任何有關行銷的文章時，最新的行銷熱詞「元宇宙」通常都高頻率的出現在頁面中。現如今對元宇宙最簡單的定義是：一個讓我們能夠以虛擬化身或角色的方式與其他人、品牌、事件、遊戲等互動的虛擬空間。這些虛擬空間可以通過手機、電腦、遊戲機、智慧電視或 VR 頭戴設備進入。而這種體驗則是由你進入的虛擬世界和所選的訪問設備所定義的。

元宇宙行銷仍然處於技術應用曲線的早期應用階段。一些創新品牌如Nike已經領先進入了這一領域，但整個市場仍然遠未達到大規模應用的程度。

如今，品牌把元宇宙作為全平臺佈局和管道的延伸是一個絕佳的選擇。品牌已無需構造新的虛擬空間來建立元宇宙體驗，而需要一些創造力、客戶理解能力，以及將元宇宙體驗與品牌現有管道和專案連接起來的巧妙方式，從而為消費者創造價值。

目前，有以下五種方式可以達到此目的，並獲得一種有意義的體驗。



1/ 將品牌的CRM和忠誠度計畫升級為3D或Web3體驗

元宇宙體驗的核心是社交——通過虛擬空間遊戲或是與其他角色、會員聯繫或聊天。社交聯繫是CRM和忠誠度計畫的關鍵。

元宇宙體驗可以將會員聚集在一起，分享交流關於品牌或生活方式的共同興趣。品牌還可以採用驚喜策略，整合平臺積分或者會員卡，供消費者賺取或者消耗。NFTs在忠誠度提升方面也有多種用例。例如，消費者可以通過優惠活動、任務達成、會員等級獎勵、積分兌換、數位或實體商品等方式賺取或消耗NFTs。通過虛擬世界或Web3體驗來擴展和增強品牌顧客的社交、結構和情感體驗，能進一步增加CRM和忠誠度提升的可能性。知名品牌如星巴克就正在構建令人期待的Web 3元宇宙體驗。

2/ 現場直播和網路直播

為了彌合現實和數字世界之間的鴻溝，3D世界為品牌消費者、大眾，員工和合作夥伴提供了一個很好的方式來舉辦、直播或打造訂製活動。

消費者身處3D世界觀看電影，參加現場表演，或參與企業會議……都將推動更多的觀眾和參與者獲得更有吸引力的體驗。Virtual Shibuya (虛擬澀谷) 嘗試在同一平臺上推動多樣化體驗和消費者互動，並定期舉辦活動，如一年一度的萬聖節派對。

3/ 將線上商店升級為“虛擬商業”

從2D到3D，目前我們已能夠在元宇宙平臺上為線上商店或實體店創建虛擬形象。即時演示講解、沒有滯後性的虛擬商業時代已經到來，將為品牌消費者帶來全新的體驗。

例如，讓身處世界各地的消費者走進品牌的東京旗艦店，或者讓消費者與他們的朋友一起步入商店、討論和購買他們喜歡的產品。虛擬到實體和實體到虛擬都是D2A (直接到虛擬角色) 商業

的升級。正如《福布斯》最近發佈的一篇文章所解釋的，D2A在遊戲界已經出現多年了，而Web3和3D如今將這種體驗延伸到了日常品牌。Virtual Shibuya就為著名的運動鞋品牌Atmos在其平臺上實現了虛擬商業，這在亞洲尚屬首次。

4/ 讓消費者在你的企業或品牌網站上自由切換2D和3D體驗

大多數品牌都有網站或線上的網站內容，對此消費者通常都會認為比較枯燥。

「關於我們」、企業資訊、白皮書、產品、服務等，這些部分甚至整個網站其實都可以為消費者提供更多沉浸式體驗，適用於任何行業。比如菲律賓豐田汽車品牌在打造「關於汽車」頁面時，新推出「虛擬展廳」為消費者提供了更多的選擇，讓買車變得更容易，並希望以此提升用戶體驗。

5/ 內部教育、培訓和人力資源工具

大多數服務或B2B領域的企業為其員工、供應商和合作夥伴設定了大量教育、培訓和人力資源任務。

這通常是一些書面資料，或者不誇張的說算是「線上多選題」中的一些無聊假設。3D世界中，遊戲化的版本是吸引玩家全程參與和完成任務的好方法。我們看到過去許多企業的案例表明這對所有年齡層的年輕人和老年人都有效。在這些虛擬空間中，由於用戶的沉浸式體驗和探索任務式的主張，都讓資訊保留的分數更高。

本文英文原文由 Senden Kaigi 發佈，中文版譯自奧美中國。