

Ogilvy

# 進入 元宇宙 時代

一份關於當今行銷、廣告和用戶  
體驗的最新趨勢的奧美入門寶典



最近，當你打開 LinkedIn、Twitter、任何數位行銷雜誌或部落格時，應該不難發現，大量圍繞著新行業流行詞「元宇宙」的內容已經佔據了各大媒體的版面。

馬克·祖克柏（Mark Zuckerberg）在他上一次的主題演講中展示了 Facebook 轉變為“Meta”這個新品牌，由此「元宇宙」一詞開始流行。

“

在未來幾年裡，我期望人們能從把「Facebook」主要看作一家社群媒體公司過渡到把「它」看作是一家元宇宙公司。

~ 馬克·祖克柏

Meta 首席執行官兼董事長

那麼，什麼是元宇宙？這會如何影響我們的業務、客戶和他們的消費者們？





# 目錄

---

什麼是元宇宙 .....	04
目前的元宇宙平台（或世界）有哪些例子 .....	06
品牌機會 .....	09
策略機會 .....	11
目前品牌在元宇宙領域做了什麼 .....	14
未來會怎樣？ .....	17
奧美案例研究 .....	20



# 什麼是元宇宙？

在我們深入研究之前，讓我們先來看看「元宇宙」這個詞怎麼來的。

不出所料，「元宇宙」一詞是由一位科幻作家在 1992 年創造的。尼爾·史蒂芬森（Neal Stephenson）的小說《雪崩》創造了這個術語，他將其描述為一個虛擬世界，人們可以通過他們的虛擬角色或虛擬形象相互交流。這個概念是一種體驗，人們可以把他們在現實世界中的社會經驗複製到數位或虛擬世界中。



## 那麼我們如今該如何定義元宇宙呢？

Andy Hood（WPP 新興技術副總裁）將元宇宙描述為「人們可以聚集在一起玩遊戲、結交朋友、參加音樂會、購買服裝、跳舞或只是閒逛的任意虛擬空間」。

這是一個我們可以與人交流、與品牌、活動、遊戲等進行互動的虛擬空間。我們可以透過手機、筆記本電腦、智能電視、遊戲機甚至是 VR 眼鏡來造訪這些虛擬空間。

這種體驗是由你所進入的世界或虛擬空間以及你選擇造訪該空間的設備所定義。





Andy Hood (WPP 新興技術副總裁) 將元宇宙描述為「人們可以聚集在一起玩遊戲、結交朋友、參加音樂會、購買服裝、跳舞或只是閒逛的任意虛擬空間」。



# 目前元宇宙平台(或世界) 有哪些例子?

## The SANDBOX

Sandbox 是一個建立在區塊鏈上的虛擬世界，用戶可以以遊戲的形式創立、建造、購買和出售數位資產，同時這遊戲也創造了 SAND 代幣，歷經四年的開發之後，首次向玩家開放了他們的元宇宙其中一部分——一個為期數週、名為 The Sandbox Alpha 的 play-to-earn (P2E) 邊玩邊賺的前導活動。玩家從 2021 年 11 月開始，有機會在 Sandbox 團隊設計的 18 種體驗中探索 Sandbox 元宇宙。



Sandbox 的虛擬遊戲世界使用戶能夠通過 play-to-earn 的模式，將他們在元宇宙空間中花費的時間貨幣化。玩家可以在遊戲中購買土地並創建 NFT（非同質化資產），並通過完成各種任務獲得 SAND 代幣。他們還可以將代幣入股。

參考資料: Ajibola Akamo, Naira Metrics, 2021 年 11 月

## Fortnite

Fortnite（要塞英雄）是一款免費的大逃殺遊戲，為各種類型的遊戲玩家提供多種遊戲模式。比如，欣賞音樂會、建造島嶼、與其他玩家聊天，並激發玩家們與品牌之間的互動。



## ZED

ZED 是一個建立在以太坊區塊鏈上的新型虛擬賽馬平台，玩家可以透過這平台購買、繁殖、販售數位賽馬（NFT）並爭奪現金獎勵。目前還在測試模式，但過去 6 個月內，玩家人數激增，每天都會增加社群功能。







## Roblox

Roblox 是虛擬世界平台，人們在上面可以建立、創造或玩其他玩家所創造的遊戲。也就是說，Roblox 並非一款遊戲，它是一個建造並體驗遊戲的世界。在這虛擬平台中，也還有許多不同的社交活動。

## Decentraland

Decentraland 是一款在以太坊上運作的軟體，旨在激勵全球用戶網路來經營一個共享的虛擬世界。Decentraland 用戶可以購買和出售數位房地產，同時在這個虛擬世界中進行探索、互動和遊戲。



其他案例：Minecraft（當個創世神）、《動物森友會》、League of Legends（英雄聯盟）和《集合啦！動物森友會》這個列表還在更新，每周都有更多平台和「世界」出現。

# 品牌機會

---

## 爭取新受眾， 重振品牌感知

如今，在高度分散的媒體環境中，品牌往往難以接觸到某些受眾並與之建立聯繫。例如，許多品牌試圖有效地對年輕一代產生影響。元宇宙為這些品牌提供了一個良好的機會，因為許多建立在元宇宙的平台都由年輕受眾主導。Roblox Games 一個由用戶創建的大規模遊戲平台，擁有超過 4210 萬日活躍用戶，其中高達三分之二的用戶年齡在 16 歲以下。透過有效、真實地融入元宇宙，品牌不但可以透過其策略來吸引年輕受眾的注意，也能改變這個高價值族群對其品牌的感知。

## 與消費者建立長久關係 並建立社群

元宇宙平台的受眾是所有受眾族群中最忠誠、最熱情的。因此，品牌想在元宇宙中成功，就要為用戶或用戶體驗賦有意義的內容。如果可以一貫地保持這種做法且是真實可信的，那麼品牌就能夠與用戶發展出具有成效的長久關係。

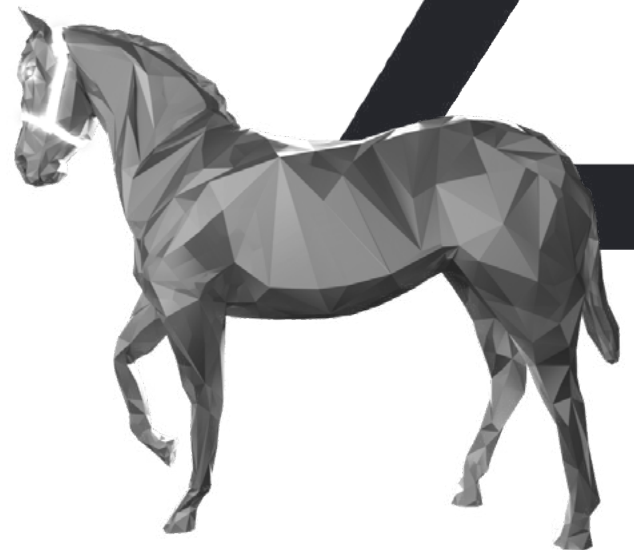
具體來說，品牌如何才能元宇宙中做到這一點？答案可能因為品牌體驗而有不同，所以品牌不能抱有錯誤的期待，期望在一個遊戲或平台中「靜待花開」。品牌需要做的是：投入時間在每個平台中，學習其中的語言、行話和文化。如此一來，品牌才能開始為用戶提供價值，與他們合作，為他賦能、資助他們、獎勵他們，或者發展出豐富的一對一互動，將用戶和品牌連結起來的同時，不侵犯用戶的獨特性與個人體驗。

多年來，Stella Artois 一直是阿斯科特 (Ascot) 等高級賽馬場的官方贊助商。但現在，它把這概念帶到了元宇宙，與使用區塊鏈技術的線上賽馬平台 Zed Run 達成了贊助協議。一些品牌 (如本案例中的 Stella Artois) 在進入元宇宙後，可以憑藉以往在體育 / 遊戲領域的經驗迅速建立起信譽；但對於另一些品牌來說，進入這些領域後反將迎來一場全新的挑戰。無論是增加現有的受眾還是建立起新的用戶關係，每個品牌都有機會在元宇宙中培育長久的關係。

## 創造敘事方式， 建立特色

想脫穎而出絕非易事，而且在這個被媒體環繞的世界中，這點又變得更加困難。不過，對於那些需要在其類別中與眾不同或脫穎而出的品牌來說，元宇宙可說是一個夢幻之地。在這裡，品牌有著無窮無盡的選擇。那些在思考上和行動上最富有創意的品牌會在元宇宙中，獲得消費者的關注和讚賞。在元宇宙中，品牌有機會創造新的品牌敘事，打造原創的虛擬世界及角色。或者，他們也可以利用已被公眾所認識的特色品牌資產，並為這些資產賦予生命。

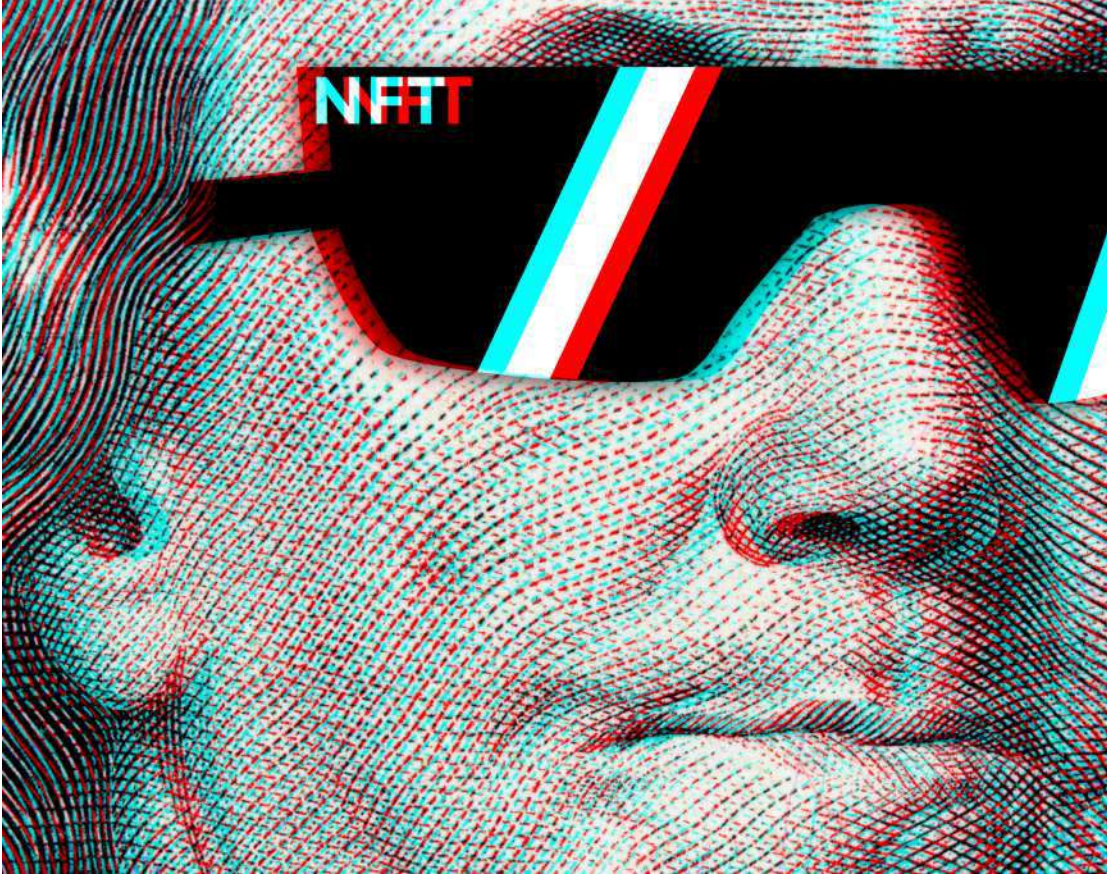
近來，時尚品牌也在遊戲世界中找到了一席之地，隨著元宇宙平台的不斷發展，機會也接踵而至。例如，巴黎世家就在熱門遊戲《要塞英雄》大放異彩，他們在龐大的虛擬世界裡，發佈品牌的新款產品。



---

參考資料: Jaime Mougan & Elise Alverson - 奧美芝加哥策略副總監





## 策略機會

---

### NFT 收藏品

還記得 Pokémon（寶可夢）卡嗎？還有棒球卡？或者記得兒時的你收集過所有不同的快樂兒童餐玩具嗎？NFT 讓非實物收藏成為可能。各大品牌紛紛進入這一領域，在遊戲世界和開源平台上發行和銷售非功能性遊戲收藏品。

### 電商

在遊戲和虛擬世界中，電子商務正在崛起。消費者則可以在世界範圍內購物（無論是送貨上門的商品、活動門票還是遊戲化的 NFT）。這為消費者打開了新的購物管道，並提供了獨特的體驗，幫助他們與品牌建立聯繫。






## 角色 & 裝備

在遊戲世界中建立虛擬角色、購買角色裝備已經是新的流行趨勢，訂製你獨一無二的虛擬角色也變得格外重要。品牌的吉祥物、時裝或配件都能透過 NFT 形式從個品牌和世界各地的門市中購買。

## 活動

品牌正在利用元宇宙世界來舉辦活動——不管是在各區當地或是全球，現場音樂會、名人訪談、見面會、電影發表會或專輯發表的試聽會。品牌正運用單一平台的優勢，透過獨特的體驗吸引全世界的受眾。





品牌要想在元宇宙中獲得成功，就不能僅僅利用當前的現實世界經驗和社會理念，然後期待獲得成果和信譽。

將同樣的產品、服務或品牌定位轉移到虛擬世界中是不可行的。

品牌需要真正了解元宇宙世界的用戶使用情況、用戶文化、次社群和用戶行為。

品牌需要為元宇宙世界和其用戶帶來價值，而不僅僅是廣告。





# 目前品牌在元宇宙領域 做了什麼？

## 在 Nikeland

Roblox 的用戶將擁有一種身歷其境的體驗。在這裡，他們可以參與體育競賽，創建虛擬形象，並為他們穿上專屬的虛擬服裝和裝備。

[點擊了解詳情。](#)



Fortnite 的玩家們本週收起了他們的「槍」，轉而參加了一場電影放映。《黑暗騎士》（The Dark Knight）、《全面啟動》（Inception）、《頂尖對決》（The Prestige）電影在遊戲的 Party Royale 模式中放映。玩家所在的區域將決定他們觀看的電影和放映時間。





NASCAR 的下一代賽車11月將在 Roblox 的虛擬街道上首次亮相。這款賽車會在 Jailbreak 中上線，想要感受警匪風格遊戲的用戶，可以在 Roblox 上體驗。[點擊了解詳情。](#)



來自世界各地的賽馬迷們可以參與虛擬墨爾本盃嘉年華觀看派對、拍賣獨家 NFT、走訪 ZED RUN 虛擬 3D 的費萊明頓賽馬場等，感受澳洲獨具規模和激勵人心的慶祝活動在上面展示。[點擊了解詳情。](#)



不受審查的圖書館是我們迄今為止很有雄心的其中一個項目。它是個虛擬圖書館，建立在 Minecraft (當個創世神) 中，克服審查制度。在沒有新聞自由、網站被封鎖的國家，仍然可以造訪 Minecraft，造訪 [uncensoredlibrary.com](http://uncensoredlibrary.com) 瞭解有關此項目的更多訊息並下載圖書館。



礙於疫情，復活節尋找彩蛋的活動在世界各地都大幅減少。妙卡巧克力 (Milka Chocolate) 希望能為孩子提供一個驚喜的虛擬尋找復活節彩蛋活動，那還有什麼地方比起遊戲世界，尤其是Fortnite更好的呢？所以該品牌與YouTuber Maxsialtele合作，創造了一款簡單又引人入勝的體驗，讓玩家可以透過遊戲的方式找到隱藏的復活節彩蛋。



台灣女性產品品牌 Kirakira 在 Minecraft 中發佈了一個巨大的可進入探索的子宮，以提高玩家對女性生殖系統的興趣和教育。這是一個利用元宇宙，對特定觀眾實現獨特數位互動和社群連接很棒的教育工具。



**奧美旗下大衛行銷邁阿密團隊為元宇宙體驗打造了實體產品！**

運動自行車公司 Capti 希望將體育健身帶入元宇宙。與 Peloton 和 Zwift 等競爭對手不同的是，Capti 的遊戲化自行車平台是在虛擬引擎中建立的，這使它能夠與一系列預先存在的虛擬世界相互兼容。

該公司的終極計劃是實現多人遊戲功能，將其健身自行車變成一款功能齊全的遊戲控制器。 [點擊了解詳情](#)。





# 未來會怎樣？

我們知道，元宇宙的概念將繼續存在，並且正在快速成長。在未來的10年裡，我們將看到這一領域的技術大幅進步。如今，我們真正擁有了身歷其境的沈浸式遊戲體驗。以下是未來可能帶來的一些有趣的技術和概念。

## 1 VR 和 AR 技術

在未來10年內，你將無法分辨元宇宙和物理現實之間的區別。

這一切都要歸功於具真實清晰度的裝置。透過特殊的耳機和眼鏡裝置能夠讓我們看到具有真實清晰度的人、物體和空間。



這項技術已經透過Varjo等公司成為現實，可以為用戶提供限時級別的清晰度（每度60+像素），這意味著你的眼睛將無法辨識什麼是現實，什麼是虛擬的。

隨著這項技術變得低廉且更容易取得，以及計算能力不斷在進步，我們可以期待兩個世界的融合。想像一下，當你帶著AR眼鏡入睡後，醒來時不知道自己是在元宇宙還是現實世界的場景。

## 2 一個全新的、更大的世界

元宇宙將比地球更大。

3D數位世界最終將比我們目前的2D網際網路更大。

期待一個數位孿生體的誕生——那是我們物理世界的數位複製品，它具有多個層次，我們能在其中工作、學習、互動、購買、擁有並創造數位「物品」。我們可以期待創造者在數位世界中創造的比他們在物理世界中創造的更多。只要看看 Ericsson（愛立信）目前在5G技術領域所做的工作就知道了。

## 3 電子商務

電子商務已經在虛擬空間中出現了。它在傳統的法定貨幣和加密貨幣中的演變將是非常有趣的。可以特別注意的是在虛擬世界中由品牌主導的體驗加密代幣（參與獎勵），以及無縫的O2O購物體驗和交易。

# 奧美案例研究

## 奧美日本與KDDI

奧美日本（GOJ）已經與他們的客戶 KDDI 一起創建了一個虛擬世界。這個平台以原宿地區為基礎，在過去一年半的時間裡經歷了多次演變。

在世界範圍內的合作，包括與一家全球領先的鞋類和服飾品牌合作電子商務，以及與Netflix合作互動式觀看派對。

那些造訪虛擬原宿的人能夠創建個人虛擬形象，穿過引領潮流的街道觀看現場直播和獨家演出，還可以進入全感官的零售店環境，在虛擬世界中進行購買，並在現實世界中完成交付。





# 奧美案例研究

## 奧美日本與KDDI



虛擬商店裡的運動鞋，僅在指標性的原宿運動鞋零售商的虛擬商店中獨家出售。由於日本零售商的銷售仍然受到疫情長期緊急狀態的影響，這種新的商業和娛樂體驗有助於為零售商提供一個新的管道來吸引他們的客戶。

“

零售商一直在尋找一種方法來整合線下和線上體驗。虛擬原宿已經超越了這一點，找到了一個獨特且無縫的機會，將商業和文化融合在一起。還有哪裡比原宿這樣沈浸在街頭文化中的地方更適合推出這種服務呢？

~ Ichiro Ota

奧美日本首席執行長