



THE METAVERSE IS THE MEDIUM

 **MMA**

 **CULTURE
GROUP**

前言

就我个人而言，加入 MMA 董事会，是希望我们可以帮助营销人员把我们所需的
市场洞察和资源聚拢到一起，以便我们的品牌事业可以在这个多元且顺利万变的
亚太市场蓬勃发展。我们把这称为“#ShapeTheFuture”，这一工作在今天变得
非常重要。因为个人与品牌互动的方式在不断发展，变得更为紧密，更个性化，
更取决与品牌本身所表现的巨大诚意。新冠疫情带来的移动媒体消费习惯的持续
增长，也加速了各行各业的数字化。与此同时，Z世代正成为亚洲最大的人口群
体，这些都将彻底改变品牌与消费者的互动方式。

为应对这些快速变化，MMA推出了一系列思想领导力内容和活动，以帮助营销
人员更好地了解人们今天的生活方式，以及他们的行为习惯明天将如何改变。
我们的 **Enter the Metaverse** 白皮书中的见解清楚地表明，虚拟世界和沉浸式技
术正在成为 Z 世代消费者和那些为他们服务的先锋品牌的繁荣家园。在
MMA，我们相信品牌增长的最佳方式——也是在市场竞争中生存的唯一方式
——就是抓住这种时代精神。

David Porter 裴德为
Chair, MMA - Asia Pacific
VP Global Media, Unilever - APAC & Africa

目录

05 Section I 进入元宇宙

- 背景介绍
- 欢迎进入元宇宙
- 什么是元宇宙
- 全球趋势，本地视角
- Web3 的介绍
- 开放 vs. 封闭世界
- NFT's

13 Section II 虚拟的世界，真实的参与

- 营销生态
- 元宇宙的构成
- 相关构成的应用案例
- 主要的参与者
- 高光品类：奢侈品牌找到了新的市场

38 Section III 元宇宙营销的理念转变

- 品牌可以发挥的作用
- 成功要素
- 总结

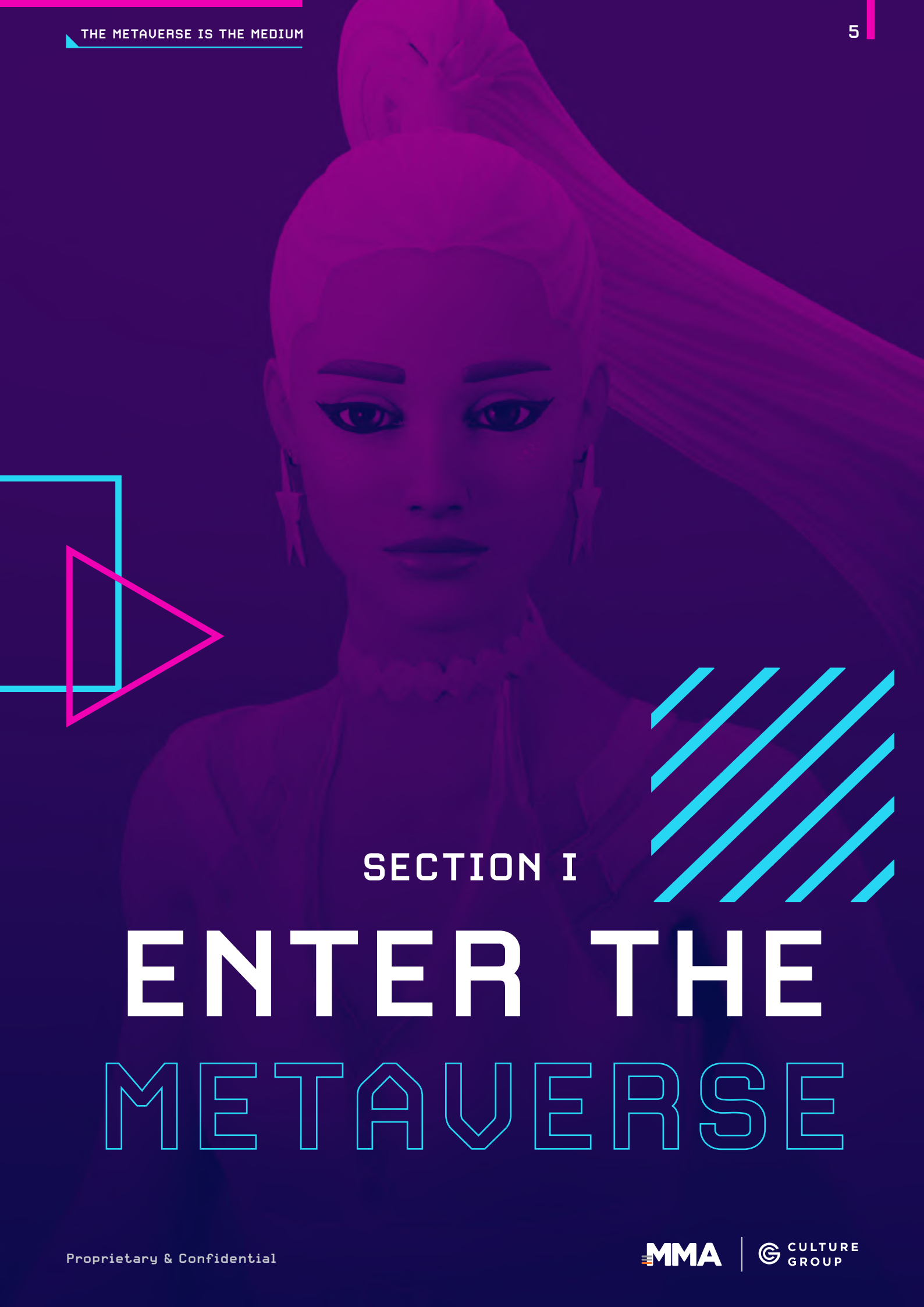


BACKGROUND & CURRENT LANDSCAPE

随着移动设备的价格越来越亲民，以及网速的飞速提升，亚洲的Z世代和千禧一代正以其他地区的同龄人无法想象的方式进行数字消费：内容消费、产品购买、与朋友社交和玩游戏。今天全球有30亿游戏玩家，其中超过 55% 生活在亚洲。(Newzoo). (Statistica)。在亚洲，游戏、电子竞技、互动技术和更广泛的创作者催生的经济效益不断上升并已占据主导地位，这也代表着消费者注意力的颠覆性转移。过去的18个月也再次证明了这一点，由于新冠疫情的全球肆虐，东南亚有超过4000万新用户首次触网，使该地区网民总数达到4亿。(Bain & Co)

到2025年，Z世代和千禧一代的人口将超过占亚洲所有消费者的半数，想要赢得这一消费群体的品牌需要像关注“当下”一样关注“新奇和未来”。即将出现的是基于 Web 3.0 ('Web3') 技术的互连虚拟世界——在这种环境中，用户不再刻意区分物理性的真实存在和数字化的虚拟存在。更重要的是，用户会希望他们所有的朋友、个人所有物和体验都能被虚拟连接。这个万物交互且生生不息的虚拟世界就是元宇宙。

Proprietary & Confidential



SECTION I

ENTER THE METAVERSE



2019年有1070万玩家参加在堡垒之夜中举办的 Marshmello' 演唱会

虽然亚洲各国市场在新冠疫情中的恢复情况并不一致，但消费者对感官体验和电子钱包的兴趣和追求空前一致。在这种背景下，元宇宙的崛起——一个无缝融合了游戏机制、MILE（大型互动现场演出）、区块链数字商品和虚拟商品的共享虚拟世界，成为争夺消费者注意力和塑造品牌美誉度的新战场。

“元宇宙”一词由前缀“Meta”（意为超越）和词干“Verse”（“宇宙”的后缀）组成；该术语通常用于描述互联网未来迭代的概念，由链接到可被感知的虚拟世界的持续共享的三维虚拟空间组成。虽然一些元宇宙的定义各不相同，但每个定义中都有一致的共同主题和特征，我们稍后将重点介绍。

“元宇宙 | Metaverse 是现代互联网的‘继承者’，承载相同的内容，但是对于在何处或如何访问这些内容的方式的限制更少。当前的在线平台允许用户在特定服务范围内自由转换，但限制了平台之间的互联互通：你能在“Minecraft”中构建任何东西，但不能将您的创作转移到“Fortnite”地图中。而元宇宙将允许用户生成自己的内容并在可广泛访问的数字世发。”

- Alexander Lee, Reporter, Digiday

尽管这些世界可能是虚拟的，但品牌在其中获得增长的机会是非常真实的。学习元宇宙中的文化，商业形态和其所蕴含的创造力的相关知识，并在元宇宙中获得成功，对于品牌塑造自己真实可信的虚拟身份，在虚拟世界中改善消费者的体验至关重要。在与Z世代互动时尤其如此，他们通常不会刻意区分线上虚拟体验和线下真实体验。Facebook最近的一项调查发现，全球有77%的消费者表示，他们参加的互动最多的群组是在线运营的。

本文由流行文化营销机构 Culture Group 撰写，旨在为营销人员提供：

1

对元宇宙和Web 3概念的理解

2

广告主、平台和媒体公司成功利用元宇宙建设品牌和开展业务的方法

3

确保在不断发展的虚拟环境中取得成功所需要的资源和能力

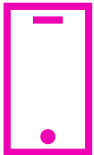
GLOBAL TRENDS, LOCAL LENS

推动元宇宙和相关交互技术在亚洲发展的关键因素包括：



人口优势

到 2025 年，数字原生的 Z 世代将占亚太地区人口的 25%。加上千禧一代，他们将占亚太地区消费者的一半。 ([McKinsey](#))



移动优先

在全球十大移动消费市场中，亚洲占据了六个席位（CN、IN、ID、JP、VN）。东南亚国家占这六个国家中的两个。我们对“移动就是媒介”信念如今也可以被替换到元宇宙的几乎所有构成上。该地区 90% 的消费者使用智能手机访问互联网，并且每天使用应用程序的时间超过四个小时。这比世界上任何其他地区都长一个小时。 ([NativeX](#))([Newzoo](#))



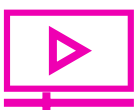
数字支付

2020 年亚洲电子商务销售额达到 2.45 亿美元，占全球总量的 62.6%。2017 年至 2019 年，全球电子钱包用户数量从 5 亿飙升至 21 亿。来自中国和印度的用户占有所有用户的 70% ([Deloitte](#))



社交电商

26% 的互联网用户表示他们通过社交媒体上广告认识新品牌和产品，22% 的用户在选择产品时依赖社交媒体上的推荐/评论。 ([WeAreSocial](#))



视频消费

2020 年第一季度/第二季度之间，移动设备上的视频流消费总分钟数增长了 30%。 ([Intelligence Insider](#))

WHAT IS WEB3?

虽然元宇宙表现为一系列实时且最终相互关联的在线体验，但它其实是由一些早已被前沿品牌和营销人员们所熟知的变革性趋势赋能和定性的，其中就包括共享社交空间、数字支付和游戏化等等。然而，元宇宙的未来则将呈现出大多数消费品牌都非常陌生的绝对进化，其中最值得注意的就是是区块链技术、加密货币、数字商品、非同质化代币 (NFT) 和个人数字替身(Avatars)。

归根结底，元宇宙代表了Web3的全部功能。即将推出的第三代互联网服务将利用机器学习和去中心化来提供更加身临其境、互联互通，和开放的网络体验。互联互通世界的概念是我们稍后在探索开放世界与封闭世界时将讨论到的概念。元宇宙和Web3的出现为品牌提供了一个重要的机会，让品牌不论是在线上网创建自有场景，还是和用户一起共同创建体验场景，都能发挥更具决定性的作用。

CHARACTERISTICS OF THE METAVERSE

在讨论元宇宙的特性之前，首先我们要定义元宇宙的一些最基本的共识。我们试图归纳了一些大部分这方面专家都会提到的特性：

社交性： 与其他用户在同一个世界中共享虚拟场景，在虚拟世界中能有真实的存在感，是元宇宙的一个关键要素

生生不息： 元宇宙将是一个实时存在且永不停息的平行现实

没有硬件限制： 可以使用不同形式的硬件来访问这些数字世界。用户可以通过扩展现实 (VR/AR) 眼镜、手机、平板电脑和可穿戴设备与这些世界进行交互

丰富的经济活动： 这些数字世界将拥有基于加密货币的功能齐全的经济体系，并提供交易、投资和真实的所有权

用户生成的内容： 元宇宙将在很大程度上由创作者驱动，并将由用户自己制作或增强的内容和体验来丰富

桥接的世界： 用户将能够在虚拟世界之间无缝跳转，并将个人物品从一个世界带到另一个世界。这些数字世界还可以通过接入点（如二维码）和真实/虚拟产品混合所有权的形式与真实世界交互

CLOSED WORLDS VS. OPEN WORLDS

元宇宙由各种数字“世界”组成。使这些世界成为更大元宇宙的一部分的原因是它们强调去中心化以及人们在这些世界中可以拥有的广泛体验——其中许多体验是由用户生成的。这些数字世界得以规模化存在原因是他们由中心化的封闭世界进化到了去中心化的开放世界。

封闭的世界

现阶段的元宇宙仍然是Web 2.0的范畴，用户仍然在一个封闭的生态中创建或参与虚拟的体验。这些世界要都是游戏类的创作，更注重是不是好玩有趣，而不是去中心化世界才会有的数字经济。基于Web 2.0的元宇宙以游戏为中心的几个典型例子是Minecraft、Fortnite和Roblox。

今天的元宇宙基本上是一系列封闭的世界或“围墙花园”，在这些世界中的内容，商业行为和消费者体验只能在特定的虚拟环境中存在，而不能被带出这些虚拟世界。

举个例子，一个Fortnite的玩家在Fortnite这个游戏中购买了数字道具，但他不能把这个数字道具带到其他的虚拟环境中。同样的，这个玩家也不能从Fortnite无缝进入到其他的虚拟环境中去，就像你不能用同一个账号和同一个用户界面在Netflix和YouTube中无缝切换一样。从这个意义

上来说，真正的元宇宙，一个互相交织的虚拟世界，内容，对话和商业活动可以在其中无缝对接和通用的虚拟世界，虽然看起来近在咫尺，但尚未完全实现。

大多数“封闭”世界都是在Web 2.0中创建的，并且开始采用Web3的一些特性来升级他们的平台。尽管还不完全是Web 3，但它们仍被标记为元宇宙的一部分，因为它们已经具有了元宇宙的一些特征。我们离真正去中心化的开放的元宇宙还有多远？比大多数人想象的距离要近很多。我们在本文后面的“元宇宙营销生态系统”部分提供了一些具体的案例。

开放世界

在谈论完全去中心化或者说开放的世界时，去中心化不仅意味着用户生成的内容和互相连通的环境，还意味着能够在“不同的世界”之间进行交互。目前是区块链技术的应用弥合了不同的世界之间的鸿沟，这是一种分布式记账方式，允许用户跟踪数字货币的来源和所有权。几乎所有开发元宇宙组件的公司都专注于以区块链支持的去中心化为特征的未來。

我们来打一个比方，帮助大家来理解区块链在元宇宙中做扮演的重要角色。如果我们将元宇宙视为一个地球，那么将每个虚拟世界视为一个被海洋隔开的国家。区块链的引入对这个世界来说就像是船舶的发明一样具有革命性。用户可以将他们的数字物品（代币）存储在他们的船上（区块链钱包）并在不同的虚拟世界之间旅行，区块链技术为用户提供一个第三方区域来存储他们的物品，并允许他们随身携带。假设有一天某个用户最初购买物品那个世界已经不复存在，他/她仍然可以拥有这个物品。如果一个用户想在一个不同于最初获得物品的世界中出售这个物品，他们也完全可以这样做。这就是虚拟世界中真实的所有权。

了解区块链和加密货币

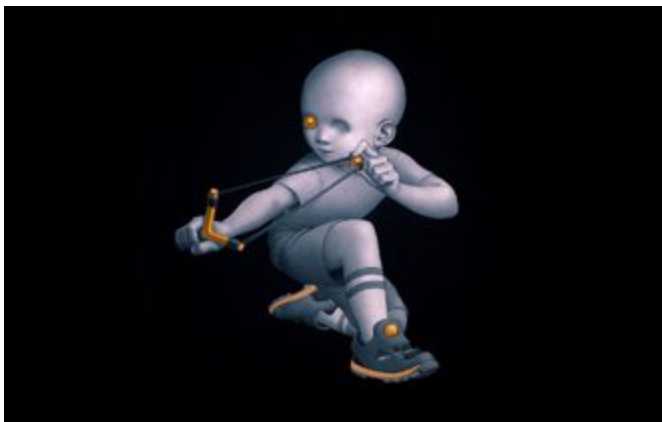
区块链和以太坊是元宇宙的重要构成。以太坊有许多关键标准，每个标准在构建元宇宙时都将发挥独特的作用。这些关键标准包括：



基于NFT的在线视频游戏Axie Infinity

ERC-20: 已成为以太坊区块链上用于代币实施的所有智能合约的技术标准。这一标准用于类似特定世界内的货币；该货币是可替代的，可以与其他同类货币互相兑换。

ERC-721: 该标准适用于不可替代的代币。根据 ERC-721 标准，每一件物品都是独一无二的——可以把它想象成一幅画或其他独特的数字收藏品之类的东西。因为该物品是唯一的，它带有一个可编程的智能合约，用以说明其承载的附加权益。该物品也可以出售给另一方。



Slingshot 数字画作
James Jean 的第一幅 NFT 收藏品

Fungible Tokens

可替代的物品，如数字货币代币（比如比特币），可以与其他同类代币互相兑换。由于开放世界采用了区块链技术，用户可以在不同世界之间交易资产，并在区块链上真实拥有他们在虚拟世界中的物品。这种真实所有权的概念对于理解数字商品至关重要。

FUNGIBLE VS. NON-FUNGIBLE TOKENS (NFT)

到现在为止，您已经看到了本文中经常使用的单词代币（token）。代币是指存储在数字分类账簿上的一个数据单元，了解这些代币对于从根本上了解消费者将如何与元宇宙中的彼此，以及品牌如何与用户进行互动至关重要。有两种类型的代币，Fungible和 Non-Fungible。

Non-Fungible Tokens

然而，NFT是一种在区块链上受到保护的不可替代的代币。不可替代意味着这个数字物品是完全独一无二的，唯一的，但也是数字的。因为它在区块链上，它也可以携带有附加的权利或权益说明。由于消费者在虚拟世界和真实世界中都能获取相应的权益，NFT 将对“品牌应如何创建与消费者长期和直接的关系”的思考中产生深远影响。

Section I Enter the Metaverse

KEY TAKEAWAYS

- 由于Z世代人群的占比，对移动设备极度依赖的人口基数，以及巨大的视频内容消费和社交媒体的高度渗透性，亚洲已经为元宇宙的增长做好了准备。
- 元宇宙由一系列生生不息的虚拟世界组成，这些虚拟世界对访问所需的硬件没有限制，且有着非常丰富的经济形态
- 元宇宙在很大程度上是由创作者驱动的，并提供各种各样的体验，用户可以在其中进行社交、交易和（最终）在虚拟世界之间无缝跳转，并将数字物品从一个世界带到另一个世界
- 区块链是去中心化的开放世界和元宇宙的关键推动者，因为它允许用户真正拥有数字资产和数字货币，不论它们是在哪个虚拟空间中购买的



SECTION II
VIRTUAL
WORLDS,
REAL
ENGAGEMENT

元宇宙营销生态

发生的转变

From	To
叙述故事	创造故事
直播	虚拟演出
模特/代言人	数字人
面向消费者	面向数字替身
中心化的	去中心化
体验	大型互动现场演出(MILES)
快时尚	数字虚拟时尚
常客计划	基于区块链的权益

尽管元宇宙是去中心化的，但仍可以被认为是一个新的营销生态系统。这给品牌带来了难题，他们需要比在数字营销时代更努力更积极主动地创造品牌自身的虚拟未来。品牌将如何进入元宇宙？营销人员们准备如何在虚拟环境中发挥品牌的作用和塑造品牌定位？在一个永远在线，生生不息且主要由用户生成内容的虚拟世界中，品牌应该如何表现和传播？

去理解这一新的生态系统，愿意创造新的体验，从而为这些虚拟社区的真实性的添砖加瓦，对于想要寻求与年轻消费者互动的品牌至关重要。因为说到底，消费者生活在今天和明天 (Web3) 的场景中，而不是昨天，因此品牌也不可能再用传统的营销模式来刻舟求剑。

METaverse COMPONENTS & BRAND USE CASES



“未来的体育、媒体和娱乐是虚拟的。有差不多25亿人已经参与到虚拟经济中。这就是世界进化的方向。毫无疑问，和在现实世界中一样，品牌需要在虚拟的平行世界中找到立足之地”

Lindsey McInerney
全球技术与创新主管
Anheuser-Busch InBev

数字替身 Avatars

数字替身是用户个性的虚拟演示。这个世界早晚会 出现一个由数字替身们组成的虚拟种族，就像我们人类种族是由具有实体的人组成的一样。

现在的数字替身们居住在独立平台的封闭世界中，是Gucci, Louis Vuitton and Christian Louboutin这样的品牌成功激活元宇宙的重点关注对象。品牌的营销人员应该要注意的是，传统理解上的“用户名”或登陆注册ID们将很快变为具有自己的消费习惯，品牌偏好和数字资产的虚拟个体。

“Z世代认为数字替身就是他们自身的延续”。PitchFWD创始人和纽约大学客座教授Samantha G. Wolfe认为，“这一代的人热衷于个性表达和挑战现有的社会结构……元宇宙为他们提供了新的时尚表现形式，也为那些创造全新表现形式的设计师提供了巨大的机会，而这一切只能在元宇宙内才会变得可能”

在 Web3 中，随着去中心化成为现实，数字替身将是我们的线上自我，虚拟风格、消费习惯和品牌偏好的充分表达。一个数字替身可能会根据其所处的环境而具有不同的能力或获得不同的权益，但有一点是一致的：这个虚拟的自我将会使用数字货币、购买数字商品，甚至有着与它的主人截然不同的品牌偏好。

总部位于洛杉矶的Genies致力于开发Avatar数字替身作为用户在 Web 2.0 和 Web3 上的视觉展示，他们正在创造世界上的第一个虚拟社会。

使 Genies 的工作具有革命意义的是他们的软件开发工具包 (SDK)，它使数字替身创建工具能够被集成到大多数第三方平台中，从而允许用户的替身或虚拟身份可移植并在不同的 Web 2.0 平台上运行。随着这家公司的合作伙伴名单的增加，数字替身的兼容性也会得到进一步提升，这就像是为未来的开放世界创造了一个“预告片”。

Genies的个人或者明星的数字替身可以使用虚拟纪念品，服装配饰等形式的数字商品和资产来增强视觉效果。这些数字商品和资产以NFT的形式出售。



J Balvin 在Genies中的数字替身



访谈
Allison Sturgess
Head of Asia Operations, Genies

GENIES

你能用一句话描述Genies吗？

Genies 是世界上最大的数字替身技术公司，我们为数字替身在社交和文化领域中的快速渗透、广泛采用奠定了基础，让每个人都能够真正地表现自我。

Genies正在创造一个世界范围的“虚拟人类种族”你们是怎么做到的？

Genies 相信未来是一个用户可以在不同虚拟世界中无缝穿梭的世界，每个用户都会需要一个虚拟身份来代表自己。我们为用户提供了一个虚拟的身份，以及创建和更好利用这个身份所需要的工具。我们的想法是当我们的APP公开发布时，任何人都能创造他们自己的虚拟身份。

你们最近和Dapper Labs合作开发了一个NFT市场，这对于用户塑造个人数字替身的风格有什么影响？这是否让我们可以更接近Genies数字替身可以跨平台穿梭的世界？

我们与 Dapper Labs 合作推出了 The Warehouse——一个数字替身可穿戴 NFT 市场，为粉丝和消费者提供了收藏，拥有和交易他们喜欢的数字替身穿搭，这些服饰由著名的时尚达人，品牌和IP提供。通过收藏这些数字商品，用户可以在这一潮流文化中拥有自己的一席之地，并用这些数字资产来客制化他们自己的数字替身形象。通过我们的 API 网络，用户将能够在多个平台上调用他们的数字替身，拥有一个可以穿梭于整个元宇宙世界的虚拟身份。

Genies和品牌之间的合作关系是怎样的？Gucci为何能在你们的平台上取得成功？

我们和许多伙伴建立合作关系，为品牌打造出最梦幻和最具表现力的效果，有些设计甚至超越了现实。Gucci一直走在元宇宙创新的前沿，他们与我们对虚拟形象有着相似的愿景。作为合作伙伴，他们多年来一直在使用我们的技术，期待我们可以有更多合作，将Gucci融入Genies生态系统。

对于哪些寻求在由虚拟形象驱动的场景中发挥作用的品牌，您有什么建议？

人们总是想要展现出他们最真实、最具表现力的自我、兴趣和感受。品牌需要在虚拟世界中以真实的方式与人们建立联系，在虚拟的世界中建立新的品牌故事并重新塑造品牌的形象和能力。品牌必须跳出自己的产品在现实世界中的功能来思考问题，因为他们在进入虚拟状态时没有必要和真实产品保持完全一致。

数字商品，数字收藏品和NFTs

用户没有数字替身也能获得数字商品，有一些品牌已经成功地推出了与数字替身无关的数字商品。百威英博的限量版的NFT虚拟马匹可以被整合到虚拟赛马游戏Zed Run中；2021年7月，可口可乐发起的含有虚拟服装和品牌纪念图像的虚拟战利品箱活动，为慈善事业筹集了超过 500,000 美元。



可口可乐的动感战利品箱NFT

简单来说，数字商品有两种截然不同的形式：

1. 在特定的平台或虚拟环境中数字商品中购买，也只能在这个指定的封闭世界中存在的是 Web2.0的数字商品，比方说在游戏中购买的皮肤。
2. 由区块链技术支持的NFT形式的数字商品，可以在整个开放世界中自由携带。所有的NFT都是数字商品，但是并不是所有的数字商品都是NFT的。例如，用户在某个游戏中购买的皮肤，只能在这个游戏中使用，既不是唯一的也不能转移给其他用户使用，那这就是只是一个数字道具，不是NFT。

真正唯一的，去中心化的商品可能是用户数字替身的服装，皮肤，虚拟房屋中的艺术品，车辆或者其他的東西。Gucci 和 Louis Vuitton 已成为虚拟世界领域最具创新性和领导地位的时尚品牌，我们将在单独的部分重点介绍它们。专注原生虚拟时尚的当红炸子鸡工作室RTFKT的联合创始人 Steven Vasilev接受了我们的采访。



访谈 Steven Vasilev CEO & Co-Founder, RTFKT



RTFKT是什么？

RTFKT（发音为“artifact”）可以说是一个天马行空的，由创作者主导的虚拟设计工作室。我们通过发售虚拟和实体的产品来定义虚拟时尚/收藏品的未来。我们是在全球新冠疫情期间诞生的公司，可以说我们是元宇宙的原住民。

你们是一个时尚品牌吗？

我们是一个去中心化文化的品牌，我们创建了一个平台来孵化那些出身于创作者社区的原生的设计新锐人才。RTFKT帮助其他设计师和品牌创造出最抓人眼球的虚拟收藏品。通过这种方式，我们创建了一个由粉丝和收藏玩家组成的社区，他们会关注我们的作品。NFT商品的发布是我们的专长所在。

你能解释一下你们的发布是什么样的？

这个和艺术和科学都有一点沾边，不过我们摸索出了一个能确保市场稀缺性的商业模式，我们会对交易的可行性进行验证，然后进行加密建模以确保我们能把控市场投放量。然后我们才把这些大胆的设计作品推向市场。为了确保早期买家和收藏者的财富积累，我们会一直保持我们的NFT产品的稀缺性。

RTFKT的营收数据看起来怎么样？

自成立以来，我们的作品创造了600百万美元的一手销售额和超过2800万美元的二级市场价值，所有这些都为创作者带来财富增值。创作者可以在我们NFT产品的二级市场销售中获得分成。我们与18岁的艺术家Fewocious合作推出了一款虚拟运动鞋，在7分钟内卖了三百万美金，我们和它的创作者五五分成。我们正以令人激动的方式为这些创作者铺平道路，让他们能用自己的作品获利。

你们也会和品牌合作吗？是什么样的合作？

我们和那些已经准备好要搞出超级创意的品牌合作。我们的经验是，审批流程会扼杀创造力。我们取得的所有成功都归功于不加修饰的创造力。因此，我们在与品牌合作时有一个规矩，RTFKT保留100%的创意控制权。如果他们允许我们这样做，并且品牌本身也是我们钦佩的，我们就可以有一些特别的合作。

比方说？

我们与Atari合作，将他们的传奇性的IP带入未来世界。我们邀请了六位创作者社区的艺术师参与合作，为我们设计的运动鞋制作皮肤。产品上线发布时的炒作导致了Atari Token和Decentraland Mana价格的暴涨。

RTFKT接下来有什么计划？

为创作者创造更多机会，扩展到虚拟和实体的混合发布，并为我们现有的NFT产品开发更多用途。随着加密货币和游戏社区的发展，用户对我们产品的需求也会相应增加。



Stella Artois 品牌在Zed Run游戏中的NFT虚拟马匹

百威英博对NFT和元宇宙充满信心

Lindsey McInerney 是百威英博的全球技术与创新主管，她领导了 Stella Artois 品牌虚拟马匹 NFT 的发布，这是该品牌真实世界历史与虚拟未来的结合。

“这不是一个‘如果会怎样’的情况——这是正在发生事实。我们已经生活在混合现实中，” McInerney 说。“我非常看好。我们处于元宇宙的早期形成阶段，但由于全球新冠疫情，加速了它的发生。”她继续说道，“Metaverse 将比 Facebook 更大，比 YouTube 更具沉浸感，并且比亚马逊更有利可图。在这个领域工作令人兴奋，不过很多地方还处于比较早期的形态。”

Stella Artois 的NFT 包含独特的特征，如被毛类型，在游戏中繁育马匹时这个特征也会传递给小马。竞标者可以参加拍卖以赢得一匹虚拟马以及 Stella Artois 品牌的皮肤和该品牌风格的艺术品。这些虚拟马匹可以在启用了区块链的赛马游戏中进行比赛。这个案例符合 McInerney 的信念，那就是品牌在真实生活中会做的事情也应该在虚拟世界中进行。这个项目对品牌在营收，公共形象和文化相关领域的影响力使得它成为一个成功案例，也为具有历史传承的品牌如何在元宇宙中找到真实未来做了一个示范。

作为实用性的技术的NFT

NFT 交易规模在 2021 年上半年达到超过25 亿美元，在相比2020 年同期增长超过180倍！——这说明对唯一的，代币化的数字资产的需求丝毫没有要放缓的迹象。 ([DappRadar](#))

大众媒体的宣传让数字收藏品价格高昂的形象深入人心，但是NFT对品牌和消费者的实际意义要比这大得多。NFT正在彻底改变品牌和IP所有者与消费者的互动方式。这些Token（代币）在品牌，IP所有和消费则之间提供了一种直接，不需要任何中介的关系。可以作为已经获得的真实或数字权益的“护照/通行证”。NFT对于产品的发布，活动票务，增值服务和现有的消费者忠诚度计划上的潜能是无限的。您是Gucci专有的NFT的所有者吗？恭喜，您现在已通过身份验证，可以参与下一次的虚拟手提包的发布活动。您是否使用区块链门票参加了BTS最近的音乐会？恭喜，这是您的纪念照片和独家音乐会影片的访问权限。以下是一些把NFT作为一项实用技术的实际应用案例。

1 防伪

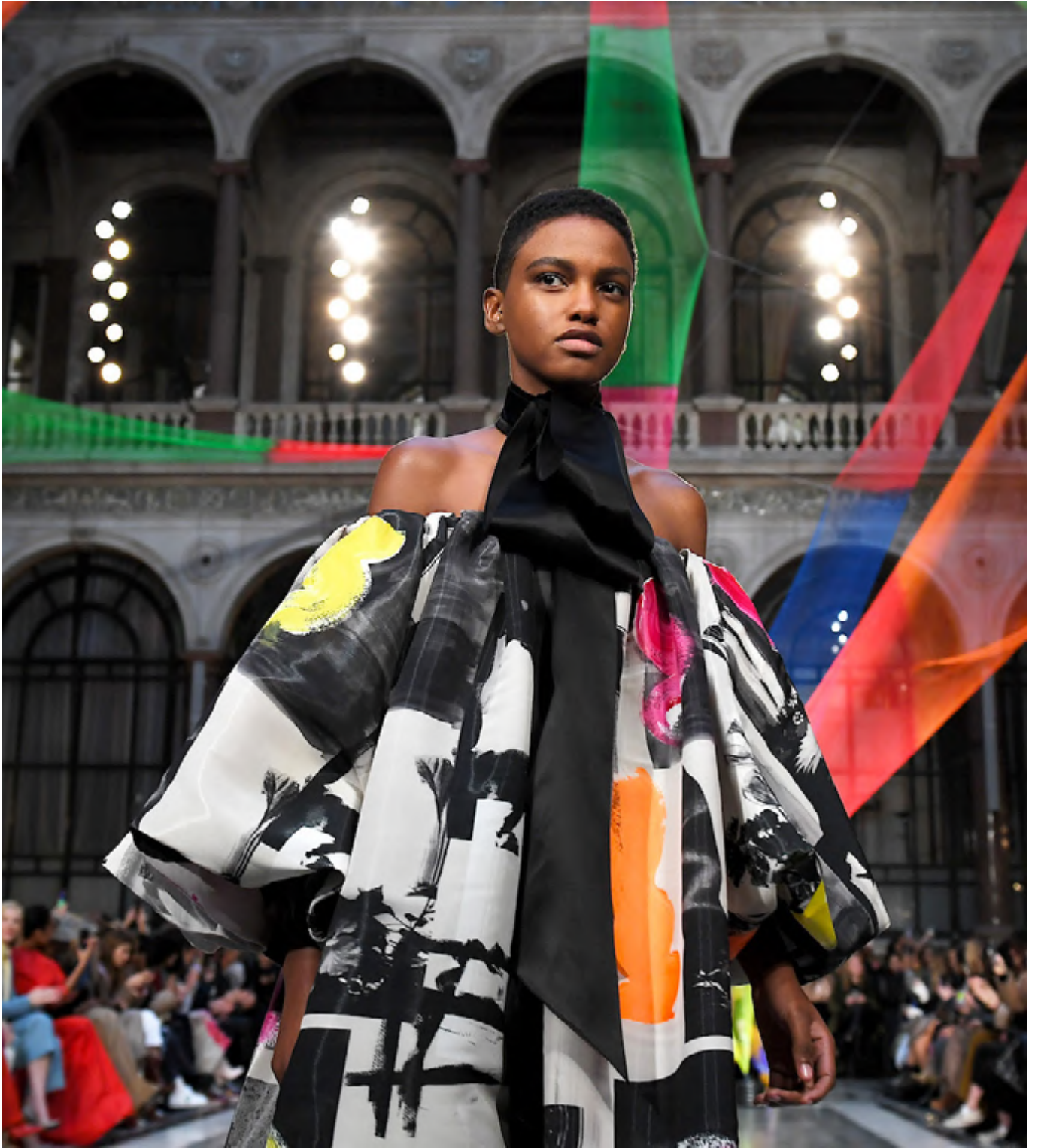
LVMH, Prada和Cartier使用一个名为Aura的区块链防伪平台为消费者提供真品验证。Nike也推出了Cryptokicks，消费者在进行实物购买的时候会收到一个相应的NFT，如果将来球鞋被转售，那么这个证明球鞋为真品的NFT也会随之被转移给新的所有者。

2 门票

狮子王专辑的NFT销售额已达200万美元。每个独特的代币都包含独家的专辑插图和限量版的“黄金眼”黑胶唱片。在推广期间，还举办了六场“黄金票”的拍卖会，让粉丝有机会赢取狮子王现场演出的四个前排座位的终身权益。

3 知名度

微软和区块链开发商 Enjin 在 Minecraft 中开发了一个小游戏，女性玩家可以通过这个旨在提高女性在科学领域的知名度的游戏来赚取 NFT。所获得的 NFT 在 Minecraft 游戏场景中可以被兼容和转移，为用户参与创造了极大的激励。



虚拟文娱

元宇宙，作为一个相互关联的虚拟世界，也会有像我们在真实世界一样举办文艺演出和娱乐节目。目前这些虚拟的表演还都是发生在封闭的世界中，已有的一些优秀案例为未来的更大，更为整合性的虚拟演出和大型互动现场演出(MILE)提供了先例。虚拟节目（音乐会、电影、时装秀等）为品牌应如何参与元宇宙营销生态系统的问题提供了一个的最具体的回答，并进一步支持了Z世代消费者不会区分现实世界和虚拟体验的理念。

重构现场演出

几十年来，品牌广告主们一直都会通过现场演出来触达消费者：啤酒和软饮公司通过赞助买断活动现场的饮料提供权，银行和信用卡公司则利用门票预售权来推广自己，喜达屋和希尔顿等酒店集团通常会作为活动指定下榻酒店等方式为演职人员提供独特的住宿体验，几乎所有想要引起Z世代注意的品牌都会在各种节日性的现场找到激活自己的品牌体验的方法。

以上的所有的机会，甚至更多新的机会，在元宇宙中的都能得到实现，和艺人们签约的品牌们今后会寻求在合作合同中包含虚拟权益。想象一下BTS的赞助商可口可乐，可以通过自己的产品包装，向全球所有的消费者，提供在元宇宙中举办的BTS演唱会访问权。消费者根据自己所拥有的其他可口可乐NTF资产，还可以在这个虚拟演唱会中解锁其他的权益。元宇宙中的经济和品牌对于文化，内容，社群和商业相结合的影响力不是假设性的，而是真实的。下面是一些案例：

注意：直播本身不被视为虚拟表演，而是物理表演的数字流。一些直播流可能具有虚拟集成功能，我们已经重点介绍了其中的一些，但元宇宙中的音乐会和表演的未来将是真正虚拟的。



The Weeknd x TikTok virtual concert drew more than 2mm unique viewers



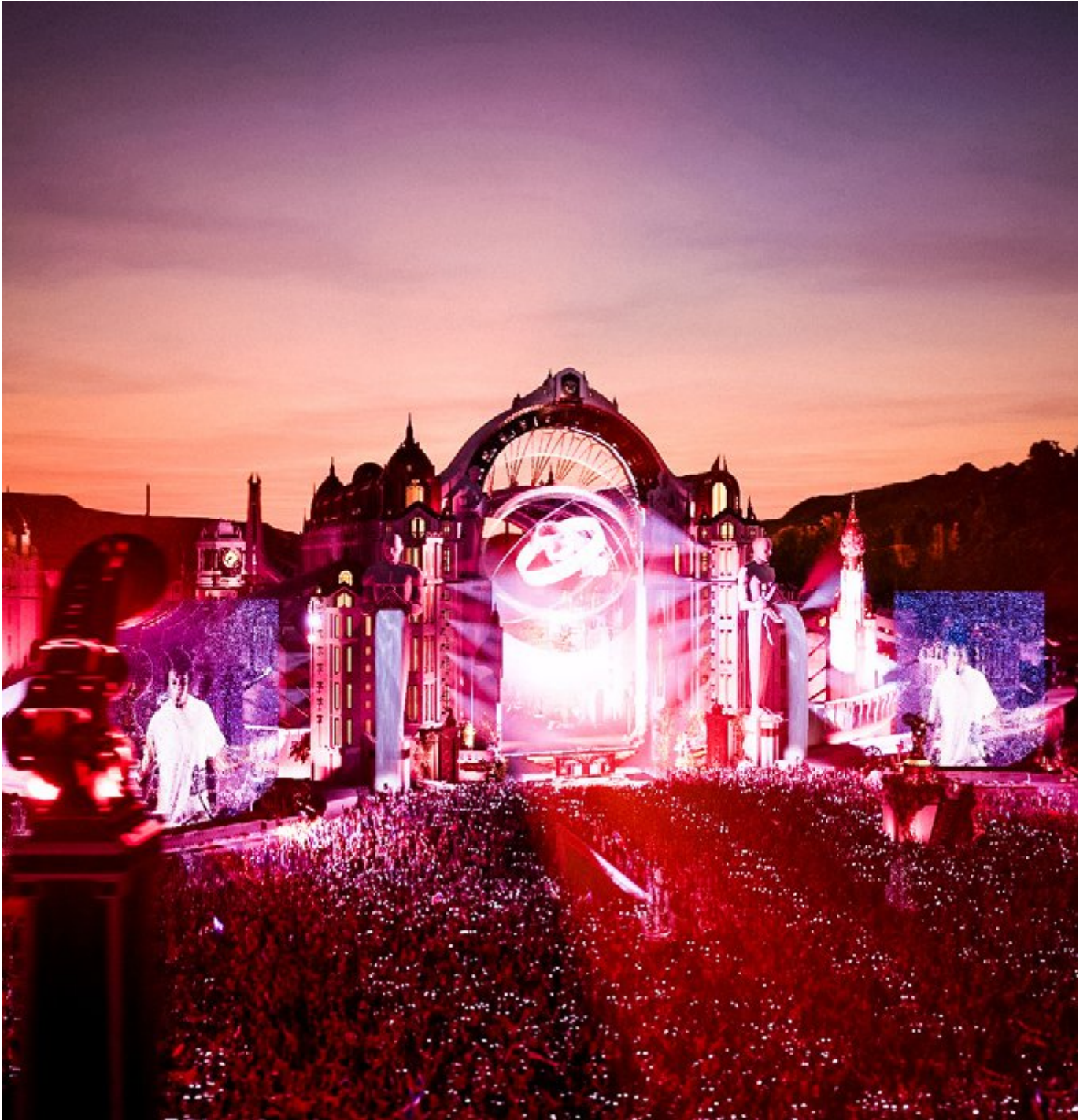
《堡垒之夜》中的Travis Scott

作为最早和最成功的虚拟演唱会之一，嘻哈艺人 Travis Scott 在他的直播虚拟演出有1200万粉丝参与。演出由Scott本人穿搭成Fortnite的风格，在游戏中的特定虚拟表演空间中进行。虚拟演唱会本身是免费的。在表演期间，斯科特穿着限量版Cactus Jack Nike Jordan 1。演出结束后，一些相关的商品在实体店中出售，例如价值65美元的品牌 Nerf 枪，或价值 75 美元的人偶。他并没有就此止步，还发布了虚拟巡回演唱会的T恤。Scott在Fortnite中的成功，证明了在虚拟演出活动中整合品牌行销的无限潜力，也是一个“真实混合虚拟|phygital”产品投放的重要案例。



Roblox中的Lil Nas X

2020年，说唱歌手 Lil Nas X 在元宇宙风格的游戏 Roblox 中举行的一场虚拟演唱会有超过3000万粉丝参与。观众可以在数字商店中解锁特殊的 Lil Nas X 商品，例如数字替身、纪念商品和表情包。在虚拟的环境中，Lil Nas X与粉丝进行互动，进一步巩固了虚拟演出作为 Z世代文化试金石的作用，是进入元宇宙以提升自身影响力拉近用户关系的代表案例。



明日世界音乐节

当一年一度的 EDM 音乐节明日世界不得不在 2020 年搬到线上举办时，Fortnite 的开发者 Epic Games 旗下的 3D 制作公司 Unreal Engine 参与创建了一个虚拟的音乐节场景。活动在“Pāpiliōnem”的虚拟世界中举办，拥有八个不同的舞台，不仅景观逼真特效满分，观众间也能进行互动。赞助商的 brand 出现在虚拟世界的不同地图中，登陆明日世界的网页即可访问，这个虚拟音乐节展现了在精心策划的，特定的 IP 环境中与引入大量参与者的能力。



访谈 Sameer Pitalwalla Business Director ASEAN and India, Epic Games



什么是 Unreal Engine，在品牌营销和娱乐领域有哪些关键应用？

Epic Games 的虚幻引擎是世界上最开放、最先进的实时 3D 工具。从游戏、电影和建筑到汽车、甚至情境模拟训练的创作者都选择 Unreal 来提供尖端内容、互动体验和身临其境的虚拟世界。

实时技术越来越多地用于颠覆原有的制作方式。计算机生成的图像 (CGI) 曾经被保留用于后期制作，而具有前瞻性的创意团队现在可以在制作过程的所有阶段都能自由利用视觉效果。混合现实使任何企业都能讲述新的故事，并以更具情感和更有信息量的叙述吸引观众。

可以说说 Unreal 在《堡垒之夜》中的成功之处和得到的消费者行为认知吗？

这是一种社交体验，也可以说是元宇宙的比较早期的墙砖。现在要说它以后具体是什么样子还为时过早。这是一个持续在线，充满探索意义的，自治的和拥有商业基础的，共享的社交 3D 世界。想象像 Fortnite、Rocket League 和 Fall Guys 这样由数百万使用 Fortnite Creative、Unreal Engine、Twinmotion 和 MetaHuman Creator 的创作者共同创建的体验，这将为我们的互动方式带来全新诠释。

Unreal Engine 有哪些特别出色的应用

巴黎世家

这家法国品牌推出了 Afterworld: The Age of Tomorrow，一款旨在展示该公司 2021 年秋季系列的视频游戏。这个游戏不仅仅是用一个创新的方式来推广服装，更被 Vogue Runway 描述为“时尚的一次飞跃”。它代表了一个全新的时代，在这个时代，繁复的虚拟世界和沉浸式体验推动了在线商务。Afterworld 代表了一种在数字世界中个人身份的新思考——表明互联网对时尚品牌来说，可以是一个丰富的、互动的、三维的虚拟游乐场。

哈罗德百货

作为由创意工作室 DBLG 构思的 360° 宣传活动的一部分，哈罗德百货的顾客看到了该店最新男装系列的实时渲染 CG 版本，呈现在空灵的达利式场景中。动效设计师传统上使用其他程序来创建和输出设计，但现在他们能够选择我们的工具组并利用超快的实时渲染在有限的时间内交付项目。

品牌和广告主应该如何应对，以获得在 3D 创意中获得持续增长？

品牌和营销人员需要意识到的是，在元宇宙中开发 IP 时，在多个平台和每一个触点上都进行构思和开发准备。



BTS Map of the Soul 虚拟空间

防弹少年团 BTS 将增强现实技术集成到直播和虚拟相混合的演唱会中，同时向100万付费用户播出，创造了4300万美元的收入。在直播中整合的AR技术，把粉丝们坐在家中就能安全地挥舞的真实荧光棒的颜色，和直播中的音乐进行同步协调。

英雄联盟中的虚拟团体K/DA

K/DA 是由 Riot Games 创建和运营的完全虚拟的 K-pop 组合。受到英雄联盟世界 IP 的启发，该组合在2018年英雄联盟世锦赛开幕式上首次亮相，通过AR进行传播，后续还在 Spotify 上发行专辑，与路易威登进行合作，并在英雄联盟中亮相。2018年，他们的第一首歌曲在Billboard的全球数字歌曲销售排行榜上排名第一。这是IP持有者使用虚拟活动创建IP的一个了不起的先例，在文化和商业运用上都具有深远意义。





访谈 Viranda Tantula Co-Founder, Potion Projects

potion
projects

跟我们说说你正在做的事情？

我是 Potion Projects 的联合创始人，这是一家专注于虚拟世界和当代文化交汇的创意咨询公司。我们的总部设在洛杉矶，但在全球范围内工作。

此前，我曾在 Riot Games 和派拉蒙影业担任各种创意职务，将 IP 带入人们的日常生活。在 Riot，我领导创意工作将 K/DA 等项目变为现实，这是一个受《英雄联盟》游戏启发的虚拟 K-pop 组合。

K/DA在两个方面具有开创性；首先这是第一批音乐和游戏的大规模融合，其次也是第一批真正意义上的虚拟乐队。乐队是如何组建和发展的？

我们长期以来一直认为流行音乐领域有着令人难以置信的开发空间和能量。我们知道在 K-Culture 中，粉丝群非常强大，而且在英雄联盟社区中也有很深的参与度。

那么它为什么能如此成功呢？

不论如何，K/DA的核心仍然是制作出色和真实的音乐。没有这个前提，不可能取得成功。必须要强调的还是音乐本身和核心创意（虚拟乐队的成员们）的强大实力。

您还广泛参与了路易威登与英雄联盟的合作。一个标志性的奢侈品牌如何在像英雄联盟这样的世界上最现代的IP环境里找到自己的真正归属？

当双方都能够读懂彼此的需求，并且能共同创造出双方都无法独立创造的东西时，就能建立牢固的伙伴关系。LV 和 LoL 都能凭借自身的品牌传承获得长足的发展，同时他们也都对手工艺非常关注。

一开始的创意是围绕游戏冠军的庆祝活动，路易威登一直都有为世界杯和NBA等全球体育赛事的制作有品牌特色的奖杯的传统。据此，我们合作了很多更具创意的项目，包括很多英雄联盟角色的时装造型。这种伙伴关系就是先寻找共同语言，然后看看是不是能为对方创造出一些新的东西。

品牌需要哪些资源才能更好地关联到虚拟的世界？

团队，信念坚定的元宇宙/去中心文化，区块链和 NFT 技术或社区的原住民团队。

对品牌来说，虚拟世界中的下一件大事是什么？

虚拟世界与现实世界的融合是最大的增长领域。我不相信创新只会发生在虚拟世界中，而是发生与 IRL 的交叉点上。XR - 扩展现实 - 将成为这种互动参与的驱动力。虽然奢侈品、时尚和游戏推动了虚拟世界的许多创新，但仍有许多品牌类别可以在该领域做出真正的创新。



大型互动现场演出|Massive Interactive Live Events (MILEs)

MILE是一个您可能还没有听说过的术语，但在不久的将来就会变得常见。电影和游戏工作室催生了IP 世界，Wattpad催生了同人小说和连载故事，而Netflix催生了互动的、由粉丝决定的剧情结尾。如果您将以上的所有这些，由粉丝们来决定走向的，持续存在的，互动的媒体体验相结合，那就是MILE了。

MILE提供了在任何流媒体平台，任何联网设备上吸引大量观众参与和互动的可能，无需额外的安装。其中最著名的例子是制作公司 GENVID 的Rival Peak，这是一项为期三个月的互动媒体体验，通过Facebook Watch 进行分发，同时还有一个名为Rival Speak 的互动剪辑节目。

Rival Peak在其 12 周的播出季中，在全球范围获得了超过 1 亿分钟的收看时长，其中包括来自 70 个国家的观众，最大的观众群体来自美国、印度、巴西、墨西哥和菲律宾。当季大结局的收视率是节目首播的 55 倍。

Augmented Reality

增强现实一直以来都是“现实到虚拟”互动最有影响力的表现方式，并且也是品牌广告主们广泛认可的进入虚拟互动的“入口”。它同时也显著地驱动了“现实混合虚拟 (Phygital)”的商用效益。电子商务支持公司Shopify透露，为消费者提供 3D/AR 内容的产品的转化率比没有 3D/AR 的产品高 94%。 ([Shopify](#))、



Pokemon Go relies on virtual reality to combine animation with the real world

AR制作公司Poplar Studio,透露:

11x

客户在增强现实商店里的购买的可能性提高 11 倍

32%

的零售商已经计划使用增强现实电子商务

55%

55% 的人希望在将手机指向产品时能访问增强现实的购物内容

75%

75% 的人表示他们希望零售商提供 AR 展厅 (Poplar Studio)

一些AR的应用实例:

真实体验游戏化

Pokemon Go 可能是在主流文化中早使用的AR 的例子之一。随着越来越多的公司和开发商意识到共享世界中品牌整合的可能性。这种最大化真实体验又能让用户在游戏化的世界中取得胜利的方式经久不衰。

虚拟彩妆

虽然美容滤镜早已存在，但美容品牌欧莱雅通过其 AR 滤镜公司 Modiface 推出了一系列虚拟妆容。该系列与 Instagram、Snapchat、Zoom 兼容，用户在使用它们的时候主要不是因为好玩，而是希望在家里上网时能虚拟化妆的功能需求。

零售试穿

从阿迪达斯到Warby Parker和Gucci，这些品牌都大量使用AR技术来让消费者在购买前虚拟试穿产品。AR 技术为消费者开启了一个全新的可以随时随地试穿产品的世界，再次模糊了虚拟和现实的界限。



LUXURY'S DOMINANCE IN THE METAVERSE

世界上最古老的品牌是如何征服最新的互动形式的

Virgil Abloh 是著名街头服饰品牌 Off-White 的设计师和 Louis Vuitton 的艺术总监，被广泛认为是将 Louis Vuitton 从传统奢侈品转变为所谓“pop-lux”的先锋力量，pop-lux 是一种新的奢侈品形式，用消费者需求和大众影响力取代了名

人和网红代言对品牌的价值提升。这种新的认知如何转化为在元宇宙中的成功？哈佛商业评论的 Helen Pappagianas 创造了“数字口红效应”一词，以反映疫情期间的消费者在数字奢侈品上花费少量资金的意愿有所提升。



路易威登

以下是路易威登在虚拟时尚领域的开创性的应用案例：

英雄联盟

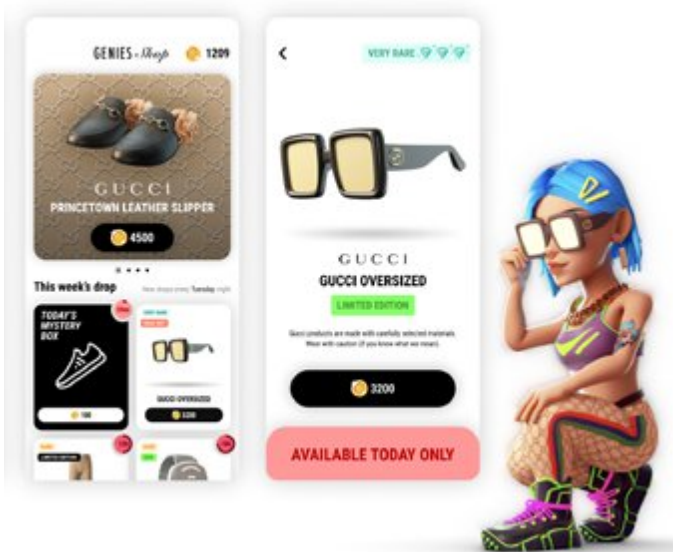
虽然这主要基于 Web 2.0 的执行，但它代表了奢侈品牌首次融入游戏世界。英雄联盟推出了以路易威登为主题的皮肤，而虚拟 k-pop 乐队 K/DA 只穿路易威登的虚拟服装。

200 Anecdotes

为庆祝路易威登创始人诞辰 200 周年，这家时装公司推出了一款 NFT 手机游戏，该游戏以该品牌的字母组合吉祥物 Vivienne 为主角。消费者引导 Vivienne 浏览品牌历史，并有机会沿途挑选 Beeple 设计的 30 个 NFT 之一。该游戏是一整个整合营销和内容推广活动的一部分，还涉及 Apple+ 的系列纪录片和门店中的体验，这些都进一步表明这家时装公司将跨媒体（transmedia）视为与消费者互动的主要工具。

Gucci 的数字替身野心

Genies 创始人 Akash Nigam 开创了一种“元宇宙观念”，认为品牌/个人的线上声誉与其实体声誉同等重要。深受启发的 Gucci 开展了与 Genies 合作，获得了这家位于洛杉矶的数字替身公司的第一波虚拟时装的合作机会，用户可以让他们的数字替身穿上 Gucci 的最新设计，在虚拟世界中自由表达自我，拥有一个独立于现实世界的虚拟身份。这一合作在 Genies 的明星数字替身中也产生了协同效应，穿着 Gucci 虚拟服饰的一些数字替身在真实生活中本身就是 Gucci 的代言人。



Section II Virtual Worlds, Real Engagement

KEY TAKEAWAYS

- 新的元宇宙营销生态系统要求品牌能创造符合元宇宙特征的体验——实现这些体验的要素包括：数字替身、数字商品和收藏品 (NFT)、虚拟文娱和增强现实
- NFT 的应用场景超越了艺术品和收藏品，它们在品牌或IP所有者与消费者之间提供了一种直接的、非中介的关系
- NFT 还具有功能上的价值、提升品牌知名度、防伪验证以及在某些情况可以取代票务功能
- 虚拟文娱可能是品牌方近期内参与元宇宙便捷简单的方式

元宇宙中的主要厂牌

工作室 / 开发者

Tencent 腾讯



在社交、游戏和商业领域，腾讯坐拥大量用户资源（包含流量和用户生成的内容）并通过平台投资，确立了自己的主导地位，在拥抱元宇宙的同时也引领着元宇宙的发展。

ByteDance



作为 Tiktok、抖音、今日头条的开发商以及游戏发行商 Moonton 和音乐流媒体平台 Resso 的所有者，字节跳动拥有创造新的元宇宙体验所需要的人才、基础设施和访问入口。他们对 Reworld 的最新投资，让用户使用该公司自己的模拟引擎设计和玩游戏，标志着亚洲向创作者驱动的体验迈出了一大步。

UNREAL ENGINE



Epic Games 的 Unreal Engine 是世界上最开放、最先进的实时 3D 创作平台。他们专注于创新以及为创作者和出版商提供可访问的数字生态系统，加速了在元宇宙中创造身临其境的体验的进程。

SKY MAVIS



做为区块链游戏 Axie Infinity 的开发商，Sky Mavis 一直引领着主流视野中广为认知的“玩赚”加密游戏。他们的去中心化的玩家经济非常成功，许多用户现在依靠游戏作为主要收入来源。Axie 的主要市场是菲律宾。

虚拟世界



ROBLOX

在这个虚拟世界中，用户可以创建自己的游戏，也可以去玩其他用户创建的游戏。Roblox 通过激励用户把自己在游戏中的体验和物品出售给其他用户，以实现平台上的资产货币化。Roblox 将社交互动与游戏和商业相结合，是目前为止最接近我们所认知的元宇宙。据信，有一半的美国青少年每月登录 Roblox。虽然这是一个西方的例子，但它支持这样一种信念，即“用户创建”将成为元宇宙的核心构成之一。

Decentraland

由以太坊区块链提供支持的去中心化 3D 虚拟现实平台。用户在平台上游戏、探索和互动，购买虚拟房地产，并在其中建立和掌控自己的空间和商店。



这家公司让用户可以游戏、创建和拥有他们自己的虚拟世界和设施。创作者和品牌可以像邻居一样生活，用户可以在这些世界中无缝穿梭。

区块链支持

ENJIN

位于新加坡的区块链软件生态系统，为个人、企业和品牌的下一代 NFT 提供支持。

rally

使粉丝能够直接与创作者建立关系，并让创作者通过创作者币获利，这种加密货币可解锁对体验、商品和 NFT 的独特权限。

Dapper

基于区块链的体验的创造者，Dapper 为 NBA Topshot、CryptoKitties 和最近的 Genies 提供的大型 NFT 发布支持。



社交平台



Facebook Horizon, 集成了游戏创建系统的在线视频游戏

FACEBOOK

这家全球最大的社交媒体平台立志要成为一家“元宇宙公司”。该公司关于社交的数据深度和对技术的投资应该会推动社交驱动体验的创造，尽管目前还没有看到具体的计划。

Snap Inc.

Snap 拥有 5 亿用户，其中大多数是 Z 世代，在个人和品牌赞助情境中采用增强现实技术方面也一直处于领先地位。该公司对可穿戴技术的野心也将赋能创作者进一步推动当下的虚拟体验。

TikTok

用户生成的内容驱动的平台，通过内容创建将话语权转移给了拥有移动设备的任何人。最近收购了领先的移动游戏开发商 Moonton，展露了其进入全球游戏领域的野心。随着开放互通逐渐成为常态，像 TikTok 这样的平台可能会加速微格式（micro-formats）元宇宙的发展。



数字替身

GENIES

3D 明星和和个人用户数字替身的创作者，可以跨平台应用并可以穿搭虚拟服装和配饰。



V-Fashion

RTFKT

NFT 形式的虚拟定制运动鞋开发者，他们最近还添加了一个真实融合虚拟（phygital）组件，发布限量版的定制运动鞋的同时随之附带具有唯一性的虚拟版本，供用户试穿和解锁特殊效果。

THE FABRICANT

一家引领设计师和设计工作室进入纯数字时尚未来的数字时装公司。

创意 NFTs



CryptoPunks

以太坊区块链上首批不可替代的代币之一，也是当今支持大多数数字艺术和收藏品的 ERC-721 标准的主要灵感来源。



CryptoKitties

由 Dapper Labs 创建的休闲 NFT 游戏，允许用户收集和出售可繁殖的虚拟猫。



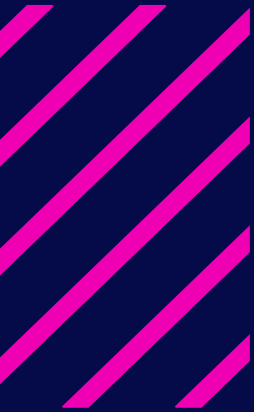
Bored Ape Yacht Club 是一个限量发售的虚拟时装系列，这个 NFT 代币本身也是虚拟猿类的“沼泽俱乐部”会员通行证。

AR/VR



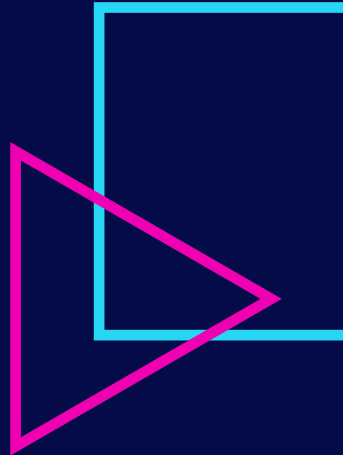
Wave 通过直播和游戏技术实现交互式虚拟音乐会，使唱片公司和艺术家能够用一种全新的方式发行作品，使作品货币化，有更多创新，并将虚拟音乐会带入大众视野。Wave 是 The Wknd 在 TikTok 上的虚拟演出背后的公司。





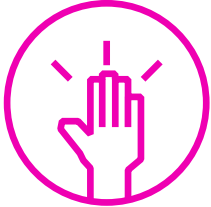
SECTION III

METAUVERSE MARKETING MINDSET



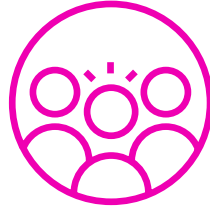
ROLE FOR BRANDS

在阐述了元宇宙是什么，有哪些关键特征和构成，以及一些标杆性的应用案例之后，也需要强调一下品牌广告主与消费者在元宇宙中建立有效联系和互动时可以发挥哪些作用。



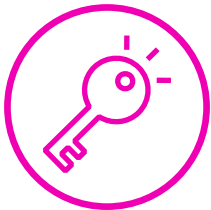
赋能

随着元宇宙的逐具规模，能够提供独特体验的品牌将作为元宇宙实际功能的赋能者在消费者心目中占据一个有意义的位置。一旦理解对Z世代用户来说，物理世界的体验和虚拟世界的体验没有什么区别，那就可以通过降低用户进入元宇宙的门槛并提供独特的虚拟体验来把您的品牌塑造成为一个领跑者。



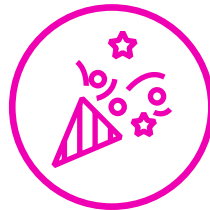
参与

当消费者开始了解元宇宙中可以提供的大量体验并且这些体验将越来越多地融入现实世界时，作为“（固有）文化挑衅者”参与打造这些新体验的品牌，将有机会创造出前所未有的叙事结构和设计出新的消费者触点。这意味着品牌将不再仅仅是被动地运用一种媒体形式或一种媒介，而是主动地参与和消费者一起创造一种新的体验。



加持

元宇宙中的早期用户对数字资产，数字商品，加密货币和联合创建的追捧，就好像前几年的游戏玩家一样，无法获得主流大众的理解和认可。寻求通过这种全新的参与，互动和售卖方式以传达自身价值的品牌，必须提供与自身品牌高度相关的体验，以加持消费者的在虚拟世界中的生活方式和热情所向。



庆功

随着共同创建的虚拟空间和由用户生成的内容勾勒的元宇宙逐渐成型，是品牌通过游戏化的奖励，数字商品，虚拟的庆典等形式来庆祝这一全新的互动和创作形式被采用的绝佳机会。为虚拟世界中的标志性的大事件庆祝，为用户的虚拟成就喝彩，为所有人推动元宇宙向前发展。

品牌在元宇宙中成功的要素

为了在这个虚拟的、永不停息的和去中心化的新营销生态系统中取得成功，品牌，广告主和所有营销人员都需要采用新的战略来迎接未来。



坚定信念

在 Web3 中取得成功的品牌之间的一个一致特征是内部主要决策者的坚定信念，相信元宇宙和虚拟环境是消费者注意力和商业增长的新战场，而不仅仅是一个实验性和尝试性的场所。这种信念使这些品牌能够建立与之相应的长期策略，而不是一次性的尝试，因为短期或一次性的尝试不太会有太多的品牌投入，而且对与品牌在元宇宙中的关键权益和资产都不会有足够的保障。



拥抱技术人员

技术人员将是新的创意领导者。与技术专家合作，通过沉浸式技术塑造未来，并将他们视为合作伙伴而非供应商的品牌将成为最终赢家。首席元宇宙官|Chief Metaverse Officer 或虚拟营销官|Virtual Marketing Officer (VMO) 的角色可能跨越营销、创新和开发职能，其重要性应与企业的传统基础设施建设并驾齐驱。



早期风投和孵化

元宇宙的成功可能来自风险投资或创新部门，也可能来自品牌的营销职能部门。抱有长期愿景，专注于战略投资，是已经在元宇宙中获得成功的品牌集团的核心原则。百威英博在 NFT 领域的成功源于一位曾领导早期风险投资、现在领导品牌全球技术创新的高管。如果您的品牌没有风险投资部门，与一个或多个互动技术风险基金合作以辨别真正尖端的技术可能是一种解决方案。



建立伙伴关系

最成功的 Web3 案例都仰赖于是品牌与平台或品牌与 IP 所有者之间的密切合作关系。品牌/广告主应该将与平台或创作者的合作看作为一项共同使命——平台方或元宇宙空间方提供技术和用户，品牌方则能为合作的成果制造大众/主流影响力和规模化的销售，这正是前者渴望和或缺的。Gucci 与 Genies 针对新兴技术的早期独家合作就是一个重大胜利，为该品牌未来的成功奠定了基础。



数字营销 vs. 虚拟体验

目前最有经验的数字营销人员，是在漏斗管理和媒体优化的语境中成长的，对于规划依赖于去中心化和创造力的虚拟营销触达毫无准备。品牌需要聘用对元宇宙有现成知识结构的专业市场人员来进入这个领域，拥抱技术领域的专才，去了解虚拟所有权的概貌，以及/或者任命一个专注于这个领域的虚拟营销官（VMO）。



Section III Metaverse Marketing Mindset SUMMARY

了解虚拟世界、数字商品和更广泛的元宇宙概念，无疑将会是任何寻求与 Z 世代互动的营销人员的必要条件，它带来的机遇与挑战一样多。最早进入这个领域的品牌的许多案例已经表明，他们为此所做的准备、创新和创造力引入了一种对于消费者的全新思考方式，并在新的虚拟空间中成功地为自己的品牌故事开创了新的篇章。

在撰写本文时，我们意识到，广告主和营销人员在听到元宇宙时首先会问的问题正是我们在研究中的最重要发现。这个问题是“真正要实现元宇宙还有多久”，而我们的发现是：元宇宙实际上已经到来。它表现为区块链游戏、NFT、共享的社交空间、大型的由玩家创建的游戏化虚拟空间，它已经存在于我们的日常生活中，只是还没有被真正冠名以元宇宙。

如果元宇宙是今天的互联网的去中心化版本，那么品牌要把握的营销机会也要同样地去中心化才有意义。与传统的数字营销和线上互动策划不同，品牌广告主需要更积极主动，才能识别把握这些机会，并为品牌在这些虚拟空间中创建一个真实可靠的未来。如果能做到这些，品牌主将为把自己在真实世界中的一个“品牌时刻”转变为元宇宙中的一场品牌运动。

SOURCES

[Newzoo - 2021 Global Games Market Report](#)

[Statista - Gaming industry in Asia Pacific](#)

[Bain and Co - 2020 Report on internet use](#)

[McKinsey - Asia-Pacific's Generation Z](#)

[NativeX - APAC Market Spotlight](#)

[Newzoo - Top Countries by Smartphone Users](#)

[Deloitte - Emerging digital life in South and South-east Asia](#)

[WeAreSocial - Digital 2020](#)

[Intelligence Insider - Digital video consumption spiking in Asia Pacific](#)

[DappRadar - DappRadar Portal 2021](#)

[Shopify](#)

[Poplar Studio](#)

About the Authors



Michael Patent

Michael Patent is the Founder & President of Culture Group, a Singapore based pop culture marketing agency that ideates and activates transformative pop culture programs for brands, media companies and tech platforms across Asia-Pacific. Since 2016, the agency has worked at the intersection of what's new & next for the region's most progressive marketers including Riot Games, Singtel, Globe Telecom, AIS, Wattpad, Kumu, Ampverse, Vespa, Unilever, AEG, Mastercard and Rally.io.



Doug Scott

Doug Scott has been recognized by AdWeek as one of the top 50 most influential executives in the media and entertainment industry and is the Founding Partner of Culture Group. He is also the Co-Founder and Chief Managing Director of Subnation Media, a gaming and esports holding company based in Los Angeles as well as a General Partner in Surround Ventures, an Israeli-based venture fund.



Marie Lee

Marie Lee is a Singapore based strategist at Culture Group, where she leads the agency's efforts to understand and engage Gen Z consumers in Southeast Asia. She oversees thought leadership, insights, and strategy while also serving as the managing editor of Culture Wire, the company's weekly trends and insights newsletter.



Aliya Gilmore

Aliya Gilmore is a researcher and strategist at Culture Group, where she specializes in trend forecasting, fandom research, and demystifying Internet culture.

About Culture Group

Culture Group is Southeast Asia's leading popular culture marketing agency. The company's distributed team of thinkers, makers and marketers collaborate with clients to turn pop culture moments into brand movements, resulting in business outcomes. Sitting at the intersection of culture, technology and entertainment, Culture Group has an unparalleled history of ideating and activating for the region's most progressive brands and emerging ventures including Riot Games, Singtel, Globe Telecom, AIS, Wattpad, Kumu, Ampverse, Vespa, Unilever, AEG, Mastercard and Rally.io.

About MMA

Composed of over 800 member companies globally and 15 regional offices, the MMA is the only marketing trade association that brings together the full ecosystem of marketers, MarTech and media companies working collaboratively to architect the future of marketing, while relentlessly delivering growth today. Led by CMOs, the MMA helps marketers lead the imperative for marketing change – in ways that enable future breakthroughs while optimizing current activities. The MMA is committed to science and questioning and believes that creating marketing impact is steeped in constructively challenging the status quo encouraging business leaders to aggressively adopt proven, peer-driven and scientific best practices, without compromise. The MMA invests millions of dollars in rigorous research to enable marketers with unassailable truth and actionable tools. By enlightening, empowering and enabling marketers, the MMA shapes future success, while also propelling business growth.



CULTURE
GROUP