

# 领跑元宇宙营销，网易传媒首提的“长效全景”厉害在哪？

产品名称	领跑元宇宙营销，网易传媒首提的“长效全景”厉害在哪？
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	东莞石排瑞和路一号
联系电话	18002820787 18002820787

## 产品详情

互联网用户规模增速放缓，流量见顶，已是行业共识。元宇宙作为新的营销增量空间，无疑成为品牌期待的新世界。

2021年，Roblox顶着“元宇宙”股的光环在美国纳斯达克上市，吹响了人类进军元宇宙的号角；随后，Facebook将公司名称改成了“META”，微软以687亿美元收购动视暴雪，让元宇宙成为了互联网巨头新的“猎场”，阿里、腾讯、字节跳动、百度等等都在紧跟趋势，开始布局这个赛道。

旗下拥有着网易游戏、网易传媒、网易有道、网易云音乐和网易严选等多个产品的网易，在2021年第三季度的财报电话会上，公司CEO丁磊表示，目前网易在元宇宙相关技术和规则上，都做好了准备，等到时机成熟的一刻，“网易可能跑得比谁都快。”

3月17日，网易传媒宣布推出行业长效全景元宇宙营销解决方案，进一步证明了丁磊“跑得比谁都快”的行动全面开始。如何解读网易传媒提出的“长效全景”，它又将如何定义元宇宙时代的营销呢？

内容+技术，元宇宙营销长效成长的两张

如果你花高价买了一个VR眼镜，却没有持续可玩、好玩的场景和内容，那么可能你对这个眼镜的新鲜感只有。过后，玩之无味，弃之可惜。

元宇宙营销的生命力取决于是否能让品牌在其中获得持续性的成长，这意味着除了技术底座外，还需要丰富的、有延展性的数字内容来为品牌的表达、焕新、迭代提供源源不断的支持。

在笔者看来，内容+技术，正是网易实现“长效”元宇宙营销的两张。

技术上，作为一家有游戏基因的科技公司，网易在元宇宙上、中、下游的布局既超前，又坚决。

目前，网易在人工智能、区块链、XR技术、云服务及存储、虚拟形象技术方案、虚拟数字人开发及运营、虚拟活动及演出、VR实景娱乐、虚拟社交等技术及产品领域均有布局。今年年初，央视财经频道以

《根据需求创造探索 元宇宙应用场景多元》为题，报道关注了网易元宇宙产品的落地。

（央视财经报道元宇宙应用）

在内容方面，虚拟数字人、数字藏品等凭借的创意能力，都可以成为极具成长性的数字内容载体。其中，虚拟数字人以更垂直的的切入口，更多元的角色定位，成为众多品牌入局元宇宙的步，也是网易落地元宇宙营销内容的重要抓手。

网易作为一家游戏和社区氛围浓厚的公司，二十年来累计创造了5000多个游戏虚拟角色，它们拥有独特的世界观、稳定的故事线，不仅能讲好品牌故事，还能与品牌共同成长，具备的可延展性，为品牌的虚拟数字人定制提供了充足弹药。

去年，王老吉为了用年轻人喜欢的方式打造新生态营销圈，携手网易推出了IP定制罐、游戏植入、同人共创等多种跨界营销组合拳，网易将三大头部游戏《梦幻西游》手游、《第五人格》、《天谕》手游中6个人气角色植入王老吉定制罐，分别采用了国风、哥特风、东方幻想题材三种风格与年轻玩家架起社交桥梁。玩家可以在“王老吉官方商城”微信小程序定制专属自己的游戏罐，还有LOGO、Q版形象等丰富选项供选择。

（王老吉X网易游戏夏季品牌共创）

基于游戏营销的丰富经验，以及自有的成熟AI技术，网易态度营销进一步联合网易伏羲实验室，为麦当劳量身定制了全新虚拟形象大使“开心姐姐”。它以麦当劳门店服务员为设计基础，依托伏羲实验室的AI能力，从人设、形象、语料到技能等方面对“开心姐姐”进行全面设计孵化，再搭载一系列出道营销玩法，使“开心姐姐”出道即引起网友热烈关注。

（麦当劳首位虚拟代言人“开心姐姐”出道）

除了自有资源外，网易投资了多家虚拟数字人赛道头部公司，通过联运、代理等方式，加速扩张虚拟数字人版图。在今年的冬奥营销当中，这些虚拟数字人就已经开始大放异彩。

例如伊利的虚拟数字人营销。伊利作为冬奥合作伙伴，率先放出大招，邀请京剧裘派嫡系第四代传承人裘继戎，与次世文化旗下的中国首位国风超写实虚拟数字人——翎\_Ling合作，将传统的京剧与未来的虚拟数字人世界链接在一起，为伊利植选打造了品牌大片《京韵冬奥，植选登场》，展现了一场国风古韵与现代竞技之间的深入对话，并融入了伊利植选的冬奥限定包装，解锁冰雪营销的国风打开新方式。

（虚拟数字人翎\_LING联手伊利植选献礼冬奥会）

用三把“钥匙”，打通元宇宙营销的全景链接

那么对网易提出的“全景”维度，又该如何解读？笔者认为，关键在于营销环节的“可链接”性。

当营销进入元宇宙世界，商业活动的参与者全面数字化后，消费链条上的“人、货、场”被重新定义。单一环节的数字化相对容易实现，但是如何通过全面的数字化基建，让元宇宙中的“人、货、场”形成有机整体，让元宇宙营销从营销噱头变成真正有效的营销模式，则对企业的技术和内容实力提出了考验。

网易提出的“全景”式营销，就是立足在雄厚的技术和内容优势上，为品牌提供元宇宙“人、货、场”的全面营销赋能，实现数字化营销新触点的连通。

具体来看，网易为品牌准备了三把链接元宇宙的“钥匙”——虚拟数字人、数字藏品、沉浸空间。

## （网易元宇宙营销布局）

先看一个网易未来大会的案例。

“网易未来大会”是网易一年一度的重磅活动，也是目前科技行业的活动IP。2021年的网易未来大会成为历史上“元宇宙”含量高的一次。大会携手网易伏羲，在“瑶台”沉浸式活动系统开设了“元宇宙”专场：参会者会收到属于自己、全球唯一的数字门票，联合网易区块链、微软小冰等展出数字藏品，参会者可以进行购买收藏，大会还邀请了虚拟数字人Vince作为大会数字星推官，邀请虚拟DJ Purple作为特邀嘉宾表演，并发布了词曲唱全部由AI完成的主题曲《启航》。

## （2021网易未来大会，元宇宙综合大会）

不止于此。去年，在“瑶台”中，网易举办了云音乐上市的“元宇宙”分会场，来自2000年与2021年的两个“丁磊”虚拟数字人以及线下的丁磊共同完成了敲钟。分会场不仅还原了线下会场的黑胶签到、大事件墙、音乐人墙等布置，参与观礼的嘉宾还可以操控自己的“数字分身”，参与此次仪式。

## （网易瑶台云音乐IPO现场，全球元宇宙上市发布会）

在这些实践中，网易展示了虚拟数字人、数字藏品和沉浸空间可以实现整合营销：

在“瑶台”沉浸空间里，消费者通过数字分身进入沉浸感、代入感极强的场景中，在这里，用户将高度集中地摄入内容。而品牌产品则以“数字藏品”的身份进入空间中，打造元宇宙独特的品牌植入方式，去跟消费者深度链接。

说到“数字藏品”，依托网易区块链技术和数字化平台网易星球，网易已推出文创手办、艺术二创、品牌礼盒、数字唱片等多种数字藏品，为品牌铸造专属社交货币。

今年国际妇女节，植村秀与网易星球合作，和用户完成了一场元宇宙数字妆造的共创——《「妆」出你的数字头像》。从小方瓶粉底液“持色”的产品核心卖点出发，在持久的底妆与的数字藏品间做了巧妙嫁接，让用户可以把持色底妆永存于数字头像之中。

区别于主流艺术藏品的单一模式，网易为藏品设置了6种形象模板，近100件底妆配件，用户可自定义的元宇宙数字头像，满足了年轻人多元的审美妆造需求。千人千面实时上链10000个限量数字头像，让植村秀一键GET元宇宙营销密码。

## （植村秀《[妆]出你的数字头像》DIY数字藏品）

在互联网行业里，能实现“全景”可链接元宇宙营销的公司仍然凤毛麟角，而网易的布局，让它成为开拓新蓝海的领跑者。

据了解，网易目前还在继续拓展元宇宙布局。

一方面，超写实虚拟数字人的布局还在扩充，今年将大力推动自有虚拟数字人的研发，同时代理和联运虚拟数字人矩阵也将增加，覆盖音乐、时尚、游戏、国风、文化、艺术等多个领域，届时将推出“宇宙好物推荐官”“虚拟恋人”等系列种草、综艺等内容节目；另一方面，网易在延续“网易未来大会”、全民赛事等经典项目元宇宙化的成功经验上，还将以剧本杀为切入口，为年轻人打造新社交玩法；另外，还将依托网易文创、网易新闻的丰富IP和圈层资源，推出数字潮玩展、国潮艺术品计划等数字藏品的多种玩法，为品牌提供从入场尝鲜到战略合作的多层次选择。

## 总结

如今，在全新的产业数智化革命中，从中央到地方，从科研到应用，产业元宇宙正成为实体经济的重要组成部分。

不过，元宇宙从去年炒到今年，概念炒的火热，但是能把它用明白，创造经得起验证的价值的公司不多。拂去“万物皆可元宇宙”的行业泡沫，去伪存真之后能留下的，才是可持续、有效的元宇宙营销。

在这时候提出“长效全景”的元宇宙营销，网易传媒不仅是有行业洞见，有做行业的勇气，而且也是有提早布局的实力，以及经年积累下的营销经验。敏锐的品牌在这个时候找到正确的营销合作伙伴及时上车，将更能从营销角度抓住元宇宙的红利，抢占新蓝海的先机。