

“第二人生”虚拟世界的营销机会 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/472/2021_2022__E2_80_9C_E7_AC_AC_E4_BA_8C_E4_c67_472109.htm 虚拟世界网络游戏日益壮大的年轻用户群体所潜藏的商业价值，是任何一个品牌都不能视而不见的。虚拟世界（Virtual-world），听起来像是科幻小说里的概念，但是它正在迅速成为那些喜爱三维网络游戏的年轻人流连忘返的地方。从游戏到动漫，虚拟世界的网络游戏，例如：There.com、第二人生（Second Life）和Cyworld等，正在不断涌现。这类精心制作的网络游戏站点通常可以免费加入。但是，和现实世界一样，在虚拟世界里同样也需要用“钱”购买衣服来装扮你的化身，或者购买土地用以建造房子，或者购买饰品用以装饰家居，又或者购买交通工具，用以避免虚拟世界里的交通堵塞。在这个虚拟的世界里，不仅仅是创造和展现出了一个个的虚拟化身，而是同样可以在这个虚拟的世界开展类似传统的商业活动。况且现实世界有太多的品牌噪音，市场日趋饱和，使得消费很难形成品牌认知，那么，为什么不去虚拟世界寻求品牌打造的新途径呢？Touch me! 靠近我！There.com、第二人生、Cyworld都有它们各自的官方“货币”（分别是There元、林登币和橡子），而且都是以现实世界的真实货币作为支撑。在“第二人生”的虚拟世界里，为避免你认为这不是完备的经济体系，甚至有“林登币汇率”，随着贸易而上下浮动。另外，还有真实的交易，你可以购买夜总会，或者流行时装专卖店。尽管最初预期的目标用户是30岁左右的技术性用户群体，There.com最终吸引的却是13-26岁的年轻用户群，而

他们最理解社会网络现象。而从另外一个角度说，“第二人生”吸引人们之处在于它能帮助创造一个有全然不同于现实生活的全新角色。许多品牌正在开始投入到这个全新的互动世界，以一种非传统的营销方式，来获得这些技术先验性用户的关注，这已经不是什么新鲜的事情了。虚拟世界正日益成为一个集计算机、娱乐和品牌打造为一体的异度空间。“通过三维和互动的展现，品牌可以超越借助其他媒体展示自我的范例，进入‘靠近我’（touch me）的真实互动世界，为品牌传播和品牌属性的传递提供更为宽阔的渠道。”杰妮佛麦凯琳，一家名为Double Fusion的游戏植入式广告公司的营销总监如此评论说。阿迪达斯的“第二人生”虚拟世界里有很多创业人士，正在销售他们制作的虚拟陶器一类的物品给这个虚拟世界的常住居民，由此产生了很多微不足道的草根品牌。除了那些名不见经传的草根品牌之外，一些著名的品牌也开始频频涉足，令这些虚拟世界受到了更为广泛的关注与重视。阿迪达斯就是最早一批在“第二人生”中展现自己的主流品牌之一。这个享誉全球的著名运动品牌在“第二人生”的虚拟世界里不仅开设有门店，还在它的虚拟门店里展示产品，甚至为那些虚拟化身定制运动鞋。阿迪达斯的“A3 Microride”系列跑鞋虚拟版本，被设计为非常适合那些虚拟化身，给与其步行的“弹跳与灵活性”，这款鞋在虚拟世界的价格是50林登币（约合0.19美元）。“虚拟世界是阿迪达斯公司网络市场推广的一部分，我们可以通过这个游戏找到产品的消费群体。”阿迪达斯公司发言人科克女士说。该公司的“A3 Microride”跑鞋系列已经在游戏中售出115万林登币。此外，游戏用户还可以通过点击鼠标，在阿迪达斯的

网上商店花100美元购买真正的“ A3 Microride ”跑鞋。阿迪达斯的到来吸引了众多其他品牌纷纷尝试，Nissan、Scion和Pontiac就是少数几个开展虚拟经销的来自现实世界的汽车品牌。从梦幻般的个性化汽车（只需花费很少的费用，就可以购买到Pontiac Solstice GXP 或者Scion xB大型卡车），到在Nissan公司免费提供的Sentras汽车（当然这些都是虚拟的），这些品牌可以依靠一种病毒式营销和体验式营销获得迅速的推广。广告代理公司李奥贝纳公司和病毒式营销代理公司营火公司（Campfire）建立合作关系，联合起来为Pontiac汽车品牌开展在虚拟世界里的展示与推广。“所有人都假定，假如一个用户对购买虚拟版本的Pontiac汽车足够兴奋，那么这很可能会消除现实世界里对这一品牌产生兴趣的障碍。”李奥贝纳的一位发言人声称。这位发言人补充说：“第二人生”里面Pontiac的体验如此让人兴奋，它甚至直接促使李奥贝纳这家传奇式的广告公司自己都在这个虚拟世界里建立一个“李奥贝纳创意中心”。商业媒体也都在鼓励李奥贝纳公司在这一领域所做的努力。就像《独立报》（The Independent）专栏作者克莱尔贝勒在她的广告栏目里所评论的那样：“这个创意（指创造了虚拟世界的网络环境）创造了一个遍及全球的创造性社区。在这里，各种想法可以得到共享。它同时也是企业内部互联网络的一个不错的备选，并给了李奥贝纳公司协调各种商业机会的选择。由此，可能派生出一个‘第二人生’的经济体系。”与此同时，位于伦敦的BBH广告公司也已经进驻“第二人生”，而李奥贝纳公司拥有这家公司的少许股份。BBH集团和虚拟世界设计机构红色奔流公司（Rivers Run Red）合作，由后者代为设计BBH的虚拟办公室

。阿迪达斯在“第二人生”中设计城市店铺，也是由红色奔流公司承做的。从贩卖电脑到同步联播去年11月份，戴尔公司在“第二人生”的虚拟世界举办“Dell Island”新闻发布会，并借助虚拟世界的平台开展真实世界的营销。戴尔计划向“第二人生”公民销售虚拟个人电脑，同时也允许他们订购真正的个人电脑。区别在于，用户可以使用林登币购买个人电脑的虚拟版本，但真正的个人电脑则需使用货真价实的美钞。今年1月份，IBM公司也全面启动了由其首席技术官欧文伯杰负责的“三维互联网和虚拟世界工程”。IBM计划对公众开放其在“第二人生”买下的12个岛屿，希望这些地方能对培训、会议、交易以及其他商业活动有所推动。为了让参与游戏的用户了解这些岛屿的情况，IBM还开发了一套自动导游系统，用户只需登录一列IBM火车，就可以完成对12个岛屿的参观。另据国外媒体报道：今年2月份，知名IT厂商、芯片巨头AMD公司也已进驻“第二人生”。不过，与戴尔借助虚拟世界贩卖电脑不同的是，AMD公司进驻“第二人生”的初衷是准备针对软硬件开发人员进行免费培训。AMD公司在“第二人生”里开设一个产品展示厅和一个专门的课堂，邀请虚拟世界里的IT技术开发人员讨论新技术问题，举办技术讲座。今年6月12日，世界著名男士服饰品牌美国花花公子（play boy）宣布进驻“第二人生”，进行产品展示、销售与品牌的推广。花花公子是第一个进驻“第二人生”虚拟世界的男士服装服饰品牌。花花公子集团在“第二人生”的虚拟世界购买了一个岛屿，以展示来自花花公子旗下网上商城的产品。“第二人生”里的常住居民不仅可以为虚拟化身购买虚拟服装，也可以在线下购买花花公子的服装。同时，在这

个岛屿还设有视频大厅，以供花花公子的品牌爱好者聚会，相互交流。花花公子也将在虚拟世界中组织各种社会活动，进行与用户的互动，实施品牌推广。有报道称，花花公子集团旗下媒体集团的执行副总裁杰雷米威斯汀透露：由于最近花花公子集团在拉斯维加斯开设了新的品牌店，正准备在全球实现品牌扩张，因此，他们也希望在虚拟世界中展现品牌形象。据悉，从当地时间12日到13日，花花公子集团举办了各种活动，庆祝其入驻“第二人生”。除了消费品牌之外，娱乐品牌也正在不断涌入这个虚拟的舞台。从诸如：Jay-Z、Duran Duran，和U2这样的乐队品牌的虚拟现场表演，到BBC“大周末流行音乐节”为将近6000名乐迷开展的同步联播，连MTV新闻台都开始着手播报这些音乐会。甚至有报道声称：今年开始，BBC在“第二人生”里租用了一块虚拟土地，以推广新的乐队。迄今为止，包括：阿迪达斯、戴尔、百思买、IBM、SUN、耐克、路透社等企业和组织，均已在“第二人生”这个虚拟世界中“摆摊设点”，以赢得网络用户的关注。不容错过的营销机会越来越多的用户参与使用，以及各路品牌的纷纷进驻，促进了虚拟世界的发展，同时，伴随发展而引发的一些问题，也逐渐凸现。虽然类似真实世界的凶杀犯罪行为，可能在虚拟世界无法立足，但使用软件犯罪却依然存在。在“第二人生”的虚拟城市里，恶意软件程序非法复制他人产品的行为开始涌现。一些品牌持有者开始担心他们的虚拟知识产权会遭受剽窃。2006年12月的晚些时候，美国《华盛顿邮报》曾有报道：软件设计人员和律师正在想办法界定这个正在兴起的数字世界的知识产权保护议题。然而，真正与虚拟世界的商业价值紧密相关的问题是

：如果这些虚拟世界的居民倾向于尝试一种完全不同于现实世界的体验，一个虚拟的iPod还有必要吗？那么，在这个虚拟世界里，营销的真实意义何在？虚拟世界为新产品的市场试验提供了一个低风险的功能测试和利润估算的环境，使消费者可以体验那些在目前的现实世界里所无法体验的东西。你可以雇佣那些“化身”成为你的产品大使，回答一般性的问题。甚至，你还可以展示使用产品或服务的三维图像，通过鲜活的视频和图片，增加用户体验和帮助教育用户。很多公司开始把虚拟世界当作一种市场营销工具来使用，以接近那些厌倦了电视、喜欢登录网游的年轻人。据了解，“第二人生”目前注册的用户已经超过了600万，玩家平均年龄约为27岁。像“第二人生”和“安特罗皮亚世界”这样的虚拟网络游戏，提供了用户之间互动与交流的各种机会，而这样的机会在传统媒体是无法实现的。创新型的组织可以创造各种新的空间，以吸引这些年轻一代，使他们的品牌可以迂回进入这些活动和环境中去。虚拟世界是否会成为消费主义得以流行的一个可能的环境？当博客开始兴起的时候，人们认为那只是一时的流行，是疯子的临时演讲台而嗤之以鼻，而拒绝接受。而今，各种各样规模的组织开始细心地去关注这些博客站点，非常严肃地去关心他们在议论什么，完全是一个截然不同的态度。尽管从目前看，我们还需要面对众多对虚拟世界营销价值表示质疑的声音，但是，毫无疑问，这个日益壮大的年轻用户群体所潜藏的商业价值，肯定是任何一个品牌都不能视而不见的。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com