



The first-ever Coca-Cola® flavor born in the metaverse, Coca-Cola® Zero Sugar Byte celebrates the everyday magic of pixels coming together to facilitate digital connection.

图源：可口可乐官网

当然如果仅仅认为可口可乐只是在产品包装上大做文章，就有些太过肤浅地理解品牌在元宇宙营销方面的挖掘。「零糖字节」是最耀眼的一环，但并不是全部。围绕着「零糖字节」，可

口可乐公司还展开了多方位的数字营销。

扫描「零糖字节」的二维码，还可以参与AR形式的mini game，点击play

game，你将进入全新宇宙。



图源网络

但在技术之外，Gucci巧妙地赋予试穿行为以转化价值。线下试穿的行为目的只针对于购买产品本身，而线上试穿的「娱乐性」能够将用户的消费决策前置，消费路径缩短。用户既可以在娱乐过程中看到实际效果，也可以直接下单完成购买，「新奇体验」构成了促进购买要素之一。

除此之外，Gucci还十分看重「分享」在元宇宙品牌营销中的潜能。在虚拟货币市场一度火爆又一度退潮的动荡里，社交货币依然在元宇宙市场里表现出色。Gucci在App中推出了球鞋主题的数字内容板块Gucci Sneaker Garage，整合了产品故事、互动游戏、艺术创意、虚拟试鞋等多样内容，并发布了一款数字虚拟运动鞋Gucci Virtual 25。

这款虚拟球鞋需要付费才能进行「试穿」，售价为11.99美元。付费后，用户还可

以通过拍照或者录制小视频，分享在社交平台上。用社交货币的形式刺激新时代的年轻潮流用户自发为品牌传播，是站在洞察Z世代用户的心理基础上，为用户的社交圈带去价值，同时也为品牌带来潜在的声誉利益。



图源网络

尽管虚拟试驾在功能性体验方面还有很大的提升空间，但是元宇宙沉浸式文化在其中的作用不容小觑。用户在VR试驾中的一举一动、甚至一个眼神，都成为可被采集的数据。「感觉怎么样」的回答不仅仅只是「还不错」，还有终端化的身体界面基于更真实的数据支撑品牌方获得更精细多元的体验反馈。

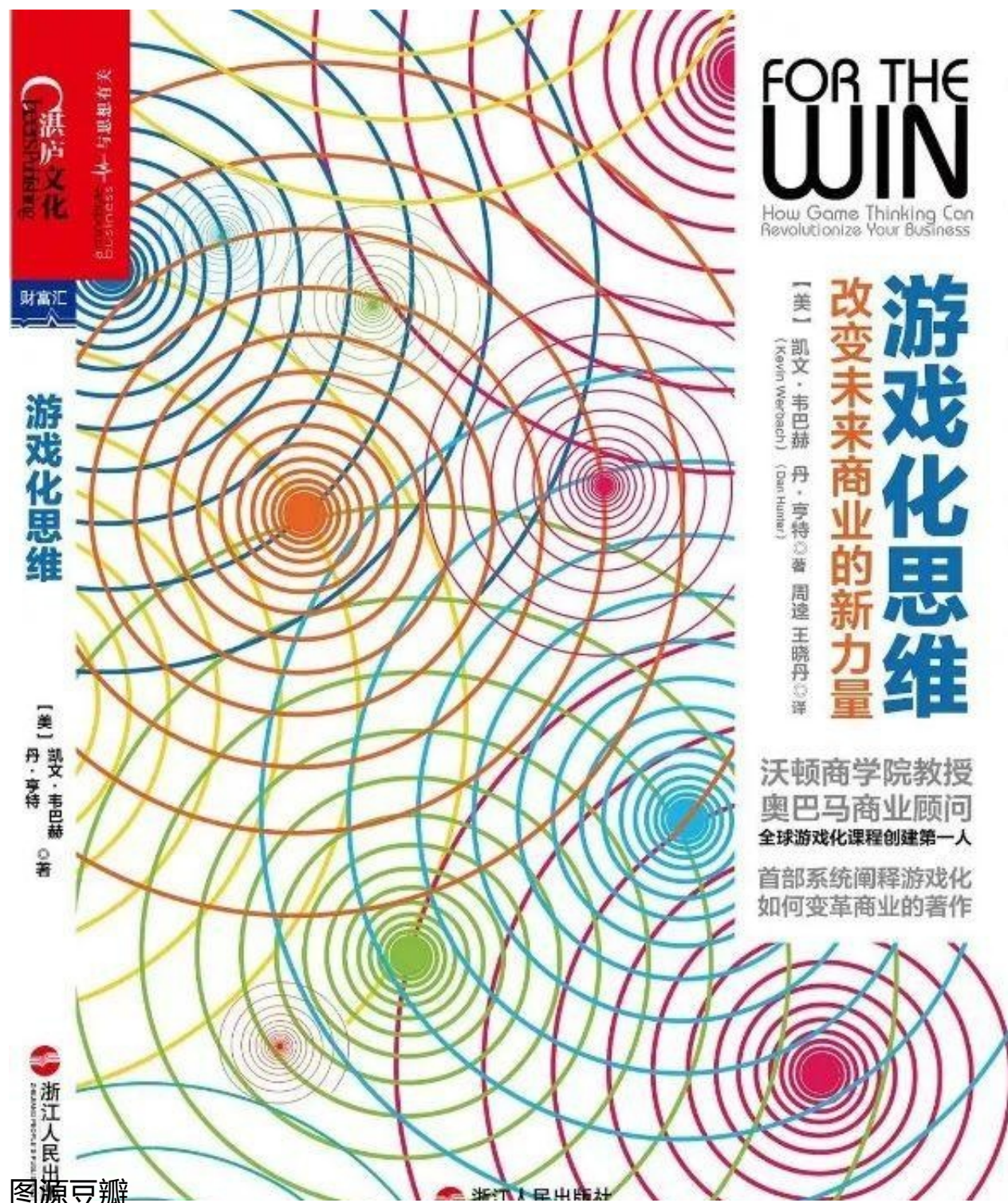
所以元宇宙营销中，面向的用户是人与技术的融合体。品牌与用户建立起来的，也是包含了功能、情绪、文化等多层次连接的伙伴关系。

「赛博用户」会说更多的话，因为他们自身就对元宇宙营销有所期待。用户是最先从销售场景中挣脱出来，投身于体验场景的角色。元宇宙营销的执行人需要紧跟用户的期待，用元宇宙的方式去理解顾客价值并创造用户价值。

元宇宙营销，要会「玩」

此处的「玩」，特指元宇宙营销中的「游戏化」思维。

从某种程度上来说，我们对于元宇宙的想象本就脱胎于游戏。追溯人们「建造另一个宇宙」的原始行为，大多来自于在某个游戏上创建自己的家园。「游戏」被认为是最靠近元宇宙的行业。



当然，这本书诞生之时，「元宇宙」还并未像如今这样风生水起。但考虑到对于参与感的强调，游戏化之于元宇宙营销也显现出非同一般的效用。

元宇宙营销本质上还是营销活动，而用传播的视角去看待，可以联系到英国学者史蒂芬森提出的「传播即游戏」。史蒂芬森在继承赫伊津哈文化人类学与历史研究的

基础之上，认为传播活动大多数都带着一定的目的性，但是有的传播活动本身就是目的。

元宇宙的特征，让营销活动的工具性与娱乐性能够更好地融合在一起。用户通过游戏的方式接收元宇宙的概念并体验相应的产品，产生积极的主观经验有利于消解营销活动的功利性带来的不适与抵抗。

参与即快乐，且参与才构成完整的营销。

LV在创始人诞辰200周年纪念日时推出了「Louis 200」纪念项目，推出了带有NFT的手机游戏《Louis : The Game》，这款游戏的内容包含了LV NFT系列收藏品的抽奖活动；蒙牛在发售数字藏品时，加入了盲盒抽奖的玩法，以及与Odin三国元开放世界联动，将购买与模拟世界里的道具获取挂钩。