

DOI: 10.19362/j.cnki.cn10-1400/tb.2024.08.040

元宇宙视域下品牌虚拟 IP 形象设计策略研究

李堰平, 戴晓玲

(上海应用技术大学艺术与设计学院, 上海 201418)

摘要: 元宇宙时代品牌形象发展逐渐多元化, 虚拟 IP 也拥有了独特的传播优势。文章通过对多个案例进行分析研究, 从数字化、内涵化、场景化、情感化四个视角, 提出塑造和推广品牌虚拟 IP 形象的设计策略, 以及品牌虚拟 IP 形象在品牌产品包装设计中的应用, 以期推动品牌形象创新发展, 激活虚拟形象的应用价值, 并为品牌虚拟 IP 形象领域的设计研究提出可行方法。

关键词: 元宇宙; 虚拟 IP 形象; 品牌形象; 设计策略

中图分类号: J524 文献标识码: A 文章编号: 1400 (2024) 08-0173-04

Research on Brand Virtual IP Image Design Strategy under the Perspective of Meta-Verse

LI Yan-ping, DAI Xiao-ling

(School of Art and Design, Shanghai Institute of Technology, Shanghai 201418, China)

Abstract: The development of brand image in the meta-universe era is gradually diversified, and virtual IP also has unique communication advantages. Through the analysis and research of several cases, this paper proposes design strategies for shaping and promoting brand virtual IP image from four perspectives of digitalization, intension, scene and emotion, as well as the application of brand virtual IP image in brand product packaging design, in order to promote the innovative development of brand image and activate the application value of virtual image. It also provides feasible methods for the design and research of brand virtual IP image.

Key words: Metaverse; virtual IP image; brand identity; design strategy

元宇宙 (Metaverse) 是当下热门的概念之一, 是指在虚实空间中运用数字技术构建的虚拟世界, 用户可以在这个空间里进行数字化身定制、虚拟互动体验等行为。与此同时, 社会环境的不断变化使真实与虚拟的界限越来越模糊, 人类视野和观念碰撞更加多维, 虚拟形象强势崛起, 开启了元宇宙时代的全新赛道。面临时代赋予的巨大机遇, 各大品牌都选择强势出击, 因此, “元宇宙 + 品牌虚拟 IP” 的合作也成为了必然,

依托 3D、虚拟现实、全息投影等高科技前沿技术创造的基于品牌形象为核心的人格化虚拟 IP 惊艳亮相, 成为企业打造核心竞争力的重要手段。那如何塑造品牌虚拟 IP 形象, 从而为创新品牌形象打开新的方式。

1 加速科技与创意的结合

如今, 依托元宇宙媒介以及大数据、人工智能、

收稿日期: 2023-11-24

作者简介: 李堰平 (2000—), 女, 河南郑州人, 硕士, 主要研究方向为视觉传达与交互设计; 戴晓玲 (1972—), 女, 湖南长沙人, 上海应用技术大学艺术与设计学院副教授。

全息投影、三维形象建构等技术的持续迭代更新，虚拟IP视觉形象的创制也在不断加速。虚拟IP形象的表现形式也极为丰富，呈现更为复杂的立体造型，更丰富绚丽的色彩，更精致的光影效果^[1]。从虚拟IP的脸部表情、肢体动作、到服装，以及环境，都能用真实的形象展示出来，可以满足品牌合作营销、直播带货、交互体验、展出欣赏等多种场景的需求，为品牌虚拟形象增添生命感和鲜活力，同时也加速了品牌的年轻化进程。

随着虚拟IP形象向沉浸式、虚拟世界的方向发展，我们可能会看到一个转变：虽然其形象本质上是虚拟的，但却允许人们之间进行真正的社交互动体验，从虚拟IP形象的造型、色彩、文字、图像等视觉性元素到触觉、听觉等知觉系统的感知，全方位进行交互方式的优化设计。

比如绿色清风品牌携手虚拟形象“洛天依”在元宇宙战略发布会上重磅推出花萃元宇宙手帕纸、植萃“洛天依”联名纸巾以及定制花萃数字藏品：包括“睡火莲”“巧克力宇宙”等，每一朵清风花萃数字藏品，都具有独有编码，唯一专享，用数字化形式打造专属浪漫，满足新一代年轻人多彩的生活方式，创新引领元宇宙数字风潮^[2]。清风对于元宇宙技术的探索并不流于形式，绿色清风品牌虚拟代言人“洛天依”的品牌包装设计也需要考虑到虚拟空间的特性和消费者的需求。

1) 虚拟现实技术。“洛天依”的品牌包装设计可以利用虚拟现实技术，让消费者能够身临其境地感受绿色清风的品牌文化。例如，可以在虚拟空间中设置一个环保展览馆，让消费者在参观的过程中了解品牌的环保理念和产品特点。

2) 互动性。“洛天依”的品牌包装设计需要考虑与消费者的互动性。例如，可以设置一个互动游戏，让消费者在游戏中了解品牌的环保理念和产品特点。同时，也可以设置一个社交媒体平台，让消费者可以在平台上交流心得和体验。

3) 文化内涵。“洛天依”的品牌包装设计需要具备一定的文化内涵，以突出绿色清风的品牌形象和价值观。例如，可以在虚拟空间中设置一个传统文化展示区，让消费者可以了解中华传统文化的特点和价值。同时，也可以设置一个公益活动区，让消费者可以参

与公益活动和环保行动。

元宇宙视域下绿色清风品牌虚拟代言人“洛天依”的品牌包装设计需要考虑到虚拟空间的特性和消费者的需求。利用虚拟现实技术和互动性设计来增强消费者对品牌的认知和信任感。同时，也需要注重文化内涵的融入和公益活动的参与，以突出绿色清风的品牌形象和价值观。

2 实现文化与时尚的结合

真正培养出精致出众的虚拟IP形象并非一朝一夕之功，形式新颖、角色鲜活是基础，有深度，有温度才是关键。以此为基础，进一步推动虚拟形象的认知、思维、沟通等动态完善，具备讲好品牌故事的能力，传播品牌文化价值，持续输出、赋能、延伸高质量深层次的内容，作为传承品牌价值与品牌理念的形象指南，从而成长为一个丰满的虚拟形象。如虚拟形象“天好”演绎了国内知名珠宝品牌周大生千里江山主题和蝶恋系列，其用自身的文化特质和艺术表达将国风与潮流融为一体，呈现出形式上融通古今、视听上虚实联动、审美上雅俗共赏的视觉效果，让千年国宝文化以珠宝艺术形式真正地“活”起来、“潮”起来，释放璀璨珠宝的匠心之美。品牌虚拟IP形象作为一种重要的品牌资产，可以帮助品牌更好地与消费者建立联系和互动。周大生品牌虚拟IP形象“天好”的设计灵感来源于中国传统文化和古典美学，具有典型的东方美感和时尚前沿的设计元素^[3]。在元宇宙视域下，周大生将“天好”应用于产品包装设计中，通过虚拟IP形象与包装的结合，进一步提升了产品的吸引力和竞争力。

周大生将“天好”应用于该品牌的产品包装设计中，其设计理念主要基于以下几个方面。

1) 强化品牌特色。“天好”作为一个具有东方美感的虚拟女性形象，与周大生品牌产品的包装设计相契合。在包装设计中，可以通过将“天好”的形象应用于包装图案、标识、贴图等元素中，增强品牌的识别度和吸引力。“天好”的设计灵感来源于中国传统文化和古典美学，她代表着周大生品牌的特色和定位。将“天好”应用于产品包装设计中，可以进一步强化品牌的特色和个性，提高消费者对品牌的认知度和认

同感。

2) 提升产品品质。“天好”的形象设计精致细腻,具有高质感的形象和高品质的包装设计相契合。将“天好”应用于周大生品牌产品包装设计中,可以通过提升产品的品质感,提高消费者的购买欲望和满意度。

3) 创新包装设计。“天好”具备与消费者进行互动的能力,可以通过动作、表情、语言等方式与消费者进行互动和沟通。在品牌包装设计中,可以通过增强“天好”与消费者的互动体验,提高消费者的参与感和购买欲望。元宇宙视域下,包装设计是吸引消费者的重要因素之一。将“天好”应用于产品包装设计中,可以通过创新包装设计,为消费者带来全新的视觉享受和产品体验。这些背后表现出对于寻求美好的精神世界和价值主张,真正拥抱了年轻人,从而从精神文化中刺激他们的购买欲,推断品牌形象的迭代创新。

3 优化交互体验,构建多元化应用场景

为了使虚拟形象全方位触碰品牌与消费者的心灵,笔者认为,虚拟形象的发展要在优化交互体验,构建多元化应用场景等方面下功夫。

品牌链接虚拟形象要着眼于满足消费者对虚拟世界中美好生活与沉浸体验的向往,进一步健全场景设置,构建多元化应用场景。以消费者为核心,创新性地构建“虚拟形象、品牌产品、用户互动”三位一体的趣味场景体验。并且支持品牌虚拟形象与旅游、娱乐、游戏、赛事、文化、商业、体育、教育等行业融合发展。发展线上线下一体化、在线在场相结合的多元化表现方式,以各自不同的形式创新和丰富产业新场景,聚集品牌流量并走入消费市场,开创新品类,为品牌营销增添新活力。

麦当劳新品的虚拟形象“希加加”在场景的构建上可以说全方位抵达到了消费者的心灵。通过3D裸眼技术上演了一场“数字人吃汉堡”的表演,从极具未来感的空间内俯身向下,看向麦当劳门店,仿佛是在为店内的汉堡所征服,并借助元宇宙技术,创造出了科技感十足的赛伯朋克数字虚拟场景,令无数行人驻足观看,成为一处难得的视觉景观。希加加具备与消费者进行互动的能力,可以通过动作、表情、语言等方式与消费者进行互动和沟通。在包装设计中可以

通过增强希加加与消费者的互动体验,提高消费者的参与感和购买欲望。例如在包装上添加AR效果,使得消费者可以通过手机或其他设备与虚拟形象进行互动,或者在包装中加入一些有趣的玩具或游戏来吸引消费者,还可以通过社交媒体等渠道与消费者进行互动交流,增加消费者的参与度和黏性。比如通过扫描包装上的二维码加入品牌的社交媒体平台与虚拟形象进行互动等。并且还有麦当劳线下主题装饰门店供消费者或粉丝进行打卡,并且在购买食物后,还可以参与预约登记活动,从而获得虚拟形象立体贴纸,这种横跨娱乐、文化、商业的体验,为品牌赚足了眼球和话题,也为品牌注入了新活力。

4 调动消费者的情感价值

4.1 打造鲜活人设,增添情感体验

品牌和消费者之间有一道无形的墙。而鲜活的人设就是一扇窗,是构建消费者对于品牌最初购买态度与品牌情感认知的关键,它既要与品牌定位匹配,也要符合目标消费人群的主流价值观。并且有温度、有情感的品牌才能俘获消费者的心,激发出惊人的消费潜力。比如周大生虚拟形象“天好”、花西子的虚拟形象“花西子”等,通过塑造具有东方美人的气质和神韵,打造国风人设,塑造差异化、增添亲和力,加强信任度,从而打破情感壁垒,调动了消费者的情感价值^[4]。

4.2 讲好品牌故事,迎合情感共鸣

消费者忠诚甚至沉迷于某个品牌,最大的原因在于情感的触动与归属,虚拟IP形象作为一种具有特定角色人设及其特定性格和能力的虚拟人物,经常通过情节设置、故事情节、场景描写等来塑造品牌故事,诱导消费者的情感共鸣。当下百丽时尚品牌虚拟形象“乐一粒”就是讲好品牌故事的创新性尝试。“乐一粒”以旅行日记为主线,在甜品店疯狂“咔嚓咔嚓”、在夏日海边感受夏日凉风,这些有趣的故事场景,既与年轻用户共同研究“乐一粒”同款穿搭,产生强烈的情感链接和人设代入感,也展现了品牌不囿于现状,奋力求新以及传递多元不设限的品牌精神。

4.3 做好多样宣传,强化情感关怀

宣传方式是虚拟形象作为品牌形象代言人链接消费者“最后一公里”的最后渠道,有益于消费者通过

内容引起自身的情感联想和共鸣,从而感知品牌。因此充分把握新媒体的各项优势,在对象化、多样化、互动化相统一中增强品牌宣传的亲切感、说服力和感染力,推动品牌精神深入消费者、深入消费者的内心。

首先,对象化宣传策略。要解决好“给谁看”的问题。要知道目标受众群体在哪里,品牌宣传的触角就要伸向哪里。根据不同年龄受众需求,进行分层次、多维度宣传,实现“现实+虚拟”“固定+临时”“集中+分散”等宣传方式并举。例如一些古风爱好者喜欢花西子、谷小雨、柳夜熙、秦佑之等虚拟形象;还有AYAYI、阿曜Ayo等真人虚拟形象受到中高收入女性用户的欢迎。因此找准消费者的思想认知共同点、情感交流共鸣点,才能使品牌更具温度、更加温情。

其次,多样化宣传策略。在原有社交媒体上,增加虚拟形象的宣传方式,适当宣传平台进行多方式的传播。例如,在红红火火的春节、在大型狂欢消费节等,可以根据热点话题、热点数字推出一系列优惠活动进行宣传吸引消费者关注,深切发挥虚拟形象“无休”的特征,实现虚拟IP的感染力。

最后,互动化宣传策略。一些品牌推动构建网上网下同频共振、线上线下共同宣传的策略。在线上,通过直播带货、短视频、网络活动等形式,在交流互动中增强品牌虚拟IP宣传的交互性和沉浸感,从而获得流量;在线下,虚拟IP的应用就更加多样。可以作为主持人联名各大赛事活动,如音乐节、艺术节、文化节,利用数字技术进行现场呈现,植入手机扫码、周边产品、衍生角色、VR游戏等进行互联互通,推动虚拟形象与品牌产品的联动、互动,以适应消费者的高层次需求,从而获得心灵与精神的体验。

5 结语

原来生活在虚拟世界里的形象,不仅能带给品牌经济价值,还能给消费者带来如此巨大的情感价值。品牌与虚拟形象的神奇结合带来奇效,如“洛天依”“花西子”“屈晨曦”等,这些“有血有肉”的虚拟形象都是一个个鲜活的例子。与此同时,在品牌紧跟年轻化数字化转型过程中,虚拟形象作为勇气可嘉的品牌代言人,运用先进技术、把握新时代脉络,紧抓年轻用户的消费心理,推动品牌形象进行创新性转变,运用

设计不断探索虚拟形象结合品牌的设计策略,以适应元宇宙时代下的创新发展。

参考文献:

- [1] 陈燕南,童海华.汽车之家开辟营销新路径:数字人、虚拟IP登陆元宇宙盛宴[N].中国经营报,2022-08-29(C07).
- [2] 王义宁.虚拟偶像“洛天依”的品牌传播策略[D].西北大学,2020.
- [3] 黄玲雅.虚拟偶像设计思维与社会的关系——源自异世界二次元新思维、新概念的形象设计[J].美与时代(上),2023(02):41-44.
- [4] 臧梦璐.传统网红走下神坛,虚拟偶像抢占舞台[J].光彩,2022(01):34-37.