

VR营销:现状、问题与对策^①

周茂君,闫泽茹

(武汉大学 媒体发展研究中心、新闻与传播学院,湖北 武汉 430072)

摘要:VR营销作为一种继原生广告、数字营销之后发展起来的以技术为导向的新型营销手段,已经给营销领域带来全新的冲击。VR技术与营销极高的契合度使其从一开始就受到了营销界的青睐,并在社交、医疗、旅游等领域得到广泛应用,逐渐改变甚至颠覆传统的营销行业。当然,它的进一步发展仍面临着诸多问题。要打破VR营销困境,需要从技术瓶颈的突破,内容生产的专业化、产业化,用B端市场带动C端市场,以及多途径组建VR营销团队等四个方面着手。

关键词:VR营销;VR技术;内容制作;营销团队;营销市场

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-9841(2018)03-0058-08

VR概念早已有之,但自从2014年Facebook收购Oculus之后,VR才开始走向前台,并有效吸引各大网络巨头、营销公司的积极布局,伴随着资本的不断涌入,VR营销才被业界人士广泛关注。2016年被称为中国VR元年,尽管高盛和中国工信部在其市场调研报告中提到的VR应用领域没有将营销包括进去,然而在中国,VR营销仍然是一个热门的应用行业,被营销界和IT行业普遍看好,并在两者的共同推动下在四个方面对传统营销形成颠覆——个性化与定制化的个性营销、场景与视频体验结合的场景营销、参与式营销和原生广告营销;而技术的不成熟带来体验不佳、互动性缺乏与内容瓶颈等诸多问题亟待解决。

一、VR概念溯源与VR营销发展现状

VR,即虚拟现实,是“Virtual Reality”的缩写。它最早出现在1938年法国剧作家安托南·阿尔托的《残酷戏剧——戏剧及其重影》著作中,浪漫文学作品中往往孕育着人们对未来生活和科技的幻想。果不其然,VR雏形很快出现在现实生活中,并逐渐在电影、游戏等领域得到应用,成为人们在街头巷尾谈论的新鲜事物。在被世人熟知后,科技公司开始布局VR。由于技术进步缓慢,不论是硬件制作还是内容生产都面临诸多限制,VR高昂的制作、应用成本让人们望而却步。在智能硬件和其他新兴科技兴起之后,VR似乎被资本和市场所遗忘,但是有关VR的幻想和尝试其实一直都没有停止。

^① 2016年8月,周茂君带领武汉大学媒体发展研究中心VR调研团队,到北京对人民日报、央视网、财新传媒、新京报、光明日报新媒体中心、腾讯、网易、搜狐、凤凰数字科技、易直播、天脉等媒体单位进行了访谈,还在电话中对广东省广告公司总裁丁邦清、浙江唐德影视股份有限公司品牌宣传总监毛哲、广东赛铂互动传媒广告有限公司总经理陈鄂、暴风集团股份有限公司市场部倪健进行了采访,本文即是在访谈和电话采访的基础上写成。在此文即将发表之际,特向上述媒体单位和朋友们的鼎力支持表示感谢。

收稿日期:2017-10-05

作者简介:周茂君,武汉大学媒体发展研究中心,研究员;武汉大学新闻与传播学院,教授,博士生导师。

基金项目:教育部人文社科重点研究基地重大项目“媒介融合视域下我国传统媒体转型及制度创新研究”(15JJD86003),项目负责人:周茂君。

Oculus Rift 的出现再次引发了关于 VR 的热情和想象,而 Facebook 巨额收购 Oculus 则让 VR 成为资本市场的宠儿,并引起巨头们对 VR 市场的争夺。在资本的催化下,“VR 头显设备的出货量已经到达约 630 万,预计在 2017 年全球出货量将达到 1 500 万台,2019 年将达到 4 500 万台”^[1]。如此大规模的硬件设备生产与可观的市场销售量,为 VR 行业后继的内容发展和 VR 营销等行业应用,奠定了非常坚实的设备基础,也为 VR 概念的普及、挖掘更大的消费市场贡献了力量。但是,“硬件设备仅仅只是 VR 市场中的一部分,只是 VR 产业链上一个基础环节,随着 VR 行业的不断发展,产业链的不断完善,未来 VR 市场中纯硬件销售的份额将减少,更多的市场潜力将体现在内容、营销、体验、商业开发等环节”^[2]。根据 CB Insights 发布的涵盖 2011—2015 年虚拟现实领域投融资的报告显示,“VR 领域近年来受到资本追捧,2014 年至 2015 年投融资金额上涨 391%,融资交易从 24 起增加到 94 起,发展势头迅猛”^[2]。显然,VR 已经成为公认的“the next big thing”,不仅是网络巨头在抓紧时间投资布局,不少传统行业也在纷纷抢滩,企图利用 VR 技术的优势开启行业的转型。高盛预测,“到 2025 年 VR/AR 市场保守将达到 800 亿美元”^[3]。VR 市场的发展势必影响甚至颠覆原有的诸多传统行业,其中便包括营销行业。

VR 在 20 世纪 60 年代后逐渐进入科学研究的范畴,并开始在军事、航天等领域得到应用。2014 年以后,VR 的发展则集中于游戏、电影等娱乐行业,在虚拟现实头显中三足鼎立的 Oculus Rift、HTC Vive 和 Sony Morpheus 几乎都是以游戏起家,它们生产的内容基本上都是游戏。VR 技术带来的高度沉浸感、交互性和构想性无疑能让其在游戏领域大显身手。同样地,VR 的这三大特点与营销的要求高度契合,展现出 VR 营销的巨大应用前景,令营销界跃跃欲试。

VR 潜在的 B 端市场和 C 端消费市场是资本涌入的根本原因,而 B 端、C 端市场发展则为 VR 产品的不断升级换代注入了动力。随着 VR 产品的不断丰富,其在 B 端市场已经获得一些基本的应用,在快消、汽车、影视、房产、电子等领域的营销尝试已经获得营销界的肯定。资本和市场应用的双向促进在推动 VR 产业链的不断拓展和完善,从硬件生产到内容生产,VR 内容制作已经成为下一个热点,而涵盖 VR 营销的商业应用将成为 VR 行业进一步发展的突破点。得益于沉浸感、交互性等特性,VR 营销应用成为新的发展方向,而且 VR 能够实现定制化生产,配合品牌进入不同的营销场景,将场景营销的效果发挥到极致。国外快消、汽车、时装等行业均已采用 VR 营销,而国内对 VR 的应用则更多。例如“淘宝网就推出了 Buy+ 计划,意图为消费者打造虚拟的购物场景,实现电商行业的升级”^[2]。

虽然,VR 已经在房地产和汽车营销领域得到应用,但只是初级阶段的尝试:3D 立体环境下虚拟看房、虚拟驾车体验等。具有高度沉浸感的 VR 体验不仅大大降低了这些应用领域的成本,也提高了用户的体验。虽然如此,较高的技术壁垒及可能带给传统行业的改变和颠覆,都让这些 B 端行业对 VR 的应用和尝试遭遇到更多的阻碍。

与 B 端市场开始小规模利用 VR 技术并实现盈利不同,VR 在 C 端市场的应用和推广依然任重道远。《中国 VR 用户行为研究报告》表明,“15 到 39 岁人群中,听说过 VR 的产品或相关知识,并对 VR 非常感兴趣的潜在用户共有 2.86 亿”^[4]。这表明 VR 在我国已经有一定的用户基础,但也反映出 VR 概念尚未得到普及,还有很多消费者不清楚 VR 为何物。加上内容、移动化、互动性等的缺失,VR 在 C 端的推广仍处于起步阶段,VR 营销在 C 端的实现还有待于 VR 技术发展、内容繁荣等的推动。

二、VR 营销遭逢的现实困境

VR 在营销领域的应用已经展开,但效果并不十分理想。究其原因,既有技术瓶颈、内容困境方面的,又有 B 端、C 端市场方面的,还有营销团队的泛专业化方面的。

（一）技术瓶颈：VR 营销起步艰难

VR 系统属于技术导向，技术在 VR 的发展过程中起着决定性作用，而 VR 头盔的眩晕感、不便携和与用户的实时互动差等缺陷，皆由技术瓶颈引起，极大地限制了 VR 在营销中的应用。

1. 技术不成熟造成消费者体验不佳

VR 技术的不成熟突出表现在各研发厂商的“各自为政”，造成技术标准不统一的混乱状况。有些 VR 设备虽然号称适配各种尺寸和型号的手机，但是在适配的手机屏幕上的体验效果却不尽如人意。再加上要实现虚拟现实体验一般都要佩戴一个较为笨重的 VR 头盔，也给用户体验带来诸多不便。在网上一项关于 VR 的调查报告就显示，“用户体验问题”超过“价格”“社会接受程度”“促销”等其他因素而位列榜首^[5]。

2. 互动缺失让 VR 营销效果大打折扣

VR 技术的三大特点之一是互动性，而且这种互动是在用户体验虚拟现实的过程中实时完成的；VR 装备能够及时感应到用户的行为并且给出实时的反馈。如果 VR 的互动性能达到预期效果的话，就意味着品牌可以在高度沉浸感的环境中实现与用户的实时互动，使品牌在消费者心目中建立较好的形象，不至于让消费者植入的品牌信息产生反感情绪，从而实现原生营销的效果。更让人惊喜的是，VR 技术能够在虚拟的环境中让消费者零距离接触品牌，为其营造一种真实的在场感。但是，VR 技术的限制使其无法做到对用户的面部表情、动作等进行识别、捕捉和分析，而且由于是预设场景，而非数字虚拟场景，所以在临场感和沉浸感以及即时对用户进行反馈并为之互动方面，都无法达到 VR 营销的预期效果。而这一切皆有待于技术进步来优化。

3. 高昂硬件成本带来 VR 营销普及难

技术上的困境带来了另外一个营销难题：硬件成本高昂导致营销费用居高不下，难以进行大规模的普及。例如已经大规模进入市场的三星 gear，体验感在众多的 VR 设备中名列前茅，但同时配备一部三星手机才能体验，这无疑会加大用户的硬件成本。相较于移动机，台式机更高清，体验感更好，但是对电脑和硬件设备的要求更高，价钱也更贵。

（二）内容困境：VR 营销场景无从搭建

VR 营销对技术的较高要求，面临着内容生产和制作的高门槛、高费用和低产出，所以，不论是专业内容生产还是用户内容生产，其产出都十分有限。一项调查显示，内容匮乏是 VR 行业目前面临的最大挑战^[5]。

1. VR 内容制作门槛高

用户自创内容带来了社交媒体内容的繁荣，也使得社交媒体成为各大品牌争夺的重要阵地，但是 VR 内容由于制作门槛过高，无法实现类似拍摄手机视频一样简单的内容制作方式，而且 VR 视频内容的制作往往面临着高投入、低产出的尴尬境遇。央视网刘群认为：“一段由导演林诣彬联合 GOOGLE 制作的《速度与激情》的 VR 小电影，虽然实现了很好的临场感，只有不到 5 分钟，却由 81 位后期制作人员，花了 13 个月时间，耗资 500 万美金才制作出来，其制作成本之高可见一斑。”而利用 VR 技术进行的 VR 营销，无不需要在现场架设数架全景视频拍摄摄像机或者事先建立模型，而且需要专业人员现场进行指挥和安排，后期的剪辑和渲染更是耗时耗力。所以谈及当前的 VR 营销困境，很多业内人士都认为是成本的过分高昂。专业团队尚且如此，更遑论用户自创内容。“缺少了用户自创内容，VR 营销内容将失去肥沃的土壤和‘野蛮生长’的能量。”^[6]

2. VR 内容不成熟使 VR 营销推广受限

精准投放和定制化成为新媒体时代新的营销特点，仅仅能够描绘出用户的画像还远远不够，营销的最终目标是能够将浏览量和注意力转化成为真实的购买力。如何才能在定制化和精准化基础上促进购买行为的产生成为数字营销时代的新命题，而为用户构建情境则成为达成这一目标的新

途径。但是,VR 内容的不成熟不仅让借助内容进行情景搭建、使品牌在该内容情景中与消费者实现充分互动,并获得丰富营销数据的努力化为乌有,而且还会使对消费者行为轨迹和标签化进行分析以获取其情感反馈、实现数字营销升级的构想无从谈起。

(三)B 端 C 端:VR 营销市场开发、培育不力

VR 技术、内容等方面存在的问题制约着 VR 营销市场的开发与培育。尽管 VR 技术在房地产和汽车行业得到一定程度的应用,但是其应用层次较浅,对 VR 互动性、沉浸性、构想性等特点尚未真正挖掘。而且 B 端的 VR 应用领域仍过于狭窄,除了房地产和汽车行业,其他诸如医疗、服装、电商等行业对 VR 技术的应用仍然处于探索和尝试阶段。相较于 B 端市场,前景更为广阔的 C 端市场还远未开发。

1. 内容、成本和体验限制 C 端市场开拓

VR 内容受限于技术和资本,处于匮乏的状态,内容的缺乏带来的严重后果就是 VR 无法实现商业变现,尽管 VR 硬件市场已经初步形成,但仍无法实现大规模的市场推广和应用。这是因为,VR 内容很少,在 C 端比较常见的 VR 体验形式通常是线下 VR 体验,少了具有粘性的内容,这种体验大多是一次性的。这非常不利于 VR 在消费者市场的深入。试想,谁会愿意购买一个只有壳子而无法享受其中内容的昂贵设备呢?消费者会因为好奇而对内容缺失的 VR 设备感兴趣吗?答案是否定的,很难想象会有消费者愿意为这样的 VR 设备买单。易直播的陈建文认为:“如果像观看 3D 电影那样偶尔在有限的时间内享受一部大片或许很多人可以接受,但是让用户接受长时间沉浸在 VR 场景中却难以做到——将 VR 技术应用于社交、会议等更广阔的场景中目前还只停留在设想中——所以 VR 对大部分用户来说就像客厅电视的 3D 模式一样,属于可有可无的存在。”腾讯 VR 次元的孙实认为:“笨重的 VR 设备和移动 VR 市场的不成熟极大限制了 VR 的应用场景,虽然 Google、Facebook 两大互联网巨头已经开始在 VR 移动市场进行了大量的投资布局,而且已经出现了 daydream view 和适配的 pixel 手机,并且在移动 VR 体验上又达到了一个新的高度,但是中国的手机 VR 市场仍处于‘早期混战’的格局,缺乏标准和主导型的平台,也没有厂商推出类似谷歌 daydream 这样的标准化平台。”

VR 营销能够借助 VR 技术对体验者情绪反应进行捕捉和分析,并且给予相应的反馈:广东省广告公司的丁邦清认为:“以往数字营销所不能够触达的,关于消费者的情感、决策的情境数据,得以通过虚拟现实技术实现收集并实时处理。”而且 VR 营销能够将品牌嵌入到目标视频中,在虚拟现实营造的场景中完美地植入品牌信息,或者在恰当的情景中为消费者推荐品牌。然而,由于 VR 内容的缺失,VR 营销往往停留在定制广告片的阶段,其对品牌的推广效果十分有限。

2. VR 营销 B 端市场的巨大潜力有待开发

营销界尽管已经意识到无法从 VR 营销的 C 端市场获得利润,然而却在其 B 端市场看到了巨大的利润空间。特别是它在房地产和汽车行业得到广泛应用并获得良好发展的情况下,适时开启 B 端市场将意义非凡。“暴风魔镜在 2016 年 10 月 20 日发表声明,将分拆汽车、旅游、房产、UGC 等业务板块,分别拓展消费者市场和商业市场,其中汽车、房产、旅游等板块都面向商业用户市场。”^[7]

但是,不管 VR 技术在行业中的应用还是被应用的行业范围都还十分有限,利用 VR 技术实现虚拟看房、体验驾驶只利用了 3D 技术的立体感,为消费者带来身临其境的感觉,其构想性、互动性等都有进一步拓展的空间。

(四)泛专业化:VR 营销操作缺少规范

VR 营销是 VR 技术和营销结合的产物,所以对营销的专业性和 VR 技术的专业性都有着较高的要求。而专业的团队则是 VR 营销顺利开展的强大后盾,也是营销效果的保障。然而,在实际操作中,VR 营销团队的泛专业化仍是当前的现实。

1. VR 营销起步：概念大于实质

最近两年，各互联网巨头不约而同地看好 VR，纷纷对 VR 市场投入巨资，但却改变不了国内 VR 产品相对低端、VR 技术未取得实质性进展的尴尬局面，在 VR 领域很大程度上依然是在炒概念和圈地。“缺少标准和平台导致中国 VR 市场在移动端和 PC 端都处于混战状态，山寨厂商的加入更加剧了这一格局，使 VR 市场无法快速获得突破性的进展。”^[8]值得注意的是，我国 VR 领域缺乏相应的自主创新能力和意识，不管是互联网巨头还是创业公司，都热衷于低端 VR 硬件设备和平台搭建，对于核心技术的研发缺乏热情和专注。对于营销人而言，技术驱动营销变化已然是常态，VR 技术对于营销行业也不例外。广东省广告公司的丁邦清认为：“其发展大体经历了两个阶段：一个是基于 VR 技术本身应用。当下，VR 技术吸引眼球的新奇性，也吸引着品牌雄心勃勃地尝鲜。比如现阶段用于体验、互动的广告内容与营销方式，已经被许多品牌采纳实践，并逐步扩大到各行各业。另一个则基于 VR 内容、社交的应用。一旦形成规模化的商业应用，营销数据将更为丰富，使得营销超越场景，到达更深层次的情境。在二维跨屏的数据收集，侧重在消费者的行为轨迹、标签化分析判断；未来虚拟现实多维空间的数据采集，则升级为消费者喜怒哀乐的情感反馈，场景、环境因素，依托情境数据实现实时的营销信息的处理。”

未来的 VR 营销将建立在 VR 社交商业化应用、与用户进行实时交互、多维场景建设和深度信息搜集、处理、分析的基础之上。但是迄今为止，概念大于实质的 VR 势必给其在营销领域的发展带来限制，因为 VR 营销与传统营销相比，有着很大的不同甚至是颠覆性的改变，这就凸显出营销活动背后团队专业性的重要。而停留在概念层次的 VR 技术，显然无法给专业性营销团队的组建带来指导性价值。

2. VR 营销专业团队：组建尚需时日

在营销场景设置和品牌展示等方面，VR 营销有着诸多与传统营销相区别的地方，所以营销团队的专业与否是 VR 营销能否取得成功的关键。

专业 VR 营销团队的组建既有与传统营销团队相似的地方：VR 营销同样需要对个人用户进行市场调查，对企业用户进行引导和产品推荐。待用户接受之后，接下来就是场景的搭建和内容的制作，涉及到数字建模、营销场地的设置、创意构想等相关内容。由于这部分涉及较多的技术性问题，所以不仅需要相关的营销专业人员，还需要在 VR 技术方面专业性很强的团队人员来负责。

凤凰科技的杨智予认为：“VR 营销团队有四项职能：第一是前端工作人员，了解客户需求并帮助他们用技术解决需求；第二是负责场景的构架和建设，通过具体了解客户对互动、成本等的要求来进行创作和设计，并最终完成施工、搭建和执行等任务；第三是设计总监负责内容的制作，用内容实现理想效果，然后由导演和制作团队完成；最后则是开发和制作，这部分涉及到大量的技术和设备的开发与制作。”

但是，目前阶段 VR 领域仍然是概念大于实质、噱头大于应用，VR 营销还处于起步阶段，很多所谓的“VR 营销”仍是借助 VR 热点来炒作，吸引消费者的“眼球”；所以 VR 营销还有待于 VR 技术“专业”和营销“专业”的完美结合，如此其团队的组建才能提上议事日程。

三、VR 营销突破当前困境的对策

以情境构建带动数字营销升级的 VR 营销前景值得期待：高度沉浸的场景建构，从消费者的标签化分析到深层次的情感反馈，VR 营销的这些特点对于构建虚拟营销社区、建立品牌和消费者之间亲密关系至关重要，也是未来营销发展的新方向。然而，VR 营销面临的困境使其应用广度和深度受限，无法实现 VR 营销愿景。如何解决这些困境和难题，成为当前面临的一项重大课题。

(一) 技术进步:VR 营销的突破口

对于技术导向的 VR 来说,技术进步是解决 VR 营销困境的最重要的驱动力。VR 在 20 世纪萌芽之后由于欠缺足够成熟的技术,最后归于沉寂。随着互联网的崛起,体感控制、空间定位、手势识别等相关技术领域的发展都取得了较大突破,但是 VR 领域仍面临众多的技术瓶颈,也给 VR 营销带来体验感差(眩晕感)、缺乏互动和硬件成本过高等难题。相比于内容困境,技术困境是 VR 营销亟待解决的首要问题。拥有成熟的产品形态之后,才有可能形成 VR 领域的体验标准,进而吸引大量内容生产的跟进。惟其如此,VR 体验中所存在的设备笨重、眩晕感强烈、缺少互动、内容缺乏等诸多源于技术瓶颈的问题才能迎刃而解。

计算能力不够用以及存储/传输能力低下带来了硬件设备的笨重、眩晕和使用成本过高等问题——就连 MAC 系统中性能最强的 MAC Pro 性能都无法满足 VR 的需求,所以 VR 设备仍然过于笨重,使用成本仍无法控制在大众消费能力之内;由体验过程中硬件能力问题带来画面无法实时对体验者进行反馈,以及严重的眩晕问题。

直觉捕捉难题则带来了互动的缺失或者不完善,VR 互动要求其设备能够完成空间定位、提杆控制、手势识别、动作捕捉等一系列任务,但是目前最为先进的 HTC vive 都只能做到空间定位和动作捕捉,距离实现真实的互动还很远。实时三维建模的困难和图像识别技术的不成熟则带来了内容困境。VR 电影和游戏对体验都有着较高的要求,由于 VR 硬件设备缺乏统一标准,内容制作面临缺少标准难以大规模商业化生产,且 VR 技术的不成熟带来了内容制作成本过高、无法打造颠覆式交互体验的困境。

但是,“在 2016 年 10 月 4 日,Google 在其年度新品发布会上推出 daydream view 头盔、体感手柄和 daydream ready 的 pixel 手机,实现了移动 VR 体验的质的升级,因为它不仅基本解决了眩晕和清晰度问题,还增强了交互”^[9]。尽管要想普及该移动设备需要一台特定的 daydream 手机,也还需要等待一段时间,但是技术的进步已经大大提升了移动 VR 体验。同一时间,Facebook 也举办了 Oculus 开发者大会,宣布将会推出移动一体机。并且 Oculus 的 CTO 卡马克预测:“我认为未来属于移动,我们应该多考虑考虑 10 亿用户,如此庞大的用户不是建立在 PC 平台之上的。PC 上的 VR 软件将扮演‘创新组’和‘实验组’的角色,成为创意的源头,而成功的例子将被推广至低端平台。”Google 和 Facebook 这两大互联网巨头在 VR 领域的布局和投入,无疑会大大加快 VR 技术的迅猛发展,缩短 VR 一体机出现和普及的时间。

由此可见,VR 发展的根本动力来源于 VR 技术的不断突破,VR 领域面临的体验差、成本高、内容缺失等问题必将随着 VR 技术的进步逐一得到解决。

(二) 专业化、产业化和 UGC:VR 营销摆脱内容困境的利器

2016 年之前 VR 硬件产品市场爆发,相继出现了以 HTC Vive、Oculus rift、PlayStation VR 和三星 gear VR 为代表的众多硬件产品,而且在 VR 市场大爆发的前期阶段,硬件是最容易切入并占领市场的一种产品形态,也是 VR 产业链上必不可少的一环。硬件市场已经基本由上述几大巨头瓜分,形成垄断格局,而内容营销市场还是一片蓝海,充满各种可能性。如果 VR 营销想要获得快速的发展,内容生产的专业化、产业化是必由之路。

VR 硬件产品市场由几大巨头领跑,尽管在技术研发方面仍有瓶颈待突破,但其产业链和供应链正在逐渐形成。VR 营销则囿于内容的匮乏依旧处于蓄势待发的状态,在硬件产品进入壁垒变高的形势下,VR 内容领域将会成为下一个被资本和创业团队争夺的市场,VR 内容营销将因此而受益。

与传统内容市场不同,VR 内容市场有着较高的技术壁垒,其生产涉及传统内容制作所需器材之外的互联网技术,其分发渠道所涉及的硬件产品标准有了很大的改变,因而专业化将是其未来发

展的方向之一。为了实现 VR 内容的大规模商业化应用,产业化将成为 VR 营销内容重要的发展方向。

互联网时代,内容的生产方式有 PGC 和 UGC 两种,虽然 PGC 是优质内容生产的重要方式,但是社交媒体时代,UGC(用户生产内容)往往能促进内容产业的繁荣。不同于当前 UGC 促进了互联网内容的爆发,VR 内容生产有着较高的技术壁垒,严重限制了普通用户的参与。在 VR 发展前期,甚至很难将 UGC 纳入其内容生产的范畴中来。但是在“2016 年 10 月 26 日,微软举办的新品发布会推出一款致力于让 UGC 成为可能的 VR 头盔,这款头盔配套了 paint 3D 和 creators update 这样的软件,将 3D 制作变得简单,让人人都会操作,就像大家现在都会简单使用 office 办公软件一样,让每个人都成为内容的建造者”^[9]。

虽然 VR 内容对体验和质量的追求,或许会使 UGC 这一内容生产方式的产量大大减少,但在社交媒体时代,用户的参与对营销来说尤为重要;所以 UGC 或许仍将作为 VR 内容专业化、产业化生产的重要补充,助力 VR 内容和营销的发展。

总之,在技术导向的 VR 领域,专业化和产业化是 VR 营销摆脱内容困境的重要手段,而 UGC 将成为其重要补充。

(三)以 B 端带动 C 端:开启 VR 营销市场

有需求才有市场,B 端和 C 端的需求才是 VR 营销市场发展中最重要动力。从房地产、汽车行业对 VR 技术应用的快速推广以及盈利可以看出,VR 在 B 端的应用前景十分广阔。通过 3D 呈现,消费者可以体验高度沉浸化的虚拟看房。对消费者来说,这种高度沉浸化的虚拟看房,能够让他们身临其境地“观看”房子内部的构造,对房子形成直观的感受,还省去了原本看房过程中花费在路上的大量时间和精力;对地产企业来说,虚拟看房将房子立体的“效果图”展现在消费者面前,直观感受将更容易促成交易的达成。

汽车行业中利用 VR 技术对消费者直观体验虚拟驾驶助益良多,通过 VR 技术,让消费者足不出户就可以全方位观看汽车内部的构造,体验到虚拟驾驶的乐趣,既有效节省了时间和成本,又帮助其尽快做出购买选择。除了利用 VR 技术加快消费者的购车决策,VR 在汽车营销领域同样应用于新车发布会和车展等活动中,让更多潜在消费者“亲临”现场并“亲自”体验各种汽车的性能,将潜在的消费欲望转化为现实的购买行为。

同样地,其他行业利用 VR 技术进行营销活动也将带来这些领域营销方式的改变。在数字营销时代,“场景化营销”是基于大数据实现精准化、个人化、订制化营销的,是数据营销时代的发展方向,而“VR 技术在营造场景和实现高度沉浸感体验、互动性方面都有着独特的优势,因此利用 VR 技术进行营销有着无限的潜力”^[10]。

VR 营销在 B 端市场的大量应用,将促进该系统在 C 端个体消费者中的概念普及,并逐渐让 C 端消费者熟悉并形成使用 VR 进行体验的习惯,从而实现由 B 端市场带动 C 端市场的目标。C 端市场所拥有的大量个体消费者无疑预示着可观的消费市场,C 端市场的顺利启动将带动零售行业、服装行业等其他领域营销的快速跟进,而互联网巨头在 VR 移动一体机的布局和投资则让 C 端营销变得更加触手可及。

(四)专业化:多途径组建 VR 营销团队

传统的 4A 广告公司模式,往往是单一性质的团队组合,比如媒介团队,比如设计团队。如果 VR 营销团队依照这种思路来构建,搭建一个纯技术团队,则会出现许多问题,比如技术实践不落地,技术方法不能完全为营销目的服务等。

VR 营销不仅涉及传统营销领域的相关内容,还对 VR 技术、场景搭建有很高的专业性要求;因此专业 VR 营销团队的组建需要吸纳相关的专业性技术人才,还应该包括传统营销的市场调查、

创意构想、内容制作等专业人员。一个完善的 VR 营销团队既包含充分掌握 VR 技术的技术性人才,又需要深刻洞悉营销互动、创意策划的数字营销人才。只有借助在 VR 技术和营销内容方面术业有专攻的人,才能将 VR 技术与营销策划、创意结合起来,实现营销效果的最大化。

具体地说,VR 营销不仅对营销团队有较高的技术要求,同时也要求其团队成员拥有能够应对传统营销、数字营销所需要的知识技能。因此 VR 营销团队的组建需要吸纳有着不同专业背景的团队人员,要求更高的专业性,VR 技术、市场调研、创意构想、场景布置、内容生产、分发渠道等无不包含在内,任何单一的知识背景都很难独立完成 VR 营销活动。数字营销公司和传统广告公司在传统营销活动中负责市场调研、创意构想、内容制作等任务,已经形成了较为规范和成熟的流程,其所组建的营销团队在 VR 营销活动中可以贡献已有的经验,助力 VR 营销互动的顺利进行。门户网站、垂直型网站在用户信息收集、渠道分发等方面则有着较大的优势,其所组建的营销团队可以在 VR 营销活动中负责相关部分。而营销内容以及与硬件设备的适配则需要从事相关内容生产的团队负责。

毋庸置疑,相较于传统营销领域,VR 营销是一个既充满挑战又前景无限的新领域,其涉及的范围和领域都更多也更复杂;所以,一个营销团队完成所有的营销环节在 VR 营销时代将不复存在。未来的 VR 营销有赖于来自不同知识、不同背景的相关营销团队之间的精诚合作与密切配合,也许到那时才是 VR 营销时代的真正来临。

参考文献:

- [1] iVR. Canalsy: 2016 年 VR 头盔出货量将达 630 万台,中国占四成[EB/OL]. (2016-05-16). <http://www.vrzy.com/vr/36177.html>.
- [2] IT 桔子. VR 行业及 VR 营销市场观察报告[EB/OL]. (2016-09-05). <http://stock.10jqka.com.cn/20160831/c593360685.shtml>.
- [3] 徐伟平. 资本加速布局 VR 产业,虚拟将照进现实[N]. 中国证券报,2016-01-25(09).
- [4] VR 进化论. 报告 | VR/AR 发展遇困境:贵不是问题 没内容才致命[EB/OL]. (2016-09-19). <http://mt.sohu.com/20160919/n468682411.shtml>.
- [5] 黑匣网. VR/AR 发展遇困境:贵不是问题 没内容才致命[EB/OL]. (2016-09-19). <http://tech.163.com/16/0919/09/C1AKCB6U00097U7U.html>.
- [6] 邱智丽. VR 投资分化:硬件当道 内容匮乏[N]. 第一财经日报,2016-04-19(08).
- [7] 暴风魔镜. 争 2b 市场,暴风魔镜将拆分多家子公司[EB/OL]. (2016-10-21). https://www.smlou.com/news/detail_4455.html.
- [8] 肖明超. 2.86 亿 VR 用户,哪些传统行业将迎来虚拟现实机会? [J]. 销售与市场,2016(6):39-43.
- [9] 黄晓杰. 致所有关心暴风魔镜的朋友[EB/OL]. (2016-11-07). <http://www.aiweibang.com/yuedu/162993546.html>.
- [10] 巩镇镇. “Buy+”:体验营销的新时代[J]. 商,2016(28):140.

责任编辑 张颖超

网 址:<http://xbbjb.swu.edu.cn>