

虚拟代言人的品牌营销价值挖掘

——以北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”为例

诸 鑫 张世涛

浙江越秀外国语学院 浙江 绍兴 312000

【摘要】：随着新技术、新媒体的发展，虚拟代言人以全新的面貌展现在大众视野。本文以北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”为例，通过对比早期虚拟代言人与新时代下的虚拟代言人，探讨对其创作思维的转变；同时对比分析真实代言人与虚拟代言人，探究虚拟代言人的品牌营销价值；研究虚拟代言人的未来发展策略。

【关键词】：虚拟代言人；品牌；冰墩墩

Brand Marketing Value Mining of Virtual Spokesperson

--Take “Bing Dwen Dwen”, the Mascot of the Beijing Winter Olympic Games, as an Example

Xin Zhu, Shitao Zhang

Zhejiang Yuexiu University Zhejiang Shaoxing 312000

Abstract: With the development of new technology and new media, virtual spokesmen show a new look in the public field of vision. Taking Bing Dwen Dwen, the mascot of the Beijing Winter Olympic Games, as an example, this paper discusses the change of creative thinking by comparing the early virtual spokesmen with the virtual spokesmen in the new era; at the same time, compares and analyzes the real spokesperson and virtual spokesperson, and explores the brand marketing value of virtual spokesperson; studies the future development strategy of virtual spokesperson.

Keywords: Virtual spokesperson; Brand; Bing Dwen Dwen

以明星为代表的品牌形象代言人的营销方式在当今社会普遍流行且广受欢迎。但是，随着明星的代言费用疯涨品牌方投资成本剧增，且加之近年来频发的明星“塌房”事件，品牌方不得不第一时间更改撤换所有广告，从而造成在经济上的巨大亏空和品牌形象上的恶劣影响。因此，许多企业开始抓住媒体优势，大力塑造推广虚拟代言人，以促成经济和品牌形象上的双赢。

1 虚拟代言人综述

1.1 虚拟代言人的概念

一般来说，虚拟代言人是指广告商在综合分析竞争环境、竞争对手以及消费者心理的基础上，结合自身产品特点，虚构一个产品的代言人，这个代言人可以是一个卡通或漫画人物，也可以是一个并不存在的与真人相似的人物。

随着新媒体时代的到来，在数字技术飞速发展与品牌理念更新迭代的双重作用下，虚拟代言人主要分为两种类型，一是品牌方自主打造虚拟代言人形象作为品牌代言人，品牌出于营销目的，结合自身调性，自主打造拟人化的虚拟形象承担代言人的重要角色，旨在借助虚拟形象的社交性和娱乐性拉近与用户的距离、传递品牌理念；二是品牌选择与外部团队打造的虚拟人进行商业合作，基于虚拟引擎开发出的虚拟形象具有更逼真的人类形态。

1.2 虚拟代言人的创作思维转变

当前，如麦当劳的“麦叔”、腾讯“企鹅”和淘宝“天猫”都是其品牌的虚拟代言人，再如2008年北京奥运会的“福娃”和2022年北京冬奥会的“冰墩墩”这些吉祥物，都是最为直观的形象标识。从商业营销品牌到体育赛事品牌，从传统单一的产品象征符到贯穿整个传播环节的虚拟形象，虚拟代言人的创作转变源于新媒体时代下创作思维的转变，2022年北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”则是最为典型的例子。

1.2.1 呈现效果更为多元化

从2008年北京奥运会吉祥物“福娃”到2022年爆火的“冰墩墩”，其呈现的视觉形象由平面转变为三维立体，随着数字技术的发展，“冰墩墩”尤其能在神态、动作等方面展现其形象从而获得大众喜爱。其次，“冰墩墩”作为虚拟代言人的呈现手段也非常丰富，如玩偶、纪念币、邮票还有受网民喜爱的表情包等等。

1.2.2 创作来源立体化

传统虚拟代言人的创作来源有品牌名称的拟人化、品牌LOGO的拟人化与产品造型图形化等等。2008年北京奥运会吉祥物“福娃”的形象来源于奥林匹克品牌LOGO拟人化，以五环的五色创作出五个生动活泼的“福娃”。而2022年北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”为例的虚拟代言人则贯穿了品牌传播的整个过程，是传统创作来源的集大成，是奥林匹克体育事业与

中国特色相结合后外化于形的产物。

1.2.3 传播过程交互化

随着新媒体时代的发展,网络社交媒体的日益壮大,“冰墩墩”不同于以往“福娃”仅仅由上往下的单向且扁平地传播——该传播模式使受众被动接受信息,在传播效果与奥运品牌营销都具有一定的局限性。“冰墩墩”同时充当着北京冬奥会品牌与中华优秀传统文化的载体,且为广大受众的二次传播与文化价值探索提供了广阔的空间,如北京冬奥会期间大量关于“冰墩墩”的话题讨论、其表情包的使用、其形象的翻拍视频等等。

2 虚拟代言人的品牌价值

如今,明星们已不再独享品牌代言的专利,虚拟代言人作为品牌数字化的虚拟形象,经灵活地运用与独特的品牌赋能,往往能达到真实代言人无法企及的高度,使品牌形象、品牌价值更为丰富。

2.1 利于品牌形象的树立与维护

在品牌形象构建过程中,真实代言人实际上存在一定的商业风险,一是近几年来频繁发生的明星“塌房”事件,使得品牌方不得不第一时间更改撤换所有广告;二是品牌方贸然启用某位明星,很容易造成部分潜在消费者的流失;三是有时一位明星同时代言多款品牌,也很可能造成品牌形象模糊、消费者消费认知混乱,无法短时间内建立起品牌与消费者之间一对一的明确关系,从而造成在经济上损失和品牌形象上认知偏差。

而基于品牌需求、品牌价值创作而成的虚拟代言人则是为品牌量身定制,仅需要规避版权问题,其拥有更为稳定的品牌定位,能够与消费者保持长期有效的连接关系。以“冰墩墩”为例,当大众提起“冰墩墩”就会自然联系到北京冬奥会吉祥物,其形象首先就已经形成一种符号记忆代表“2022北京冬奥会”品牌。

2.2 包容性强

虚拟代言人相较于真实代言人,拥有更多的包容性来吸引受众。

第一,虚拟代言人的时间概念会更加模糊。当真实代言人的年龄随时间而逐渐增长时,虚拟代言人则可以自由选择其形象的成长与否——是永葆青春以保持更为深刻的形象记忆,还是自由成长在受众面前展现更为新鲜的形象,其不断迭代的技术能力使其生命周期大大拉长。

第二,虚拟代言人具有延展性,同时兼顾社交、娱乐、服务三重角色。虚拟代言人作为品牌营销新模式,已经在多领域得到应用,如食品领域麦当劳“开心姐姐”通过小程序与用户高频交互,强化情感连接;潮流服装领域的GUCCI虚拟人“Alice”新品试穿,不仅为品牌吸引了流量,而且帮助品牌更

深入地向用户强化虚拟形象,为品牌提供了附加值,成为长期运营的重要支点。

第三,虚拟代言人能够呈现更加多维的效果。品牌方新奇的广告创意,虚拟代言人不单从视觉方面吸引受众,更能在音效、神态、动作等方面展现其形象,从而获得更多受众的喜爱;加之三维动画技术日趋成熟,虚拟代言人以更加立体的方式出现,有效拉近受众与品牌的距离。如在北京冬奥会的官方宣传片中,“冰墩墩”以一个熊猫外形与冰晶外壳相结合的酷似航天员的形象赢得了众多网民与国外友人的喜爱。其形象融合了中国国宝与冰雪运动,也将中国优秀文化与奥林匹克体育运动精神结合起来,实现了品牌价值与文化传播的双赢。

2.3 具有经济性、便利性

虚拟代言人可以在多种场景下代替真人,品牌选择虚拟代言人性价比高。当品牌方使用真实代言人时,往往需要考虑以下两个方面的问题。第一,品牌方需要承担其高昂的签约、场地、广告制作等费用,单从投入成本来看,就已具有较大风险;第二,品牌方需要充分考虑明星的档期安排,在当代,即使不是大牌明星,其紧凑的工作、日程安排也使广告制作战线被大大拉长,在这种情况下,品牌方的广告投入费用也会大大增加。有些品牌方为节约成本,只能舍弃部分档期考虑,使用其他技术或素材进行广告合成,导致广告创意和传播效益大打折扣。而虚拟代言人的使用则大幅减少了品牌方在经济性与便利性上的顾虑。虽然品牌方在塑造一个虚拟代言人时,其前期的市场调查甚至后期数字技术的设计方面都需要投入大量的资金,但在与真实代言人比较的情况下,虚拟代言人的经济优势便体现出来。拿“冰墩墩”来说,虚拟代言人的整个设计过程的投入资金具有计划性,其投入成本品牌方可预期可掌控,品牌方无须再承担高昂的代言费用与高风险的投资,在投入产出这方面达到了一个可预期的比例关系。

其次,虚拟代言人的便利性也是真实代言人无可比拟的,相对于使用明星代言带来的时间、空间甚至心理层面的巨大阻隔。一个虚拟代言人只要被创作出来,那么品牌方便可以在任何时间、任何地方处于待命状态,可以采用全息投影、AI、3D等技术让虚拟代言人为自己服务。“冰墩墩”自诞生以来,其三维动画的制作,周边礼品的生产以及表情包的创作就已经超越时空的限制,迎着新媒体时代的浪潮承载着品牌形象,传播着奥林匹克精神、中国优秀文化。

3 虚拟代言人的应用

3.1 虚拟代言人的缺陷

3.1.1 传播效果迟缓

以明星为代表的真实代言人在作为品牌代言时,往往能依靠其本身的热度、流量以及知名度迅速吸引大批受众,达到立竿见影的效果。而一个虚拟代言人即使品牌方前期做到再精确

的市场调研、后期设计再精美的数字形象，在刚刚推出时很难迅速得到广大受众的认可，这是虚拟代言人的固有弊端。在这一期间，品牌方需要投入大量的资金与精力去做推广，虚拟代言人与受众之间需要经过很长一段时间才能建立一个稳定有效地联系。即使“冰墩墩”作为一个成功的虚拟代言人的代表，自其形象正式亮相以来也经历了长达2年多的热度积累。

3.1.2 适用性不广泛

虽然虚拟代言人相较于真实代言人具有可见一斑的经济性与技术性，但不是所有品牌都愿意承担使用虚拟代言人的代价。一方面，由于真实代言人影响力立竿见影的效果，使用虚拟代言人只能成为许多品牌的二手选择；另一方面，由于虚拟代言人比真实代言人所需更高的技术性要求以及各种品牌自身的不同定位，这使得许多品牌需要付出高昂的成本融入新媒体、新技术。不是所有的品牌方都可以成功塑造一名同时具有高技术性和能够体现品牌形象的虚拟代言人。

3.1.3 品牌营销缺乏经验

虽然虚拟代言人的诞生意在品牌营销，但这并不意味着这些虚拟代言人就是毫无感情、没有性格的虚拟工具。许多品牌方对于虚拟代言人的认识仍处于一个较为浅显的层次，品牌运营仍处于探索期，他们只是将自己的虚拟代言人当作一个简单的叫卖工具。在这个新媒体时代之所以明星等真实代言人仍能大行其道，有很大一部分在于他们能够依靠树立起来的“人设”吸引大量受众。许多品牌创作完一个虚拟代言人就将其匆匆推出而不加打磨，即使得到了新技术的红利，能够塑造立体的外部形象，然而却不能改变其平面化的本质。当今时代是一个注重感情消费的时代，无法建立起品牌与受众的联系，注定无法引起受众的共情，也无法得到认可。

3.2 对策研究

3.2.1 积极推动二次传播

利用 AI、VR、AR 等数字技术驱动品牌虚拟代言人能力升级，支持服务属性落地。积极主动推动二次创作，使品牌营销与虚拟代言人深度结合，通过多种形式、多方渠道进行传播。北京冬奥会在 2019 年推出“冰墩墩”伊始便已开始出售部分“冰墩墩”玩偶，尤其在 2022 年冬奥会来临之际，首先以“冰

墩墩”形象的宣传视频大放异彩，给予受众视听心理的多重享受；又同时在线上线下双向推进陆续推出了“冰墩墩”手办、邮票、表情包等周边，得到了广大受众的好评和支持。以品牌方开始的创作进一步带动广大网友的二次创作——微博热门话题的探讨，“冰墩墩”形象的甜品制作视频，冬奥会上“冰墩墩”的短视频混剪等等。加深了“冰墩墩”在受众心中的印象，激发了品牌联想；实现了品牌与受众之间的互动，提高了二次传播的可能性。

3.2.2 不断完善个性特点

有效塑造虚拟代言人的个性特征，丰富其情感表现。在注重情感消费的当代社会，利用虚拟代言人直接宣传品牌产品的行为早已不再适用，宣传与受众的共同情感才是“对症下药”。品牌方需要去细心打磨其虚拟代言人的个性，而不是将其塑造成一个冰冷的象征符号。“冰墩墩”活泼可爱的形象，经奥林匹克体育事业与中国特色相结合，在国内无论儿童还是老人都对其喜爱不已，在国外更是吸引了大量外国友人对“冰墩墩”以及其所附加的中国文化的兴趣。

3.2.3 坚持做到推陈出新

而虚拟代言人的形象并不是一成不变的，品牌方应做到稳中有变。虚拟代言人作为品牌形象代表是一个长期且稳定的过程，而当一个虚拟代言人保持其最初诞生的姿态固步自封，其必然与不断发展的时代脱节，与大众的审美脱离。一个真正成功的虚拟代言人需要跟着社会的浩浩潮流而改变，而这种改变并不只是外在形象与呈现效果的改变，品牌方还需为其注入新的时代理念来“永驻青春”，以一个新鲜的形象展现在大众视野。

4 结语

虚拟代言人的应用已有一段很长的历史，但无论从技术层面还是认识层面，它已经在这个时代迎来阶段性的改变。虚拟代言人能够带来的也不只是经济效益上的增长，它所带来的更加是一个品牌软实力和社会效益的双效循环。现代品牌应该深入受众心理谋求共同情感，建立一个品牌与受众长期稳定且有效的联系。以“冰墩墩”为代表的新兴虚拟代言人还仅仅只是一个开始，期待在更久远的未来虚拟代言人能够以更为全面真实的形式不断引领品牌和社会的发展。

参考文献：

- [1] 郭俊涛.广告的虚拟代言人[J].经营管理者,2007(01):86-89.
- [2] 徐晓敏.虚拟代言人前景广阔[J].国际公关,2007(04):78-79.
- [3] 彭姝,王朝昌.浅谈新媒体环境下的虚拟代言人[J].桂林航天工业学院学报,2014,19(04):396-401.