

虚拟形象在提升网络营销效果中的策略创新与应用研究

潘宇轩

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年8月30日; 录用日期: 2024年9月13日; 发布日期: 2024年11月8日

摘要

随着互联网技术的飞速发展和国家文化强国、网络强国战略目标的提出, 虚拟形象作为新兴营销工具, 凭借其独特的魅力和广泛的应用前景, 在网络营销中占据重要地位。通过文献综述与理论基础分析, 本文阐述了虚拟形象的概念、发展及其在营销领域的应用机制。随后, 详细探讨了虚拟形象的构建策略与个性化设计, 包括角色定位、技术赋能、粉丝参与及差异化特征、场景化应用、互动体验等方面。进而, 分析了虚拟形象在社交媒体营销、电商平台推广、直播带货、内容营销及游戏娱乐营销等多场景中的具体应用及其效果。同时, 本文还讨论了虚拟形象在网络营销中面临的隐私保护、伦理争议及法律法规等挑战, 并提出了相应的应对策略。最后, 本文总结了虚拟形象在提升网络营销效果中的关键价值, 并展望了其未来发展趋势。

关键词

虚拟形象, 网络营销, 策略创新

Research on Strategic Innovation and Application of Virtual Image in Enhancing the Effectiveness of Internet Marketing

Yuxuan Pan

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 30th, 2024; accepted: Sep. 13th, 2024; published: Nov. 8th, 2024

Abstract

With the rapid development of Internet technology and the proposal of the strategic objectives of

文章引用: 潘宇轩. 虚拟形象在提升网络营销效果中的策略创新与应用研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 2013-2019.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1341360

national cultural power and network power, virtual image, as an emerging marketing tool, occupies an important position in network marketing by virtue of its unique charisma and wide application prospects. Through literature review and theoretical foundation analysis, this paper describes the concept of virtual image, its development and its application mechanism in the field of marketing. Subsequently, the construction strategy and personalised design of virtual image are discussed in detail, including character positioning, technology empowerment, fan participation and differentiated characteristics, scenario-based application, interactive experience and other aspects. Then, it analyses the specific application of virtual image and its effect in multiple scenarios, such as social media marketing, e-commerce platform promotion, live streaming with goods, content marketing and game entertainment marketing. At the same time, this paper also discusses the challenges of privacy protection, ethical disputes, and laws and regulations faced by virtual images in online marketing, and puts forward corresponding coping strategies. Finally, this paper summarises the key value of avatars in enhancing the effectiveness of online marketing and looks forward to its future development trend.

Keywords

Virtual Image, Online Marketing, Strategic Innovation

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网技术的飞速发展，网络营销已成为企业推广品牌、拓展市场的重要渠道。在《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》中，明确提出了文化强国和网络强国的战略目标，并将“虚拟现实和增强现实”列为“数字经济重点产业”。在此背景下，虚拟形象作为一种新兴的营销工具，凭借其独特的魅力和广泛的应用前景，逐渐在网络营销中占据重要地位。

虚拟形象，作为元宇宙概念中连接虚拟与现实的重要桥梁，不仅融合了拟人产品的互动性和数字产品的技术内核，还通过丰富的 IP (Internet Protocol) 内容构建，形成了独特的商业价值。近年来，国内涌现出如虚拟歌手洛天依、虚拟美妆达人柳夜熙、虚拟 UP (Uploader) 主伊拾七等一批高人气数字拟人品，这些虚拟形象通过多样化的应用场景和创新的营销策略，成功吸引了大量粉丝关注，并为企业带来了显著的经济效益[1]。

现有研究多从认知科学、营销和传播学等角度探讨虚拟形象的内涵、特征及其在市场中的应用。尽管有许多研究为理解虚拟形象提供了丰富的视角，但在解释其如何创新网络营销策略、提升营销效果方面仍存在不足。

因此，本文旨在通过深入分析虚拟形象在网络营销中的应用现状，探讨其如何通过策略创新有效提升营销效果。通过本文的研究，期望能够为企业在网络营销中有效运用虚拟形象提供理论支持和实践指导，进一步推动网络营销的创新发展。

2. 虚拟形象的概述与理论基础

2.1. 虚拟形象的概述

2.1.1. 虚拟形象的概念与发展

近年来，随着技术的不断进步和消费者偏好的变化，虚拟形象作为一种新兴的营销工具在网络营销中逐渐崭露头角。虚拟形象，或称数字拟人品，是数字产品与拟人产品分化产生的新产品形态，它兼具拟人

化特征、数字化内核以及丰富的 IP 内容。在国内，以虚拟歌手洛天依、虚拟美妆达人柳夜熙、虚拟 UP 主伊拾七等为代表的数字拟人品，通过其独特的互动性和内容创新，在市场中获得了广泛的关注和商业价值。

2.1.2. 虚拟形象在营销领域的应用

在营销领域，虚拟形象的应用已成为研究热点[2]。营销学者发现，虚拟主播、虚拟偶像的类人外貌、声音能够提高消费者对产品情感意义的感知，增强信赖感，从而影响购买决策。此外，传播学领域的研究认为，虚拟偶像作为情感与关系逻辑下缔结圈层的媒介，能够通过符码传播、创造性再生文本和关系想象来构建粉丝的身份认同关系。

2.1.3. 虚拟形象成长的机制

从产品创新战略的角度看，虚拟形象的成长表现出技术、关系、内容价值的协同。首先，数字技术的引入对虚拟形象的成长至关重要，数字技术的数据同质性、可重新编程性和可供性，使得产品创新具有自生长性和收敛性。其次，拟社会互动是虚拟形象成长的关键要素，用户通过拟社会互动与虚拟角色形成幻觉式亲密关系，满足情感需求。最后，内容维度的创新是虚拟形象商业变现的核心，用户参与内容创作、发展参与式文化是其成长的重要途径。虚拟形象代言人具有了独特的形象才能长久地吸引消费者，并且赢得消费者的喜爱[3]。

2.2. 理论基础

2.2.1. 认知科学理论

认知科学领域将虚拟形象视作研究社会认知的可靠工具，强调 CG (Computer Graphics)、VR (Virtual Reality)、AI (Artificial Intelligence) 等数字技术对虚拟形象的支持。虚拟形象被设计出丰富的功能用于探索如何管理与物理和社会世界的认知互动。这一理论为理解虚拟形象如何影响用户认知，从而影响营销提供了基础。

2.2.2. 营销理论

营销学领域关于虚拟形象的研究多集中于其类人特征对消费者行为的影响。Han (2021)指出，虚拟形象的类人外貌和声音能够提高消费者对产品的情感意义感知[4]；Brooks 等(2021)则认为，虚拟形象能够增强消费者对品牌的忠诚度[5]。这些研究为虚拟形象在营销策略中的应用提供了理论支持。

2.2.3. 传播学理论

传播学领域将虚拟形象视为情感与关系逻辑下缔结圈层的媒介，认为它是不同圈层的象征符号。通过符码传播、创造性再生文本和关系想象，粉丝能够构建身份认同关系。这一理论解释了虚拟形象如何促进用户之间的社交互动和群体认同。

2.2.4. 产品生态位理论

产品生态位是分析产品演绎过程和演化方向的重要基础，反映了产品在战略环境中占据的多维资源空间及其竞争力。虚拟形象的成长更多嵌入在用户、多元场景、平台社群等组成的生态系统中，通过“态”与“势”的提升实现生态位的跃迁。这一理论为理解虚拟形象的成长逻辑提供了重要视角。

3. 虚拟形象构建策略与个性化设计

3.1. 虚拟形象构建策略

3.1.1. 角色定位与背景设定

虚拟形象的构建首先需明确其角色定位与背景设定。角色定位应基于品牌调性、目标受众及营销目

标, 确保虚拟形象与品牌形象高度契合[6]。背景设定则包括虚拟形象的起源、性格特征、社会关系等[3], 通过丰富的故事线增强虚拟形象的立体感和吸引力。例如, 江苏卫视推出的虚拟主持人“小漾”, 其角色定位为年轻、活力、科技感的形象, 背景设定为来自未来的智能机器人, 这一设定不仅符合节目《天天向上》的年轻化、科技化风格, 也增强了观众的代入感和认同感。

3.1.2. 技术赋能与形象塑造

技术赋能是虚拟形象构建的关键。通过 AI、VR/AR (Augmented Reality)、动态捕捉、语音合成等先进技术, 可以实现虚拟形象的逼真呈现和高效互动。例如, AI 技术可以模拟人类的语言、行为、表情和情绪, 使虚拟形象更加生动自然; VR/AR 技术则能打破虚拟与现实的界限, 提供沉浸式体验。在形象塑造方面, 应注重虚拟形象的外形设计、动作表情、声音特征等细节, 确保其在视觉上具有吸引力和辨识度, 在听觉上则能传递出独特的品牌声音。

3.1.3. 粉丝参与共创文化

粉丝参与是虚拟形象构建中不可或缺的一环[7]。通过邀请粉丝参与虚拟形象的创作、命名、人设塑造等过程, 可以激发粉丝的归属感和参与感, 形成独特的共创文化。例如, 洛天依作为国产虚拟数字人的代表, 其粉丝团“锦依卫”在虚拟形象的人设形成和歌曲创作中发挥了重要作用, 这种粉丝与虚拟形象之间的深度互动不仅增强了虚拟形象的粉丝基础, 也提升了其品牌价值和市场影响力。

3.2. 个性化设计

3.2.1. 差异化特征设计

在个性化设计中, 应注重虚拟形象的差异化特征设计[8]。通过独特的外观、鲜明的性格、专属的才艺等差异化特征, 使虚拟形象在众多同类形象中脱颖而出。例如, 初音未来以其独特的二次元形象和强大的音乐创作能力成为虚拟偶像的典范; 而微软“小冰”则以其多样化的身份(如诗人、歌手、主持人等)和高度拟人化的行为赢得了广泛好评。

3.2.2. 场景化应用设计

场景化应用设计是提升虚拟形象个性化体验的重要手段。根据不同营销场景的需求, 为虚拟形象设计专属的服装、道具、场景等, 使其在不同场景下都能展现出独特的魅力和价值。例如, 在跨年演唱会中, 虚拟歌姬洛天依与歌手薛之谦跨界合作, 通过 AR 技术实现跨次元同框共舞, 为观众带来了震撼的视听体验; 在《2060》节目中, 虚拟歌手在“星环城”这一未来城市场景中演出, 进一步增强了节目的科幻感和沉浸感。

3.2.3. 互动体验设计

互动体验设计是提升虚拟形象用户粘性的关键。通过设计丰富的互动环节和互动方式, 使观众能够与虚拟形象进行实时互动和深度交流, 从而增强观众的参与感和沉浸感。例如, 在直播带货中, 虚拟形象中的分支-虚拟主播可以通过语音、表情、动作等多种方式与观众互动; 在社交媒体平台上, 虚拟形象可以发布动态、回复评论、参与话题讨论等, 与粉丝建立紧密的联系。

4. 虚拟形象在网络营销中的多场景应用

作为新兴的数字营销工具, 虚拟形象以其独特的魅力和灵活的应用场景, 为企业品牌建设和市场推广开辟了新的路径。虚拟形象在网络营销中展现出多场景应用的广泛潜力。品牌如小米利用“米兔”等虚拟形象, 在社交媒体上发布趣味短片、互动游戏及品牌故事, 增强用户参与感与品牌认同感。此外, 虚拟主播如柳夜熙、AYAYI 等, 在直播带货、时尚穿搭、娱乐互动等多元领域推动营销效果, 通过个性

化形象与消费者建立深层次的情感连接。虚拟偶像团体如 K/DA 等，则通过音乐、舞蹈等内容输出，吸引年轻群体关注，为品牌带来大量曝光与粉丝增长。虚拟形象不仅提升了内容的吸引力和传播力，还帮助品牌实现精准营销，深化市场渗透力。

4.1. 社交媒体营销

社交媒体作为网络营销的重要阵地，虚拟形象在其中展现出强大的影响力。首先，通过精心设计的虚拟形象进行内容创作，能够吸引用户关注并增强内容的可读性和趣味性。例如，品牌可以根据自身特点和目标受众喜好，设计出具有鲜明个性和辨识度的虚拟形象，并利用其在社交媒体平台上发布品牌故事、产品介绍、趣味短片等，提升内容的吸引力和传播力。其次，虚拟形象在社交媒体上的互动回复也是增强用户参与感的有效手段。与传统客服相比，虚拟形象不仅能快速响应用户问题，还能通过拟人化的语言风格和个性化回复，建立与用户之间的情感连接。这种即时互动和情感共鸣有助于提升用户对品牌的好感和忠诚度。

4.2. 电商平台推广

在电商平台推广中，虚拟形象作为品牌代言人或产品展示模特，能够显著提升商品的吸引力和销售量。通过精心的形象设计和场景构建，虚拟形象可以完美地展现商品特点和品牌形象，吸引消费者的目光并激发购买欲望。例如，在美妆产品中，虚拟美妆达人可以现场演示化妆技巧和效果，为消费者提供直观、专业的产品体验；在时尚服饰领域，虚拟模特则可以展示出服饰的穿着效果和搭配方式，为消费者提供多样化的选择和参考。此外，虚拟形象还可以通过电商平台的直播带货功能，进一步拓宽销售渠道并提升营销效果。与传统的直播带货相比，虚拟形象主播不受时间和地点限制，能够 24 小时不间断地进行直播销售活动。同时，虚拟形象还可以结合虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术，为消费者提供更加沉浸式的购物体验。

4.3. 直播带货

直播带货已成为当前电商行业的新风口，而虚拟形象主播的引入则为这一领域带来了新的活力和可能性。与真人主播相比，虚拟形象主播具有成本更低、形象更稳定、话题更广泛等优势。首先，虚拟形象主播可以通过精细化的面部捕捉和动作合成技术，实现与用户的实时互动和问答，提升直播的趣味性和互动性。其次，虚拟形象主播还可以根据不同的产品类型和品牌形象进行定制化设计，从而更好地传达产品的卖点和品牌的特色。最后，虚拟形象主播还可以通过与不同 IP 和 KOL 的合作，进一步拓宽用户群体并提高品牌影响力。

4.4. 内容营销

围绕虚拟形象创作系列内容并构建品牌故事是提升品牌形象的重要手段之一。通过精心设计故事情节和人物形象塑造，企业可以将自身的品牌理念、价值观和文化内涵融入到内容之中，从而提升品牌的影响力和认知度。例如，品牌可以创作出与虚拟形象相关的短视频、微电影、图文故事等多元化内容形式，并在各大媒体平台上进行广泛传播和互动。同时，品牌还可以通过定期更新内容和推出新的人物角色和故事线索等方式，不断吸引用户的关注和参与。

4.5. 游戏娱乐营销

游戏娱乐营销作为新兴的营销方式之一，在近年来受到越来越多企业的关注和青睐。通过与游戏公司合作或自行开发相关游戏内容，企业可以将虚拟形象植入到游戏场景中并进行全方位的营销推广活动。

例如,企业可以开发出与品牌或产品相关的角色扮演游戏(RPG)、模拟经营游戏(SIM)等类型游戏,并通过游戏中的剧情设置、关卡挑战和道具奖励等方式引导用户深入体验品牌形象和 product 特色。此外,企业还可以通过游戏内虚拟活动和任务等形式鼓励用户分享传播品牌信息并积极参与线上互动活动。

5. 虚拟形象在网络营销应用中的局限与应对

5.1. 隐私保护挑战与应对策略

在虚拟形象及其网络营销的广泛实践中,隐私保护问题逐渐显现为制约其可持续发展的重大挑战。首先,虚拟形象作为数字产品,其运营和维护依赖于大量用户数据的收集与分析,这一过程可能涉及用户个人信息的泄露风险,威胁用户隐私安全。其次,虚拟形象与粉丝之间的紧密互动构建了一种特殊的“拟社会互动”关系,这种关系在某些情况下可能演变为对虚拟形象背后“中之人”的过度窥探,侵犯个人隐私权。为应对上述挑战,首先应强化数据加密技术与访问控制机制的研究与应用,确保用户数据在收集、传输、存储及使用的全生命周期中均处于高度安全状态。其次,建立健全的隐私保护政策体系,明确界定用户数据的收集范围、使用目的及处理方式,并通过合法合规的方式获得用户的明确同意。

5.2. 伦理争议与应对策略

虚拟形象在营销中的广泛应用也引发了伦理争议,如虚拟形象与现实人物的界限模糊、过度商业化导致的审美疲劳等。从虚拟形象产业发展的新突破来看,数字技术固然是基石,但产品意义战略的塑造更为关键。生成式 AI 等前沿技术不断降低了拥有“精致外观”的数字拟人品制作门槛,然而,如何赋予这些数字拟人品以“独特的灵魂”已成为行业面临的普遍难题。“形式服务于意义”,产品意义战略不再拘泥于产品、服务及活动的内在特性,而是转向更深层次的用户情感沟通,传递意义、信仰与价值观。为应对这些挑战,企业应坚守道德底线,尊重消费者的审美和价值观。在设计和使用虚拟形象时,应注重文化内涵和社会责任的体现,避免低俗化和过度商业化。同时,加强与公众和利益相关者的沟通,及时回应社会关切,提升企业的社会责任感和公众形象[9]。

5.3. 法律法规挑战与应对策略

随着虚拟形象在网络营销中的广泛应用,法律法规层面面临的挑战日益凸显。一方面,现行法律对虚拟形象的法律地位、权利归属及侵权责任等缺乏明确界定,导致纠纷频发。另一方面,虚拟形象的跨地域性特征加剧了法律适用的复杂性。为此,政府应推动相关法律法规的完善,明确虚拟形象的法律属性与权利保护。拥有虚拟形象的企业加强国际法律合作,协调解决跨境法律适用问题。同时,企业需建立健全内部合规体系,确保虚拟形象营销活动的合法性,促进产业的健康可持续发展。

6. 结论与展望

本文深入探讨了虚拟形象在提升网络营销效果中的策略创新与应用,通过系统分析虚拟形象的构建原则、个性化设计、多场景应用以及互动体验与用户粘性增强机制,揭示了其在网络营销中的巨大潜力和价值。本文指出,虚拟形象不仅融合了拟人产品的互动性和数字产品的技术内核,还通过丰富的 IP 内容构建,形成了独特的商业价值。在构建策略上,角色定位与背景设定、技术赋能与形象塑造、以及粉丝参与共创文化等环节的有机结合,为虚拟形象的成功奠定了坚实基础。个性化设计是虚拟形象脱颖而出的关键。通过差异化特征设计、场景化应用设计和互动体验设计,虚拟形象能够在众多同类形象中脱颖而出,满足不同营销场景的需求,并为用户提供独特的沉浸式体验。在网络营销的多场景应用中,虚拟形象展现出了强大的影响力。从社交媒体营销、电商平台推广、直播带货到内容营销和游戏娱乐营销,

虚拟形象以其独特的魅力和灵活的应用场景，为企业品牌建设和市场推广开辟了新的路径。特别是通过与用户的实时互动和深度交流，虚拟形象成功构建了品牌与用户之间的情感连接，提升了用户对品牌的认同感和忠诚度。

参考文献

- [1] 李可奕. 虚拟主播网络营销现象分析及启发[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(14): 253-256.
- [2] 张志鹏, 韩沈超. 数字时代的虚拟形象营销——以花西子为例[J]. 商业全球化, 2023, 11(3): 74-82.
- [3] 黄姚. 增强品牌沟通效果的虚拟形象代言人特质——熟悉度、吸引力和形象独特性[J]. 中国商贸, 2011(32): 52-53.
- [4] Han, M.C. (2021) The Impact of Anthropomorphism on Consumers' Purchase Decision in Chatbot Commerce. *Journal of Internet Commerce*, 20, 46-65. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1863022>
- [5] Brooks, G., Drenten, J. and Piskorski, M.J. (2021) Influencer Celebrification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, 50, 528-547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- [6] 戴程. 基于品牌资产视角的虚拟品牌建设 with 传播研究——以抖音“一禅小和尚”为例[J]. 艺术百家, 2019, 35(6): 68-73.
- [7] 宋辰婷, 邱相奎. 数实交互与赛博集群者: 虚拟形象直播中的认同建构[J]. 新视野, 2022(6): 54-61.
- [8] 吴燕飞, 张颖, 薛哲彬. 虚拟形象娱乐价值对时尚品牌购买意愿的影响[J]. 纺织学报, 2023, 44(12): 153-161.
- [9] 王香茶. 数字经济时代网络营销伦理失当及对策研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 1701-1705.