

永不塌房的代言人

虚拟代言人的品牌营销价值洞察报告

克劳锐出品
2021年10月

本报告聚焦以下问题

- 什么是虚拟代言人？
- 虚拟代言人如何**占据用户心智**？
- 虚拟人代言对真人代言的**替代性**有多高？
- 品牌**为什么**纷纷合作/制作虚拟代言人？
- 品牌结合虚拟人代言有哪些**营销趋势**值得关注？

核心结论

- 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
- 新兴虚拟人在各平台表现活跃，正在快速积累心智资源
- 虚拟代言人有助于品牌快速切入年轻圈层
- 虚拟代言人为品牌营销延伸创意空间，数字周边产品正在兴起

报告研究说明

研究范围

研究对象：本报告针对2018-2021年品牌推出的虚拟代言人或进行过商业合作的虚拟人形象进行研究分析。

数据说明

研究数据：报告内相关数据展示选取于各平台与研究对象相关的账号信息及互联网公开发布的内容。

数据来源：克劳锐指数研究院、其他平台公开数据。

数据周期：截止2021年9月30日的最新数据。

目录 CONTENTS

01 何为虚拟代言人

02 虚拟代言人的商业价值何在

03 虚拟代言人的爆款营销案例

04 虚拟代言人未来趋势洞察



PART 01

何为虚拟代言人

虚拟代言人的主要类型

虚拟代言人如何征服消费者

虚拟人代言与真人代言对比

虚拟代言人在各领域的应用实例

虚拟代言人的两种主要类型：品牌自主打造、外部商业合作

品牌方自主打造虚拟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。

肯德基“KI上校”



雀巢咖啡推出的虚拟代言人“Zoe”



欧莱雅的“M姐”



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，目前在全球社交网络上已有多家团队开发制作出虚拟人，并进行独立运营，如欧美的Lil Miquela、韩国的KARINA、日本的IMMA、中国的AYAYI等，成为品牌进行商业合作的热门对象。



StarHeir Technology
旗下虚拟人Vila



StarHeir Technology
旗下虚拟人Reddi



魔法科技旗下的国风虚拟人物翎

虚拟代言人如何占据用户心智 兼顾社交、娱乐、服务三重角色

社交——与用户高频交互，强化情感连接

如肯德基“KI上校”在2018年联合科大讯飞推出了语音聊天功能，麦当劳“开心姐姐”在上线之初通过小程序与用户进行简单的互动，屈臣氏“屈晨曦”则开发了同名小程序并推出多种互动玩法。



娱乐——多重玩法，为品牌吸引流量

虚拟代言人为品牌营销创意扩大了边界，与明星网红的跨次元交流、出镜广告片、直播带货等等。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38268

