

# 游戏化营销

用游戏化思维做营销

胡华成◎著

经典案例深度剖析

方法技巧详细解码

# 游戏化营销

用游戏化思维做营销

胡华成◎著



未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

游戏化营销：用游戏化思维做营销 / 胡华成著. —北京：电子工业出版社，2019.4  
（数字化生活·新趋势）

ISBN 978-7-121-36143-2

I. ①游… II. ①胡… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2019）第 046201 号

责任编辑：周 林

特约编辑：徐学锋

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1 000 1/16 印张：14.25 字数：228 千字

版 次：2019 年 4 月第 1 版

印 次：2019 年 4 月第 1 次印刷

定 价：58.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 [zltts@phei.com.cn](mailto:zltts@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

本书咨询联系方式：25305573（QQ）。

## 前言 ▶

---

营销的本质就是挖掘消费者的深层需求，然后通过包装设计等手段对产品进行宣传、销售。人们每天都会接触到不同的新鲜事物，在这种日新月异的环境下，依靠传统的营销手段已经很难维持企业现有的市场份额，因此改变营销模式迫在眉睫。

本书内容是通过游戏化的方式来改变营销模式，游戏化营销的最大特点就是永不落伍。游戏化并非只是单纯设计一些游戏来娱乐消费者，其真正的目的是要让消费者被有趣的内容吸引，在游戏化的营销活动中对产品产生兴趣，从而进行消费。

进入 21 世纪，人们的生活水平逐渐提升，家中的电视机从黑白变成了彩色液晶，手机系统也从塞班换成了安卓。产品通过不断革新的方式来吸引消费者，营销方式亦是如此。人们在不同的时间段产生的需求也是不同的，但是无论人们的需求如何变化，“需求”都一直存在。

2018 年，最新人口普查结果显示我国居民已超过 14 亿，而游戏用户达到 6.07 亿，约占全国人口总数的 3/7，并且近几年的游戏用户数量依旧呈增长趋势。那么游戏究竟以何种魅力吸引、“俘获”用户，从而受到几亿人的追捧呢？

本书选取了大量风靡一时的游戏，有些甚至已经成为经典之作，至今依然深受人们的喜爱。游戏类型有多种，如策略游戏、角色扮演游戏、竞速游戏、休闲游戏等，这些游戏类型经久不衰，能够满足各个年龄层的娱乐需求。而且随着时代的进步，游戏类型在不断增加，体验感也越来越丰富，游戏的娱乐性更强了。

本书将针对各个案例中的具体游戏，从游戏的玩法、模式和系统等多个角度讲述游戏化营销的运营“套路”。游戏化营销将单纯的游戏娱乐和对消费者具有引导作用的应用结合起来，给消费者以丰富的体验，最终达到让消费者反复购买产品和服务的目的。



本书主要由游戏与商业的连接、游戏化营销设计框架及游戏化营销经典案例分享三个部分组成，针对各种游戏进行分析，通过设计者或者玩家的角度，向读者详细展示游戏是如何抓住用户心理的。然后根据用户心理，提炼出游戏中存在的激励元素，对案例进行深度解析。

本书中的案例主要涉及两个方面：一是与游戏进行跨界合作的营销案例，二是使用了游戏化营销的案例。

通过跨界合作的营销案例，读者可以从相关统计数据中发现游戏对消费者产生巨大吸引力的原因。在这种吸引力下，游戏的成功融入为合作双方带来了销售额的增长。本书对各个案例做针对性分析，主要包括游戏与产品之间的相互作用，以及这种相互作用会带来的影响，然后对分析得到的结果进行概括性总结，将案例中的营销手法升华为适用于大部分产品的游戏化手段。

关于游戏化营销的案例，本书会对其进行全面剖析，找出案例中的游戏化营销方式吸引用户的原因，并对这一原因加以分析，以便进一步阐述案例中的游戏激励元素是如何影响营销效果的。

用游戏化的思维做营销，可以让营销潜移默化地渗透到消费者的日常生活中，让消费者的消费行为由外部动机转化为内部动机，有助于企业树立良好的品牌形象，也有利于企业实现更多的销售额增长。

# 目 录 ▶

## 上篇 游戏与商业的连接

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第 1 章 游戏化营销为什么被引爆         | 002 |
| 1.1 游戏是人的天性               | 002 |
| 1.1.1 玩的反面不是工作            | 002 |
| 1.1.2 游戏并非单纯的玩乐           | 004 |
| 1.1.3 奥巴马：在游戏中植入竞选广告      | 005 |
| 1.2 营销广告要有爱、有温度           | 007 |
| 1.2.1 营销不是单纯的“卖货”         | 007 |
| 1.2.2 营销广告要增进产品情感化        | 009 |
| 1.2.3 价值观离不开“真、善、美”       | 010 |
| 1.2.4 约翰·路易斯：“月球上的老人”主题活动 | 012 |
| 1.2.5 滴滴“吸血加班楼”游戏营销揭秘     | 013 |
| 1.3 广告给予不了的，游戏可以          | 016 |
| 1.3.1 激发客户获得“良性刺激”        | 016 |
| 1.3.2 促使客户爱上“讨厌”的商业活动     | 018 |
| 1.3.3 获得沉浸式的互动体验          | 019 |
| 1.3.4 滴滴出行：H5 营销活动        | 021 |



|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| <b>第2章 营销中的游戏化思维</b> .....      | 023 |
| 2.1 游戏化营销思维：在非游戏情境中加入游戏元素.....  | 023 |
| 2.1.1 营销，是一个“坏孩子”的游戏.....       | 023 |
| 2.1.2 游戏化思维把工具变玩具.....          | 024 |
| 2.1.3 用玩游戏的心态做营销.....           | 026 |
| 2.1.4 外在激励，诱发参与者的内在激励.....      | 027 |
| 2.1.5 自制曲奇冰激凌：让吃冰激凌变成趣味性游戏..... | 029 |
| 2.2 游戏化思维的好处.....               | 030 |
| 2.2.1 促使产品变有趣，增加客户吸引力.....      | 030 |
| 2.2.2 把困难的商业任务变得简单.....         | 032 |
| 2.2.3 消除用户抵触心理，使其易于接受.....      | 034 |
| 2.2.4 增强用户黏性，增加使用频次.....        | 035 |
| 2.2.5 让用户产生完整的情感体验.....         | 037 |
| 2.2.6 激励用户帮助企业实现商业目标.....       | 038 |
| 2.3 游戏化思维如何改变营销.....            | 039 |
| 2.3.1 让广告游走于游戏之中.....           | 039 |
| 2.3.2 “诱惑”消费者去“探索”.....         | 042 |
| 2.3.3 在玩乐中提升品牌活力.....           | 044 |
| 2.3.4 实现“交易关系”到“情感联系”的转变.....   | 045 |
| 2.3.5 龙珠直播：培养玩家的打赏习惯.....       | 047 |

## 中篇 游戏化营销设计框架

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| <b>第3章 前期准备</b> ..... | 050 |
| 3.1 游戏化营销的四大商业目的..... | 050 |

|              |                     |            |
|--------------|---------------------|------------|
| 3.1.1        | 打响品牌知名度             | 050        |
| 3.1.2        | 提升市场占有率             | 051        |
| 3.1.3        | 维持市场份额              | 053        |
| 3.1.4        | 找到新的购买意向            | 055        |
| 3.1.5        | 亿滋借力促巴卡，打造“融情时刻”    | 056        |
| 3.2          | 达成目标不可或缺的四大元素       | 057        |
| 3.2.1        | 事件元素：通过何种事件关联产品     | 057        |
| 3.2.2        | 空间元素：何种地点、时间、热点     | 059        |
| 3.2.3        | 传播元素：何种形式、渠道        | 060        |
| 3.2.4        | 群体元素：营销人群画像         | 063        |
| 3.3          | 帮助实现目标的四大策略         | 065        |
| 3.3.1        | 探险精神：尝试未知的世界        | 065        |
| 3.3.2        | 成就实现：获得心理满足         | 066        |
| 3.3.3        | 社交需求：寻找志同道合的人       | 069        |
| 3.3.4        | 竞技精神：力争上游，不甘人后      | 070        |
| <b>第 4 章</b> | <b>营销游戏设计</b>       | <b>072</b> |
| 4.1          | 可玩性游戏模型             | 072        |
| 4.1.1        | 趣味性：享受乐趣，不受功利性束缚    | 072        |
| 4.1.2        | 挑战性：有一定难度，能破解       | 074        |
| 4.1.3        | 竞争性：有排名，给人成就感       | 076        |
| 4.1.4        | 阶段性：层层推进，一级升一级      | 077        |
| 4.1.5        | 结果反馈：可量化、可视化        | 079        |
| 4.1.6        | 直播送礼榜：利用 PBL 即时反馈系统 | 080        |
| 4.2          | 营销游戏的六大类型           | 082        |
| 4.2.1        | 故事和事件型              | 082        |





|              |                           |            |
|--------------|---------------------------|------------|
| 4.2.2        | 智慧挑战型                     | 084        |
| 4.2.3        | 情感表达型                     | 085        |
| 4.2.4        | DIY 型                     | 087        |
| 4.2.5        | 娱乐型                       | 088        |
| 4.2.6        | 知识学习型                     | 090        |
| 4.3          | 营销游戏做得好玩的技巧               | 092        |
| 4.3.1        | 设计“诱惑式”元素，实现持续刺激          | 092        |
| 4.3.2        | 更善于深入体察客户心理动机             | 093        |
| 4.3.3        | 注重游戏机制与营销手段有机结合           | 096        |
| 4.3.4        | 《征途》虚拟玫瑰花：只要送 99 朵以上，就上公告 | 097        |
| <b>第 5 章</b> | <b>游戏化营销技巧</b>            | <b>099</b> |
| 5.1          | 游戏化营销的三大模式                | 099        |
| 5.1.1        | 线上娱乐，获取优惠券，线下消费           | 099        |
| 5.1.2        | 玩游戏，激分享，得奖品               | 101        |
| 5.1.3        | 趣味互动，激励互动，线上引流            | 104        |
| 5.2          | 驱动客户融入游戏的四大元素             | 105        |
| 5.2.1        | 趣味化：玩是“游戏化”的基础            | 106        |
| 5.2.2        | 人性化：设计要冲着“人性弱点”           | 107        |
| 5.2.3        | 娱乐化：离不开互动分享环节             | 110        |
| 5.2.4        | 有奖化：从游戏中能自我受益             | 111        |
| <b>第 6 章</b> | <b>激励反馈设计</b>             | <b>113</b> |
| 6.1          | 激励设计四大技巧                  | 113        |
| 6.1.1        | 游戏化营销，游戏本身就是奖励            | 113        |
| 6.1.2        | 游戏应该有奖有惩                  | 115        |

|              |                              |            |
|--------------|------------------------------|------------|
| 6.1.3        | “惩罚”也要游戏化 .....              | 118        |
| 6.1.4        | 好的用户体验必不可少 .....             | 119        |
| 6.1.5        | 百雀羚：3000 万+刷屏，最后竟“作死”了 ..... | 121        |
| 6.2          | 激励设计四类元素 .....               | 123        |
| 6.2.1        | 量化元素：点数、积分 .....             | 124        |
| 6.2.2        | 荣誉元素：勋章、玩家明星榜 .....          | 126        |
| 6.2.3        | 递进元素：升级、进度条 .....            | 128        |
| 6.2.4        | 具象元素：礼物、虚拟流通货币、虚拟物品 .....    | 130        |
| 6.3          | 激励运营三大模式 .....               | 131        |
| 6.3.1        | 挑战+分享+荣誉 .....               | 132        |
| 6.3.2        | 奖励+惊喜+互动 .....               | 133        |
| 6.3.3        | 等级+攀比+特权 .....               | 135        |
| 6.4          | 激励设计成功案例 .....               | 137        |
| 6.4.1        | Xbox Live：任务+玩家明星榜 .....     | 137        |
| 6.4.2        | ShopKick：虚拟流通货币+奖励+竞赛 .....  | 139        |
| <b>第 7 章</b> | <b>游戏化营销全攻略 .....</b>        | <b>142</b> |
| 7.1          | 如何做到“吸引用户关注” .....           | 142        |
| 7.1.1        | “轻游戏”操作简便 .....              | 142        |
| 7.1.2        | 风格轻松，娱乐性强 .....              | 144        |
| 7.1.3        | 把控好难易程度 .....                | 146        |
| 7.1.4        | 企业与客户互惠互利 .....              | 148        |
| 7.2          | 如何增强与用户间的互动，提升用户参与度 .....    | 149        |
| 7.2.1        | 奖励制度 .....                   | 150        |
| 7.2.2        | 比分制度 .....                   | 151        |



|            |                 |            |
|------------|-----------------|------------|
| 7.3        | 如何做到“品牌大幅曝光”    | 153        |
| 7.3.1      | 软性植入            | 154        |
| 7.3.2      | “粉丝”自发分享        | 155        |
| 7.4        | 如何做到“促进销售转化”    | 157        |
| 7.4.1      | 设置活动奖励方式        | 157        |
| 7.4.2      | 用户接受度更高         | 160        |
| 7.4.3      | 提升购买欲望          | 161        |
| 7.4.4      | 提升转化率           | 163        |
| <b>第8章</b> | <b>营销游戏推广技巧</b> | <b>165</b> |
| 8.1        | 线上推广渠道          | 165        |
| 8.1.1      | 二维码推广           | 165        |
| 8.1.2      | H5推广            | 167        |
| 8.1.3      | 第三方电子市场推广       | 168        |
| 8.1.4      | 新媒体推广           | 170        |
| 8.2        | 线下推广渠道          | 172        |
| 8.2.1      | 线下促销活动推广        | 172        |
| 8.2.2      | 线下体验活动推广        | 173        |
| 8.2.3      | 社区推广            | 175        |

## 下篇 游戏化营销经典案例分享

|            |                        |            |
|------------|------------------------|------------|
| <b>第9章</b> | <b>各行各业的游戏化营销策略与案例</b> | <b>180</b> |
| 9.1        | 游戏行业                   | 180        |
| 9.1.1      | 营销策略：打破传统营销思维，跨界营销     | 180        |
| 9.1.2      | 柠檬微趣：推出《糖果萌萌消》主题糖果     | 182        |

|       |                                  |     |
|-------|----------------------------------|-----|
| 9.1.3 | 暴雪娱乐：“绑架”《魔兽世界》大 IP .....        | 184 |
| 9.2   | 快消品行业 .....                      | 186 |
| 9.2.1 | 营销策略：植入娱乐化游戏和品牌互动 .....          | 186 |
| 9.2.2 | 乐事薯片：玩转《开心农场》小游戏 .....           | 189 |
| 9.2.3 | 悦活：拼出“U 格活力瓶”活动 .....            | 190 |
| 9.3   | 餐饮行业 .....                       | 192 |
| 9.3.1 | 营销策略：在游戏中设置互动环节 .....            | 192 |
| 9.3.2 | 海底捞：挑战“餐饮+游戏”营销新模式 .....         | 193 |
| 9.3.3 | 麦当劳：携手“英雄互娱”开展线下推广 .....         | 195 |
| 9.4   | 汽车行业 .....                       | 197 |
| 9.4.1 | 营销策略：开发赛车相关游戏 .....              | 197 |
| 9.4.2 | 奔驰：极品飞车 OL .....                 | 198 |
| 9.4.3 | 保时捷：极品飞车·保时捷之旅 .....             | 200 |
| 9.4.4 | 大众：欢乐甲壳虫 .....                   | 201 |
| 9.5   | 教育行业 .....                       | 202 |
| 9.5.1 | 营销策略：教育融合游戏，打造知识乐园 .....         | 203 |
| 9.5.2 | 农场狂想曲：打造虚拟在线学习环境 .....           | 205 |
| 9.5.3 | Hello 编程：用 AR 打破游戏与教育的边界 .....   | 206 |
| 9.6   | 互联网行业 .....                      | 207 |
| 9.6.1 | 营销策略：利用引导、激励手段消除无聊 .....         | 208 |
| 9.6.2 | 百度地图：设置“领赏金”活动，解决出行报错痛点 .....    | 209 |
| 9.7   | 医疗/健康行业 .....                    | 210 |
| 9.7.1 | 营销策略：将快乐与游戏融入健康应用 .....          | 211 |
| 9.7.2 | 众生药业：利用“降火侠”与 ChinaJoy 结情缘 ..... | 212 |



# 游戏化营销为什么被引爆

游戏化营销的本质是通过游戏中的激励元素刺激人们，并逐渐将外部刺激转换为内部需求，从而让消费者沉浸在营销活动之中。那么在营销中穿插游戏的好处是什么呢？人们为什么会偏爱游戏化营销？本章将会通过案例来进行具体分析。

## 1.1 游戏是人的天性

爱玩是人的天性，人们在游戏的时候会感到身心愉悦，会暂时忘记自身的烦恼，达到全身心放空的状态，而且通过沉浸式的心理上的满足，人们可以达到缓解情绪的目的。所以，人人都爱玩。游戏化营销正是抓住了人们爱玩的天性，让消费者在玩的过程中了解产品、关注产品，并产生购买行为。

### 1.1.1 玩的反面不是工作

著名的心理学家布莱恩·苏顿曾说：“玩的反面不是工作，而是绝望。”玩并不是站在工作的对立面的，因为玩和工作不产生直接冲突。玩是自我娱乐，人们通过玩来满足自我需求。

如今，游戏成了继绘画、建筑、音乐等八大艺术之后的第九艺术。而电子游戏最为独特，电子游戏的声音和画面都由数据提供支持，以强大的娱乐性和互动

性俘获了无数人的芳心。

互动能够满足人们的情感需求，有利于人们体会到自我存在的价值。与游戏人物频繁地互动的环节可以有效满足人们的情感需求，所以玩乐对于人们来说并非是不务正业的表现。

曾经的北大双雄之一，如今 Waterloo 的 Stat 教授王若度就是一个游戏爱好者。高中的时候，王若度以 dpr 的 ID 账号，在《星际争霸》游戏中崭露头角，星际玩家们称其为“天枪”。王若度还曾自建 cvb 战队并担任队长。在 cvb 战队中，王若度收了一个关门弟子，也就是后来有着“中国第一虫族选手”之称的 ID 名为 wyw 的王恩平。

高三那年王若度闭关学习，淡出游戏，一年后王若度考上了北京大学。在大学里，王若度恢复了休闲时打游戏的习惯，并在 2006 年获得了 WCG（世界电子竞技大赛）北京赛区的冠军，之后王若度甚至在 CEG（全国电子竞技运动会）中打职业赛。大四那年王若度再次闭关，出关后以第一名的优异成绩考上了数学系研究生。王若度后来去美国攻读博士，那时《星际争霸 2》上市了，王若度以 masterasia 的 ID 名在北美的“星际争霸”圈打得风生水起，并且发布了很多比赛视频。

不仅是王若度，很多成功人士都有各自精通的“游戏”。比如实力派演员陈道明就是一个围棋高手，在影视剧《冬至》里，主角陈一平就是一个经常下围棋的人，陈道明扮演的陈一平在下棋的时候，一个落子的动作都透露出大家风范，这样娴熟的动作不是一朝一夕可以练成的。巨人网络集团的董事长史玉柱也是一名资深的游戏爱好者，他和他的团队开发过《征途》《光荣使命》等知名游戏。

人们对于“游戏”的偏爱与追求从未停止过，而对于“营销”，人们的态度则截然相反。因为这些“营销”的活动主题是“消费”，当人们进入到一个营销活动中时，最大的感受就是一直被推销、被强迫消费，无法享受到娱乐性，体验感不佳。

正是因为有过这样的经历，所以人们很少会主动参与到一个营销活动当中。但是通过游戏与营销相结合的模式，营销活动就可以借助游戏的特性，用游戏化的方式轻松吸引人们的注意力，从而让人们参与到营销活动当中，在营销活动中



体验到游戏的快乐。

### 1.1.2 游戏并非单纯的玩乐

人们在玩游戏的时候并非在单纯地玩乐。玩游戏不仅可以带给玩家快乐，更重要的是能够满足玩家的某些需求，譬如成就感、自豪感、社交需求等。玩游戏的具体原因如图 1-1 所示。

|    |         |
|----|---------|
| 1. | 反馈机制    |
| 2. | 心流状态    |
| 3. | 成就感和自豪感 |
| 4. | 社交      |

图 1-1 玩游戏的具体原因

#### 1. 反馈机制

反馈机制分为正反馈和负反馈。正反馈是受控部分发出的反馈信息与控制信息一致，可以促进或加强相关活动；负反馈则具有相反作用，它会使系统趋于稳定。

在游戏中，玩家的举动都会得到反馈。玩家在完成任务后就会获得经验和金币作为奖励，从而促使玩家继续进行任务，这就是正反馈；若玩家点击游戏人物没有得到任何反应，那么玩家的游戏参与感就会逐渐消失，这就是负反馈。

人们只有在获得正反馈的情况下才会产生继续游戏的动力，而负反馈则会打消人们的积极性。所以，正反馈是一种激励，游戏设计者在设计游戏时会用正反馈机制来引导玩家，当玩家熟悉了游戏之后会主动寻求正反馈，这样就形成了一个良性循环。

#### 2. 心流状态

心流一词出自心理学，是指人们在专注进行某种行为时所表现出的心理状态。当人们达到这个状态时，就会不希望被人打断正在进行的行为，同时也会产生一种兴奋、充实的感觉。



人们在玩游戏的时候很容易就会进入心流状态。游戏中的任务不会过难，过难则会让玩家感到焦虑、烦躁，同时游戏中的任务也不会过于简单，过于简单则会让玩家感到无聊，从而失去兴趣。游戏具备多种玩法，例如 pvp（玩家之间的对抗）、pve（玩家与环境之间的对抗）和休闲玩法，这三种玩法的难度有高有低，既不会打击玩家的积极性也不会让玩家感到过于无聊。

玩家进入心流状态之后就会很容易在游戏中变得兴奋，各种各样的活动任务也会让玩家觉得十分充实。

### 3. 成就感和自豪感

成就感和自豪感是玩家在游戏中获得的最重要的东西之一。比如玩家在完成某个特殊任务后就可以获得一个成就，而且这个成就会被显示在游戏界面中最显眼的位置，并搭配上特殊的音效，甚至会在世界上公告等，这些都可以让玩家获得巨大的成就感和自豪感。

### 4. 社交

在虚拟世界中，玩家的交往互动很纯粹，他们聚集在一起共同进行某项任务或活动。2017年，《欢乐狼人杀》游戏在苹果 APP 中的下载排名迅速跃至第3名，成为继 QQ、微信之后的第三大社交软件。这款软件具有极其强大的游戏社交功能，玩家们在游戏中分饰不同或相同的角色，用智力进行博弈。玩一局“欢乐狼人杀”只需要四分钟的时间，这种快节奏的游戏深受年轻玩家的欢迎，在这样的社交游戏中，玩家可以和其他许多资深玩家共同进行游戏。

人们在游戏的时候并非在单纯玩乐，玩乐只是一方面，获得成就感和充实感也很重要。这些感受十分容易在游戏中获得，因为游戏就是基于用户的感受被开发出来的。

## 1.1.3 奥巴马：在游戏中植入竞选广告

美国前总统奥巴马在2007年宣布将在2008年竞选美国总统。美国的总统竞选活动每四年举行一次，且选举过程十分漫长，每一位总统候选人都要经过全国选民投票。在这个阶段，总统候选人会到全国各地进行宣讲、拉票活动。

2008年，奥巴马除了和其他候选人一样到各地进行宣讲之外，他还把竞选广