

品牌游戏化营销中的交互设计研究

赵晓婕

东华大学, 上海 250400

DOI:10.61369/HASS.2025060038

摘 要 : 在当今数字化市场中, 品牌在吸引和保留用户方面面临着重大挑战。本论文旨在研究品牌游戏化营销中的交互设计, 重点关注游戏化的交互设计如何影响用户参与、品牌认知和忠诚度。通过分析游戏化营销的案例和实践, 以及交互设计的原理和技术, 探讨游戏化交互设计在提升品牌体验 and 用户互动方面的潜力, 并提出相关的策略和建议。

关 键 词 : 品牌营销; 游戏化营销; 交互设计

Research on Interaction Design in Brand Gamification Marketing

Zhao Xiaojie

Donghua University, Shanghai 250400

Abstract : In today's digital market, brands face significant challenges in attracting and retaining users. This paper aims to study the interaction design in gamified brand marketing, with a focus on how gamified interaction design affects user engagement, brand awareness, and loyalty. By analyzing cases and practices of gamified marketing, as well as the principles and techniques of interactive design, this paper explores the potential of gamified interactive design in enhancing brand experience and user interaction, and proposes relevant strategies and suggestions.

Keywords : brand marketing; gamified marketing; interaction design

随着信息时代的到来, 品牌市场竞争日趋激烈。在当今数字化和全球化的环境中, 品牌面临着前所未有的挑战和机遇。在琳琅满目的商品面前, 消费者变得更加挑剔和理性, 他们对品牌的期望也更高。在这样的市场背景下, 品牌不仅需要提供优质的产品和服务, 还需要通过创新的营销手段吸引和保持消费者的注意力。

游戏化营销作为一种新兴的营销策略, 在品牌营销中逐渐崭露头角。游戏化营销是将游戏元素融入品牌营销活动中, 通过创造趣味性和互动性, 吸引消费者参与并提升品牌的认知度和忠诚度。随着互联网和移动技术的发展, 游戏化营销的形式也日益丰富和多样化, 涵盖了社交媒体、手机应用、虚拟现实等多种平台和技术手段。游戏化营销不仅可以帮助品牌与消费者建立更加深入的互动关系, 还可以激发消费者的参与欲望, 促进销售和品牌传播^[1]。

一、游戏化交互设计在品牌营销中的作用

游戏化交互设计的定义和发展趋势是深入探讨该领域的关键。游戏化交互设计是一种将游戏元素和交互设计相结合, 并融入产品或服务中的设计方法。其主要目的在于通过创造有趣、具有挑战性和互动性的用户体验, 激发用户的积极参与和情感投入, 从而实现产品或服务的目标。游戏化交互体验设计通常包括设计各种游戏化元素, 如任务、奖励、排行榜、虚拟货币等, 以及设计互动界面和用户流程, 以提供流畅、愉悦的用户体验。这种设计方法不仅可以增强用户的参与度和忠诚度, 还有助于提升产品或服务的品牌认知度和市场竞争力。而游戏化营销是通过游戏化交互设计实现品牌营销目标的策略, 是一种利用游戏设计元素和思维方式来提高用户参与度、互动性和忠诚度的营销方式。

这种营销形式借鉴了游戏的特征, 如竞争、奖励、挑战和互动, 将其融入到品牌传播和用户体验中。

游戏化交互设计在品牌营销中的关键作用体现在提高用户参与度方面。精心设计的交互界面、有趣的游戏化任务以及奖励机制, 创造了引人入胜的用户体验, 激发了用户的积极参与。心流理论可作为支撑品牌游戏化营销成功的理论基础, 评估游戏体验度中心流体验的触发是游戏领域的核心指标。当个体面临具有挑战性但又具备相应技能的任务时, 会进入一种全身心投入、专注深度的状态, 即心流状态。在品牌实施游戏化营销时, 通过设计有趣和具有挑战性的游戏化任务和活动, 可以帮助用户进入心流状态, 激发其积极参与和深度投入。这种心流体验不仅让用户感受到愉悦和满足, 还能增强其与品牌的情感连接和忠诚度, 促使其更加深陷于品牌并持续参与品牌营销活动, 实现品牌营销的长

期效益^[2]。

此外，游戏化交互设计在增强品牌认知度方面也发挥着重要作用。游戏化交互设计能够吸引大量用户的参与和关注，有效提升了品牌的曝光度和知名度。有趣且创新的游戏化活动能够引起用户的共鸣和注意，使品牌信息更容易被用户接受和记忆，进而增强了品牌的认知度。同时，游戏化交互设计能够为用户提供愉快和积极的体验，促进了用户与品牌之间的情感联系。通过有趣的游戏化活动，品牌可以与用户建立更为亲密的关系，增强用户对品牌的喜爱和信任，进而提高用户的忠诚度。这不仅增加了用户与品牌之间的互动和联系，还促进了用户对品牌的认知和情感联结。

二、游戏化交互设计的实际应用案例分析

游戏化交互设计在品牌营销的实际应用案例中展示出其巨大潜力和影响力。通过分析具体的品牌案例，我们可以看到成功品牌是如何巧妙地运用游戏化交互设计元素来提升其在市场上的地位。

以捷豹在世界各地的车展活动中推出的虚拟交互游戏为例，捷豹汽车品牌标志是一只美洲豹的形象，The Mill等顶尖广告和影视特效公司为其设计了一个豹子的3D动画形象，在全球多个车展展台上设置了交互装置，打造了一个能够实时与观众互动的CG美洲豹。利用机器学习的姿势识别技术，美洲豹能根据观众的手势和动作自然地运动，传达了车辆自适应动力学特性的理念。尽管这种互动体验并未直接涉及车辆功能或性能，但通过提升品牌认知度、打造品牌形象和加深用户情感连接等方式，间接影响用户的购买决策。这样一场游戏化交互体验对于受到吸引的潜在消费者来说，可能会加深他们选择与实际体验相关的品牌产品的倾向，从而间接推动了品牌车辆的销售。

耐克纽约旗舰店推出的一项大型沉浸式游戏体验装置是另一典型案例。在纽约的耐克旗舰店 Nike House Of Innovation内设立了一个身临其境的游乐场，参与者在场地上奔跑、弹跳的运动过程中感受产品的性能，使游客能亲身体验耐克最新产品 Joyride Flyknit 跑步训练鞋。这款协作游戏利用了计算机视觉技术、传感器和互动投影，实现了多人协作游戏的功能，加强了参与者之间的互动体验。大量用户涌入耐克商店来体验这款 Joyride 鞋，极大的推动了销售。同时，用户在社交媒体上分享体验的数量持续增加，该体验装置也受到更为广泛的报道。这样一款交互式体验游戏不仅能为用户带来快乐、增强品牌好感，更重要的是能够让用户体验品牌产品的使用场景和性能，加强了用户对品牌的认知与体验。

热门美剧《龙之家族》推出了一款基于手机应用的游戏，该游戏利用了AR技术。在这款游戏中，玩家可以利用AR技术将龙融入他们的日常环境中，能够随时与虚拟龙互动、拍照，并将它们视觉上融为一体到现实生活中。在游戏推广方面，这种个性化游戏策略带来了显著宣传效果。首先，由于游戏与热门美剧《龙之家族》相关，拥有一定粉丝基础，促进了游戏的曝光和传播。

其次，AR技术让玩家能够将虚拟龙融入现实生活中，增加了游戏的趣味性和互动性，吸引更多玩家参与。并且，玩家与龙互动、培训龙并分享照片，这种社交分享行为有助于增加游戏的口碑传播，进一步扩大了游戏的影响力和宣传效果。因此，这种个性化游戏策略为品牌带来了积极的宣传效果，增强了产品的品牌认知度和品牌情感。

通过综合分析技术媒介、技术手段、应用场景以及心流产生因素等方面的内容，我们能够全面了解交互设计在品牌营销中的应用情况和效果，同时有助于深入探讨交互设计在不同领域和场景中的潜力，揭示其中的规律和趋势，为未来研究提供深入的思考和指导^[3]。

案例名称	技术媒介	技术手段	使用场景	心流产生因素
捷豹虚拟交互游戏	LED屏、传感器	手势识别系统、CG动画	公共室内	即时反馈、控制感
耐克交互游戏体验装置	交互屏幕、运动设施	动作跟踪捕捉	公共室内	即时反馈、排名激励
雅高酒店生物识别系统	交互屏幕、交互手杆	手势识别技术、VR技术	公共室内	即时反馈、沉浸感
《龙之家族》影视延伸手机应用游戏	智能手机	AR技术	不限	陪伴式沉浸感、社交激励
迪奥美妆滤镜	智能手机	AR技术	不限	社交激励
百事可乐线上元宇宙音乐会	VR眼镜、智能手机、投影设备	手势识别技术、VR技术	公共室内	沉浸感、社交激励
森友会游戏角色为华伦天奴充当模特	智能手机	CG动画	不限	沉浸感、社交激励

在分析这些成功品牌案例时，我们能够总结出一些共同的游戏化交互设计元素，例如情节设置、奖励机制和社交互动等。在行业趋势和最佳实践方面，当前行业中采用的游戏化交互设计趋势包括增强现实（AR）、虚拟现实（VR）和人工智能（AI）等新技术的应用。我们可以看到成功的游戏化交互设计不仅应具有创新性和趣味性，还需要与品牌的核心价值观和用户需求相匹配，才能实现最佳的营销效果^[4]。因此，游戏化交互设计在品牌营销中的应用将成为未来行业发展的重要趋势，值得品牌和营销人员深入研究和探索。

三、游戏化交互设计策略的制定

（一）用户群体的个性化设计

在设计阶段，需要引入有趣且具有互动性的游戏元素来吸引用户。为了针对不同的用户群体，品牌应制定个性化的游戏化交互策略。这意味着根据目标受众的特征和偏好，精心设计相应的游戏化元素和互动方式，以增强用户的参与感和体验质量，激发用户心流状态。通过建立用户画像，深入了解用户需求和行为，可以更准确地制定游戏化交互策略，并为用户提供个性化体验，从而加强用户对品牌的认知和忠诚度。

另外，交互设计应着重于用户体验，以确保设计的游戏化元素符合用户的使用习惯和喜好。通过简洁明了的界面设计、流畅的操作流程和个性化的互动体验，能够提高用户满意度和忠诚度。

交互设计应与品牌形象保持一致，通过游戏化方式展示品牌特点和价值观。通过设计游戏场景、角色、音效等元素，突显品牌的个性特征。并且可以结合社交化营销，在游戏化的互动体验中促进用户间的交流和分享。通过设计具有分享和传播特性的游戏化元素，有助于扩大品牌的曝光度和影响力^[5]。

（二）数据的收集与分析

数据收集和分析对于游戏化交互设计策略至关重要。交互设计可结合数据收集和分析，实时监测用户行为和反馈，以优化游戏化元素设计和营销策略。透过用户数据分析，品牌能够把握用户需求 and 偏好的变化，了解用户行为模式，及时调整策略、优化用户体验，为品牌营销提供有针对性的策略建议。

综上所述，游戏化交互设计策略的制定需要考虑用户群体的个性化设计以及数据的收集和分析。通过深入了解目标受众，制定个性化的游戏化交互策略，并通过数据的收集和分析不断优化策略，品牌可以实现与用户的更深入互动，提升用户的参与度和品牌忠诚度，从而实现品牌营销的最终目标。

四、品牌在定制交互式游戏时所面临的挑战及未来展望

（一）品牌营销中的游戏化交互设计所面临的挑战

尽管游戏化交互设计借助其新颖的互动方式和创新技术能够吸引用户参与并提升品牌知名度，但也面临一些挑战。

首要是技术方面的挑战，定制交互式游戏需要运用先进技术，而这些技术可能需要大量投资和专业团队的支持。品牌可能会面临技术实现的挑战，包括技术成本、技术可行性以及技术整合等问题。

交互式游戏的成功与否很大程度上取决于用户体验的质量。品牌需要确保游戏设计简单易懂、操作流畅、内容吸引人，并与品牌形象一致。同时还需考虑不同用户群体的需求和喜好，提供个性化的游戏体验。因此会面临内容创意和设计方面的挑战，需要不断探索和创新，确保游戏内容与品牌形象和价值观相符。

成功的互动游戏与营销推广密切相关，而目前市场上存在游戏化营销过度的现象，部分用户可能对过度的游戏化营销活动感到不满，会影响品牌形象。因此，品牌需解决用户获取和留存的问题，确保游戏能持续吸引用户参与，避免宣传过程中给用户带来疲劳感。

（二）游戏化交互设计的未来展望

未来的发展方向包括游戏化交互设计在品牌营销中的趋势和新技术创新的影响。随着技术不断进步和消费者行为的变化，游戏化交互设计在品牌营销中的应用将有更多的发展机遇。未来，游戏化交互设计可能会更加注重个性化和定制化。随着技术的不断演进，包括虚拟现实、增强现实、人工智能等先进技术的普及和成熟，将为定制互动游戏的开发提供更多可能性，为用户提供更丰富、更个性化的体验。

总的来说，游戏化交互设计在品牌营销领域的未来前景是看好的。尽管面临着一些挑战，但随着技术的不断发展和消费者需求的变化，游戏化交互设计仍然具备广阔的发展潜力。品牌可以通过不断创新和与时俱进，充分利用新技术和创意理念，打造具有竞争力的游戏化营销策略，实现品牌的持续增长和发展。

参考文献

- [1] 郑媛媛, 齐月. 用户体验视角下游戏化营销的应用与发展 [J]. 现代商业, 2021, (27): 15-17.
- [2] 戴云舒. 基于心流体验的游戏化营销用户粘性影响因素研究 [D]. 湖南大学, 2021.
- [3] 宁昌会, 奚楠楠. 国外游戏化营销研究综述与展望 [J]. 外国经济与管理, 2017, 39(10): 72-85.
- [4] 李倩舒. 浅析游戏化营销的发展模式——基于对多案例的研究 [J]. 太原城市职业技术学院学报, 2020, (01): 36-38.
- [5] 靳闵, 王全胜. 游戏元素对消费者参与行为影响的研究述评与展望 [J]. 北京工商大学学报 (社会科学版), 2019, 34(04): 46-59.