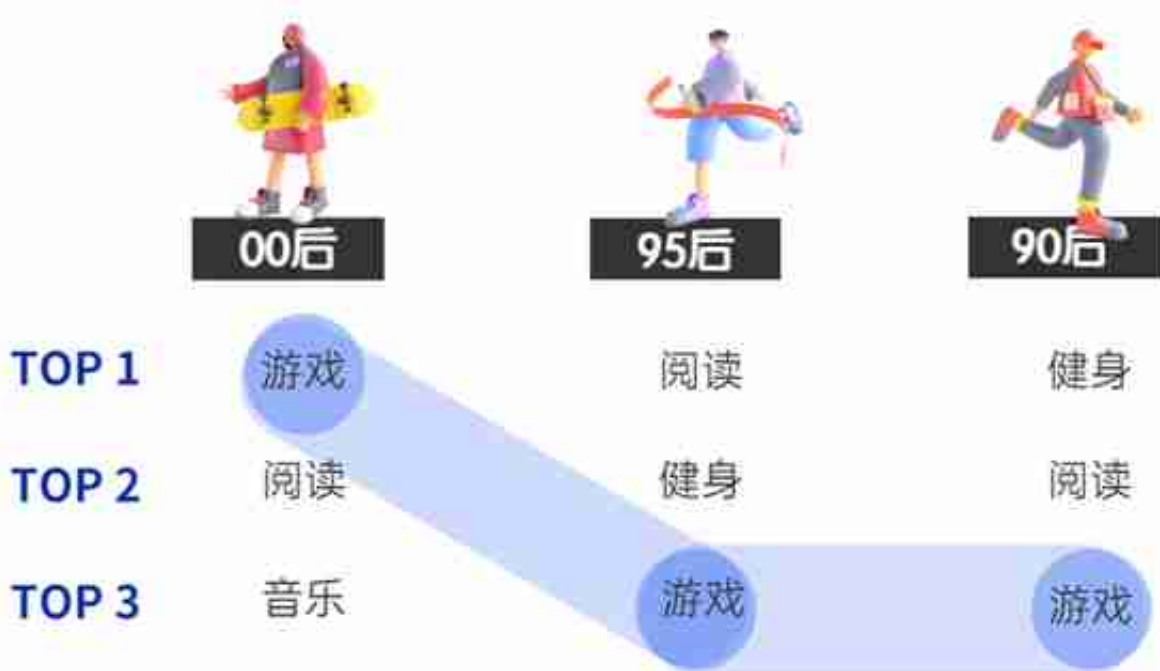


编辑导语：传统营销，正在排队谢幕。随着互联网行业的快速发展，游戏行业也慢慢的占有一定的地位，关于游戏为什么这么吸引人，又怎么样通过游戏来增加自己的私域流量，本文就来为大家聊一聊。

## 各年龄段年轻人的兴趣爱好



## 二、被营销游戏裹挟的“年轻人”

“快帮我助力，我就快拿到那个烤箱了！”这是每天偷走我28g蚂蚁森林能量的冤种闺蜜，给我发来的最新消息，此刻她正沉迷于“东东爱消除”的游戏中，无法自拔。

一年365天，每天早上7：30喊醒她的不是闹钟，而是蚂蚁森林的能量提醒。尽管她曾置亲情于不顾，把偷得她森林颗粒无收的哥哥，从支付宝的好友列表里进行了剔除。但也曾为了让我每日给那棵虚拟树浇水，请我吃了两周的疯狂星期四。

每天森林攒能量、庄园喂小鸡、农场种果树的日子固然繁忙，但这仿佛已经成为了她的习惯。甚至在某些个工作不饱和的下午，她还会在各大品牌的营销游戏里，实现数十级的游戏通关，以此获得相应的品牌奖励。在享受薅羊毛喜悦的同时，还不

忘向我发起各类助力和邀约分享。

我戏谑地称呼她为：被“营销游戏”裹挟的Z世代。

历史总是惊人的相似，2008年，五分钟团队开发的“开心农场”游戏以燎原之势蔓延各大互联网平台。十四年后，淘宝、京东、拼多多再度用种植游戏，席卷年轻人的市场。

小时候在农场偷菜的孩子，长大后继续在淘宝、京东、拼多多上“种树”，变成了那群每天准时收能量、揍小鸡的人儿。

那么，营销游戏又是如何俘获年轻人的“芳心”？

### 三、年轻人，在营销游戏里寻找什么

营销游戏化风靡的背后，是对年轻人消费动机的满足。

他们渴望脱离乏味的现实，自由追逐期待的一切：例如更精彩的购物方式，互动性更强的社交体验，以及看似更高的社会地位。

《Z世代消费力白皮书》调查显示，“社交、人设、悦己”的需求，是Z世代的主要消费动机。

而营销游戏凭借天然的娱乐和社交属性、以及PK和分享机制，完美契合以上三个特性，通过为用户提供轻松愉悦的游戏消费体验，帮助品牌快速完成攻略“Z世代”的私域布局。

### 四、营销游戏化，品牌新战场

如同“私域”概念之火，“营销游戏化”的热潮在2022年的开端，依旧有增无减。

一方面，各大电商平台在营销游戏化领域的应用效果显著，并且正在不断深化其中的私域链路。另一方面，营销游戏化的创新玩法，在消费品牌的流量增长中，同样适用。

以元气森林、认养一头牛、雅诗兰黛等头部消费品牌为例，营销游戏化已然成为其

私域布局的关键一环。

根据摩西科技官方资料显示，“元气森林消消乐”游戏凭借实物奖励、排行榜、互动及时反馈等运营和产品策略，在当月的活动时间里，累计用户150万+，消费者平均停留时长超过20分钟，订单转化率提升6倍，达到传统营销几倍数的增长。

而雅诗兰黛天猫旗舰店推出的多人答题小游戏，通过自定义答题内容搭配实物奖励，也成功吸引6万+用户参与，游戏参与度达到了71%，每一元奖品价值直接引导近8倍的GMV金额，获客成本低至一毛五。

充值是“氪金游戏”的正义，但营销游戏却不需要。用户只需要浏览或关注，便能获得那些原本需要充值才能获取的货币，以及品牌方为游戏附加的物质奖励。

这让用户在娱乐之中对附加的广告内容不仅不会反感，还能够主动参与到平台的营销活动中，产生真实的裂变效果，帮助品牌快速实现业务增长。

在万物皆私域的浪潮下，用游戏靠近年轻人，的确不失为一种高明的策略。

## 五、结语

每一条时代大背景下的细分赛道，都足以造就一批企业的趁势而起。放眼国内，营销游戏化虽然方兴未艾，但也已经不是一片宁静的蓝海。

作为私域浪潮下的一种全新玩法，营销游戏化的概念迅速在资本市场掀起了投资热潮，而相关的服务企业也随之备受关注。

据公开资料显示，开创“游戏化SaaS”领域先河的摩西科技，已接连获得高瓴、经纬、盈动等超一线资本投资，总融资金额近亿元。

资本的热忱和巨头们的青睐，都足以证明，在电商获客成本不断高涨的今天，“营销游戏化”或许是一条还未被大多数人所发现的私域营销新道路。

不管怎么说，营销游戏化的崛起，让总体流量见顶的互联网，再次变得有意思起来了。

## 六、笔者寄语

十四年前，开发成本不足10万元的偷菜游戏，在推出一年后盈利近300万，最高活跃用户数超1600万，迅速占领校内外，成为了一大批80、90后的青春记忆。

十四年后，营销游戏化乘风而起，备受关注。我们试图从营销游戏化践行者的角度，推出第一系列文章——游戏化三部曲，希望以更为通俗易懂的方式，为大家进一步论说营销游戏化。

该系列文章，  
将拆解诸多品牌私域流量建设中所涉及的游戏化案例，  
或许对各大营销操盘手们有一定帮助，欢迎大家关注阅读。

参考资料：

1. 时趣 – 难搞的“年轻人，该怎么搞？
2. QQ广告凯度 – Z世代消费力白皮书
3. Z世代定义与特征 – 青山资本2021年中消费报告
4. DT财经x爱奇艺 – 2021当代年轻人兴趣爱好大调查
5. 新营销 – 运用游戏设计思维\_游戏化营销的八大动机
6. 银杏财经 – 曾经的精品小游戏，现在的电商营销工具
7. BBI品牌智库 – 游戏化营销：在“游戏”中与消费者展开对话

本文由 @营销游戏化专家 原创发布于人人都是产品经理。未经许可，禁止转载

题图来自unsplash，基于CC0协议