

人人秀 游戏化营销解决方案



01

为什么要做游戏化
营销?

02

游戏化营销如何赋能企
业经营

03

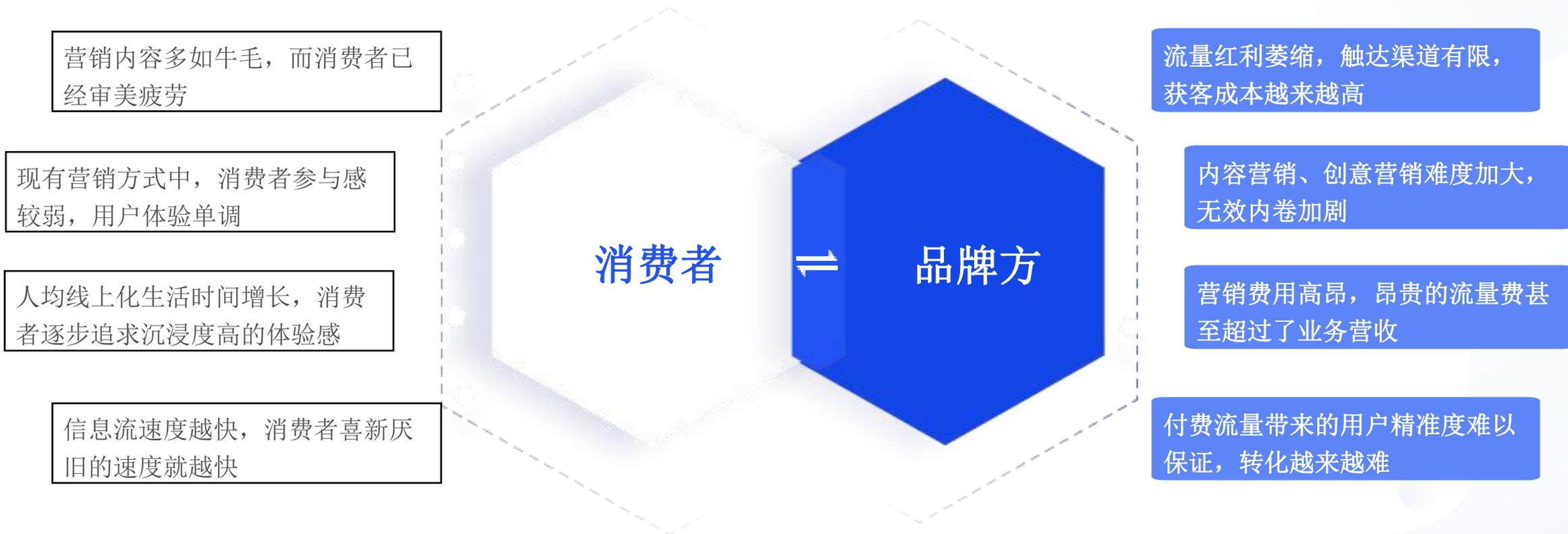
如何打造一款成功的小
游戏?

04

人人秀介绍

传统营销正面临的困境

近几年互联网红利消失，市场大环境日益下行、流量效率降低、用户转化成本持续走高，营销内卷成为每家企业所要面对的挑战



营销内容多如牛毛，而消费者已经审美疲劳

现有营销方式中，消费者参与感较弱，用户体验单调

人均线上化生活时间增长，消费者逐步追求沉浸度高的体验感

信息流速度越快，消费者喜新厌旧的速度就越快

流量红利萎缩，触达渠道有限，获客成本越来越高

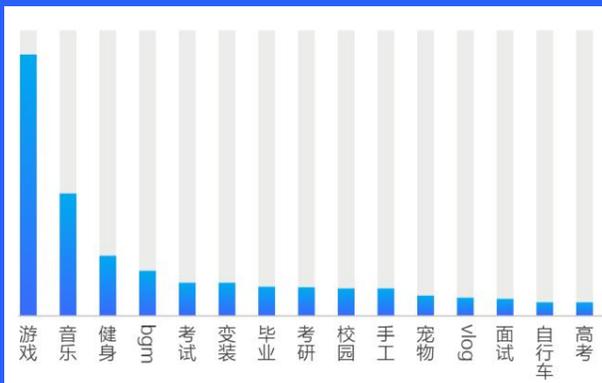
内容营销、创意营销难度加大，无效内卷加剧

营销费用高昂，昂贵的流量费甚至超过了业务营收

付费流量带来的用户精准度难以保证，转化越来越难

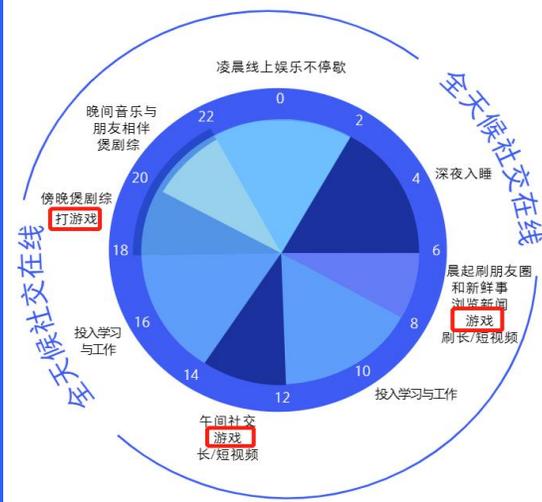
企业营销战术过于雷同：冠名综艺、明星代言、内容营销、广告投放、限时特价、裂变增长、发红包、送优惠券等手段，已经让消费者产品免疫甚至抵触。品牌需要找到能够与用户长期互动传递品牌调性与内容的新方式。

目前**游戏**是年轻人投入注意力的重点领域



抖音18-25岁用户部分典型高频词搜索量

年轻人24小时注意力分布



数据来源一【人民网研究院】95后年轻人注意力报告

奢侈品品牌纷纷加入游戏化营销

奢侈品品牌相继推出品牌小游戏，进行游戏化营销。**游戏作为兼具娱乐性和互动性的内容载体**，逐渐成为品牌与消费者建立新型互动关系的营销工具，同时还能将**品牌文化融入其中**，渗透消费者心智。崇尚自由主义和个性化消费的年轻群体更喜爱这种新型的营销方式



Hermès 《Jumping Bag》



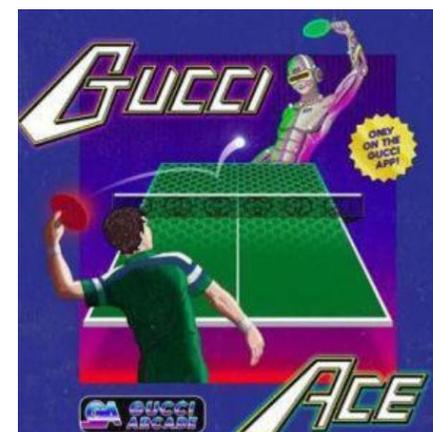
Fendi 《罗马奇遇记》



LV 《LOUIS THE GAME》



Burberry 《弹跳小鹿》



Gucci 《cucci Ace》

国内游戏化营销案例

随着国内互联网的人口红利逐渐消失，整个互联网开始从增量市场进入存量市场，而令人上瘾的游戏化，无疑是激励用户，提高DAU的最优策略



拼多多-多多农场



京东-种豆领京豆



淘宝-芭芭农场



美团-小美果园

大部分都是种植农场类游戏，因为我国作为农业大国，对此类游戏用户认知成本低，接受度高！



01

为什么要做游戏化营销?

02

游戏化营销如何赋能企业经营

03

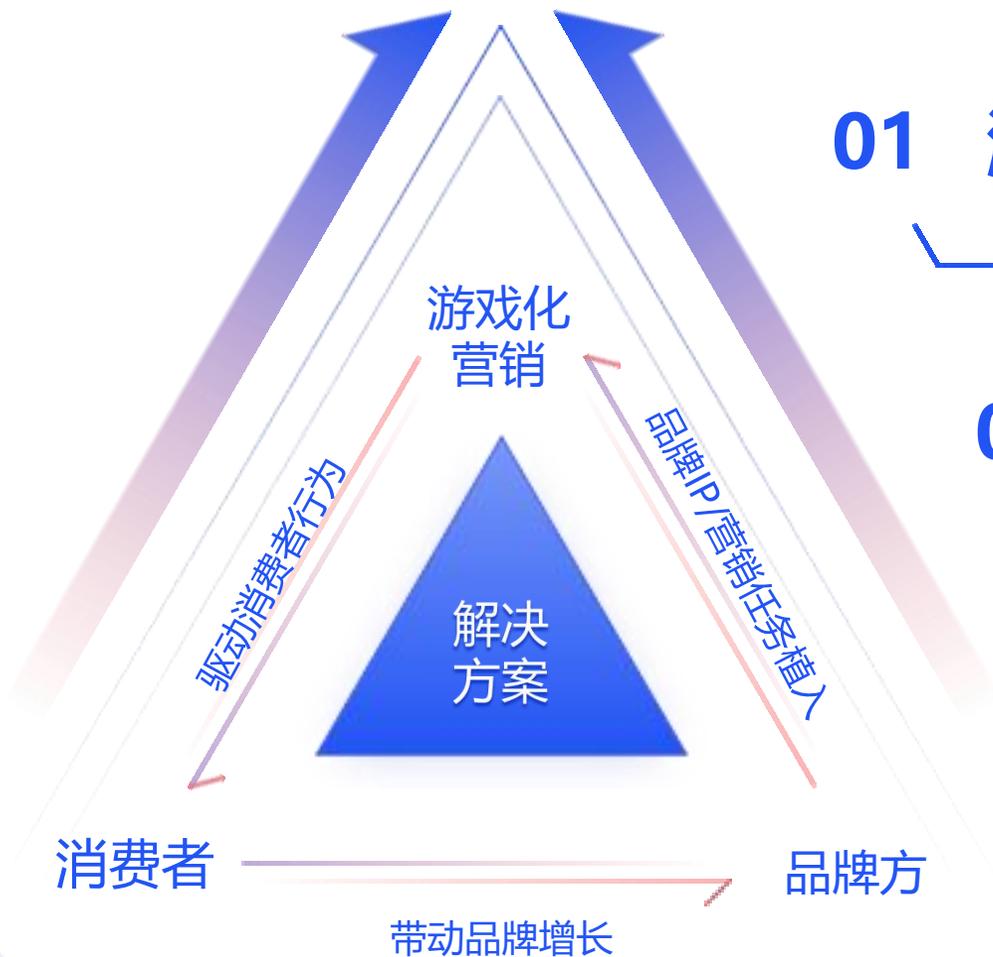
如何打造一款成功的小游戏?

04

人人秀介绍

游戏化营销赋能企业运营

品牌方将品牌IP、业务场景和营销任务植入到小游戏，通过游戏的趣味驱动和营销驱动消费者产生兴趣、持续上瘾并产生消费转化、传播裂变行为带动品牌增长。



01 游戏化营销

游戏驱动

营销驱动

02 消费者

激发兴趣

持续上瘾

消费转化

传播裂变

03 品牌方

品牌营销

销售转化

私域增长

游戏化营销赋能企业运营

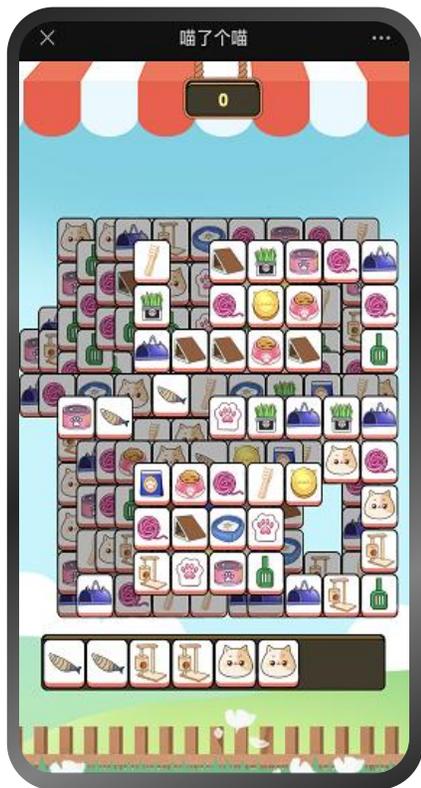
游戏化营销满足企业全周期运营需求，适配多端运营能力，赋能企业用户、GMV双增长。



游戏化营销类型

1000多款小游戏，可一键配置上架使用，有效的促进用户活跃
涵盖闯关、趣味、节日、养成四大游戏类型，满足不同行业、节日的营销需求，且爆款游戏每周更新，持续迭代。

闯关游戏



养成游戏



趣味游戏



节日游戏



养成类游戏为长促型游戏，主要是为了提升会员留存和活跃两个核心指标，在游戏中可设计成长体系以及任务体系，增加用户粘性。

闯关、趣味、节日游戏主要是为了提升会员新增、活跃与品牌宣传。可叠加抽奖等互动玩法，增加会员活跃度和品牌影响力。

联系我们

获取更多真实客户案例和行业解决方案

www.rrx.cn