

# 设计体验下品牌营销广告的“游戏”特征研究

刘春雷<sup>1</sup>, 高研<sup>2</sup>

(1.中国传媒大学, 北京 100024; 2.沈阳航空航天大学, 沈阳 110136)

**摘要:** **目的** 基于体验理论的归纳和分析, 研究设计体验下“游戏”的内涵, 建立一种新型的“游戏”模式, 剖析品牌营销广告的“游戏”特征, 力图为体验下品牌营销广告的多元化发展提供有益的借鉴, 帮助企业拓展营销思路, 创新营销策略, 丰富营销模式, 提高经济收益。 **方法** 将“设计的三个层次”作为研究“游戏”特征的重要理论依据, 从本能层、行为层、反思层为“游戏”赋予新的内涵。结合优秀设计案例进行分析研究, 整合并探讨创新有效的“游戏”特性。 **结论** 从“人”的情感出发, 在体验中对“游戏”内涵进行感官、操作和回忆三个维度的建立, 提出“游戏”特征为融媒体时代品牌营销广告带来了新的机遇与发展。将融媒体时代品牌营销广告的创新型“游戏”特征归纳为: 互动操作隐喻故事情节, 激励机制满足成就愉悦, 多“感”齐下营造沉浸体验。

**关键词:** 游戏; 设计体验; 品牌营销广告; 情感

**中图分类号:** J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)20-0174-04

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.20.028

## “Game” Characteristics of Brand Marketing Advertising under Design Experience

LIU Chun-lei<sup>1</sup>, GAO Yan<sup>2</sup>

(1.Communication University of China, Beijing 100024, China;

2.Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China)

**ABSTRACT:** The work aims to study the connotation of “game” under the design experience based on the conclusion and analysis of experience theory and establish a new kind of “game” modes to analyze the characteristics of “game” in the brand marketing advertising, try to provide useful reference for diversified development of brand marketing advertising under the experience and help enterprises expand marketing ideas, innovate marketing strategies, enrich marketing models, and improve economic returns. “Three Levels of Design” was used as the significant theory to study “game” characteristics, and endow “game” with new connotation under visceral level, behavior level and reflective level. Combined with excellent design cases, analysis was carried out to integrate and discuss the innovative and effective “game” characteristics. Starting from “human” emotions, the connotation of “game” is established from three dimensionalities of senses, operation and memory. The characteristics of “game” bring new opportunities and development for brand marketing advertising in the media age. Finally, the innovative “game” characteristics of brand marketing advertising in the media era are summarized as follows: interactive operation of metaphorical storyline and incentive mechanism to satisfy the pleasure of achievement, and multiple “emotions” to create immersive experience..

**KEY WORDS:** game; design experience; brand marketing advertising; emotion

随着网络时代的到来, 商品经济逐步繁荣, 市场竞争日渐激烈, 品牌泛滥化的现状使市场大众拥有了更加多元化的选择。品牌传播的策划与营销行为是以品牌核心价值为基础的, 广告创新设计与表现是企业

进行品牌传播与推广的重要手段, 优质的广告能够帮助品牌扩大受众群, 提高知名度与美誉度, 进而吸引消费者的关注, 加深品牌印象, 增强消费信心, 刺激消费者优先选择并消费<sup>[1]</sup>。“融媒体”时代的快速发

收稿日期: 2020-09-07

作者简介: 刘春雷(1978—), 男, 辽宁人, 中国传媒大学博士生, 主要研究方向为广告与媒介信息传播。

表1 情感体验理论下“游戏”的内涵  
Tab.1 Connotation of “game” under emotional experience theory

设计三层次	层次表现与分析	设计层次下“游戏”的内涵
本能层次	先于意识与思维而存在,是外观要素和第一印象形成的基础	从感官层上摆脱适应性,在初体验中博得眼球,增强未知与新鲜感带来的强烈冲击
行为层次	控制身体的日常行为,与用户的使用有关,强调功能的体验	除了在保证顺畅和易操作的同时还要增强互动性技巧,将行为与情感达到共鸣
反思层次	作为大脑的思考部分,表现为有意识的反思,受到文化、经验和习俗的影响,存在个体差异性	激发目标用户的回忆,填补情感需求,建立自我形象与社会地位,实现记忆的永恒

展不仅改变了大众的生活习惯,而且改变了消费模式,以体验模式为主,伴有趣味性“游戏”特征的营销形式,适应时代发展的需求,逐步成为新时期的创新型商业模式。具有体验特征的“游戏”式营销手段,在品牌广告中独放异彩。针对品牌营销广告的时代特点与大众需求,以设计体验理论和创新表现为基础,为“游戏”赋予多元化的内涵,对新时代品牌营销广告的“游戏”特征进行尝试性的分析、研究和探讨。

## 1 设计体验下“游戏”的内涵

### 1.1 “游戏”的界定依赖体验理论

“游戏”一词,在《辞海》中的定义是以直接获得快感为主要目的,并且必须有主体参与互动的活动<sup>[2]</sup>。赫伊津哈在《游戏的人:文化中游戏成分的研究》一书中提到,游戏是一种较为自由的活动和娱乐消遣,游戏的情绪是欢快愉悦、热情饱满、激情高昂的<sup>[3]</sup>。传统的游戏理论强调人类在游戏过程中产生快乐和喜悦的情绪,也证明了游戏是充满吸引力的,但却较少从游戏的参与过程与体验感受中剖析,对游戏进行多层次、新视角的定义与诠释。想要让游戏更好地为大众服务,就要将关注度放在人身上。早在2012年,顶级的游戏化专家 Yu-Kai Chou 就提出了“以人为本的设计”,并在《游戏化实战》一书中表明“以人为本的设计”就是游戏化的替代用词<sup>[4]</sup>。因此,从“人”出发,分析用户的行为导向,深化体验下的情感需求才能创造出真正好用的游戏。

### 1.2 情感体验理论下“游戏”内涵的建立

当大众在选择商品时,一般会呈现出两种心境,一种是“需要”,另一种是“想要”,这两种的区别在于一个是人的外在客观需求,另一个是内在心理欲求。游戏的存在就是帮助用户激发内心渴望,从而更符合心意地选择,同时也为商家提供新的营销形态,让产品获得更多的关注。游戏的发展在于整个游戏的体验过程。美国著名的认知心理学家唐纳德·诺曼对用户的内在情感需求和体验经历感受都进行了深入的分析研究,在其著作《情感化设计》中,他将大脑活动划分为三个区域层次,无经验体会的初始本能层次、具

有体验感受的行为层次、伴有回忆情感的反思层次<sup>[5]</sup>。本文定义的“游戏”与传统的游戏不同,是以设计三层次为理论基础,找到理论与游戏共性的表现元素和定位目标,从设计体验的角度赋予游戏新的内涵,见表1。因此,下文所提到的“游戏”即为界定后的含义。

体验的本能层次是外观元素与初始印象产生的基础,其形成先于人类的意识与固有思维。人类往往较少注意熟悉的事物,若想要让“游戏”在用户初体验中获得吸引力,就要从感官体验上摆脱适应性,增强未知与新鲜感所带来的强烈冲击。当体验到了行为层次,它与用户的使用有关,强调功能的体验,好的行为层次是体验一次便永不忘怀的。在整个“游戏”过程中,功能、操作与可用性会给人留下深刻的印象,因此,“游戏”除了保证顺畅和易操作以外,还要增强互动性技巧,将行为与情感达到共鸣,这样“游戏”才能充满感染力的进行下去。最后到了反思层次,它是整个过程中最难以控制的层次,因为反思层作为大脑的思考部分,受文化、经验和习俗的影响,所以存在个体差异性。一件东西对于一个人来说可能会激起私密记忆,但对另一个人来说可能就是无关紧要的。基于反思层次的“游戏”建立不可能满足所有人的需求,要认识到“游戏”所面向的目标人群,对他们进行定位与分析,帮助目标用户勾起回忆,实现情感升华。

## 2 品牌营销广告从单一“传统式”向交互“游戏式”的转变

### 2.1 “游戏”为品牌营销广告带来新转变

在“以人为本”设计理念的引导下,交互“游戏”的参与模式大大提升了用户的体验欲望和参与好奇心。品牌营销广告在设计过程中能够正确地认识用户生理、心理等多方面的需求,注重人的因素,使用户在主动“游戏”的过程中接受品牌的信息与文化,改变了以往被动接受的营销状态,为品牌营销广告迎来了新的机遇。品牌营销广告的新转变见图1。

#### 2.1.1 从硬式传达到以情动人的新转变

传统广告在表达上形式单一,自说自话,缺乏亲近感,将这一类广告表达归纳为硬式传达。带有

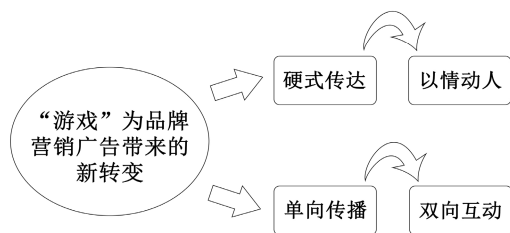


图1 品牌营销广告的新转变

Fig.1 New transformation of brand marketing advertising

“游戏”特征的广告在表达上更容易打动人，富有感染力。广告中的元素丰富而多变，相互作用可以产生永无止境的愉悦感。观看者花费时间分析和解读这些元素，广告体验的过程变成了以情动人的“游戏”过程。

### 2.1.2 从单向传播到双向互动的转变

传统广告想要验证是否具有吸引力，需要将广告投放市场，通过相关品牌的营销情况来对广告成功与否进行评判。这个过程的影响因素是多变的，并且周期较长，商家无法根据市场评价快速地调整和重新定位。然而广告中“游戏”交互行为的介入，使用户有了参与、思考、互动、反馈的机会，思想与感情得到相互的呼应与沟通。品牌营销广告打破了单方面给予和被动接受的过程，在传播者与受众之间建立沟通的桥梁。用户除了接受信息外，也是信息传播的源头，在这种双向互动机制下，广告可以在短时间内产生强大的影响力。

### 2.2 品牌营销广告中“游戏”发展面临挑战

“游戏”的目的是单纯的，就是要愉悦体验者。然而营销者在使用“游戏”手段时往往会急功近利，专注点过多放置在用户体验后所带来的经济利益上，但没有带来愉悦体验的“游戏”散发不出它特有的魅力。大多数商家运用“游戏”行为只是为了迎合某一

阶段的热潮，借助“游戏”来设计广告，但却忽略“游戏”本身是否能够体现品牌特色。如果“游戏”与品牌理念结合不当，只会让用户在体验中“一头雾水”，对广告背后的品牌故事“视而不见”，品牌也会随着热度的退却而毫无生机。“游戏”在商业发展中成为了营销者的“救命药”和“挡箭牌”，似乎只要采用了“游戏”手段就能促进品牌传播。“东施效颦式”的品牌营销广告层出不穷，进而引发了体验形式复杂，品牌记忆点薄弱，体验者被动接受等问题。此时“游戏”发展将会面临巨大的挑战。

## 3 设计体验下品牌营销广告的“游戏”特征分析

### 3.1 互动操作隐喻故事情节

灵动的交互细节是触动人操作成功的关键<sup>[6]</sup>。为了保证整个广告体验完整地进行下去，在信息交流的过程中，要考虑每个操作行为的流畅度。然而实现无阻碍的操作过程只是良好体验的开端，真正可以激发用户兴趣，提升用户参与度的关键在于操作行为隐喻了故事情节。传统的交互性广告在操作设计上只满足于页面的正常跳转，这种机械化行为只会在“游戏”体验中增加跳出感。具有良好体验的互动性操作设计是将每一个手势代入故事情节中，行为与故事发展相互影响。即便没有操作提示，用户也可以在故事的推动下情不自禁地完成“游戏”，反之，互动操作的实施也成为故事内容的点睛之笔，达到“无需诠释，故事就在心中”的意境。

笔者曾为“薇婷”品牌设计了一款H5广告，命名为《名画女人毛毛水果轰趴馆》，见图2。这款广告只是研究过程中的个人尝试，并没有投放市场，但可以作为案例进行说明。此设计依据品牌产品轻松脱



图2 “薇婷”H5广告

Fig.2 “Wei-ting” H5 advertising

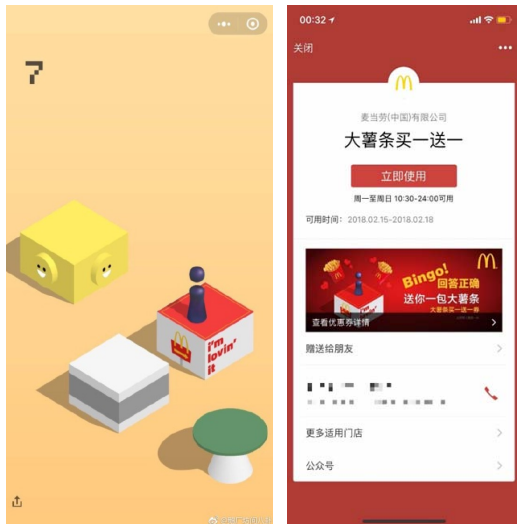


图 3 麦当劳与微信小游戏“跳一跳”双赢合作  
Fig.3 McDonald's cooperating with WeChat game "Jump Jump"

毛的亮点和用户诉求，在游戏互动环节的设计上以椰子和猕猴桃为原型，设计了两款毛毛水果卡通形象，取名为“椰小呆”和“桃小妹”。游戏互动中，可爱生动的对话提出了卡通形象急需脱毛的诉求，用户通过操作指示即可帮助脱毛。通过发散思维，联想毛发脱落的场景，设计了“擦除式”和“摇一摇”两种操作实现交互过程。第一关通过手指擦除界面，“椰小呆”的毛发消失，表情也从难过转为开心。第二关通过手机摇一摇，帮助“桃小妹”抖落身上的毛，整个“游戏”过程都呈现了轻松脱毛的产品理念。

### 3.2 激励机制满足成就愉悦

从传统的电子游戏来看，大多数游戏化系统都包括三大要素：积分、奖章、排行榜，这也是游戏化基本特征的三类视觉表现要素<sup>[7]</sup>。用户在视觉化成就的激励下会主动挑战完成更多的任务以此实现成就感。传统的品牌营销广告在策划与设计借助游戏中的奖励机制，引导用户在体验环节不断获得奖励、不断升级、取得进步，但这些视觉化成就只能使用户在精神层面上得到激励和满足，对于以营销目的为前提的广告而言不能真正促使用户消费进而增加品牌收益。因此，设计体验下品牌营销广告的激励形式以优惠券、代金券、兑奖卡、积分换礼等活动来表现。在品牌推广中，与被迫式消费相比，用户通过“游戏”体验赢得奖励更容易满足情感，正如上文所说的从硬式传达转变为以情动人的营销方式。

2018 年，麦当劳品牌营销广告将具有品牌特色元素的“金拱门”方块植入微信小游戏，见图 3。用户在体验微信小游戏“跳一跳”时不仅能够获得积分，而且能够获得麦当劳彩蛋，彩蛋优惠券可以在麦当劳线下餐厅使用。麦当劳与微信小游戏的双赢合作形式，灵活巧妙地将激励模式传导给了受众群体。用户在参与游



图 4 “COS”品牌沉浸式装置展  
Fig.4 “COS” brand immersive installation

戏刷分上榜和获得产品最新优惠券的双重鼓励下，对商品广告的期待值升高。此营销形式大大提升了用户的参与度，增加了用户的体验乐趣，满足了用户的成就感，进而达到了提升广告品牌价值与品牌收益的目的。

### 3.3 多“感”齐下营造沉浸体验

全息模式的多感官融合设计将广告从传统视听结合的二维感官空间上升到视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉五维相融的感官世界<sup>[8]</sup>。与传统广告相比，带有“游戏”特征的广告不再单从视觉上进行交流，还可以通过声音、气味、动效和触摸控制人们的情绪，从而达到情景交融的效果。多感官融合并不是所有感官毫无章法的拼凑在一起，要进行整合设计，五种感官元素既不过度也不缺席，并且元素之间要有机互动，具有整体性，才能产生正面、愉悦的体验<sup>[9]</sup>。

美国心理学家米哈里·希斯赞特米哈伊的“心流理论”指出，多感官包围式体验使用户忽略了时间的流逝和环境的因素，从而达到一种“忘我”的沉浸状态<sup>[10]</sup>。达到这种状态的设计在表现上花样十足，从本能层上充满吸引力，行为层上易于理解，反思层上沉淀为长久记忆。

日本著名建筑师藤本壮介为 H&M 旗下的 COS 品牌策划并设计了一场以“光之森林”为主题的新型沉浸式装置展，见图 4。设计师将多感官体验融入展览中，在视觉上增加烟雾与镜面墙壁等元素；在听觉上设计特制音效，利用声光的动态配合，与参观者互动。这场装置展设计超越了本能层次的表象，是反思层次下带有美学特征的沉浸体验。在设计中，技术不仅仅是实现功能的平台，也是搭建情感的平台。多“感”齐下营造的沉浸体验使用户置身于某一情绪中，给人一种充实感和幸福感。

## 4 结语

“游戏”特征不仅存在于品牌营销广告方向，各领域都在积极地向“游戏”靠拢，为本次研究提供了  
(下转第 194 页)

- gional Culture Digital Resource Database[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(18): 86-91.
- [14] Gaver W W, Beaver J, Benford S. Ambiguity as a Resource for Design[C]. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems ACM, 2003.
- [15] GATYS L A, ECKER A S, BETHGE M. A Neural Algorithm of Artistic Style[J]. Journal of Vision, 2016, 16(12): 326.
- [16] 王晓慧, 覃京燕. 基于深度学习的情感化设计[J]. 包装工程, 2017, 38(6): 12-16.
- WANG Xiao-hui, QIN Jing-yan. Emotional Design Based on Deep Learning[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 12-16.
- [17] 袁翔, 宋迪珊. 图片刺激对设计者概念生成策略的影响研究[J]. 包装工程, 2018, 39(14): 166-171.
- YUAN Xiang, SONG Di-shan. Impact of Pictorial Stimuli on Designer's Concept Generation Strategy[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(14): 166-171.
- [18] DE WINTER J C F. Using the Student's T-test with Extremely Small Sample Sizes[J]. Practical Assessment Research & Evaluation, 2013(18): 1-12.

(上接第177页)

重要的理论和案例支持。新媒体时代“游戏”的创新发展受到科学技术、网络平台和社会学、设计学、心理学等学科的影响,为多元媒介融合和新型体验形式开启了新世界的大门。新环境下的消费者对媒介的依赖和使用度加强,“游戏”作为用户和商家沟通的桥梁,在新平台、新技术的支持下其交互更加多样化,感受更加真实化,体验更加畅通化。“游戏”过程不仅是营销过程,也成为人类感知幸福的过程。提升用户参与度与幸福感的“游戏”将成为未来创新设计发展的趋势和潮流。设计师在设计广告时,要重视体验在本能层、行为层和反思层下的多维度渗透,激发体验期许,实现记忆沉淀<sup>[11]</sup>。

#### 参考文献:

- [1] 张徐莲. 宝莱施公司品牌营销优化策略研究[D]. 兰州: 兰州大学, 2018.
- ZHANG Xu-lian. Brand Marketing for Baolaishi Company[D]. Lanzhou: Lanzhou University, 2018.
- [2] 许俪丹. 基于游戏精神的城市互动景观设计研究[D]. 南京: 东南大学, 2017.
- XU Li-dan. Urban Interactive landscape Design Based on Game Spirit[D]. Nanjing: Southeast University, 2017.
- [3] 约翰·赫伊津哈. 游戏的人: 文化中游戏成分的研究[M]. 广州: 花城出版社, 2007.
- HEYZINHA J. Game People: The Study of Game Components in Culture[M]. Guangzhou: Huacheng Press, 2007.
- [4] CHOU Y K. 游戏化实战[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2017.
- CHOU Y K. Actionable Gamification[M]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2017.
- [5] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学 3[M]. 北京: 中信出版社, 2015.
- NORMAN D A. Design Psychology 3[M]. Beijing: China Citic Press, 2015.
- [6] 次恩培, 张迪. 游戏化思维下 H5 新闻类产品设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 142-148.
- CI En-pei, ZHANG Di. H5 News Products Design Based on Gamification Thinking[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(16): 142-148.
- [7] 凯文·韦巴赫. 游戏化思维[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2014.
- WERBACH K. Gamification Thinking[M]. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing House, 2014.
- [8] 莫梅锋, 向媛媛. 基于多感官整合的全感官广告沟通研究[J]. 包装工程, 2017, 38(22): 76-79.
- MO Mei-feng, XIANG Yuan-yuan. Full Sensory Advertising Communication Based on Multi-Sensory Integration[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(22): 76-79.
- [9] 莫梅锋. 多感官整合设计理念在广告中的应用[J]. 包装工程, 2013, 34(20): 4-7.
- MO Mei-feng. Application of Multi-Sensory Integration Design Concept in Advertising[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(20): 4-7.
- [10] CSIKSZENTMIHALYI M. Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention[J]. Adult Education Quarterly, 1997, 43(12): 823-824.
- [11] 辛向阳. 从用户体验到体验设计[J]. 包装工程, 2019, 40(8): 60-67.
- XIN Xiang-yang. From User Experience to Experience Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(8): 60-67.