

凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY NEWSLETTER

No. 808

媒體專題 Media Report

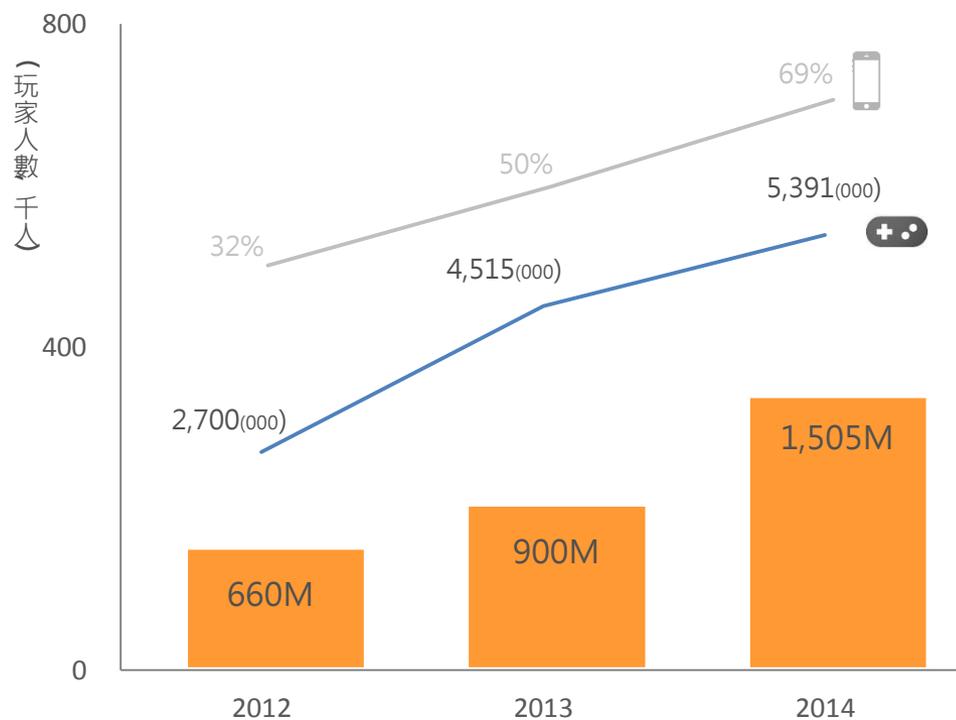
揭開手遊玩家的另一面：台灣手遊玩家質化調查(上)

洪君宇



台灣手遊市場蓬勃發展，玩家人數持續上升

- 遊戲為App市場的主要營收來源之一，台灣雖然人口相對較少，下載量不比其他國家，但台灣人在手機遊戲的花費，Android平台排名全球第五，iOS平台排名全球第十！
- 台灣人愛玩遊戲，約有2/3台灣消費者每天花費超過30分鐘在PC或手機遊戲上。隨智慧型手機快速普及，台灣手遊玩家人數也節節升高，至2014年底，台灣手遊玩家人數已接近540萬人，較上一年度成長近兩成！
- 透過對手遊玩家的深入訪談，凱絡週報將分上下篇專題報告，上篇針對遊戲下載的決策流程進行探討，下篇則著重於描繪與比較不同的玩家類型。



- 手遊玩家人數 (千人)
- 遊戲類廣告市場 (含線上等各遊戲類型, 不含數位廣告)
- 智慧型手機滲透率 (台灣, %)

* 台灣2014年遊戲軟體/線上遊戲品類廣告量，年成長率達67%；2015上半年廣告總量約為12.4億，逾去年總廣告量的八成。

受手遊的數位本質影響，玩家的決策與行為頗不同

- 源自於軟體的開放與易傳播性，手機遊戲與實體產品的決策與行為呈現不同面貌，關鍵特質包括：

① 大量的免費下載遊戲，讓玩家移除遊戲的時間與金錢成本趨近於零

因為無下載成本，玩家發展出「下載後評估」的模式，縮短了傳統實體產品決策中，資訊收集與比較的歷程。而且當遊戲與期待有落差時，玩家甚至選擇直接移除。

各種類型手遊推陳出新，產品上市速度快

手遊產品上市速度快，加上評估容易，玩家能更有效地找到適合自己的遊戲類型，並建立一套獨特、適合自己的「篩選機制」，排除不適合的遊戲。

i 參考資訊多樣且易取得，且無下載通路的差異

包括遊戲排行榜與下載評價等，玩家可在單一平台中，收集產品內容、社群口碑甚至技術問題等資訊，使決策流程大幅簡化。



不同的遊玩動機交互作用，激盪出多樣的遊戲行為

- 不同於PC、Xbox等線上或單機遊戲玩家多追求豐富的影音體驗，以及對遊戲的高度投入，手機遊戲對許多玩家而言，其定位較偏向零碎時間的娛樂來源。
- 隨智慧型手機功能進步與遊戲類型增加，在填補零碎時間外，包括人際間的連結與話題、生活的新鮮感等需求/動機隨之產生，並創造出更深的遊戲連結。
- 各類需求間彼此互動、堆疊，創造出多樣的遊戲行為：

該動機創造出更深度的遊戲行為^(註)



**打發零碎時間，
尋找簡單的娛樂**

普遍性：★★★★★



**深化社群連結、
創造共通話題**

普遍性：★★★☆☆



**追求生活的
豐富與新鮮感**

普遍性：★★★☆☆



**追求與享受
遊戲本身樂趣**

普遍性：★★★☆☆



最基本的動機。單純因為打發時間而玩手遊者，多偏好輕鬆易上手的輕量級遊戲，降低學習曲線，快速達到放鬆目的。



手機遊戲成為玩家之間創造與延續話題的連結，並透過分享與介紹，使得新的遊戲資訊在人際間流通，增加新遊戲下載的可能性。



「追求新鮮」的態度，讓此類玩家主動尋找新遊戲，並樂於分享。但不斷地追尋新鮮感使玩家換遊戲的速度相對較快。



重視與享受遊戲本身的樂趣與挑戰。遊戲經驗多半較長，並橫跨不同設備與平台，對手機遊戲的要求也相對較高。

手遊決策流程 (A)：外在資訊刺激，驅動搜尋與下載

- 如廣告等外在資訊，在決策中多扮演「引起興趣」與「資訊提供」的雙重角色，消費者針對引起興趣、符合需求的遊戲，進行快速的搜尋與研究。相關流程如下 (以免費遊戲為例)：

對手機遊戲需求存在/ 產生	透過外在刺激，注意到特定遊戲 (Noticed)	資訊收集與研究 (Research)	使用與評估 (Play and Evaluate)
所投入時間/ 精力 (Effort)	(被動接收)	低到中	中
消費者需求 (Needs)	<ul style="list-style-type: none"> 相較於其他需求，追求生活的豐富與新鮮感者，似乎較會留意相關訊息 	<ul style="list-style-type: none"> 清楚、具參考價值的遊戲資訊 	<ul style="list-style-type: none"> 快速的瞭解遊戲內容是否符合期待
消費者行為 (Behavior)	<ul style="list-style-type: none"> 依過去經驗與需求，判斷該遊戲是否適合自己 	<ul style="list-style-type: none"> 包過瀏覽下載平台排行榜、用戶評論、專業論壇等 	<ul style="list-style-type: none"> 透過試玩瞭解遊戲是否符合預期。若決定移除，多快速的尋找下一款
品牌的挑戰 (Brand Barriers)	<ul style="list-style-type: none"> 如何針對遊戲特性，選定正確的溝通對象 	<ul style="list-style-type: none"> 確保遊戲在關鍵平台(如排行榜)上有高曝光率與正面口碑，驅使消費者下載 	<ul style="list-style-type: none"> 遊戲內容是否符合消費者需求與期待
傳播的角色 (Roles for Comms)	<ul style="list-style-type: none"> 市場洞察與溝通：協助品牌有效辨識其目標客群，並在破碎的傳播環境中進行溝通 行動觸發：引發消費者興趣，驅使其進入研究與下載階段 	<ul style="list-style-type: none"> 網路內容與口碑的創造，使關鍵資訊易於被尋找，建立消費者信任 	<ul style="list-style-type: none"> 創造易於分享的空間與話題，讓正向經驗可擴散，吸引更多玩家投入 持續提供遊戲的新資訊，延長玩家投入時間並創造付費可能

抓住目光(Noticed)：手機遊戲廣告的新挑戰

- 廣告如何以趣味、創意等概念吸引玩家的注意，因目標族群年齡不同，其偏好和需求略有差異，此處以手機遊戲「公主踢騎士」為例，觀察不同族群對「廣告創意」的看法：



年輕族群(20-25歲)：

- 認為手遊的「創意」包括搞怪/無厘頭(kuso)、驚喜、有趣且不無聊等。多數看完廣告後，會對女主角的服裝、踢罐子的編排感到好奇，部份甚至直接用手機連到下載頁面查看。
- 廣告中呈現的遊戲畫面，將有助於消費者更快的進行判斷，多數認為是需要的。

“一開始不懂這廣告在講什麼，雖然感覺奇怪但會想看下去。”

“廣告是不錯.....但看到遊戲畫面不是我喜歡的那種，所以就沒下載了。”

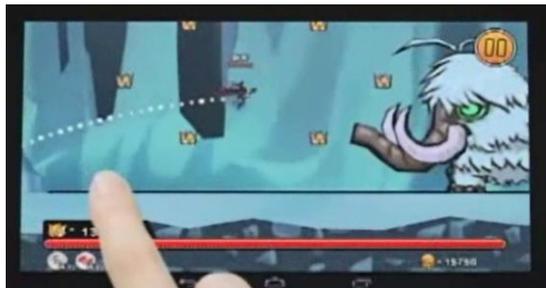


青壯族群(26-45歲)：

- 除有趣與驚喜外，「與生活經驗的連結」是引起此族群注意的創意元素之一。但對於 kuso 的內容，則較不感興趣。

“我會想把這廣告看完.....踢罐子我們小時候都玩過啊！”

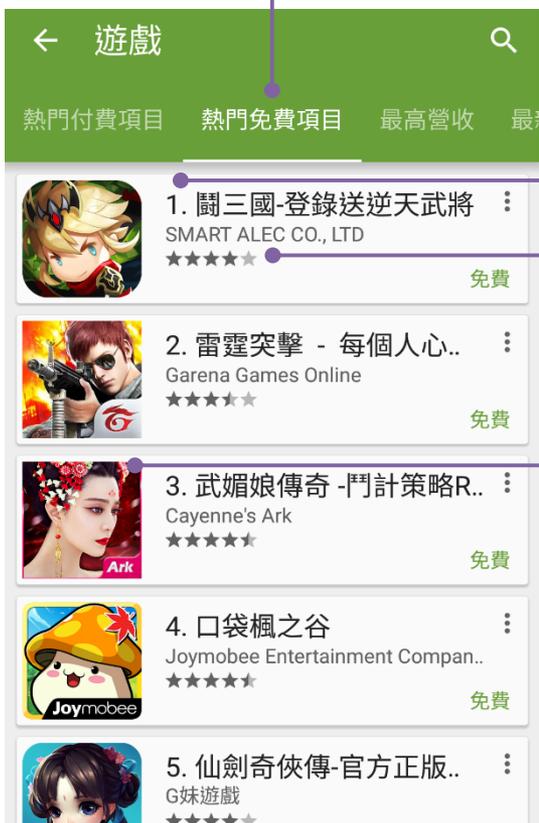
“如果我年輕時玩過的遊戲，或看過的漫畫出了手機遊戲，我都會想去玩玩看.....懷念啊！”



資訊收集與研究(Research)：榜單與下載頁面角色關鍵

- 排行榜與下載頁面，扮演了雙重角色，為玩家提供新遊戲和相關資訊。然而，各項資訊對消費者而言，其定位略有不同：

▼ 排行榜



榜單類型：免費遊戲仍是多數的優先選擇，付費榜單多不會瀏覽

排名/星等：排名反應玩家人數，而星等則表示整體評價。當遊戲在此兩指標表現越佳，反應出在娛樂性、運作穩定性可能較好

Logo/名稱：包括畫風與主題，消費者快速的判斷這款遊戲是否「合自己胃口」。

◀ 下載頁面



消費者可藉此了解更詳細的下載數與使用者評分。高下載與高評分可增加消費者的信賴

透過圖片，進一步瞭解畫風與操作模式，判斷是否下載

瞭解實際玩家的意見。若許多人反應程式穩定度差(如閃退)，可能降低下載意願

手遊決策流程 (B)：他人推薦，高信賴縮短資訊蒐集的時間

- 相較於外在資訊的刺激，透過他人推薦同樣為驅動下載的主要來源之一，且影響力似乎更為深遠(以免費遊戲為例)：

由於對推薦的信賴，資訊收集/ 研究階段相對較短



擴散案例：透過口碑與社群，創造知名度與高玩家數

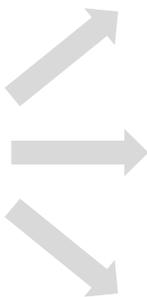
- 以台灣自製的益智競賽遊戲 — 「知識王」為例。在無大量廣告投資下，卻仍在受訪者間具高人氣，其擴散流程整理歸納如下：



知識王

擴散效果創造因子：

- 簡單的對戰系統與難易適中的闖關模式創造成就感
- 掌握時事、快速反應，創造趣味、討論與媒體效應
- 外部合作，共同擴充題庫，交叉行銷



主要擴散管道：



口耳相傳

“最早是同學在玩，我玩之後也上癮了，後來也介紹給其他人。”



社群媒體

“最早知道其實是看到朋友在它的頁面上破關到雅典，那時就有點好奇.....後來自己也就開始玩了。”



時事效應

“像那時炎亞倫的新聞被編入題庫，就覺得速度好快也滿搞笑，真的在遊戲中看到會覺得很有趣。”



名人分享

“我有追蹤藝人或模特兒啊，看到他們在闖關其實滿好玩的，而且他們貼文的按讚數都很多，會吸引我去玩玩看。”



透過自我喜好過濾遊戲，手遊的「垂直化」決策逐漸成形

- 由於移除遊戲的時間與金錢成本相當低，加上資訊收集容易，使傳統決策中的同類產品比較(水平式)，逐漸轉變成單一產品的直接體驗
- 而隨學習障礙降低，玩家能更快速的瞭解其喜好，進而建構出適合自己的「過濾條件」，排除不適合之遊戲，並加快決策流程
- 右方歸納出部份的主要考量因素。隨決策階段不同，所重視的因素也有所差異：

注意到遊戲 (Notice)

擁有的資訊較少，藉過去經驗建立的篩選機制，淘汰不適合的遊戲

關鍵指標/ 因素

- **遊戲畫風與進行方式：**
多數玩家第一眼看到遊戲訊息，立即判斷是否感興趣、能否滿足需求(如打發時間、朋友間互動等)；女性對畫風似乎更加重視。
- **是否為免費下載：**
免費仍為多數的選擇標準。

研究 (Search)

消費者透過排行榜、專業論壇等平台，收集進一步的評估資訊

關鍵指標/ 因素

- **排行榜名次：**
除曝光度高外，高名次也代表著一定的品質保證。
- **下載頁面的評分、圖片與他人分享：**
透過他人留言，可清楚知道遊戲的穩定性、操作模式、娛樂性等表現，判斷是否適合自己。

下載/ 評估 (Play and Evaluate)

在實際開啟使用後，決定留下或移除該遊戲

關鍵指標/ 因素

- **程式穩定性：**
包括閃退、當機等問題，若無法順暢運作，將可能導致移除
- **樂趣與新鮮感：**
包括進行方式與畫風設計等，若缺乏差異性或無法持續提供具吸引力的內容，將降低開啟意願甚至移除。

結語與研究執行架構

- 本篇針對手機遊戲玩家的需求與決策進行探討，期許能初步建立一個具系統性的參考架構。下週我們將延續本篇內容，比較與分析各種類型的手機遊戲玩家。
- 研究執行架構：
 - 本研究透過消費者座談會(FGD)與一對一訪談(IDI)進行，執行時間為2015年8月
 - 訪談對象為大台北地區的20-45歲男女，每位皆為手機遊戲玩家，且過去一個月至少玩過一款遊戲(不限花費時間與投入之金額)。受訪者組成如下：

訪談族群	場次/ 人數	備註
20-24歲	共4場座談會，每場4-5位	每場約90分鐘
25-35歲	共4位一對一訪談	每訪問約1小時
36-45歲	共4位一對一訪談	每訪問約1小時



問題與建議

如果您對媒體有任何問題，或是對於【凱絡媒體週報】有任何建議，都歡迎您來函不吝批評指教。我們將由媒體專業人員針對您的問題，提出詳盡的回答。

來函請寄：carat.weekly@carat.com

電話：(02) 2717-5238 ext.9286 編輯小組



凱絡媒體週報部落格、粉絲團
與您分享更多國際媒體行銷新資訊



部落格