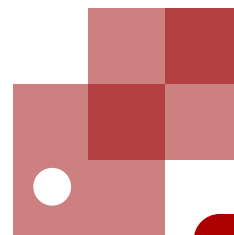


Insights

宏將觀點

: 2019年11月



2019年遊戲產業趨勢
與玩家分析



台灣遊戲市場看俏 廣告動能續強

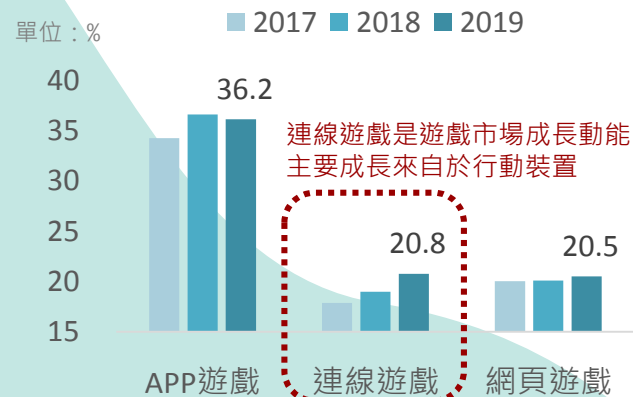
宏將觀點

根據遊戲產業權威市調機構Newzoo報告，**預估2019年全球遊戲市場持續增加，規模將從2018年的1,349億美元成長到1,500億美元**。觀察亞太遊戲市場得以快速崛起，歸功於大陸手遊不斷推陳出新，日本則是遊戲IP的主要輸出國，而南韓仰賴電競遊戲，**台灣則是串接大陸、日本與南韓市場的遊戲特色，且因市場自由度高，促使遊戲市場規模也是每年快速成長。**

隨著近年高階手機普及，遊戲族群也逐年成長，再加上4G涵蓋率提升行動上網資費調降，使得**行動連線遊戲成為遊戲市場較明顯成長動能；遊戲產業廣告量近兩年仍多以數位搭配電視與戶外廣告為投放選擇。**

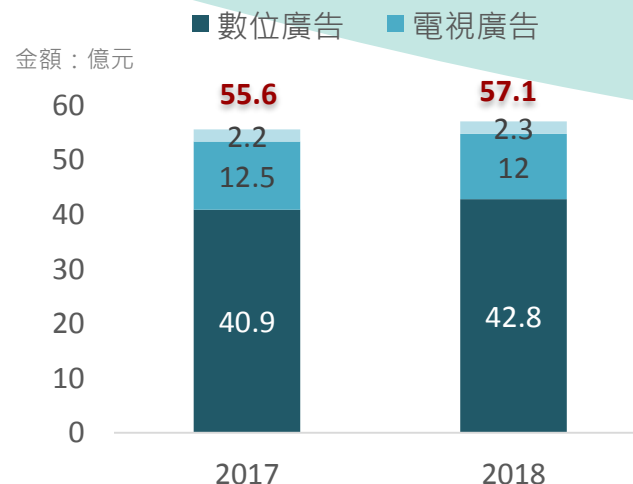
面對遊戲市場競爭激烈，如何吸引遊戲玩家們成為行銷人重要課題，相較於過往，遊戲玩家樣貌又有什麼轉變？將在本篇做整理與分析。

遊戲普及率

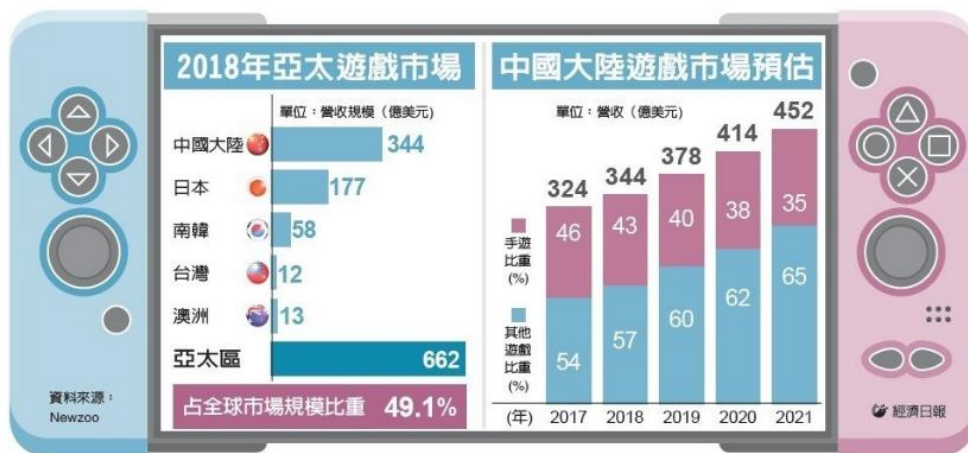


資料來源：Nielsen MI+NW 2019H1

遊戲業廣告量



資料來源：數位廣告量為DMA公布數據；傳統廣告量為Nielsen數據並以MAA該年度權值加權



資料來源：2019/05/18_經濟日報

2019年遊戲玩家 顛覆「宅」想像！

宏將觀點

細看玩家輪廓發現，遊戲玩家高達七成仍為男性，而女性有逐年成長的趨勢；年齡分布多為30歲以下K世代與Z世代的青少年，其中**Z世代是主要重度玩家，且願意付費的比例高。**

過去，我們常將「宅」與遊戲玩家畫上等號，但到了2019年的今天，發現遊戲玩家已顛覆我們的想像。**隨著這群Z世代的玩家崛起，他們注重流行與外表、熱衷參與實體活動，且購物力驚人！**

針對玩家舉辦的實體活動（如：WirForce電競賽事、電玩展、動漫展等），往往造成空前盛況，而周邊商品買起來更不手軟。4Gamer創辦人黃智仁曾分享，**品牌必須讓玩家對商品產生認同感，創造出「信仰」，將他們有感的「故事」帶入商品中，就有機會讓他們買單。**

打破宅男定義

- 我喜歡流行的事物也很注意流行的趨勢 (52% ; Index113)
- 讓自己有異性吸引力是重要的事 (47% ; Index114)

Gamer

重度影音需求

- 我喜歡享受冒險和刺激的感覺 (52% ; Index117)
- 喜歡觀看網路影音 (Index115)、素人直播 (Index150)、漫畫動漫 (Index158)、聽音樂 (Index136)

樂於走向實體

- 除了玩遊戲外，家外休閒興趣比例多高於整體
- 喜歡去電影院 (Index146)、看現場球賽 (Index177)、聽演唱會 (Index143)

不可小看的購物狂

- 只要看到喜歡的東西，我都會迫不及待的把它買下來 (45% ; Index108)
- 我會想把錢花在休閒娛樂多過於存起來 (38% ; Index113)

2019遊戲玩家樣貌

30歲以下K世代 / Z世代、男性占七成

Z世代收入提升 為課金市場成長動能



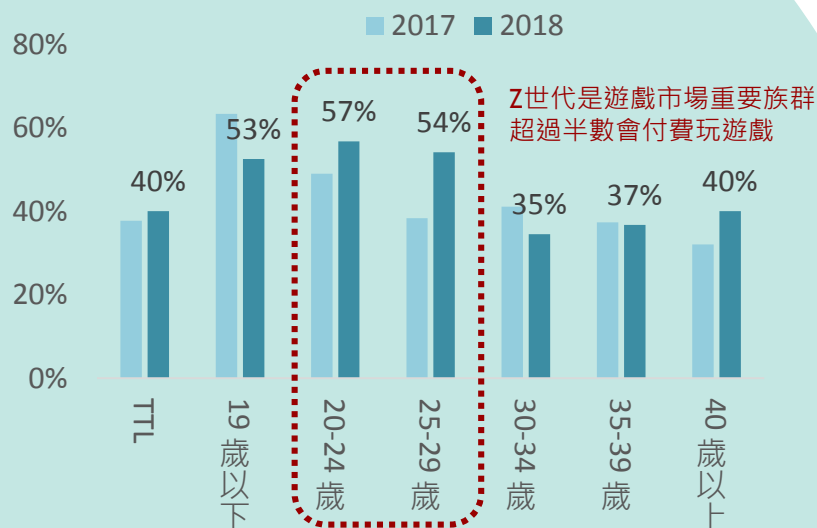
宏將觀點

根據MIC的數據發現，2018年20~29歲Z世代玩家課金比例已超過半數，且相較前一年有明顯成長，主因Z世代的收入成長，使得遊戲玩家的含金量提升；**推估隨著這些年輕的遊戲族群漸漸進入職場，未來課金比例將持續增長。**

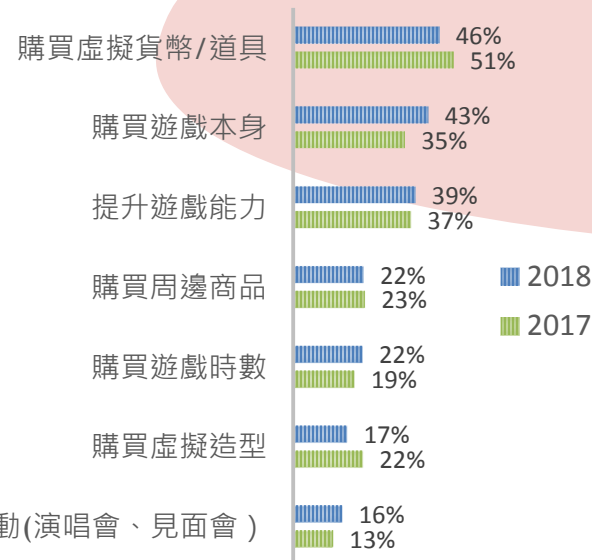
近一步觀察這些課金玩家曾付費的遊戲項目，「購買虛擬貨幣/道具」仍是主要花費來源，值得注意的是，**玩家花在「購買遊戲本身」與「參與線下活動」的佔比皆有成長的趨勢**，顯示遊戲玩家開始從虛擬世界走向實體活動後，遊戲週邊的商機更是新興的行銷機會點。



過去一年曾付費的玩家比例

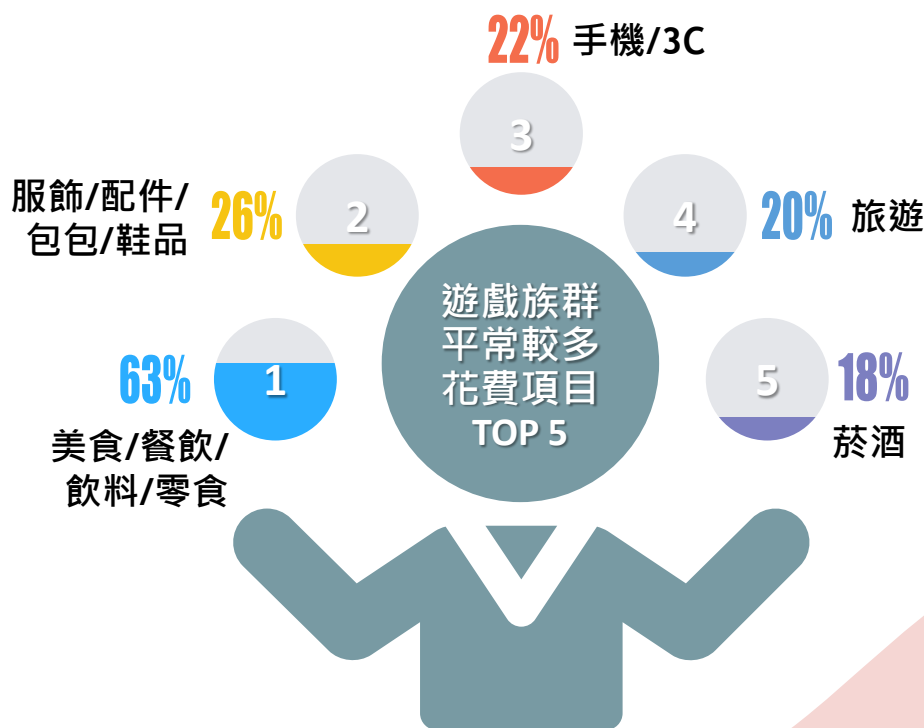


曾付費的遊戲項目



由尼爾森2019年上半年的數據可以發現，這群玩家不只是遊戲項目，平常購物力就高於一般民眾，尤其在美食餐飲、服飾配件、手機3C、旅遊等，都是他們常花費的項目，**各產業都可進一步思考如何與遊戲產業異業合作，或許能激發出不同以往的行銷火花。**

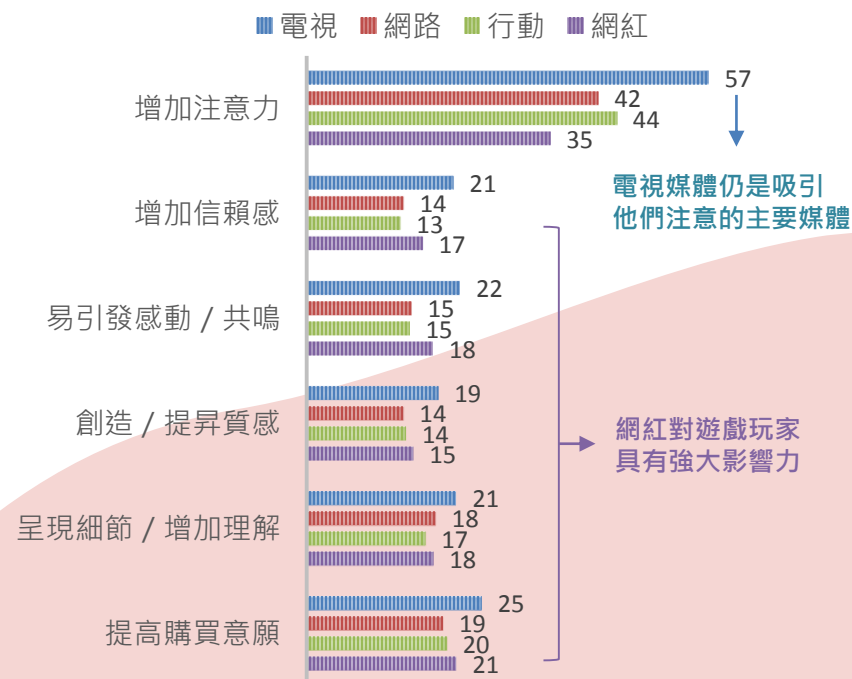
在繁雜的網路資訊下，要吸引玩家們的目光更是不容易，目前**電視媒體仍是吸引他們注意的主要媒體**，網紅對他們具有強大影響力。而且遊戲玩家是一群重度影音愛好者，網紅更能引發他們共鳴、增加信賴感，進而提高購買意願，主打影音直播的KOL網紅，正好符合他們的興趣需求，可望能獲得加乘的行銷廣告效果。



以上花費比例皆高於一般全體民眾

數據來源：Nielsen MI+LI 2019H1，宏將研究部整理

不同廣告對遊戲玩家產生的影響(%)



電視媒體仍是吸引他們注意的主要媒體

網紅對遊戲玩家具有強大影響力

數據來源：Nielsen MI+LI 2019H1

日前遊戲改編的電影《返校》上映，成功帶動網友討論話題，也吸引民眾對於遊戲產業的關注，許多網紅公開分享自己的破關實況，詭異恐怖的場景跟配樂讓人看了緊張又目不轉睛，成為近期遊戲與電影產業異業結合的成功行銷案例。

根據資策會產業情報研究所（MIC）「數位遊戲玩家」調查報告，**24歲以下玩家曾觀看遊戲實況比率將近80%，其中50%玩家在觀看過程中會產生消費行為；遊戲類網紅來看，不論男女玩家均有八成比例以YouTube為主要觀看遊戲直播/影音的平台，且YouTuber以遊戲類與粉絲的互動性最高。**

KOL Radar網紅資料庫系統分析數據內容

網紅的直播互動力越高，產生的影響力也越高。因此尋找適合遊戲的實況主或網紅，就顯得更重要了！網紅KOL不僅是現下流行的行銷手法之一，透過置入及實況互動，更有助於品牌被目標客群看見。

宏將擁有豐富的媒體整合行銷經驗，長期提供企業主最專業的服務與建議，日前也導入KOL Radar網紅資料庫系統，**結合多方數據分析，全觀互動性及適切性，挑選效益最佳的網紅及微網紅**，成功協助品牌/企業主找到最合適且成效佳的網紅合作。



年輕世代消費者不斷追求新鮮、有趣的事物；品牌行銷更不再僅是單純提供產品或是服務，需要不斷創新與製造吸睛的行銷手法，像是**遊戲化行銷**：將「遊戲」好玩的元素或機制，注入行銷活動內容的設計當中，除了添加趣味性外，也讓年輕消費者們有更好的體驗享受，提高對品牌的吸引力，累積更多的忠誠度。

越來越多品牌企業將有趣的遊戲素材融入線上與線下，試圖與年輕世代消費者建立友善的互動關係，增加與品牌之間的連結，同時也增強知名度與好感度，以下是品牌行銷如何結合遊戲化的應用案例：

beanfun!：大甲媽祖繞境伴隨踩點遊戲

beanfun!用遊戲貼近年輕族群，讓大甲媽繞境就像一場MMORPG*。每日推出媽祖文化闖關小活動，內建GPS定位還能看到目前媽祖神轎所在位置。抽發財金、擲聖筊就會送Q版小令旗；完成宮廟繞境踩點，可以獲得大甲鎮瀾宮遶境證書一枚。活動總觸及人數超過962,625人次，社群打卡貼文超過4,752次，社群擴散超過120萬次。



肯德基：吮指美味的戀愛養成遊戲

肯德基在遊戲平台Steam上發行了一款名為《I Love You, Colonel Sanders! A Finger Lickin' Good Dating Simulator》（我愛你，桑德斯上校！吮指美味的模擬約會）的戀愛養成遊戲，玩家將扮演一名烹飪學院的學生，學習製作炸雞、經營KFC餐廳，還必須在如此充滿炸雞香的戀愛遊戲中，贏得桑德斯上校的心！



全球遊戲產業的未來將持續暢旺，遊戲種類與玩法也越趨多元化，台灣遊戲市場勢必持續備受矚目，品牌/企業主要精準找到有效的行銷機會點也將越來越具挑戰性。不論是遊戲商的營運成長、遊戲週邊活動的策劃、品牌與遊戲業的異業合作或是找尋適切的網紅行銷，所有廣告行銷活動環節都需要熟悉消費族群與媒體的使用習性，加上多方數據分析整合應用，才能創造出雙倍的商機。

綜觀遊戲產業與遊戲玩家特性，提供未來行銷上可多運用的媒體與行銷機會點：

