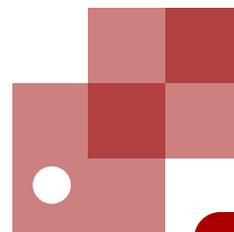


Insights

宏將觀點

: 2021年12月



準備和遊戲迷搭上線了嗎？



準備和遊戲迷搭上線了嗎？

大型賽事《英雄聯盟》2021 世界大賽十月於冰島舉行，今年因受疫情影響比賽地點由中國移至冰島，甚至更有國家因此無法參賽。不過在疫情的驅動下，卻意外再掀起宅經濟的浪潮。過去幾年，電玩/電競這類看似「不務正業」的產業蓬勃發展，已經不再只是遊戲平台、開發商需注意的商機，它已擴及各種品牌、商品的可能性。



2020年初，新冠肺炎疫情席捲全球，這波疫情具高度傳染力，讓各國為了防堵疫情擴散而限制許多聚眾的活動進行。電競賽事也因此受到影響，各國航班受阻，團隊出不了國，造成不小衝擊。

雖說疫情衝擊無法出國比賽，但電競實況平台Twitch在2020第一季的總內容觀看時數達到310萬小時，較同期增加27.1%。電競也更加多元化，與其他運動產業結合。





2028年奧委會將電競納入比賽項目，電競在台灣的接受度也越來越高，種種顯示關注遊戲的族群將逐漸擴大。根據尼爾森2021上半年數據，將對遊戲不同黏著程度依序分為三類族群，觀察發現，由輕度到重度玩家平日所接觸的遊戲種類，也由較簡易的益智、博益類走向較高難度角色扮演、策略模擬等，關注遊戲實況類通常更以較重度的遊戲玩家為主要對象。

益智、博益等遊戲
輕度關注者接觸率高

重度關注者對角色扮演、
策略模擬接觸較多

遊戲黏著度

輕

重



遊戲輕度關注者

(常瀏覽的電玩遊戲類網站)
族群以15-39歲居多

遊戲中度關注者

(搜尋 / 閱讀 / 訂閱網紅發佈的遊戲內容)
族群以15-39歲居多

遊戲重度關注者

(較常收看遊戲實況的節目 / 內容)
族群以20-39歲居多

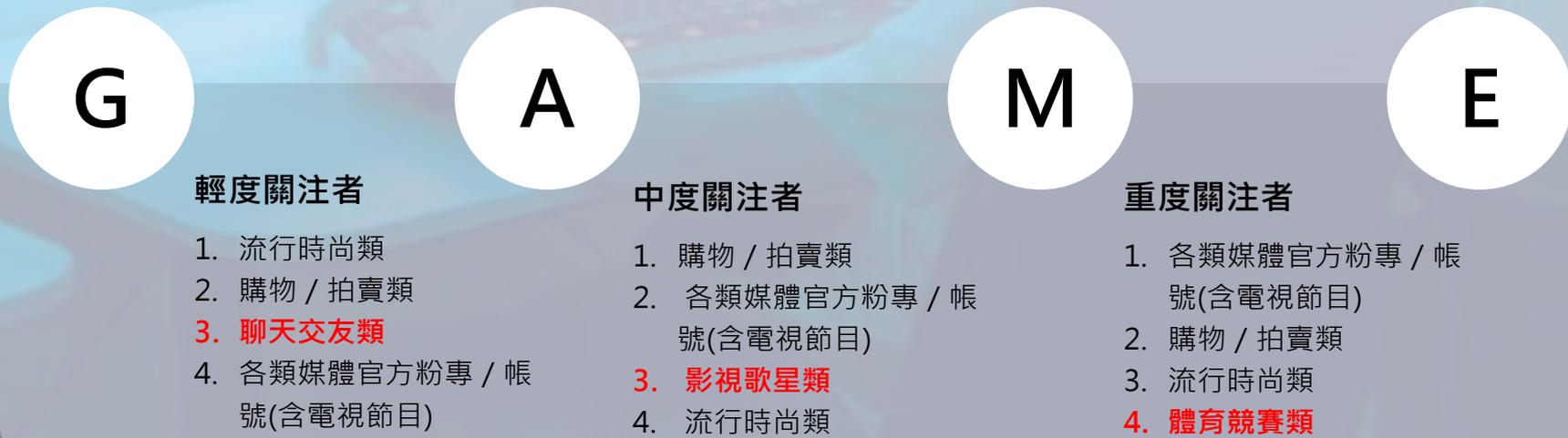
隨著遊戲黏著度提升社群使用的差異



不同的遊戲關注者，對於社群的使用也有些微差異，中重度遊戲關注族群，職業更集中於大學生；重度遊戲關注者除了是遊戲迷更是其他體育賽事重點客群。



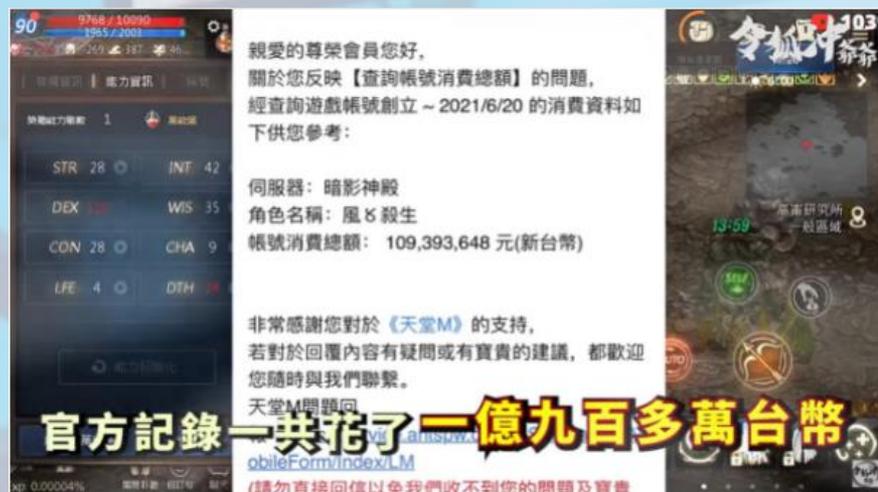
社群媒體/平台上加入的粉絲專頁類型：





案例分享：最強課長「3年花1.4億」

根據尼爾森數據可以知道遊戲關注者也是我們所謂的玩家們，在遊戲花費上從不手軟，尤其是對於難度較高的角色扮演、策略模擬等遊戲課金意願又更大。根據報導知名的手遊《天堂M》就有玩家，公布他自己至2021年6月20日為止所儲值的金額，竟高達109,393,648元，而且這只是官方帳面上的儲值金額。YouTube頻道「令狐沖爺爺」在影片中表示，還有許多非官方的購幣、儲值管道，非官方的儲值金額約為3,000萬元，光是在這款遊戲上，這位課長就花費超過1.4億元。



Herman Miller 及 IKEA 跳脫一般家具需求，深入遊戲玩家世界，新產品不但大搶電競市場也延續品牌風格。除此之外，新系列希望為所有遊戲玩家的帶來更多功能性設計，而這些功能就算非遊戲玩家也會覺得很好用。

➤ 美國老牌辦公家具公司Herman Miller

美國老牌辦公家具公司Herman Miller前陣子宣布與羅技 (Logitech) 合作推出電競椅，**以現有的旗艦產品Embody，加入帶有羅技風格的配色及裝飾**，同時也針對玩家需求調整椅面布料。有著Herman Miller旗下高階辦公椅Embody的基礎架構，這把電競椅不僅符合人體工學，有著格狀多點支撐系統，還具備良好的散熱性，讓使用者能長時間就坐。同時，**其設計風格也承襲了Embody，較為簡約、低調，令許多電競玩家趨之若鶩。**



➤ 瑞典家具品牌IKEA

IKEA與ROG合作開發的電競家具與配件開賣，系列產品包括電競椅、升降桌、耳機架、杯架、頸枕、靠墊、滑鼠墊，及收藏遊戲搖桿的櫃子等30多種新產品。**其中部分家具為特別針對遊戲遊玩需求打造，但大多產品是以IKEA既有的商品換上黑、白的電競色調，兩者的設計則都符合IKEA一貫的簡約風格。**雖然IKEA推出電競系列看似與品牌理念相去甚遠，不過若能成功打入電競界，它就能搶進有著25億玩家、總值超過1,590億美元的龐大市場，IKEA花了2年的時間籌備，更深入了解電競文化。更讓員工去觀賞大型電競賽事，也貼身觀察電競玩家在家所需。



案例分享：肯德基進軍電競獲熱烈回響

➤ 肯德基深入熱門賽事增加參與感，不在只是品牌露出

在電競賽事中，粉絲喜愛預測比賽結果，但通常只憑直覺經驗去猜測，而中國肯德基創造了一個虛擬人物KI上校，並開發一種利用多年歷史資料和當前賽況演算出的數據，為粉絲預測哪隊的獲勝率較高，因高度的準確率而受歡迎。肯德基預測的數據會在每場比賽開始和休息時段顯示在螢幕下方，粉絲也可以登錄肯德基APP獲取更詳細的數據，此外，KI上校還會發放優惠券，粉絲反應都很熱烈。

➤ 品牌高度曝光，優惠卷使用率及會員購買頻率提升

中國電競市場已是品牌兵家必爭之地，肯德基的預算雖然不及其他贊助商，卻成功的使遊戲中的虛擬人物「KI上校」脫穎而出，KI上校的社群內容獲得1.2億次的觀看數，肯德基還將KI上校的社群內容直接整合到品牌的數位生態系統中，包括推出限量版會員卡，並將會員優惠與中國戰隊在英雄聯盟比賽中的表現連結，肯德基共售出10萬張會員卡，其中超過50%的消費者是首次購買肯德基會員，購買頻率提升三倍，最後肯德基與中國使用人數最多的外送APP美團合作，在整個賽事期間推出一系列KI上校專屬優惠，單日成交總額(GMW)因此爆增75%，成功鞏固了其在中國遊戲的地位。





疫情驅動下，未來遊戲產業持續看旺，台灣遊戲市場勢必備受矚目，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。品牌與遊戲的異業合作不只是帶動關注度，同步也是一道讓品牌與年輕客群溝通的橋樑，除了帶動形象好感提升，甚至更多銷售業績機會都在其中等待發掘。



遊戲趨勢

遊戲市場大

品牌敏感度提高

電競賽事即便受疫情影響，但卻帶動更多運動、消費者行為轉往線上，遊戲族群擴大，品牌應對遊戲關注度提高並掌握主要目標族群。



品牌商機

異業結合

讓民眾更有參與感

電玩商機，異業結合不再只是品牌露出，要走進消費者的心，就要與他們有更多互動。



目標特性

重度體育迷

活動參與度更高於整體

重度遊戲迷對於體育競賽關注度高，加入粉絲專頁的比例高於其他種類，大膽更多元的行銷活動，他們都會是躍躍欲試的一群消費者。

