創市際雙週刊 第二五八期

發刊日:2024年12月02日

ARO / MMX 觀察

3 Comscore Social 觀點 -藉由玩家之力一舉 LEVEL UP

IX Survey 市調解析

10 市調解析 - 電玩遊戲篇

Comscore Social 觀點

藉由玩家之力一舉 LEVEL UP

前言

Comscore 於 2024 年 3 月,針對全美 18-65 歲遊戲玩家* 進行一份問卷,共回收 4,570 份,創市際本次摘錄當中與「遊戲廣告」相關的篇章。

除了廣告相關的篇幅,您還可在原文中看到整體美國遊戲市場組成、不同遊戲裝置玩家的課金意願、不同裝置玩家喜好遊玩的類型。有興趣的讀者可透過 QR code 下載。



The State of Gaming

獨特的格式與媒體環境,為廣告主與行銷人員提供了許多行銷機會

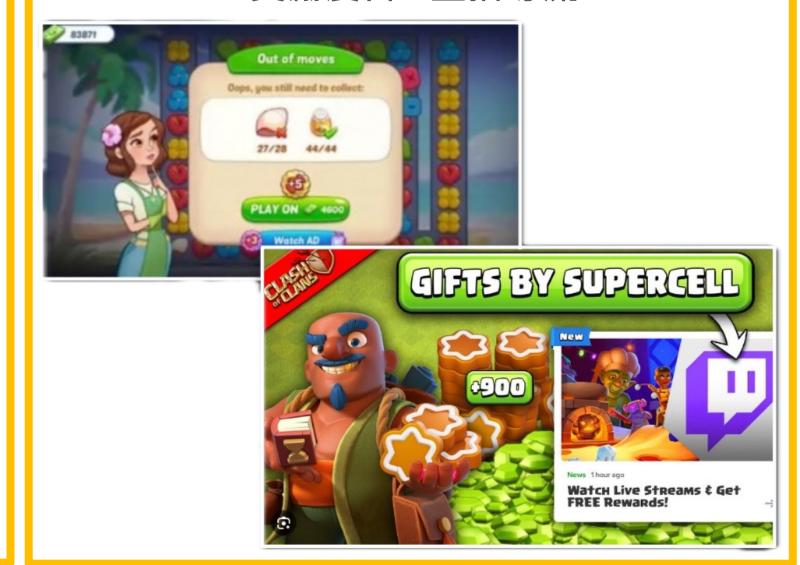
In-Game / Product Placement 遊戲內廣告置入







Rewarded Advertisement/Livestreams 獎勵廣告 / 直播導流



三分之二的受訪玩家表示

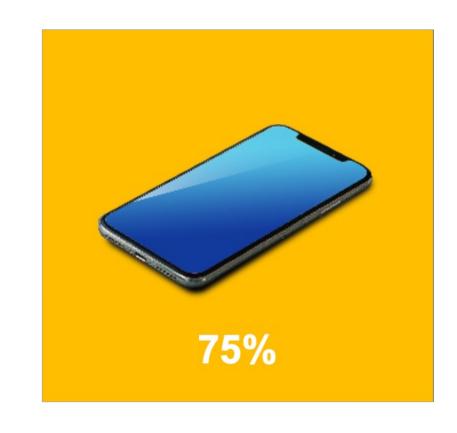
遊戲中的廣告對他們的遊戲體驗來說是正面/中立的



遊戲玩家 PC為主



遊戲玩家遊戲機為主



遊戲玩家行動裝置為主

遊戲中提供多種廣告形式,包含置入廣告、遊戲內廣告與獎勵廣告



34%

在遊戲中看過置入廣告的玩家表示置入廣告讓我的遊戲體驗更真實



46%

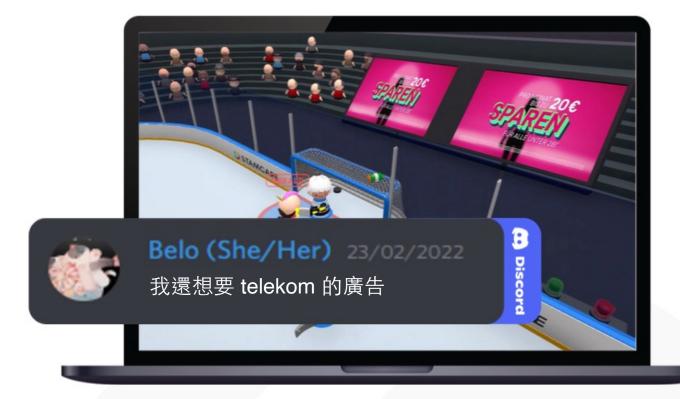
在遊戲中看過傳統跳出式廣告的玩家表示

我不介意看些廣告就能得到獎勵

顯眼的廣告 & 高親和度的廣告

在遊戲社群中獲得了正面評價







同意大多數人對廣告的看法,它置入的方式不會干擾遊戲的進行 ,而且我認為與其每天看到固定的內建看板,這樣的廣告還帶來一點變化。

分 3 ↔ □ Reply

美國時裝品牌 TOMMY HILFIGER 利用遊戲內廣告看板,展示最新一季的設計

目標:提升在非客群中的品牌認知度,並希望造成口碑傳播,宣傳新一季商品 | 目標群眾:美國 18 歲以上人口

品牌回憶度提升

品牌喜好度提升

20百分點



品牌推薦度提升

24百分點

購買意願提升

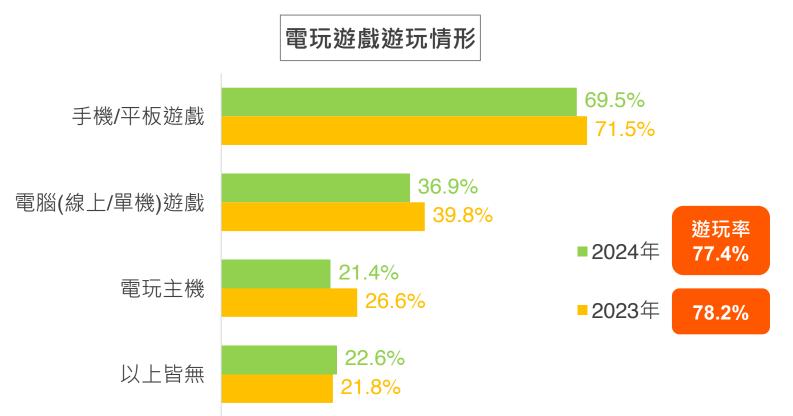
IX市調解析

電玩遊戲篇

電玩遊戲篇

電玩遊戲是現代人不可或缺的生活娛樂休閒之一,為了解民眾遊玩的情形及獲取遊戲資訊的管道,創市際於 2024 年 10 月 30 日至 11 月 7 日,針對 15-64 歲網友進行「電玩遊戲篇」的調查,總計回收 1,419 份問卷。

七成以上民眾有玩電玩遊戲



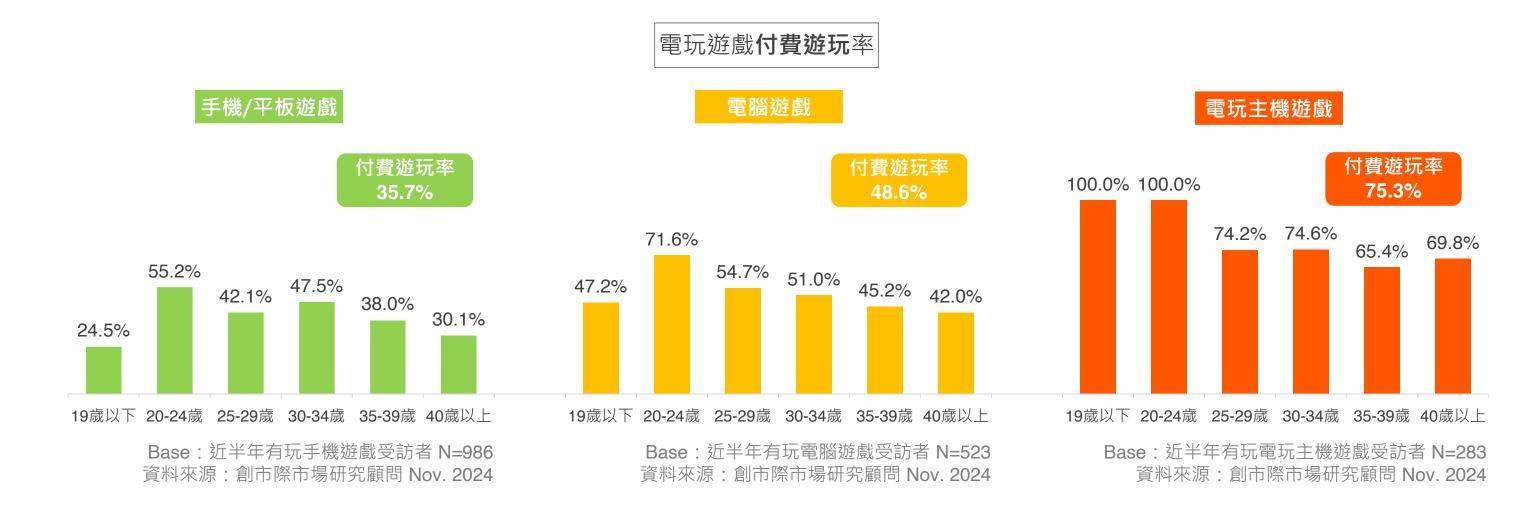
Base: 2024年 全體受訪者 N=1,419

2023年 全體受訪者 N=1,249

資料來源:創市際市場研究顧問 Nov. 2024

由近兩年的數據來看,電玩遊戲的遊玩率維持在七成以上。其中七成左右民眾是玩「手機/平板遊戲」,為最熱門的遊戲平台;其次有四成左右民眾有玩「電腦(線上/單機)遊戲」,至於有玩「電玩主機」者也有兩成以上。

電玩主機遊戲玩家,付費率達七成五



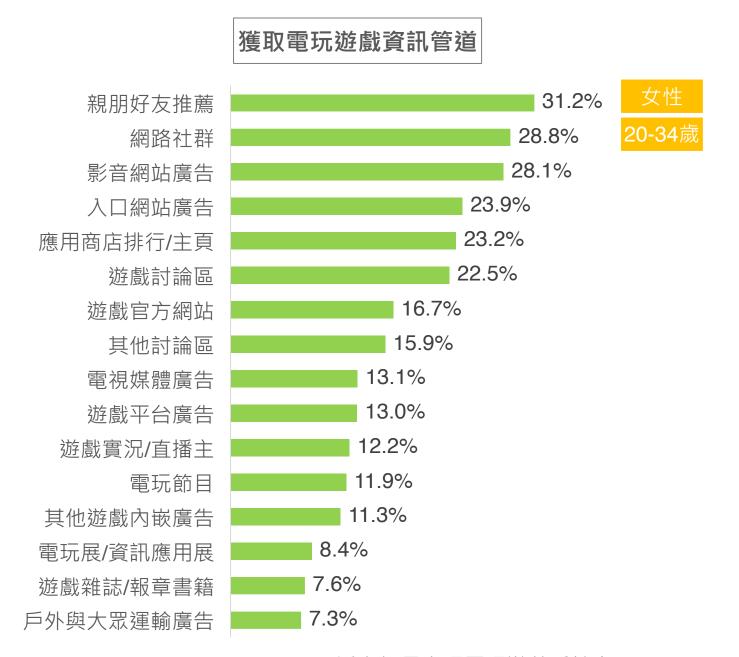
近一步調查近半年來不同平台遊戲的付費行為:

「電玩主機遊戲」玩家的付費意願達到 75.3%,且年輕族群(24歲以下)皆有付費行為,比率達 100%。

「電腦遊戲」玩家付費意願為 48.6%,以 20-24 歲玩家的付費比例相對較高。

「手機/平板遊戲」玩家的付費率為 35.7%,是三個平台中付費遊玩率相對較低的。

親朋好友的推薦是獲取遊戲資訊的主要管道



Base: 近六個月有玩電玩遊戲受訪者 N=1,098 資料來源: 創市際市場研究顧問 Nov. 2024

玩家獲取電玩遊戲相關資訊的主要管道中,以「親朋好友的推薦」(31.2%)比例最高,以 女性玩家的比例相對較顯著。其次,是透過 「網路社群平台(如Facebook、X前稱Twitter)」 (28.8%)獲取資訊,以在 20-34 歲族群的人數居 多。排名第三的是「影音網站廣告(如YouTube、bilibili)」(28.1%)。

小結

- ▶ 2024 年電玩遊戲遊玩率:77.4%
 - 手機/平板遊戲(69.5%) > 電腦(線上/單機)遊戲(36.9%) > 電玩主機(21.4%)
- ▶ 2024 年電玩遊戲付費遊玩率:
 - 電玩主機(75.3%) > 電腦(線上/單機)遊戲(48.6%) > 手機/平板遊戲(35.7%)
- ▶ 獲取電玩遊戲資訊管道 Top 3:
 - 「親朋好友的推薦」(31.2%)、「網路社群」(28.8%)、「影音網站廣告」(28.1%)

研究設計

研究方法:

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象:

樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群,針對 15-64歲網友進行隨機抽樣。

研究期間:

2024/10/30 ~ 2024/11/07

有效樣本數:N=1,419

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.6%,再依照行政院主計處2024年6月台灣地區人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	709	50.0%
	女性	710	50.0%
年齡	15-19歳	90	6.3%
	20-24歳	111	7.9%
	25-29歳	134	9.4%
	30-34歳	140	9.8%
	35-39歳	142	10.0%
	40-44歳	173	12.2%
	45-49歳	168	11.8%
	50-54歳	153	10.8%
	55-59歳	155	10.9%
	60-64歳	153	10.8%
居住地	北部	656	46.2%
	中部	374	26.4%
	南部	389	27.4%



- ▶本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶若需引用本雙週刊相關數據,或有任何問題,歡迎來信詢問。

marcom@ixresearch.com