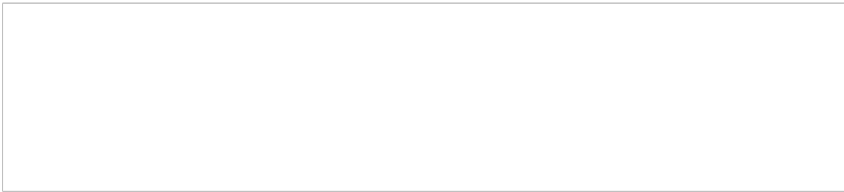


題目：〈台灣遊戲式廣告內容分析〉

姓名：陳怡潔

就讀學校：天主教輔仁大學大眾傳播所碩二學生



〈台灣遊戲式廣告內容分析〉

A Content Analysis of Advergames in Taiwan

摘要

近年來，國內興起遊戲式廣告的風潮，利用社群台的分享功能，成功地創造線上病毒行銷，達成傳播目標。回顧文獻，國內研究多針對遊戲式廣告設計以及廣告效果進行研究(何姿倩, 2005; 方昇鴻, 2006; 樂雯婷, 2010; 林家緯, 2011)，尚未對國內遊戲式廣告的實際使用情況進行研究。本研究旨在針對國內遊戲式廣告應用情形進行分析，並參考美國 2008 年施行的遊戲式廣告內容分析的結果進行比較 (Lee & Youn, 2008)。瞭解國內外使用情況的差異，並提出建議。

另，研究者提出「目的性」的分類方式，將遊戲式廣告分為「促銷產品」、「品牌推廣」以及「教育消費者」等三大種類。以瞭解目前台灣廣告主如何看待遊戲是廣告在行銷中的角色。

研究結果顯示，國內最經常使用遊戲式廣告的產品類別為個人護理產品 (36%) 其次才是食品類，與美國研究結果以食品類為主的結果相異；國內廣告主使用社群網站作為主要推廣遊戲的工具。國內遊戲式廣告最常使用的遊戲種類為動作遊戲 (28%)，緊接著的是模擬遊戲 (24%)，與美國 2008 年研究顯示益智性遊戲 (58%) 為主的結果不同。目的性的分析結果顯示，台灣的遊戲式廣告以產品促銷為主要目的，超過八成 (81%)，其次才是推廣品牌 (16%)，以教育消費者相關產業知識為目的的遊戲式廣告最少，僅佔 3%。

關鍵字：遊戲式廣告、病毒式行銷、口碑行銷

Abstract

Recently in Taiwan, many advertisers widely use advergames as an emerging way of promoting the product or brand. Most of the advertisers embed the advergames in social network services in order to create the buzz and on-line viral marketing effect.

Although researchers have done many surveys about advergames' effect and design, (Tzi-Chien Ho, 2005; 方昇鴻, 2006; Luan, Wen Ting, 2010; Jai-Wei Lin, 2011) little academic research has been conducted on how major marketers use advergames in Taiwan. This study examined the usage of advergames in Taiwan and compared with Lee & Youn result in 2008. Besides, researcher also created a category of “ Purpose ” , in order to understand the usage strategies of advergames in Taiwan.

The result showing that a majority of product categories incorporating advergames in Taiwan are personal care product (36%) compared with food in American (Lee & Youn, 2008). Nearly 100% advertisers (98%) use social network service as platform and promotion tool promote advergames. Most widely use advergames type in Taiwan are action games (28%), and role-playing game(24%) varied from America witch most advergames are dominated by puzzle(58%). From the viewpoint of purpose, over 80% advertisers (81%) use advergames to promote product instead of brand or educate consumers.

Key Words: Advergames, viral marketing, Word of mouth marketing

壹、研究背景與動機

隨著社群網站的興起，「分享」成了全民運動，愈來愈多廣告主試圖透過此種類似病毒式行銷（viral marketing）的手法，快速且低成本的方式傳遞廣告訊息，成功地創造行銷效果。

網路病毒式行銷運作的方式如同線下的口碑傳播（word-of-mouth）或稱創造話題（creating a buzz），透過消費者的「主動」分享，達到接觸更多潛在消費者以及廣告效果的目的。但究竟要如何使得消費者產生「主動分享」的行為，在網路行銷蓬勃的現在，變成所有廣告主必須解決的課題。

近年來愈來愈多的廣告主結合遊戲與廣告吸引消費者目光且成功的與消費者互動創造商機。以 2009 年青箭口香糖《箭色旺友》為例，成功地結合 Facebook 小遊戲開心農場，創造出 313,199 的瀏覽人次，不僅改造了老舊的品牌形象也在銷售量上獲得成功（廣告 Adm 228：34-35）。為增加產品的曝光率（楊亨利、王貞淑，2006）¹，2010 年統一超商更進一步與遊戲橘子遊戲公司進行合作，開發 Facebook 遊戲《OPEN!CITY》。

觀察上述二行銷案例便可發現，廣告主利用品牌娛樂（branded entertainment）的概念，成功地利用小遊戲的「娛樂性」促使消費者產生主動分享的行為達到廣告效益。遊戲式廣告最大的特色在於使用者的「主動性」，因為主動性的選擇與分享，降低消費者對於廣告訊息的厭惡感，使得廣告成功地傳遞訊息。而遊戲式廣告所具備的優勢，使其成為未來廣告發展的趨勢，而此一現象值得學者進一步探討研究。

國內針對遊戲式廣告的研究，多針對遊戲式廣告設計以及遊戲式廣告效果研究（如廣告設計元素、遊戲內容與產品一致性、產品涉入度高低）。（方昇鴻，2006；樂雯婷，2010；林家緯，2010）。國外研究除了包括上述方向外，尚包涵該國的應用情況進行內容分析的研究。（Lee, & Youn, 2008；Lee, & Youn, 2006a）目前國內尚無此方向的研究。

不同國家與文化，廣告表達的方式與閱聽人接收的方式，也可能會有所不同。研究者認為，不同國家與文化的遊戲式廣告，在設計與應用方式上，也會有所不同，因此值得進行初步的研究。

此外，關於遊戲式廣告所進行的分類方式，多半僅針對產業類別進行分析，本研究則是增加目的性的分析，以瞭解目前台灣廣告主如何看待遊戲是廣告在行銷中的角色。研究者粗略觀察台灣廣告主目前遊戲式廣告的使用情形，提出「目的性」將遊戲式廣告分為「促銷產品」、「品牌推廣」以及「教育消費者」等三大種類。

本研究參考 Lee and Youn（2008）針對國外遊戲式廣告應用的內容分析所提出問題，並將研究結果與 Lee 和 Youn 於 2008 年內容分析的結果進行比較。

¹研究顯示，置入遊戲的廣告除了如上述青箭口香糖將產品直接設計為遊戲中道具的形式，較容易被玩家所注意；此外的靜態廣告，如放置產品／品牌 Logo，則容易被遊戲使用者忽略。

貳、文獻探討

第一節 遊戲式廣告的定義與區辨

遊戲式廣告 (Advergame) 與廣告置入遊戲 (In-game advertisings) 兩者之間的定義經常性的被混淆一談，為了接續內容分析的研究分析，必須將兩者之間差異做明確定義，因此將先對兩者的定義與特性做解釋，進一步區分其差異。

(一) 廣告置入遊戲 (In-game Advertising)

廣告置入遊戲意即將廣告置入電玩遊戲的情境之中。根據維基百科對於IGA的定義為：「利用電腦或是電玩遊戲中置入的廣告。」隨著全球遊戲產業的發達，國外的廣告行銷業者開始針對電玩遊戲內置廣告設立專屬機構，如IGA world-wide、Engage In-Game Advertising……等。

根據資策會 (MIC) 統計，2009年國內線上遊戲市場仍持續維持二位數的成長，市場規模超過120億台幣遊戲產業的發展，因此在2007年國內也開始出現專門的遊戲置入廣告代理商。

楊亨利與王貞淑在2006年的研究中提出三種置入方式：

- (1) 道具式置入：在遊戲過程中使用置入的產品才能過關。
- (2) 回饋式置入：在遊戲過程中不斷的得到產品作為回饋。
- (3) 目標式置入：完成遊戲任務後得到產品。

然而以上三種置入方式僅考量到以道具為主的置入方式，忽略了遊戲中以外的置入方式，如遊戲場景中的廣告看板置入的平面廣告或是廣告影片。此外在遊戲開始的前後，也有廣告商會置入廣告影片，也有學者將之細分為周圍廣告 (around game advertising) ……等分類方式。

美國ESA 協會將電玩遊戲內置廣告依性質而分成二類 (ESA, 2009)：

- (1) 靜態類廣告 (static advertising)：此類廣告以靜態方式呈現，包括遊戲中虛擬看板，或是遊戲中產品的設置。此種廣告方式僅賴遊戲程式設計師直接將商品或商標嵌入遊戲畫面之中，而他人無法修改。例如棒球場館周圍的看板廣告、或是讓電玩人物喝真實品牌飲料，皆屬靜態類廣告。
- (2) 動態類廣告 (dynamic advertising)：此類廣告以動態方式呈現，以跑馬燈、或是即時發送之訊息來達到廣告效果。此種廣告方式可供相關業者任意更動，不須藉由遊戲程式設計師進行程式的更動，很適合一些區域性，或即時性的行銷活動。

(二) 遊戲式廣告 (Advergame)：

遊戲式廣告一詞，是由遊戲 (Gaming) 與廣告 (Advertising) 兩個概念結合而成，最早是由Anthony Giallourakies所提出，並在Wired雜誌中的專欄被提及。

(Wikipedia,2008) 自此之後開始有許多個企業主委託遊戲製作公司，設計製作專為該公司、品牌為主的資訊所打造的遊戲，這種方式即被稱為遊戲式廣告。

(Wikipedia, 2008)

學者的定義明確的辨別出遊戲式廣告與傳統遊戲置入廣告的差異。如學者 Santos、Gonzalo與Gisbert（2007）定義遊戲式廣告為：「集合廣告訊息和圖像的電腦遊戲在網路平臺上。」而Wise、Bolls、Kim、Venkataraman與Meyer（2008）指出，「遊戲式廣告是以品牌所設計的電子遊戲。」但上述兩個定義未能在遊戲的形式與平台上進行完整的定義。

因此本研根據上述文獻的定義將遊戲式廣告定義為：「為推廣某一品牌／產品為目的所製作的遊戲，將品牌／產品的訊息，整合至遊戲的故事背景、人物、場景之中，希望透過娛樂性吸引消費者、降低消費者的防禦心態以達成企業設定的廣告目標。」

（三）廣告置入遊戲與遊戲式廣告的差異

經由上述定義的回顧與討論，廣告置入遊戲與遊戲式廣告之間最大的差異在於一是否為「專為品牌／產品」設置的遊戲。廣告置入遊戲實則為置入性行銷的應用形式之一，置入的媒介由早期的電影、電視等媒介轉移至遊戲之中，遊戲中的廣告會隨著宣傳期或是廣告主停止購買該遊戲版面而消失，遊戲玩家在使用時也會看到其他品牌／產品的廣告。

而遊戲式廣告則是專為品牌／產品所設置的遊戲，遊戲的內容為品牌／產品量身打造，不會出現其他品牌／產品的訊息，遊戲可能隨著該產品／品牌的宣傳期結束而消失。

接續將藉由過去文獻探討有關遊戲式廣告的內容與特色、相關行銷理論進行討論並提出研究問題。

第二節 遊戲式廣告的特色與內容

（一）遊戲式廣告的特色

根據互動廣告公司前線網路所提出的整理，提出遊戲式廣告可依訊息面、製作面以及效果面三個面相提出遊戲式廣告的特性：

- (1) 訊息面：互動性(Interactivity)、娛樂性(Entertainment)、獨特性(Uniqueness)以及針對年輕人。
- (2) 製作面：技術性(Technology)。
- (3) 效果面：提昇消費者主動點選意願、病毒式行銷。

Santos、Gonzalo 與 Gisbert（2007）指出遊戲式廣告的優點為：

- (1) 加深品牌的形象
- (2) 從遊戲式廣告創建的資料庫可以幫助人口統計研究
- (3) 可專為廣告鎖定單一市場
- (4) 瀏覽網頁者會花較多時間在網站上
- (5) 增加網站的流量。藉由遊戲式廣告，吸引瀏覽者增加瀏覽網頁的重複性，藉以加深對此品牌的印象及認知。

（二）遊戲式廣告的使用情況

根據過往研究顯示，遊戲式廣告多半運用在低涉入度的產品，其中又以食品

類別為大宗。Lee, & Youn (2008) 研究顯示，294個遊戲式廣告中，產品／品牌來自食品類別的遊戲式廣告共有151個，佔所有遊戲式廣告的52%。其次為通訊產業，共有31個（11%）；汽車產業一共27個（9%）；個人護理用品19個（7%）；藥品13個（4%）；娛樂產業11個（4%）；餐飲業8個（3%）；家庭用品4個（1%）；酒精類金融產業1個，其餘的零售業、金融業、電子產品以及服飾業均沒有使用遊戲式廣告作為宣傳工具。

本研究主要目的在於瞭解台灣的遊戲式廣告使用情況，極有可能會與美國的研究結果相似但也有可能有所不同，因此將對遊戲式廣告產業類別提出分析，以瞭解台灣的使用情況。本研究將依據國內的產業類別進行遊戲式廣告的搜尋，提出下列研究問題：

研究問題一：國內哪一種產品類別最經常使用遊戲式廣告？

（三）病毒式行銷（Viral Marketing）

學者 Evans I. Schwarzs (轉陳正平, 1999) 指出，病毒式行銷是指創造出夠炫、夠酷的東西，讓人們樂於加以討論，傳播訊息。而一旦這些訊息經過網路文化的鼓動就具有滾雪球的效應 (snow effect)，形成有機成長的局面，具備傳染力而四處蔓延。病毒式行銷具有幾項特色：連結、免費、自由、社群。

遊戲式廣告的特性在於其提供「娛樂性」的內容給消費者使用，因此消費者很有可能因此產生分享廣告的動機。而由於社群網路快速、茁壯的發展，分享已成為一種全民運動，透過社群網站的連結，廣告可以快速的傳遞，而這也符合病毒式行銷連結、免費以及社群的特性。

病毒式行銷是遊戲廣告一大特色，可大幅降低廣告成本，並且快速遞傳佈，也是遊戲式廣告優於傳統廣告的一大優勢。因此，國內廣告主如何透過科技的連結，將此項優勢發揮，成為研究的重點，本研究提出下列研究問題：

研究問題二：國內廣告主使用哪些方式幫助玩家推廣此遊戲式廣告（e-mail 或是社群網站推廣的連結）？

（四）遊戲式廣告的種類（Advergame Genre）

遊戲式廣告本身也是遊戲的一種，因此本研究依照NPD Group所提出的遊戲分類，將遊戲式廣告分為下列九種：角色扮演（RPG, role-playing game）、冒險遊戲（ADV, adventure）、益智遊戲（classic/puzzle）、動作遊戲（ACT, action）、模擬遊戲（SIM, simulation）、運動遊戲（Sports）、賽車遊戲（Racing）、射擊遊戲（Shooter）以及其他種類遊戲（Other games）。

根據ESA（Entertainment Software Association）統計，2010年銷售量最高的遊戲種類為動作遊戲（Action）佔了21.7%，其次為運動遊戲（Sports），佔了16%，接著為射擊遊戲（Shooter）（15.9%），接續排名為角色扮演（Role-Playing）遊戲

(7.7%) 以及冒險 (ADV, adventure) 遊戲 (7.5) %。

根據過去關於遊戲內廣告 (in-game advertising) 的研究發現，賽車遊戲以及運動遊戲是最常被置入的遊戲種類，因為其比賽場地是模擬真實場景，使得廣告容易置入。而遊戲式廣告因為是為其品牌／產品創造的遊戲，是否也是經常使用賽車以及運動遊戲作為遊戲種類，值得研究，因此本研究提出研究問題三：

研究問題三：國內的遊戲式廣告最經常使用何種遊戲種類作為遊戲式廣告？

檢閱過去遊戲式廣告的分類，可以依遊戲的型態 (林奕、謝振榮，2010)、傳遞訊息的種類 (方昇鴻，2006) 進行分類。本研究企圖透過遊戲式廣告所放置的位置、傳遞訊息的內容進行遊戲式廣告的目的的分析。詳細的類目以下表1表示：

表1 遊戲式廣告分析類目

遊戲式廣告放置的位置	企業集團官方網站	
	品牌官方網站	
	獨立產品推廣網站	
傳遞訊息的種類	產品訊息	價格、品質、效能、組成內容、可取得性、品味、成份、包裝或外型、安全性、售後服務、保證或新創意。
	企業訊息	獨立研究、公司研發成果
	促銷訊息	特惠活動的訊息

研究者提出三大遊戲式廣告目的：產品促銷、品牌推廣以及教育消費者。以「產品促銷」為目的的遊戲式廣告，僅為了單一產品的促銷宣傳所推出，非持久性，在宣傳期或促銷期過後，多數遊戲將會關閉或是網頁被刪除，經常在新產品上市或是短期的特價活動時被使用。

以「品牌推廣」為目的的遊戲式廣告，持續存在，經常是放置於公司或企業官方網站，以推廣品牌精神為主要目的。

以「教育消費者」為目的的遊戲式廣告，也是持續存在於公司或是企業的官方網站，訊息內容多在於教育消費者相關資訊，目的在於建立消費者對於該產品或品牌的正面態度。

本研究將依據表一的內容判斷遊戲式廣告屬於何種目的，提出研究問題四：

研究問題四：國內的遊戲式廣告中，何種「目的性」的遊戲種類最經常被廣告主使用？

本研究企圖透過上述五個研究問題的提出，針對國內的遊戲式廣告進行分析，以瞭解國內遊戲式廣告的應用情形，並對未來企圖使用遊戲式廣告作為宣傳工具者提出建議。

參、研究方法

第一節 研究方法

(一) 研究方法

本研究採內容分析法，針對國內近五年來出現的遊戲式廣告進行蒐集與分析。本研究首先將所蒐集樣本進行產業類別的分析以及遊戲種類的分析。進一步將表二的分析類目作為判斷標準，分析國內遊戲式廣告的目的性。

(二) 抽樣方式

由於現金國內遊戲式廣告多半透過臉書的設置或是將遊戲連結放置於官方品牌、企業網站，較少購買另外的廣告版面進行宣傳。因此，本研究使用「小遊戲」一詞為關鍵字，搜尋網路上專門蒐集小遊戲網站，網站內有彙整國內外的網路小遊戲，針對遊戲內容進行篩選。此外，本研究也透過電視廣告提及的遊戲式廣告進行蒐集。

(三) 樣本

抽樣時間由2012年5月12日至2012年6月17日止，一共蒐集150支小遊戲，依據本研究對於遊戲式廣告的定義進行篩選並扣除已經過期無法進行分析以及政府部門設置非商業目的遊戲式廣告，從中獲得有效樣本68支遊戲式廣告，見附錄A。

第二節 研究問題

本研究企圖透過內容分析法，瞭解國內遊戲式廣告的應用情形，提出下列四個研究問題：

RQ1：國內哪一種產品類別最經常使用遊戲式廣告？

RQ2：國內廣告主使用哪些方式幫助玩家推廣此遊戲式廣告（e-mail 或是社群網站推廣的連結）？

RQ3：國內的遊戲式廣告最經常使用何種遊戲種類作為遊戲式廣告？

RQ4：國內的遊戲式廣告中，何種「目的性」的遊戲種類最經常被廣告主使用？

第三節 類目建構

(一) 產品類別：

由於國內商品標準分類自 92 停止使用，因此本研究參考學者 Lee 和 Youn 於 2008 年研究使用的產品分類，一共分為 13 類，分別為：食品 (Food)、個人護理 (Personal Care)、通訊 (Communication)、汽機車 (Automobile)、藥品 (Drug)、娛樂 (Entertainment)、家庭用品 (Household Supply)、餐廳 (Restaurant)、零售／批發商 (Retailer)、酒精飲品 (Liquor)、電腦相關產品 (Computer)、服飾 (Apparel)、其他 (Other)。

(二) 推廣工具：

目前網路有下列推廣的形式提供消費者。

- (1) 超連結 (hyperlink)：提供網址給消費者轉貼
- (2) 電子郵件 (e-mail)：提供轉寄服務
- (3) 社群網站連結：提供社群網站的連結，讓消費者在社群網站分享遊戲結果並且可以提供意見與心得。

(二) 遊戲種類：

雖遊戲式廣告包涵了廣告的訊息與內容，但根本設計上仍然是以遊戲的型態呈現，因此本研究依照傳統遊戲分類，使用 NPD Group 所提出的遊戲分類，將遊戲式廣告分為下列九種，遊戲種類的操作性定義是根據 Wikipedia 所定義而得：

表 2 遊戲種類

遊戲種類	定義
角色扮演 (RPG)	玩家負責扮演一個或數個角色，角色如同真實人物一般會成長，並且有關於人物本身的諸多細節供玩家調整。
冒險遊戲 (ADV)	無須反射性的挑戰或是動作的遊戲方式。通常需要玩家夠過與遊戲角色或遊戲內的環境進行互動解決謎題，通常不需與其他玩家進行對抗。
益智遊戲 (puzzle)	需要玩家解決邏輯性的謎題或是導航離開類似迷宮複雜的地點。
動作遊戲 (ACT)	玩家在時間的限制下，必須快速、精確的進行反應以克服遊戲關卡。
模擬遊戲 (SIM)	以電腦模擬真實世界當中的環境與事件，提供玩者一個近似於現實生活當中可能發生的情境的遊戲，都可以稱作是模擬遊戲。
運動遊戲 (Sports)	以進行體育活動作為主軸的遊戲。包括各種體育活動，例如雪上運動、籃球、高爾夫球、足球、網球等具策略性的運動較為熱門
賽車遊戲 (Racing)	玩家通常扮演駕駛者的角色，駕駛高性能的車輛並且需要玩家與其他駕駛者競賽進行對抗，或是有時間上的限制。
射擊遊戲 (Shooter)	專指拋射型武器的戰鬥，如槍械與導彈。可分為第一人稱射擊以及第三人稱射擊遊戲，取決於遊戲鏡頭的視角，有些第一人稱射擊遊戲會使用雷射手槍。
其他 (Other games)	不在上述分類的遊戲。

(三) 目的性：

本研究利用遊戲式廣告放置的位置與傳遞訊息的分析，發展出分析遊戲式廣告類型的判斷類目。

表 3 遊戲式廣告目的性分類類目

		產品促銷	品牌推廣	教育消費者
遊戲式廣告 放置的位置	企業集團 官方網站	有	有	有
	品牌官方 網站	有	有	有
	獨立產品推 廣網站/ 網頁	有	無	無
傳遞訊息的 種類	產品訊息	有	無	無
	企業訊息	無	有	有
	促銷訊息	有	無	無

肆、研究結果

第一節 國內哪一種產品類別最經常使用遊戲式廣告

根據 Lee 和 Youn (2008) 的產品分類，可以得到下表 4 結果：

表 4 國內遊戲式廣告各產品類別使用頻率

產品類別	個數	百分比
食品 (Food)	12	19%
個人護理 (Personal Care)	23	36%
通訊 (Communication)	2	3%
汽機車 (Automobile)	3	5%
藥品 (Drug)	0	0%
金融產品 (Financial)	0	0%
娛樂 (Entertainment)	4	6%
家庭用品 (Household Supply)	2	3%
餐廳 (Restaurant)	2	3%
零售/批發商 (Retailer)	6	10%
酒精飲品 (Liquor)	1	2%
電腦相關產品 (Computer)	3	5%
服飾 (Apparel)	2	3%
其他 (Other)	3	5%

表 5 美國 2008 年遊戲式廣告各產品類別使用頻率 (Lee & Youn, 2008)

產品類別	個數	百分比
食品 (Food)	151	52%
個人護理 (Personal Care)	31	11%
通訊 (Communication)	27	9%
汽機車 (Automobile)	19	7%
藥品 (Drug)	13	4%
金融產品 (Financial)	11	4%
娛樂 (Entertainment)	8	3%
家庭用品 (Household Supply)	4	1%
餐廳 (Restaurant)	1	0%
零售/批發商 (Retailer)	0	0%
酒精飲品 (Liquor)	0	0%
電腦相關產品 (Computer)	0	0%
服飾 (Apparel)	0	0%
其他 (Other)	28	10%

國內產品類別中，最經常使用遊戲式廣告的產品類別為個人護理 (36%)，依序為食品 (19%)、零售商 (10%)、娛樂 (6%)、電腦相關產品與其他 (5%)，最少使用則是家庭用品、餐廳、服飾 (3%) 以及酒精飲品 (2%)。未曾使用遊戲式廣告作為宣傳工具的產品類別為藥品。

若將此一產品分類使用遊戲式廣告頻率與 Lee 和 Youn (2008) 於美國境內的遊戲式廣告產業別使用頻率作比較，可以發現下列相異之處：

- (1) 美國遊戲式廣告使用最頻繁的產品類別為食品類，而國內使用最多的則是個人護理產品。
- (2) 美國未使用遊戲式廣告作宣傳的產品類別為零售業、金融產品與服飾產品。
- (3) 美國與台灣均未曾使用遊戲式廣告宣傳的產品類別為金融商品 (Financial)。
- (4) 相較於美國，台灣在零售業以及服飾產品上有使用遊戲式廣告作為宣傳工具。其中零售業在遊戲式廣告的使用在產品類別分佈中為第三高。

第二節 推廣遊戲式廣告工具

根據下表四的整理我們可以發現，國內廠商使用推廣遊戲式廣告的工具，以提供社群網站連結為主，消費者僅需要按下社群網站的 Logo 圖樣，即可在自己的臉書塗鴉牆或是噗浪的河道發表遊戲相關訊息。

內容包括遊戲分數、號召朋友幫忙或是宣告自己正在使用該遊戲。根據下一節有關目的性當中位置放置的討論我們便可發現，國內有許多廠商使用企業、品牌或是產品的臉書的專頁，放置小遊戲的應用程式作為放置遊戲的平台，而為了要開始遊戲，消費者經常必須被強迫先登入社群網站的帳號才得以使用遊戲，在

登入的同時，消費者已經向自己社群網站的好友通告自己正在使用的遊戲。

由於國外在此方面的研究並無任何相關比率上的比較，而是直接以使用推廣遊戲佔所有樣本中的比例，若以國內進行比較，可以說是高達百分之百。此外，由於 2008 年美國也尚未興起社群媒體的使用，因此研究當中並沒有針對社群網站的推廣使用進行探討。

表 6 國內遊戲式廣告各產品類別使用頻率

推廣工具	次數	百分比
超連結 (hyperlink)	0	0%
電子郵件 (e-mail)	1	1%
社群網站連結 (e.g. Facebook, Plurk...ect)	66	98%
其他：URL	1	1%

第三節 國內遊戲式廣告最常使用的遊戲種類

根據表 2 對於遊戲的種類進行的分類，本研究將所蒐集的 68 個樣本進行分類所得結果如下：

表 7 國內遊戲式廣告遊戲種類

遊戲種類	次數	百分比
角色扮演 (RPG)	1	2%
冒險遊戲 (ADV)	8	12%
益智遊戲 (puzzle)	6	9%
動作遊戲 (ACT)	19	28%
模擬遊戲 (SIM)	16	24%
運動遊戲 (Sports)	3	4%
賽車遊戲 (Racing)	1	1%
射擊遊戲 (Shooter)	3	4%
其他 (Other games)	11	16%

根據上表我們可以發現，國內遊戲式廣告最常使用的遊戲種類為動作遊戲 (28%)，緊接著的是模擬遊戲 (24%)，其次分別為其他遊戲 (16%) 以及冒險遊戲 (12%)，接續為益智遊戲 (9%)、運動遊戲、射擊遊戲 (4%)，最少被使用的遊戲種類為角色扮演遊戲 (2%) 以及賽車遊戲 (1%)。

若與 Lee 和 Youn (2008) 研究相比較，首先由於 Lee 和 Youn 的遊戲分類過於細項，加上包含非線上的遊戲式廣告，因此重新計算並合併類目後呈現比例如下表 8

表 8 美國 2008 年遊戲式廣告遊戲種類 (Lee & Youn, 2008)

遊戲種類	次數	百分比
角色扮演 (RPG)	1	1%
冒險遊戲 (ADV)	7	3%
益智遊戲 (puzzle)	120	58%
動作遊戲 (ACT)	9	4%
模擬遊戲 (SIM)	5	2%
運動遊戲 (Sports)	29	14%
賽車遊戲 (Racing)	19	9%
射擊遊戲 (Shooter)	3	1%
紙牌遊戲 (Card Game)	4	2%
策略遊戲 (Strategy)	4	2%
射擊遊戲 (Shooter)	2	2%
其他 (Other games)	4	7%

由上面表 7 與表 8 的比較我們可以發現，美國 2008 年遊戲式廣告最常使用的遊戲種類為益智性遊戲 (58%)，遠遠超越其他遊戲種類的比率。而第二常使用的遊戲種類為運動遊戲 (14%)，接著是賽車遊戲 (9%) 以及其他遊戲 (7%)。其餘的遊戲種類均偏低。

觀察後可得知，射擊遊戲不論是在美國 (1%) 或是台灣 (4%) 均很少被使用，策略遊戲、紙牌遊戲在國內則是並沒有作為遊戲式廣告的遊戲種類。此外，國內在動作遊戲、模擬遊戲與運動遊戲的使用比例上，正好與美國的情況相反，可見兩國所偏好作為遊戲式廣告的遊戲種類並不一致。

第四節 國內的遊戲式廣告的使用目的

本研究利用遊戲式廣告放置的位置與傳遞訊息的分析，發展出分析遊戲式廣告類型的判斷類目，但研究者在遊戲式廣告位置設計時，忽略了國內經常性使用臉書 (Facebook) 粉絲團作為遊戲放置的地點，而放置的方式均設計為附加應用程式，因此本研究將之均視為「獨立產品網頁」的形式計算之，研究結果如下表 9 表示：

表 9 遊戲式廣告目的次數分配表

遊戲式廣告的目的	次數	百分比
產品促銷	55	81%
品牌推廣	11	16%
教育消費者	2	3%

Lee 與 Youn 於 2008 的研究則是將遊戲式廣告分為下面三種目的：

表 10 美國遊戲式廣告目的次數分配表

遊戲式廣告的目的	次數	百分比
以娛樂為目的 (Fun for Fun's Sake)	83	28%
從遊戲中的產品中獲得 樂趣 (Have Fun with Product)	173	59%
教育消費者產品的利益 (Educate Prod. Benefits)	47	16%

根據該研究的描述，以娛樂為目的的遊戲廣告目的在於提供娛樂給消費者。而從遊戲中的產品獲得樂趣的目的在於促使消費者有機會接觸該品牌，大致可對應本研究所提出的品牌推廣；而教育消費者產品的利益則可大致對應至本研究所提出的產品促銷的目的。

因此可以發現，美國的遊戲式廣告，將近超過半數以品牌推廣為目的(59%)，希望透過提供於樂的方式吸引消費者接觸該品牌。而最後才是以教育消費者產品利益為目的的產品推廣(16%)。而此情況正好與台灣相反，台灣的遊戲式廣告以產品促銷為主要目的，超過八成(81%)，其次才是推廣品牌(16%)，以教育消費者相關產業知識為目的的遊戲式廣告最少，僅佔3%

伍、研究結論與建議

經由上述的四個研究問題討論，我們可以發現國內在遊戲式廣告的應用上以個人護理產品為主(36%)；而推廣遊戲式廣告的工具，則以社群網站的推廣(98%)為主，其中又以使用臉書作為主要的社群推廣媒介，其次則是噗浪(Plurk)；國內最常使用的遊戲式廣告的遊戲種類為動作遊戲(28%)以及模擬遊戲(24%)；最後，國內遊戲式廣告的目的，超過八成是以促銷產品為主要目的。

第一節 國內遊戲式廣告產品類別使用情況

首先在遊戲式廣告的產品類別應用上，與美國以食物產品為主的情況不同，國內個人護理的產品其中，又以美髮產品、美容、化妝用品、清潔產品為大宗，以美髮產品為例，幾乎市占率前三明的大廠牌均有使用遊戲式廣告作為宣傳工具，如 Mod's Hair、飛柔或是男性髮類造行產品 UNO。

第二大宗的產品類別為食品，又以飲料以及口香糖為大宗。首先在飲品的部份，除了動元素為產品促銷外，其餘的飲品如雀巢、可口可樂、黑松沙士的遊戲式廣告，均為品牌推廣為目的，常駐於官方網站上。其中，可口可樂的遊戲會隨著促銷檔期主軸進行替換，但舊的遊戲並不會被撤離網站。而黑松沙士與雀巢則是相同的遊戲並沒有隨著宣傳需求而更新或撤換。

此外，較美國明顯不同的相異之處在於美國的零售業者，並未使用遊戲式廣

告進行推廣，但國內的零售與批發業者卻大量的使用。首先以全聯為例，全聯為全國唯一一家批發店使用遊戲式廣告作為宣傳的工具，且在經過宣傳期間後並沒有將遊戲下架，仍提供給消費者使用。

此外，台灣高密度的便利商店，更是大量地使用遊戲式廣告作為短期宣傳的工具，最常見的是搭配集點兌換活動，透過遊戲的推廣進行更大量地宣傳，此外，也有如萊爾富以折價為目的的拉霸遊戲。而統一超商則是較為特別，除了配合宣傳期所製作的小遊戲外，自行與遊戲橘子合作製作嵌入臉輸的獨立的角色模擬遊戲。

在藥物產品上，美國與國內也有所差異，這可能是因為國內禁止對藥品進行廣告，因此沒有遊戲式廣告的使用。而服飾上，國內主要是以運動球鞋為主，如愛迪達配合歐洲足球盃賽事結合品牌新的推廣主軸「all-in」吸引足球迷，K-swiss配合以往品牌流行、設計調性，除了有塗鴉活動也包涵了簡單的動作小遊戲。此外，國內還有微星以及 IBM 的電腦產品相關遊戲，但由於遊戲的方式為提問專業知識回答過關，這對一般的消費者有相當程度的難度。

第二節 遊戲式廣告的推廣工具

國內的遊戲式廣告推廣工具均以臉書作為推廣的工具，可能的呈現方式有兩種。第一種是限制消費者必須透過臉書的帳號註冊遊戲，才能使用遊戲，這種帳號共通的作法，使得廣告主可以輕易的獲得消費者的樣貌。

第二種作法是透過完成遊戲後，彈跳出視窗建議消費者將遊戲結果或使用遊戲的事實發布至消費者的塗鴉牆。此種作法也可以成功地使消費者登入臉書的帳號，方便廣告主蒐集消費者資訊。

但此種作法就對於消費者接收的觀感如何，則尚未有相關的研究。此種方式方便消費者管理帳號不需特別記憶，而受到歡迎。但也極有可能獲得反感，讓消費者感受到廠商無孔不入的心態，使消費者退縮。

第三節 遊戲式廣告的種類

首先，國內大量使用模擬式遊戲，多數使用手法將產品做為道具，設計一般消費者可能面臨困難的模擬情境，在使用產品的道具後解決問題。此類手法的主要目的均在於希望消費者能透過此種方式，快速地瞭解產品特性與功效。

但研究者認為，此種設計導向，導致遊戲的娛樂性降低，使消費者無法獲得娛樂感；此外，所有以產品促銷為目的的遊戲式廣告，吸引消費者的手法並非以「娛樂」為主要手段，反而依然是使用過往的「促銷」為手段吸引消費者。消費者使用遊戲後才可以獲得折價券或是免費索取的機會，此種手法也容易使得消費者快速流失，不易產生忠誠度，且缺乏娛樂性容易使消費者感到厭煩，降低廣告效果。

國內其次經常使用的遊戲種類為動作遊戲，透過簡單地方向鍵或是滑鼠進行操作，這種遊戲的設計相單簡單明瞭，使消費者容易接觸且方便傳遞。但研究者

發現，有許多產品本身的商品特質其實與動作遊戲較無關聯性，如蘇菲衛生棉護墊，遊戲設計透過遊戲角色左右操控接花瓣闖關，然此產品強調在於其長度而不是吸收力。此外，如 Extra 口香糖或是博士倫的射擊遊戲，也與產品本身的特性並無直接相關連，但仍然均使用動作遊戲，顯見廠商偏好使用動作遊戲吸引消費者，但消費者偏好遊戲種類與推廣產品本身是否會影響消費者對該品牌／產品的偏好度尚未被研究，這也有可能成為未來研究方向之一。

根據本次研究的觀察，國內業者喜歡使用「闖關遊戲」一詞來描述網頁中的廣告，但實際上並不具任何娛樂性質，內容以有關產品知識的問答為主，且問答內容過於簡單與明顯，使得其廣告彷彿一般的互動式廣告，可能使消費者產生不耐感。

本次研究統計顯示，其他遊戲種類（Other games）佔了 16%，其中可以分為兩種主要形式，一為拉霸小遊戲，另一則是心理測驗。拉霸小遊戲的目的多在於增加消費者的停留時間以拉到最滿意的結果為止，好處在於消費者可以體驗有如賭博的快感，但壞處在於缺乏趣味性。此外，心理測驗多半詢問消費者問題，告知消費者如何選擇產品或是直接透過個人資料蒐集給予分類，也有透過占卜運氣的方式吸引女性消費者。

第四節 國內的遊戲式廣告的使用的目的

承上述討論，由於國內遊戲式廣告的設計多半希望能使消費者快速瞭解產品的特性與使用時機，因此以推廣、促銷產品的目的使用為大宗，但研究者依然認為，既然將遊戲式廣告作為宣傳工具，就必須發揮其遊戲帶來的「娛樂性」，因此，即使是促銷產品為大宗，仍應該注意到遊戲是否具備趣味性。如同文獻探討所提及，若遊戲不具備娛樂性，則無法達到病毒傳播的條件。

此外，遊戲式廣告的內容，若一般電視或平面廣告有代言人使用，則遊戲式廣告的內容通也會出現該名代言人，這麼做的好處可以吸引更多消費者進行點閱，缺點則在於受限遊戲表達的形式，如一定必須有代言人的出現……等。

而消費者對於目前遊戲式廣告的態度為何，在面對不同目的性的遊樂式廣告，消費者對於遊戲的期望與對遊戲的態度，是否會因此有所改變？研究者認為這也極有可能成為未來的研究方向之一。此外，由於此次遊戲式廣告的目的判斷，僅透過廣告訊息以及廣告放置位置進行判斷，未來研究面相或許可從全傳播的角度，觀察遊戲式廣告在行銷當中的角色會有更完整的面相討論。

第五節 對企業實務應用的建議

本研究綜合上述討論與觀察發現，對企業實務應用提出下列 3 點建議：

1. 遊戲式廣告應增加在「品牌宣傳」目的與「教育消費者相關資訊」的使用，增加消費者對「品牌」產生正面態度。
2. 增加遊戲的「娛樂性」，使消費者不會「玩過即忘」，減少問答式的遊戲，降低強迫接收產品訊息的感受。

3. 宣傳期過後，將遊戲保留於網站，使得未能即時在宣傳期參與的潛在消費者，也能獲得廣告主所提供的娛樂，增加接觸潛在消費者的管道。

第六節 研究限制

由於本次研究樣本蒐集時間過短，無法全面性地蒐集所有遊戲式廣告，導致研究結果不夠周全。

參考書目

中文部份

- 方昇鴻 (2006)。〈高低涉入性產品之網路遊戲式廣告設計元素探討〉交通大學傳播研究所碩士論文。
- 王貞淑、楊亨利 (2006)。〈電玩遊戲中之置入行銷手法效果〉, 管理與系統期刊 論文, 13(4) : 523-549。
- 余佩芬 (2004)。〈遊戲式廣告產品置入型式與遊戲環境呈現方式對廣告溝通效果影響之探討〉東華大學企業管理學系碩士論文。
- 何姿蓓 (2005)。〈網路遊戲式廣告對廣告態度與廣告溝通效果之影響〉, 交通大學傳播研究所碩士論文。
- 林家緯 (2010)。〈網路遊戲式廣告之效果研究〉, 元智大學資訊傳播學系碩士論文。為例〉, 《資訊傳播研究》, 2 (2), 40 -58。
- 洪瑋聰 (2010)。〈觸控裝置運用於遊戲式廣告之研究〉, 國立臺北教育大學數位科技設計學系(含玩具與遊戲設計碩士班)學位論文。
- 孫光雄 (2006)。〈利用聯合分析檢驗遊戲廣告屬性偏好〉, 成功大學國際管理碩士在職專班學位論文。
- 陳慶福 (2007)。〈遊戲式廣告線索對購買意願的影響之實證研究〉, 國立成功大學企業管理學系專班碩士論文。
- 楊峻羽 (2008)。〈對遊戲式廣告中廣告置入方式之研究〉, 臺中科技大學多媒體設計系碩士論文。
- 樂雯婷 (2010)。〈遊戲式廣告效果的探討：遊戲娛樂性高低與一致性(遊戲內容—產品特性)對廣告記憶與態度的影響〉, 政治大學廣告研究所學位論文。
- 鄒依潔、許明潔、張世明 (2012)。〈遊戲式廣告對品牌個性之影響：以海尼根為例〉, 資訊傳播研究, 2(2), 40 -58。
- 邱佩貞 (2010.05.10)。〈青箭變色 12 咖, 你是哪種咖?〉, 《廣告 Adm》, 228 : 34-35
- 浩騰媒體 (2009.08.21)。〈台灣電玩遊戲市場及電玩廣告〉, 取自 <http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaType=OMMEDIA&offset=12&MMContentNoID=59246>

英文部份

- Cauberghe, Verolien., & De Pelsmacker, Patrick. (2010). Advergame: The impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *Journal of Advertising*, 39 (1), 5-18.
- Lee, & Youn. (2008). Leading National Advertisers' Uses of Advergames. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(2), 1-13.
- Lee, & Youn. (2006a). A content analysis of advergame on megabrands' web sites. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 24-24.

- Lee, Cho, Taylor., & Cole Richard. (2006b). Playing with food: content analysis of food advergames. *Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 129-154.
- Gurau Calin. (2010). Advergames: characteristics, limitation and potential. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 726-730.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes : The Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.
- Simon Hudson, David Hudson.(2006) Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, Volume 22, Issue 5-6, 2006: 489-504.
- IGA <http://en.wikipedia.org/wiki/IGA>
- Video game genres http://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_genres
- ESA (2009) . Essential Facts About the Computer and Video Game Industry, from: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2009.pdf

附錄 A 遊戲式廣告樣本一覽表

1. 可口可樂
<http://www.icoke.com.tw/iCoke/fun/game.html?rand=0.21552684623748064>
2. 黑松沙士
<http://www.heysong.com.tw/sarsa/game.aspx>
3. 全聯 500 慶 國民省錢運動大會
<http://tw.promo.yahoo.com/2009sales/pxmart/091105/>
4. Mod's Hair 洗潤修護系列
<http://www.modshair.com.tw/event.html#/home>
5. Subway (已下架)
6. UNO
<http://www.uno.com.tw/>
7. 蘇菲瞬吸加長衛生棉
http://event.ad.megais.com/sofy_long/index.php
8. 嬌生 ACUVUE
<http://www.acuvue.com.tw/acuvue-life/fun-sports-pad>
9. 正妹排排站 30 秒柔順變身 (已下架)
10. ANESSA 超強安耐曬 天天安心曬
<http://anessa.shiseido.com.tw/#/home>
11. 統一超商 OPEN !City
<http://apps.facebook.com/opencity/>
12. 統一超商 高雄夢時代氣球大遊行
http://apps.facebook.com/opennewyear/?code=AQBKMtD9p6RIL5TwPGDyJ8XvCl_8BLgKszgYXidI2B0bpIAoP-oHddCV4Zhy6k2MWEemoSx7PeCBJROMhN0CTe7n1rTPbHRGdXU9c6H9u0379ZCQc8s03t1FHkwSnvWjFc2a1ts8xnydRQfBX2IvzTErLB8Y8RtK_qOCXsS6JQ4QosJTFapPhDX07px43oYEOdfI#_
13. UNT
http://www.shopunt.com/tch/Product/ProductDetail.aspx?id=2450&OutAD_Id=6448
14. 施巴 擁抱防曬娃娃
http://suncare2012.sebamed.com.tw/activities_play1.html
15. 白蘭氏 美顏仙棗飲
<http://www.brands-beauty.com.tw/IPE/game.html>
16. 白蘭氏 Lady 不卡卡 順心占卜
http://www.brands-beauty.com.tw/preandpro/20121q1_start#/game
17. 露得清 還「游」世界
http://apps.facebook.com/neut_wetskin_fbapp/
18. 露得清 煩惱 Men 對 Men

- <http://www.neut.com.tw/men/#/home>
19. 牙周適
http://www.gumcheck.com.tw/?utm_source=google&utm_medium=adwords&utm_campaign=trial#/comics/step3
 20. 愛迪達 adidas all in 卯足全力 PK 拼人氣
http://www.2012adidastw.com/uefa_euro/?page=index&utm_source=pixnet&utm_medium=banner_sportsfocus590x90
 21. On Call 36 小時 (TVBS 歡樂台 港劇)
http://www1.tvbs.com.tw/project/tvbs_g/activity/oncall36/index.aspx
 22. AQUARIOUS 動元素
<http://www.aquariustw.tw/>
 23. Windows Phone 尋找失落愛情
<http://www.microsoft.com/taiwan/promo/wpfindlove/>
 24. 伊莉莎白雅頓 夏日美肌防護站
http://ardenbeauty.tw/events/tds/?utm_source=edm&utm_medium=email&utm_campaign=ardenbeauty
 25. 給愛麗絲的奇蹟 (華視偶像劇)
<http://ewon.events.pixnet.net/event31/>
 26. 博士倫 搶救袁艾菲 (代言人) 水漾大作戰
http://www.freshgo123.com.tw/?utm_source=yahoo&utm_medium=banner&utm_campaign=y04
 27. Udn 聯合新聞網 馬雅之旅大冒險
<http://event.udn.com/maya/>
 28. 珂潤 尋找夏日小心肝
<http://event.ipeen.com.tw/2012/summercure/quiz.php>
 29. BMW 終棘任務 Mission3
http://www1.tvbs.com.tw/project/tvbs_g/activity/bmwevent/index.html
 30. LG L-Style Optimus 蛻變自我風格，成就時尚冒險之旅
http://apps.facebook.com/lgmobileevent/?utm_campaign=l7&utm_medium=cpm&utm_source=sogi_index
 31. LG NET Dual Sim
<http://www.mobile01.com/campaign/optimusnet/dualsim/index.html#/game>
 32. 多力多滋 極限起司力
http://cheese.doritos.com.tw/?utm_campaign=12B0017_01_DoritosCore_05&utm_source=Yahoo_wretch_in&utm_medium=728X90_0510&utm_content=#
 33. 蕾娜 Rexona Say Hi 舞 自信 Battle
http://apps.facebook.com/rexona_sayhidance/
 34. Oreo 童心協力運動會

- http://oreo.event2.tw/index.php?link_index_count=1#/home
35. TOYOTA 遠離末日大作戰
http://www.toyota.com.tw/event/201203_magicegg/fight.html
 36. DHC 週年慶 OPEN 購物好心情
<https://www.27662000.com.tw/event/dhc13th/>
 37. MSI Lucky 7 大挑戰
<https://event.targets.com.tw/msi/msi-lucky7/>
 38. 萊爾富 Hi 拉霸
<http://member.hilife.com.tw/member/vip.asp>
 39. 誠品書店 新春拉霸好手氣
http://city.udn.com/v1/blog/article/article.jsp?uid=eslitebooks&f_ART_ID=652609
 40. K-swiss
<http://www.jtmedia.com.tw/k-swiss/>
 41. Game 淘 轉蛋樂
<http://www1.gametower.com.tw/Value/action/20070210/index.aspx>
 42. 資生堂 一見鍾情 美透白
http://swl.shiseido.com.tw/?utm_campaign=12B0001_01_Shiseido_swl&utm#/approach
 43. Udn News 搜查線 趣味大挑戰
<http://event.udn.com/n2012/game.html>
 44. 飛利浦 sonicare 完美笑容的秘密
<http://ivideo.sonicare.com.tw/index.php>
 45. IBM TECO 精算大挑戰
http://www.udn.dr-i.com.tw/IBMTCO/?utm_source=TCO_2011Q4&utm_medium=Mobile01_Forum&utm_campaign=TCO
 46. 3M 急救三口組 傷口照護大挑戰
<http://apps.facebook.com/tegaderm/>
 47. SYM 急速尬車 尬出你的戰鬥力
https://apps.facebook.com/symapp-fight/?from=fanpage&state=f1da3c71d9ef282f8d88fccbb84220cd&code=AQCurQ3IUFXxKAIImIHgKtc-Tm34KEwNZZqkiXF51OYrvFDFFL04YlyZJSEOsZc9erTFAPpr-CSwY-p5R9AEMS_z2qhY-LAqBdHymbYhPVXIOZpBfRXGArARKDL4pv6e1wQ2Aw-8PcsTkEjZFGyD-LWqWvItwPICcQO6h_kToBiwiAQlkbcSL_wM6PdNElum86E#_
 48. PChome 賀歲龍珠集集去
<http://4c.pchome.com.tw/campaign/2012/dragonwon/clear.html>
 49. 高露潔 換季換新刷 PK 流感大挑戰
http://www.colgatechangeyourtoothbrush.com.tw/?ctpath=colgate_ctb_bloggera

[d_media1](#)

50. RMK 打造自己的 Spring Color
<http://www.ilovermk.com.tw/2012event/01/index2.asp>
51. 舒潔濕式衛生紙
<http://www.qa.sujay.com.tw/moistbathtissue/index.html?>
52. 靠得住專賣墊
http://www.girlspace.com.tw/kotexliner/education/?OVRAW=%E6%8A%BD%E7%8D%8E%20%E6%B4%BB%E5%8B%95#/game_store
53. 奇異果 活力比天高 有神 100 分
[http://apps.facebook.com/zespri-dancing/?from_ad=5&code=AQCh7y1dqR0N9l9ow3bZVUYAWLdqzqOVEQRnhoKspJk-nx1QpLkWxkBhyRytY8fl7zTv_0aFQPHFBLVxrcxNDkd-xC01kkpLRO4jMwNXWccYIpHzVUJSA8DIKvT26jVSrnilcXeq8j-wpIZEQMh9yIt_maVOowO1GP8Bm_frsHYB_G7kQav2aDmmrDHMPGoJ9qE#_ =](http://apps.facebook.com/zespri-dancing/?from_ad=5&code=AQCh7y1dqR0N9l9ow3bZVUYAWLdqzqOVEQRnhoKspJk-nx1QpLkWxkBhyRytY8fl7zTv_0aFQPHFBLVxrcxNDkd-xC01kkpLRO4jMwNXWccYIpHzVUJSA8DIKvT26jVSrnilcXeq8j-wpIZEQMh9yIt_maVOowO1GP8Bm_frsHYB_G7kQav2aDmmrDHMPGoJ9qE#_=)
54. YAMAHA 線上體驗黃金右腳九宮格
<http://yamahacup2011.events.pixnet.net/game1.php>
55. HengStyle Cool 色樂生活
<http://www.hengstyle.com/cool/>
56. ASUS 變形手機搜搜樂
http://www.facebook.com/asusclub.tw/app_461877933838587
57. BenQ Daddy 變 Buddy 三招輕鬆變
<http://benqxseries.unisurf.tw/#/index>
58. 烹大師
<http://hondashi.events.pixnet.net/event2.php>
59. 燕京啤酒
<http://www.yjbeer.com.tw/18road/site/#/event>
60. 雀巢樂翻天
<http://members.nestle.com.tw/gamerule.aspx>
61. 桂冠戰鬥包
<http://www.travel-bowz.com.tw/>
62. 迪士尼黑色世界 (中華航空旅遊)
http://event.7to.com.tw/2011ci_disney/game.php
63. 想你 每天美夜 (緯來戲劇台)
<http://drama.videoland.com.tw/event/1109a/>
64. Airways 神秘冰凍能量
<http://www.airwaves.com.tw/>
65. 鑽潔 Crizal 拯救危機「視」界
<http://www.crizal.com.tw/>

66. 青箭口香糖（已下架）

67. KFC（已下架）

68. Extra 新平衡運動

<http://www.extragum.com.tw/>

附錄 B 台灣遊戲式廣告產品類別分佈情況

食品（Food）	可口可樂、黑松沙士、動元素、多力多滋、Oreo、奇異果、烹大師、雀巢、桂冠、青箭、Extra、Airways
個人護理（Personal Care）	mod's hair、UNO、蘇菲、嬌生、飛柔、ANESSA、UNT、施巴、白蘭氏、露得清、牙周適、伊莉莎白雅頓、博士倫、珂潤、蕾娜、DHC、資生堂、鑽潔、飛利浦、3M、高露潔、RMK、靠得住
通訊（Communication）	微軟手機、LG 手機
汽機車（Automobile）	Toyota、SYM、YAMAHA
藥品（Drug）	無
金融產品（Financial）	無
娛樂（Entertainment）	On Call 36 小時（TVBS 歡樂台 港劇）、給愛麗絲的奇蹟（華視偶像劇）、Game 淘、緯來戲劇台
家庭用品 （Household Supply）	舒潔衛生紙、BenQ
餐廳（Restaurant）	Subway、KFC
零售／批發商（Retailer）	全聯、統一超商、康是美、萊爾富、誠品
酒精飲品（Liquor）	燕京啤酒
電腦相關產品（Computer）	MIS、IBM TECO、ASUS 變形手機搜搜樂
服飾（Apparel）	愛迪達、K-swiss
其他（Other）	Udn、PChome、華航

遊戲名稱	推廣工具	遊戲種類	放置位置			訊息種類		
			企業網站	品牌網站	產品網站	企業訊息	產品訊息	促銷訊息
可口可樂	FaceBook	Puzzle		✓		✓		
黑松沙士		Sports		✓		✓		
全聯 500 慶	FaceBook	ACT		✓		✓		
Mod's Hair	FaceBook	SIM		✓		✓	✓	✓
Subway		ACT			✓	✓	✓	✓
UNO		Others		✓		✓	✓	✓
蘇菲	FaceBook	ACT		✓		✓	✓	✓
嬌生		Sports		✓		✓	✓	✓
飛柔	FaceBook	SIM		✓		✓	✓	✓
ANESSA	FaceBook	Others		✓		✓	✓	✓
統一超商 OPEN !City	FaceBook	RPG			✓	✓		
統一超商 高 雄夢時代氣 球大遊行	FaceBook	ACT		✓		✓		
UNT	e-mail	SIM		✓		✓	✓	✓
施巴	FaceBook	SIM		✓		✓	✓	✓
白蘭氏 美顏 仙棗飲	FaceBook	SIM		✓		✓	✓	✓

白蘭氏 Lady 不卡卡 順心 占卜	FaceBook	Others		✓		✓	✓	✓
露得清 還「游」世界	FaceBook	ACT			✓	✓	✓	✓
露得清 煩惱 Men 對 Men	FaceBook	SIM			✓	✓	✓	✓
牙周適	FaceBook	SIM		✓		✓	✓	✓
愛迪達	FaceBook	Sports		✓		✓	✓	✓
On Call 36 小 時 (港劇)	FaceBook	Others			✓	✓	✓	✓
AQUARIOUS 動元素	FaceBook	ACT		✓		✓	✓	✓
Windows Phone	FaceBook	SIM			✓	✓	✓	✓
伊莉莎白雅 頓	FaceBook	Shoot		✓		✓	✓	✓
給愛麗絲的 奇蹟偶像劇	FaceBook	Puzzle			✓	✓	✓	
博士倫	FaceBook	Shoot		✓		✓	✓	✓

Udn 聯合新聞 網 馬雅之 旅大冒險	FaceBook	ADV			✓	✓	✓	✓
珂潤	FaceBook	SIM			✓	✓	✓	✓
BMW	FaceBook	ADV			✓	✓	✓	✓
LG L-Style Optimus	FaceBook	SIM			✓	✓	✓	✓
LG NET Dual Sim	FaceBook	ACT			✓	✓	✓	✓
多力多滋	FaceBook	ACT			✓	✓	✓	✓
蕾娜	FaceBook	ACT		✓		✓	✓	✓
Oreo	FaceBook	ACT		✓		✓	✓	
TOYOTA	FaceBook	ACT		✓		✓	✓	✓
DHC 週年慶	FaceBook	ACT		✓		✓	✓	✓
MSI Lucky 7	FaceBook	ADV		✓		✓	✓	✓
萊爾富	FaceBook	Others		✓		✓	✓	✓
誠品書店	URL	Others			✓	✓	✓	
K-swiss	FaceBook	ACT		✓		✓	✓	
Game 淘		Others			✓	✓	✓	
資生堂	FaceBook	SIM		✓		✓	✓	✓
Udn News 搜 查線	FaceBook	Puzzle			✓	✓	✓	✓

飛利浦	FaceBook	SIM		✓		✓	✓	✓
IBM TECO		ADV		✓		✓	✓	✓
3M	FaceBook	ADV			✓	✓	✓	✓
SYM	FaceBook	RACE			✓	✓	✓	✓
PChome		SHOOT		✓		✓	✓	
高露潔	FaceBook	ADV		✓		✓	✓	✓
RMK	FaceBook	Others		✓		✓	✓	✓
舒潔	FaceBook	SIM		✓		✓	✓	✓
靠得住	FaceBook	ADV			✓	✓	✓	✓
奇異果	FaceBook	Others			✓	✓	✓	
YAMAHA		Sports		✓		✓	✓	
Heng Style	FaceBook	Puzzle		✓		✓	✓	✓
ASUS	FaceBook	SIM		✓		✓	✓	✓
BenQ	FaceBook	SIM		✓		✓	✓	✓
烹大師	FaceBook	SIM		✓		✓	✓	✓
燕京啤酒	FaceBook	SIM		✓		✓	✓	✓
雀巢樂翻天	FaceBook	Others		✓		✓	✓	✓
桂冠戰鬥包	FaceBook	ACT		✓		✓	✓	✓
中華航空旅遊		ACT		✓		✓	✓	✓
想你 每天美 夜 (戲劇台)	FaceBook	puzzle		✓		✓	✓	

Airways	FaceBook	ACT		✓		✓	✓	✓
鑽潔 Crizal	FaceBook	ADV		✓		✓	✓	✓
青箭口香糖	FaceBook	Others		✓		✓	✓	✓
KFC	FaceBook	Others		✓		✓	✓	✓
Extra	FaceBook	ACT		✓		✓	✓	✓