

Agenda

I	內容作者介紹與數據合作夥伴	2
01	台灣遊戲產業歷史與現況	6
	● 台灣遊戲文化及歷史	7
	● 近年手遊市場變化與趨勢	18
02	台灣手遊產業行銷與媒體洞察	39
	● 手遊常見行銷排程與線上媒體策略	40
	● KOL 數據洞察及應用策略	51
	● 手遊線下廣告趨勢	62
	● 台灣在地行銷注意事項	67



內容作者介紹



Sam Liang

飛鳥涼不涼 創辦人



電子報



podcast



粉絲團



部落格

台灣唯一探討遊戲營運行銷，且同時經營電子報、Podcast、粉絲團的遊戲從業者。與許多知名媒體如轉角國際、App Annie、巴哈姆特合作撰寫產業相關文章。



App Annie 致力於幫助客戶打造成功的移動體驗，並且是業內首家由 AI 驅動提供市場數據和企業自身數據分析的公司。公司自 2010 年成立後，全球共超過 1100 多家企業和 100 萬用戶依靠 App Annie 來驅動移動業務。App Annie 公司總部位於美國舊金山，全球設有 12 個辦公室，是業內值得信賴的移動數據分析平台。



巴哈姆特是台灣第一個以電玩為主題的社群網站，提供每日遊戲動漫畫新聞、作品排行榜以及豐富的討論交流空間，是當今華人最大的遊戲動漫畫社群平台。

iKala

Empower Your Business with AI

iKala 是一間跨國的 AI 公司，使命是「AI 賦能」，讓我們的客戶能夠以 AI 為核心來達成事業轉型、加速、及創造新商業模式的目標。

iKala 提供以 AI 驅動的數位轉型及數據行銷整體解決方案，旗下有 iKala Cloud 及 iKala Commerce 等雲端及新零售服務與產品，服務超過 400 家企業及 15,000 家廣告主及品牌主，其中包含多家財星 500 大企業，服務範圍跨越 8 個國家 (台灣、新加坡、泰國、越南、日本、香港、菲律賓、馬來西亞) 及涵蓋電商、媒體、金融、遊戲、美妝等 12 種產業。iKala 同時是 Google 及 Facebook 的合作夥伴。

亞洲最具指標性 AI 網紅數據行銷服務

KOL Radar

iKala 旗下的 KOL Radar 提供頂尖的 AI 數據化網紅行銷服務。獨家的網紅數據資料庫囊括 80,000 筆跨國網紅名單，及破億筆 Facebook、YouTube、Instagram、TikTok 即時社群數據。透過 AI 技術，打造精準、卓越的成效型網紅行銷。專業團隊擁有豐富品牌客戶服務經驗，提供包括行銷企劃、網紅媒合對接、數位廣告投放等服務，服務範圍橫跨台灣、香港、馬來西亞、日本，成功服務超過上千家企業。優異的數據力也獲得亞洲獎項的肯定。

80,000+ 筆跨國 KOL 網紅資料庫

6,000+ 品牌合作內容數

1 億+ 筆社群內容數據

台灣遊戲編年史

1

街機遊戲時期



- 1991年《快打旋風2》
 - 街機風潮興起
 - 大街小巷都擺設電玩機台
- 1997年《97格鬥天王》
 - 畫面與角色動作更精美
 - 街機風潮興起

2

單機遊戲時期



- 1995年《仙劍奇俠傳》
- 1997年《太空戰士7》
- 1995年到2000年
 - 台灣國產遊戲IP的鼎盛時期
 - 《軒轅劍》、《三國群英傳》、《天地劫》

3

線上遊戲時期



- 2000年《石器時代》、《天堂》
- 2001年《魔力寶貝》
- 2002年《RO-仙境傳說》
- 2005年《魔獸世界》
 - IP遊戲奠定基礎
 - 月費模式進入台灣
- 2003年《彈水阿給》(爆爆王)
 - 開啟免費商城模式
 - 擴大玩家市場



台灣遊戲編年史

4

網頁遊戲時期



2008 年《開心農場》

- 打開 Facebook 網頁遊戲熱潮
- 不須安裝(隨開隨玩)
- 上班族趨之若鶩

2009 年《車肥羊三國》

- 帶入重度玩法

2010 年《傲視天地》

2012 年《信喵之野望》

- 收入比擬熱門線上遊戲

5

手機遊戲時期



2009 年《憤怒鳥》

- 帶動單機手遊熱潮

2012 年《部落衝突》、《Puzzle & Dragon》、
《RO-仙境傳說》

- 免費商城手遊推出
- 手遊市場一路蓬勃發展至今



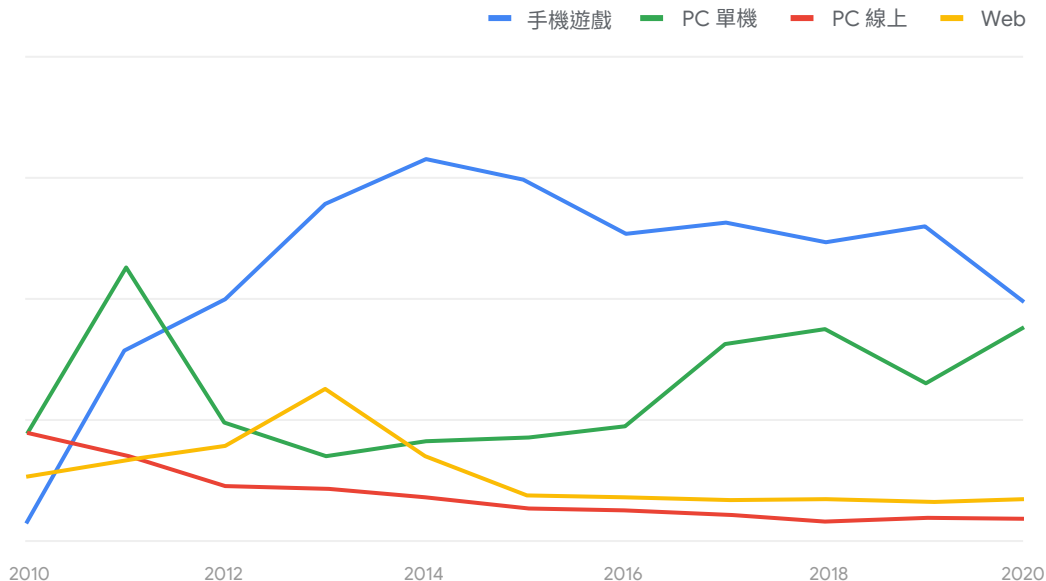
台灣遊戲編年史



	街機遊戲時期	單機遊戲時期	線上遊戲時期	網頁遊戲時期	手機遊戲時期
日本	對台灣遊戲文化影響最深遠				
代表遊戲	快打旋風2	太空戰士	魔力寶貝	信喵之野望	智龍迷城
台灣	本地公司在單機線上時期打下基礎				
代表遊戲	仙劍奇俠傳	黃易群俠傳		星城	
歐美	台灣重度核心玩家之所向				
代表遊戲	暗黑破壞神	魔獸世界		部落衝突	
韓國	各大 IP 稱霸台灣遊戲市場				
代表遊戲		RO 仙境傳說		天堂 M	
中國	佔據台灣手遊市場主要份額				
代表遊戲		劍俠奇緣		傲視天地	刀塔傳奇

巴哈姆特近十年討論區數量的演變

巴哈姆特是台灣最大的遊戲論壇與新聞資料網站，玩家可於網站中自由建立遊戲資料庫，並由巴哈姆特站方開設討論區，因此其討論區的數量與熱度，可視為台灣核心玩家的趨勢指標。

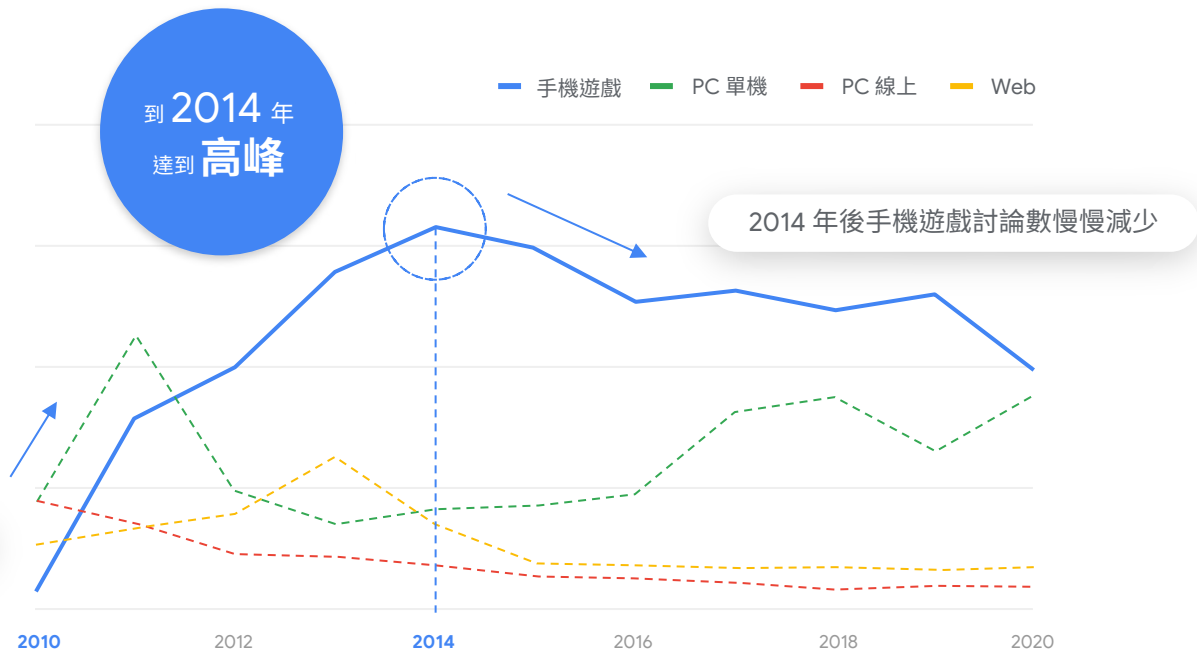


手機遊戲、PC 單機、PC 線上和 Web 十年討論區創建趨勢



體現手機遊戲競爭趨向激烈的概況

手機遊戲的討論數，從 2010 年開始就不斷上升，到 2014 年達到高峰，其後慢慢減少。



2010 年手機遊戲討論數，開始就不斷上升



手機遊戲、PC 單機、PC 線上和 Web 十年討論區創建趨勢

2010 年電腦遊戲皆呈下滑趨勢；2014 年，Steam 平台的興起

在 2014 年後，由於 Steam 平台的興起、PC 線上的衰退，許多核心玩家不習慣手遊碎片化的玩法，反而轉向 PC 單機遊戲，帶動整體的遊戲討論數量。

— 手機遊戲 — PC 單機 — PC 線上 — Web

2010 年開始就不斷下滑

和手機遊戲的成長呈現相反的趨勢

2010 2012 2014 2016 2018 2020



手機遊戲、PC 單機、PC 線上和 Web 十年討論區創建趨勢

— 手機遊戲 — PC 單機 — PC 線上 — Web

達高峰後就開始下滑，在台灣的受眾較少

2010 2012 2014 2016 2018 2020



手機遊戲、PC 單機、PC 線上和 Web 十年討論區創建趨勢

2018-2020 年討論度最高的 20 款遊戲

從巴哈姆特近三年的遊戲討論區熱度排行榜可以看出，手遊的討論版數量雖有衰退，但依舊是最主要的討論。討論熱度最高的前 20 名有近 70% 為手遊相關。

2018	2019	2020
1 神魔之塔	1 神魔之塔	1 神魔之塔
2 魔物獵人	2 Fate/Grand Order	2 新楓之谷
3 RO 仙境傳說:守護永恆的愛	3 英雄聯盟	3 超異域公主連結 Re: Dive
4 Fate/Grand Order	4 超異域公主連結 Re: Dive	4 英雄聯盟
5 天堂 Mobile	5 魔物獵人	5 Fate/Grand Order
6 新楓之谷	6 新楓之谷	6 魔物獵人系列
7 英雄聯盟	7 劍與遠征	7 RO 仙境傳說: 新世代的誕生
8 黑色沙漠 Online	8 流亡黯道	8 劍與遠征
9 流亡黯道	9 怪物彈珠	9 守望傳說
10 楓之谷 M	10 夢幻模擬戰 手機版	10 怪物彈珠
11 Garena: 傳說對決	11 天堂 Mobile	11 動物之森 系列
12 怪物彈珠	12 Dragalia Lost 失落的龍絆	12 灌籃高手 SLAM DUNK
13 超異域公主連結 Re: Dive	13 黑色沙漠 Mobile	13 流亡黯道
14 黑色沙漠 Mobile	14 Garena: 傳說對決	14 明日方舟
15 白貓 Project	15 第七史詩	15 原神
16 Pokemon GO	16 Another Eden: 穿越時空的貓	16 RO 仙境傳說 Online
17 王之逆襲	17 湯姆克蘭西: 全境封鎖 系列	17 一拳超人: 最強之男
18 爐石戰記	18 Pokemon GO	18 黑色沙漠
19 少女前線	19 RO 仙境傳說 Online	19 碧藍航線
20 夢幻模擬戰 手機版	20 碧藍航線	20 Another Eden: 穿越時空的貓

~70%

熱度最高的前 20 名為手遊相關



IP 遊戲改編成手遊，往往能吸引大量的老玩家與粉絲

有 IP 的遊戲如《RO 仙境傳說》、《天堂》、《灌籃高手》較能夠引起玩家廣泛討論。

2018	2019	2020
1 神魔之塔	1 神魔之塔	1 神魔之塔
2 魔物獵人	2 Fate/Grand Order	2 新楓之谷
3 RO 仙境傳說:守護永恆的愛	3 英雄聯盟	3 超異域公主連結 Re: Dive
4 Fate/Grand Order	4 超異域公主連結 Re: Dive	4 英雄聯盟
5 天堂 Mobile	5 魔物獵人	5 Fate/Grand Order
6 新楓之谷	6 新楓之谷	6 魔物獵人系列
7 英雄聯盟	7 英雄聯盟	7 RO 仙境傳說:新世代的誕生
8 黑色沙漠 Online	8 流亡黯道	8 劍與遠征
9 流亡黯道	9 怪物彈珠	9 守望傳說
10 楓之谷 M	10 夢幻模擬戰 手機板	10 怪物彈珠
11 Garena: 傳說對決	11 天堂 Mobile	11 動物之森 系列
12 怪物彈珠	12 Dragaila Lost 失落的羈絆	12 灌籃高手 SLAM DUNK
13 超異域公主連結 Re: Dive	13 黑色沙漠 Mobile	13 流亡黯道
14 黑色沙漠 Mobile	14 Garena: 傳說對決	14 明日方舟
15 白貓 Project	15 第七史詩	15 原神
16 Pokemon GO	16 Another Eden: 穿越時空的貓	16 RO 仙境傳說 Online
17 王之逆襲	17 湯姆克蘭西: 全境封鎖 系列	17 一拳超人: 最強之男
18 爐石戰記	18 Pokemon GO	18 黑色沙漠
19 少女前線	19 RO 仙境傳說 Online	19 碧藍航線
20 夢幻模擬戰 手機板	20 碧藍航線	20 Another Eden: 穿越時空的貓



▲ 《天堂》遊戲

▲ 《RO 仙境傳說》遊戲



▲ 《灌籃高手》遊戲

二次元遊戲，往往能聚集大量玩家

二次元遊戲如《碧藍航線》，《明日方舟》，其角色設定、世界觀容易引起討論，甚至進行二創。

2018	2019	2020
1 神魔之塔	1 神魔之塔	1 神魔之塔
2 魔物獵人	2 Fate/Grand Order	2 新楓之谷
3 RO 仙境傳說:守護永恆的愛	3 英雄聯盟	3 超異域公主連結 Re: Dive
4 Fate/Grand Order	4 超異域公主連結 Re: Dive	4 英雄聯盟
5 天堂 Mobile	5 魔物獵人	5 Fate/Grand Order
6 新楓之谷	6 新楓之谷	6 魔物獵人系列
7 英雄聯盟	7 英雄聯盟	7 RO 仙境傳說: 新世代的誕生
8 黑色沙漠 Online	8 流亡黯道	8 劍與遠征
9 流亡黯道	9 怪物彈珠	9 守望傳說
10 楓之谷 M	10 夢幻模擬戰 手機版	10 怪物彈珠
11 Garena: 傳說對決	11 天堂 Mobile	11 動物之森 系列
12 怪物彈珠	12 Dragalia Lost 失落的羈絆	12 灌籃高手 SLAM DUNK
13 超異域公主連結 Re: Dive	13 黑色沙漠 Mobile	13 流亡黯道
14 黑色沙漠 Mobile	14 Garena: 傳說對決	14 明日方舟
15 白貓 Project	15 第七史詩	15 原神
16 Pokemon GO	16 Another Eden: 穿越時空的貓	16 RO 仙境傳說 Online
17 王之逆襲	17 湯姆克蘭西: 全境封鎖 系列	17 一拳超人: 最強之男
18 爐石戰記	18 Pokemon GO	18 黑色沙漠
19 少女前線	19 RO 仙境傳說 Online	19 碧藍航線
20 夢幻模擬戰 手機版	20 碧藍航線	20 Another Eden: 穿越時空的貓



▲《明日方舟》遊戲



▲《碧藍航線》遊戲

IP 連動是維持討論人氣的重要關鍵

神魔之塔近年不斷和各大知名 IP 如鬼滅之刃、聖鬥士星矢、格鬥天王等合作，平均每兩個月就有一次合作，讓討論區的熱度居高不下。

2018		2019		2020	
1	神魔之塔	1	神魔之塔	1	神魔之塔
2	魔物獵人	2	Fate/Grand Order	2	新楓之谷
3	RO 仙境傳說:守護永恆的愛	3	英雄聯盟	3	超異域公主連結 Re: Dive
4	Fate/Grand Order	4	超異域公主連結 Re: Dive	4	英雄聯盟
5	天堂 Mobile	5	魔物獵人	5	Fate/Grand Order
6	新楓之谷	6	新楓之谷	6	魔物獵人系列
7	英雄聯盟	7	英雄聯盟	7	RO 仙境傳說: 新世代的誕生
8	黑色沙漠 Online	8	流亡黯道	8	劍與遠征
9	流亡黯道	9	怪物彈珠	9	守望傳說
10	楓之谷 M	10	夢幻模擬戰 手機板	10	怪物彈珠
11	Garena: 傳說對決	11	天堂 Mobile	11	動物之森 系列
12	怪物彈珠	12	Dragalia Lost 失落的羈絆	12	灌籃高手 SLAM DUNK
13	超異域公主連結 Re: Dive	13	黑色沙漠 Mobile	13	流亡黯道
14	黑色沙漠 Mobile	14	Garena: 傳說對決	14	明日方舟
15	白貓 Project	15	第七史詩	15	原神
16	Pokemon GO	16	Another Eden: 穿越時空的貓	16	RO 仙境傳說 Online
17	王之逆襲	17	湯姆克蘭西: 全境封鎖 系列	17	一拳超人: 最強之男
18	爐石戰記	18	Pokemon GO	18	黑色沙漠
19	少女前線	19	RO 仙境傳說 Online	19	碧藍航線
20	夢幻模擬戰 手機板	20	碧藍航線	20	Another Eden: 穿越時空的貓



▲ 《神魔之塔》X 《鬼滅之刃》



▲ 《神魔之塔》X 《格鬥天王》



《神魔之塔》X 《聖鬥士星矢》

台灣遊戲市場具有長久的歷史與廣大的包容性

長久以來接受美國、日本、韓國等不同遊戲文化的薰陶，不論是何種類型的遊戲，都能受到不同玩家喜愛。這也是巴哈姆特在全球遊戲網站流量能排名第八，台灣手機遊戲市場產值一直能處於全球前十名的原因。



全球第 3 名

每付費玩家產生的營收



全球第 7 名

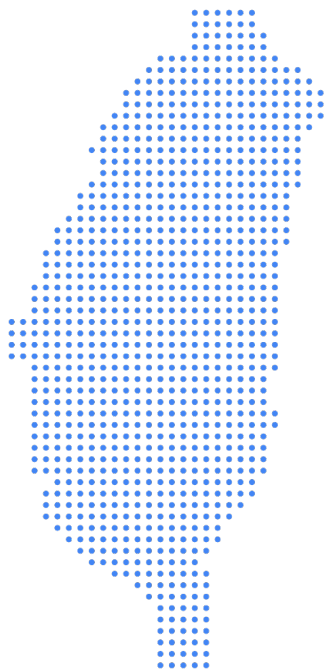
台灣手遊營收



全球第 6 名

每位玩家產生的營收

TAIWAN



網路滲透率

86%



智慧型手機滲透率

97%



Android / iOS

70 / 30



台灣人口

23.8M



49% 為女性

55% > 35 歲



玩家數

14.5M

六大台灣市場特色



吃到飽方案

每月流量費用便宜
(USD \$8 -\$13)



大於 80% 使用
>= 5.5 吋螢幕



大部分為 4G



Android 裝置數量
Samsung > ASUS > Oppo



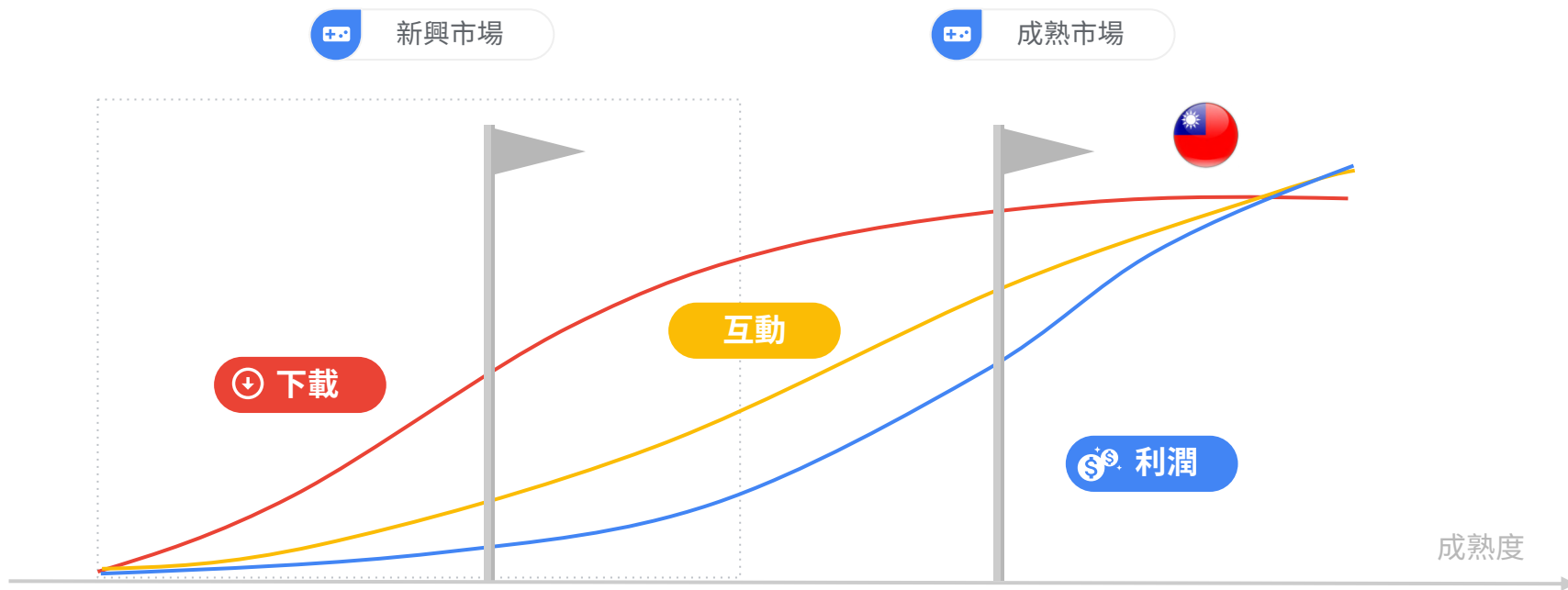
Android 用戶中
> 70% 的使用者
使用 Nougat 或更高版本的
操作系統 (Oreo, Pie, 10)

































**由 5 個頭部
電信商代扣儲值**
信用卡 / 預付卡、直接運營商代扣

台灣已進入應用成熟度的後期階段

台灣的每用戶會話數比全球平均水平高 35%，比德國、日本和韓國等頂級市場高 25%



從 2018 年至 2020 年，只有 2 款遊戲保持在前 10 名

2018	2019	2020
1  天堂 M NCSOFT	1  天堂 M NCSOFT	1  天堂 M NCSOFT
2  RO 仙境傳說:守護永恆的愛 X D Network	2  叫我官老爺 Chuang Cool	2  奇蹟 MU: 跨時代 GM99
3  天堂 2: 革命 Netmarble	3  超異域公主連結 Re: Dive Cygames	3  叫我官老爺 Chuang Cool
4  叫我官老爺 Chuang Cool	4  萬國覺醒- Rok Lilith	4  Ro 仙境傳說 新時代的誕生 Nuverse
5  黑色沙漠 Pearl Abyss	5  風之國度 ZlongGame	5  一拳超人: 最強之男 Ourpalm
6  王國征戰 IGG	6  新三國志 360 Security	6  超異域公主連結 Re: Dive Cygames
7  新三國志 360 Security	7  天堂 2: 革命 Netmarble	7  萬國覺醒- Rok Lilith
8  王之逆襲 Vespa Interactive	8  明日之後 Eet Ease	8  靈境殺戮 BluePotint Games
9  列王的紛爭 Elex Technology	9  一個官人一個妻 Elex Technology	9  食物語 Tencent
10  夢幻模擬戰 ZlongGame	10  黑色沙漠 Pearl Abyss	10  全面屍控 Kings Group

台灣玩家善變

遊戲生命週期很短

非常多樣化的熱門排行榜

台灣手遊玩家畫像

	玩家行為概述	付費留存狀況	代表遊戲	目前趨勢	關鍵字
 <p>數值喜 好用戶</p>	<p>玩家對畫面的要求不高，但期待有策略的增加戰力，對付費所帶來的回饋感要求高。</p>	<p>付費能力高，但取得成本也高，買量的競爭最為激烈。</p>		<p>競爭者眾，取量成本越來越高，對廣告素材的多樣性要求頗高。</p>	<p>VIP、戰力</p>
 <p>二次元 用戶</p>	<p>對於遊戲畫面要求度極高，且特別講究世界觀人物設定等細節。</p>	<p>短線付費能力高，但長線付費能力較弱，且玩家喜好原廠經營。</p>		<p>熱潮轉移速度快，很多玩家對於日本版本的忠誠度更高，容易棄台版而就日版。</p>	<p>人設、畫面</p>
 <p>大品牌 用戶</p>	<p>容易被大規模推廣的遊戲，或是在國內外有品牌 IP 的遊戲所吸引。非一線產品不玩。</p>	<p>IP 對付費留存能力、市場聲量擴散都會有一定加成。</p>		<p>包含地推、電視廣告、線下宣傳的整合行銷打法是必備。</p>	<p>IP、經典</p>
 <p>安家型 用戶</p>	<p>對遊戲要求不高，不喜歡太複雜的遊戲，決定一個遊戲後就會不斷玩下去。</p>	<p>付費能力最低，但留存率最高。一旦讓遊戲成為玩家日常生活中的一環，就很難被取代。</p>		<p>這類用戶都已經有長年習慣的遊戲。後進者需要有明顯創新才有辦法切入。</p>	<p>口碑、簡單</p>
 <p>女性向 用戶</p>	<p>對於遊戲的畫面、劇情有特定的要求，審美和男性玩家有很大的不同。</p>	<p>和男性用戶不同，初期需要建立對遊戲的信任感，不容易馬上進行付費。但當開始習慣遊戲後便難以流失。</p>	 <p>浮生未卿歌</p>	<p>現有題材如后宮市場已經飽和，各家廠商正在探索不同題材以開拓市場。</p>	<p>劇情、愛情</p>

文化內容消費指標族群比較

遊戲類型	數值	全體	Z 世代	Y 世代	X 世代	熟年世代
整體 遊玩	遊玩比率	73.7%	89.0%	85.7%	74.1%	52.4%
	遊玩類型 (有玩者)	手遊: 79.6% 電腦遊戲: 30.2% 主機遊戲: 26.6%	手遊: 81.9% 電腦遊戲: 40.8% 主機遊戲: 30.8%	手遊: 80.8% 電腦遊戲: 31.6% 主機遊戲: 30.1%	手遊: 81.0% 電腦遊戲: 23.7% 主機遊戲: 26.1%	手遊: 73.1% 電腦遊戲: 28.6% 主機遊戲: 17.7%
	遊玩頻率	遊玩者: 4.63 次/週 全體民眾: 3.41 次/週	遊玩者: 4.56 次/週 全體民眾: 4.06 次/週	遊玩者: 4.70 次/週 全體民眾: 4.03 次/週	遊玩者: 4.69 次/週 全體民眾: 3.48 次/週	遊玩者: 4.46 次/週 全體民眾: 2.34 次/週
電腦 遊戲	付費比率 (有玩者)	56.4%	59.4%	58.9%	57.0%	46.9%
	平均消費金額	遊玩者: \$543 元/月 全體民眾: \$68 元/月	遊玩者: \$500 元/月 全體族群: \$108 元/月	遊玩者: \$524 元/月 全體族群: \$84 元/月	遊玩者: \$741 元/月 全體族群: \$74 元/月	遊玩者: \$336 元/月 全體族群: \$24 元/月
手機 遊戲	付費比率 (有玩者)	26.6%	28.2%	29.5%	26.8%	19.3%
	平均消費金額	遊玩者: \$823 元/月 全體民眾: \$128 元/月	遊玩者: \$581 元/月 全體族群: \$109 元/月	遊玩者: \$784 元/月 全體族群: \$160 元/月	遊玩者: \$1140 元/月 全體族群: \$183 元/月	遊玩者: \$594 元/月 全體族群: \$44 元/月
主機 遊戲	付費比率 (有玩者)	81.1%	82.5%	83.0%	80.5%	74.0%
	平均消費金額	遊玩者: \$969 元/月 全體民眾: \$154 元/月	遊玩者: \$926 元/月 全體族群: \$209 元/月	遊玩者: \$936 元/月 全體族群: \$201 元/月	遊玩者: \$1038 元/月 全體族群: \$162 元/月	遊玩者: \$975 元/月 全體族群: \$67 元/月

X 世代用戶

遊玩者付費能力

幾乎是其他族群的兩倍

手機遊戲的平均
月消費

金額達 \$1140 元左右

「天堂世代」

已有一定的經濟基礎

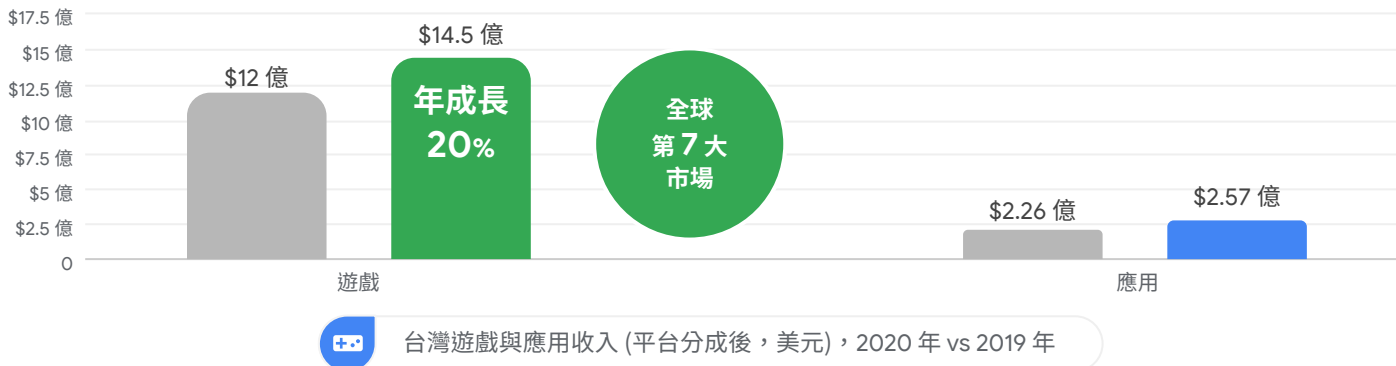
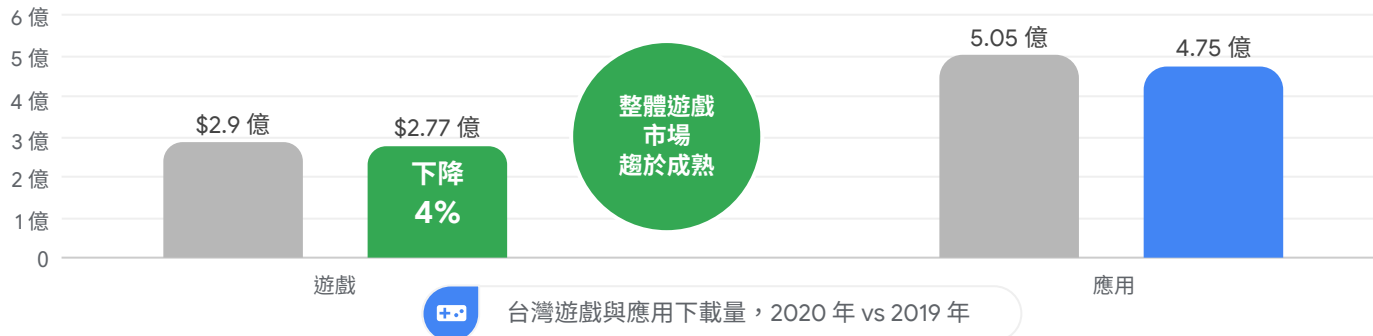
以遊戲作為娛樂

比同樣有經濟基礎的
熟年世代(54歲以上)
更習慣玩遊戲

台灣手遊玩家付費能力驚人 Top 10% 遊戲優勢明顯

台灣 2020 全年行動市場收入有近 85% 貢獻自遊戲

台灣 2020 全年行動市場有近 85% 貢獻自遊戲、年成長高達 20%，全球市場排名第 7；
整體遊戲下載量為 7.52 億，相較於 2019 年降低 4%



~85%

遊戲行動市場
(2020 年)

20%
年成長

7

全球市場排名

7.52 億

整體遊戲下載量

贏者通吃的情況越來越明顯

平均單月收入約

>\$250 萬 USD

2018

台灣暢銷前十



天堂M 神魔之塔 Ro 仙境傳說: 守護永恆的愛 傳說對決 星城



天堂2M 老子有錢 叫我官老爺 Fate Pokemon GO

平均單月收入約

>\$400 萬 USD

最近一年

台灣暢銷前十



天堂M 金幣大師 星城 Ro: 仙境傳說 新世代的誕生 灌籃高手



奇蹟MU: 跨時代 神魔三國志 傳說對決 三國志: 戰略版 神魔之塔



下載數逐年減少中 ↘

新遊戲累積下載數
超過 50 萬次者
正在逐年減少中

台灣手遊玩家付費能力驚人 Top 10% 遊戲優勢明顯

根據 AppsFlyer 2019 年報告，Top 10% 遊戲不管是整體或自然流量的留存表現，都遠勝於平均標準。

	Day 1	Day 7	Day 30	Day 1-Top 10%	Day 7-Top 10%	Day 30-Top 10%
角色扮演	31.7%	11.6%	3.5%	46.6%	20.2%	7.3%
角色扮演(自然流量)	38.7%	18.1%	7.5%	50.3%	27.6%	15.1%
休閒遊戲	35.4%	11.5%	3.0%	50.3%	20.4%	9.6%
休閒遊戲(自然流量)	31.5%	12.3%	3.7%	42.2%	22.5%	9.6%
策略遊戲	30.2%	11.7%	4.3%	44.4%	19.2%	9.0%
策略遊戲(自然流量)	38.3%	18.0%	8.6%	49.0%	33.4%	22.0%

精品遊戲在台灣的數據表現突出，市場機會相對較大

台灣手遊玩家特性-小結



每位玩家的付費能力
越來越高



但能獲取的玩家數
也越來越少

台灣手遊市場近五年變化



2020 年台灣手遊市場榜單詳解

收入榜前十名除了博弈遊戲以外，只有神魔之塔是沒有 IP 的(三國也算是 IP)，但該遊戲非常早期就進入手機遊戲市場，有一定的先進者紅利。

台灣手遊總收入排行榜

- | | | |
|--------|---|--------------|
| Top 1 |  | 天堂 M |
| Top 2 |  | 奇蹟 MU：跨時代 |
| Top 3 |  | 星城 |
| Top 4 |  | RO 仙境傳說 |
| Top 5 |  | 灌籃高手 |
| Top 6 |  | 一拳超人 |
| Top 7 |  | 傳說對決 |
| Top 8 |  | 神魔之塔 (先進者紅利) |
| Top 9 |  | 神魔三國志 |
| Top 10 |  | 明星三缺一 |

>2,500 萬美元

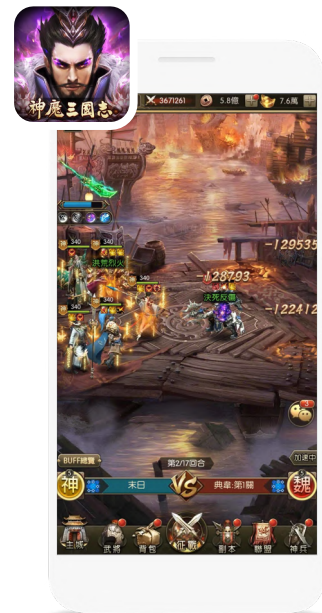
收入榜前十的遊戲年收入

「大型 IP + 成熟數值體系」成為新成功方程式

《一拳超人》、《灌籃高手》、《神魔三國志》等遊戲都借鏡了其他成功遊戲的數值體系進行改良，降低風險的情況下，搭配 IP 獲取市場聲量，都取得了不凡的成績。

台灣手遊總收入排行榜

- | | | |
|--------|---|--------------|
| Top 1 |  | 天堂 M |
| Top 2 |  | 奇蹟 MU：跨時代 |
| Top 3 |  | 星城 |
| Top 4 |  | RO 仙境傳說 |
| Top 5 |  | 灌籃高手 |
| Top 6 |  | 一拳超人 |
| Top 7 |  | 傳說對決 |
| Top 8 |  | 神魔之塔 (先進者紅利) |
| Top 9 |  | 神魔三國志 |
| Top 10 |  | 明星三缺一 |

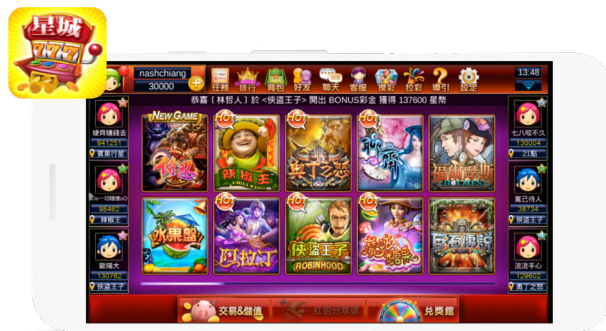


博奕遊戲市場，需要更精細的在地化經營

目前主要由台灣本土廠商佔據。這類遊戲的長線收入穩定，已是排行榜上的固定常客。

台灣手遊總收入排行榜

- | | | |
|---------------|---|--------------|
| Top 1 |  | 天堂 M |
| Top 2 |  | 奇蹟 MU：跨時代 |
| Top 3 |  | 星城 |
| Top 4 |  | RO 仙境傳說 |
| Top 5 |  | 灌籃高手 |
| Top 6 |  | 一拳超人 |
| Top 7 |  | 傳說對決 |
| Top 8 |  | 神魔之塔 (先進者紅利) |
| Top 9 |  | 神魔三國志 |
| Top 10 |  | 明星三缺一 |

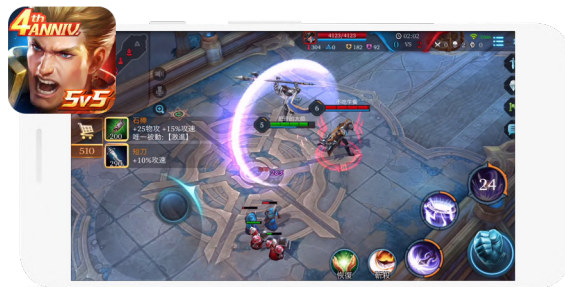


MOBA 類依舊是台灣最受歡迎的遊戲類型

《英雄聯盟:激鬥峽谷》12月才上線，總下載即達到2020榜首，可見英雄聯盟的IP實力強大。加上第二名的《傳說對決》，代表MOBA類依舊是台灣最受歡迎的遊戲類型。

台灣手遊總下載排行榜

- | | | |
|--------|---|-------------|
| Top 1 |  | 英雄聯盟：激戰峽谷 |
| Top 2 |  | 傳說對決 |
| Top 3 |  | 絕地求生 |
| Top 4 |  | 腦洞大師 |
| Top 5 |  | 原神 |
| Top 6 |  | 奇蹟 MU：跨時代 |
| Top 7 |  | 一拳超人 |
| Top 8 |  | 跑跑卡丁車 Rush+ |
| Top 9 |  | 貪吃蛇 |
| Top 10 |  | 尋找隱藏版 |

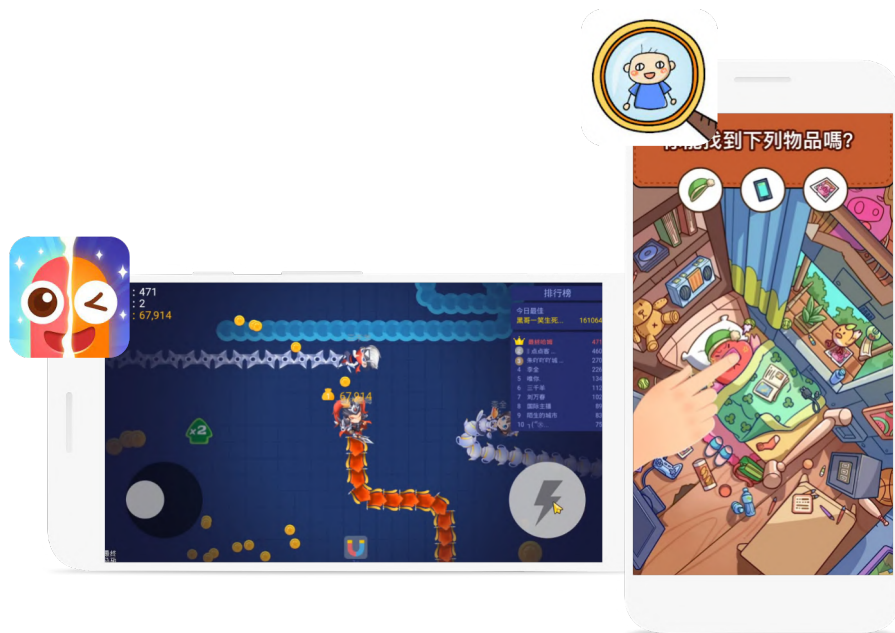


傳統以物理玩法為主的超休閒遊戲，在台灣有退潮跡象

輕度遊戲有三款遊戲進入台灣市場，其中兩款為益智類。

台灣手遊總下載排行榜

- | | | |
|--------|---|-------------|
| Top 1 |  | 英雄聯盟：激戰峽谷 |
| Top 2 |  | 傳說對決 |
| Top 3 |  | 絕地求生 |
| Top 4 |  | 腦洞大師 |
| Top 5 |  | 原神 |
| Top 6 |  | 奇蹟 MU：跨時代 |
| Top 7 |  | 一拳超人 |
| Top 8 |  | 跑跑卡丁車 Rush+ |
| Top 9 |  | 貪吃蛇 |
| Top 10 |  | 尋找隱藏品 |



小結論



新遊戲總下載量有往
"首月" 集中的趨勢



首月 **30** 萬次下載
可達成功遊戲的門檻標準

台灣手遊市場各類型遊戲趨勢

遊戲類型	近年成功案例	成功關鍵因素	需克服障礙
 <p>卡牌 遊戲</p>	三國殺名將傳	已經驗證且成熟的數值體系。	買量成本非常高，現有成功的數值體系玩法都玩家都已熟悉。
 <p>RPG 遊戲</p>	新仙俠：起源	已經驗證且成熟的數值體系，搭配大量的素材進行全面投放。	競爭最為激烈的品類，投放一周內成本就會快速飆升。
 <p>策略 遊戲</p>	萬國覺醒 三國志-戰略版	非三國系列遊戲，必須做到全球同服才能吸引玩家。	比 RPG 更為小眾，沒有IP的情況下只有大規模預算才有機會突圍。
 <p>二次元 遊戲</p>	明日方舟	好的畫面以及立繪已經是基本，世界觀的設計夠獨特，才能夠吸引玩家。	玩家最難被討好，容易因為服務不周、翻譯有簡體字”炎上”。長線付費能力相比其他品類較低些。

台灣手遊市場各類型遊戲趨勢

遊戲類型	近年成功案例	成功關鍵因素	需克服障礙
 <p>女性向 遊戲</p>	閃耀暖暖 藍顏清夢	以戀愛換裝題材的女性向遊戲，強調畫面品牌經營；以清宮穿越題材為主，強調劇情以及質量能力。	成功的遊戲廠商熟知玩家心態與想法，也有完整的用戶資料，用戶長線忠誠度高，後進者不易突破。
 <p>放置類 遊戲</p>	AFK Arena 神魔三國志	已經驗證且成熟的數值體系，加上大品牌宣傳。	幾乎所有的遊戲類型都已經加入放置玩法，放置類遊戲怎樣凸顯自己的特色將是關鍵。
 <p>IP 類 遊戲</p>	RO 仙境傳說 奇蹟 MU	頂級遊戲 IP 每兩年就會有一爆款，玩家買單機率不低。但非頂級IP的表現落差就較大。	雖然玩家再下載機率很高，但每一次的玩法都需要較前作有一定差異，才能引發期待。
 <p>官場類 遊戲</p>	叫我官老爺	須具備強大的質量能力。能設計出各種帶有劇情的影片素材，才能引起用戶興趣。	現有的數值體系、官場題材玩家都已經熟悉，需要開闢新的市場區隔。
 <p>創新 風格 遊戲</p>	最強蝸牛 忍者必須死	全新的玩法與題材，輔以成熟的變現模式。	所有的創新都伴隨風險。

台灣手遊市場各類型遊戲趨勢-小結

+• 遊戲類型

各種成熟的品類

創新的風格玩法品類

☰ 產品內容關鍵

- 驗證過的數值體系
- 與 IP 搭配相輔相成

- 完整的變現機制
- 持續不斷的更新

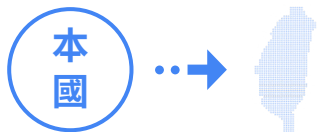
📢 市場宣傳關鍵

- 大規模的市場宣傳
- 百千投放素材準備

- 凸顯特色的市場宣傳
- 利用口碑引爆聲勢

各國遊戲在台灣市場策略

1 大部分成功遊戲的模式



- 先 本國驗證數據
- 後 進入台灣

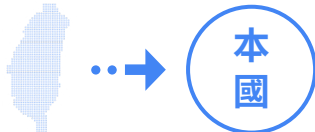


神魔三國志



天堂系列

2 中國廠商前期的測試地區



- 先 台灣做為測試地
- 後 回本國發行



江南百景圖

3 多為韓國、歐美廠商做法



- 先 各國家同步發行
- 後 視情況加碼投資台灣



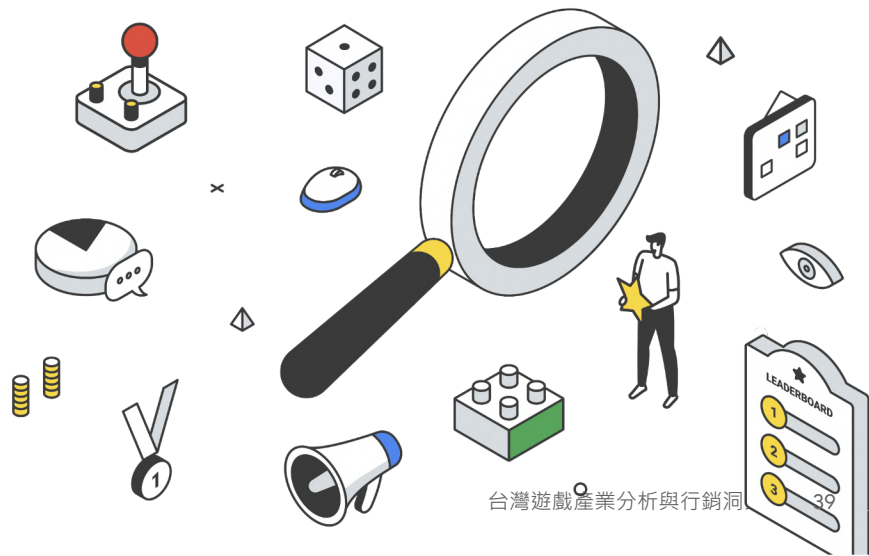
CoinMaster

更有把握在**前期**投入資源

02

台灣手遊產業行銷與媒體洞察

- 手遊常見行銷排程與線上媒體策略
- KOL 數據洞察及應用策略
- 手遊線下廣告趨勢
- 台灣在地行銷注意事項



台灣遊戲一般上線時程規劃

封閉測試

- 上線前 2~3 個月
- 測試 SDK 等技術接入狀況
- 確認數據

預熱： 事前登錄開跑

- 4~6 週以上
- 這個階段所導入用戶的品質最高
- 一般事前登錄期為兩週，若有 IP 知名度則會延長



預下載

- 上線前一天
- 提早引爆話題，衝刺排行榜
- 預期遊戲當天上線人數
- 須要注意用戶引導說明，避免玩家無法登入造成商店頁評分下滑

正式上線

- 第一天登入的玩家，其未來留存與價值通常也較佳
- 需要注意 DDOS 等駭客攻擊
- 商店頁的玩家回覆也很重要，平均分數在 4.0 以下恐會造成轉換與自然流量下滑

事前登錄在台灣越趨重要

- 1 台灣玩家容易因為事前登錄的宣傳，產生從眾效應
- 2 協助 FB / Google 等**媒體前期快速優化**  
- 3 台灣玩家人數少，遊戲很難有第二次上線的機會，藉由事前登錄**凝聚人氣**，一次將市場能量引爆吸引玩家
- 4 吸引方式：線上買量、KOL 合作、試玩報導、電視廣告

事前登錄玩家特性



用戶價值最高



遊戲上市前不易流失



自主傳播能力最強

事前登錄的投入控制

許多遊戲會參考玩家未來預期的 LTV，計算出事前登錄每個下載的最高可接受成本。在這個成本以下盡量取量。

一位玩家的獲取成本

事前登錄預算

預註冊登記玩家數量
(官網 + 雙平台)



轉換率
(30 ~ 50 %)



一位玩家預期收益

預估的玩家終身價值
(Lift time Value)



其他成本費用比例
(通路、分成等等)

事前登錄玩家優勢



收入與付費
品質最高



註冊人數越多
可以帶動市場聲量



吸引自然流量



為整體宣傳活動帶來
正面效益

實際案例

《天堂 M》事前登錄 10/10 開始，12/11 正式上線。事前登錄請了台灣三大頂尖運動員與設計師拍攝了一系列形象廣告，上線前總預算近上億台幣，最終成為台灣手機遊戲史上單月營收最高的遊戲。

《天堂 M》

- 10/10 事前登錄
- 12/11 正式上線

上線前**總預算近上億**台幣。



《天堂 2M》

- 1/8 事前登錄
- 3/24 正式上線

事前登錄首周電視廣告預算約 \$800 萬台幣。



台灣玩家如何知道遊戲

線上廣告

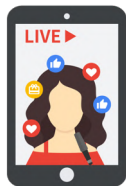
FB / Google



玩家在划手機時看到廣告並下載遊戲，是最直接有效的宣傳方式。幾乎所有手遊廠商都會使用。

名人效應

YouTube / Twitch / KOL



找網路紅人以貼文廣告或是試玩推薦的部分宣傳遊戲。雖然成效難以追蹤，但口碑宣傳已是必備工具。

線下宣傳

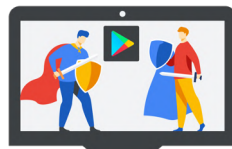
大眾運輸、便利商店、線下影音、計程車、異業合作等。



大規模品牌操作配合線下活動，配合相關的新聞稿，會讓玩家感覺廠商在地化經營的用心，能潛移默化提高忠誠度。

電視廣告

電影、新聞、娛樂、體育等頻道



電視廣告的受眾普遍年齡層較高，但不少玩家會視電視廣告為遊戲是否值得投入的指標之一。

社群口碑

Facebook、Instagram、YouTube、LINE、Discord、巴哈、朋友



因為朋友推薦、議題發酵、公會移轉而選擇遊戲。是自然流量的主要來源。

隱私權政策影響，整合性行銷時代來臨

過去

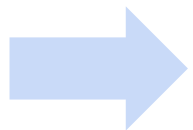


單一線上投放方式

現在



整合性行銷



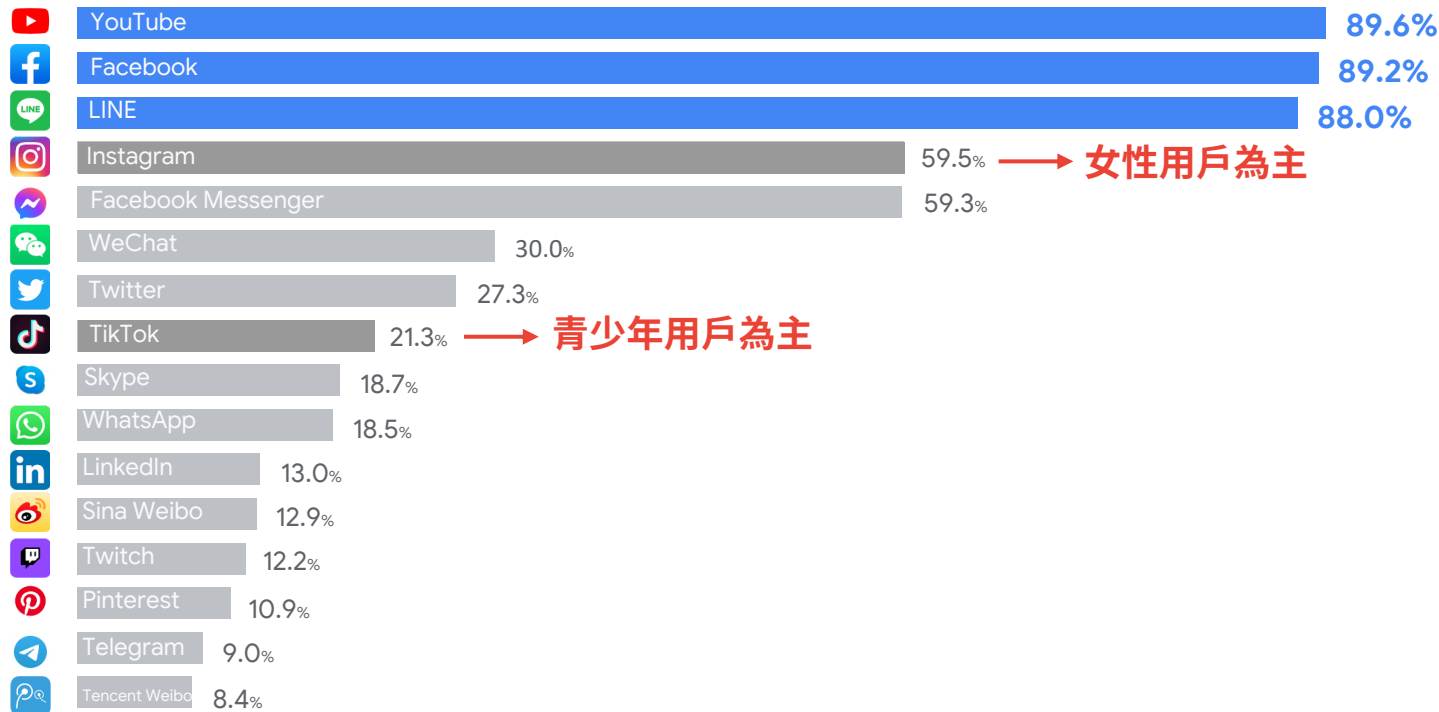
隨著競爭加劇、以及 IDFA 隱私權政策改變的陰影下，緊盯 ROI 的策略將受到限制，將預算同時分布電視廣告、直播、地推、社群等媒體，進行整合性行銷已經是無法改變的趨勢。

玩家得知遊戲的來源 線上投放、電視廣告、地推、社群 KOL 行銷

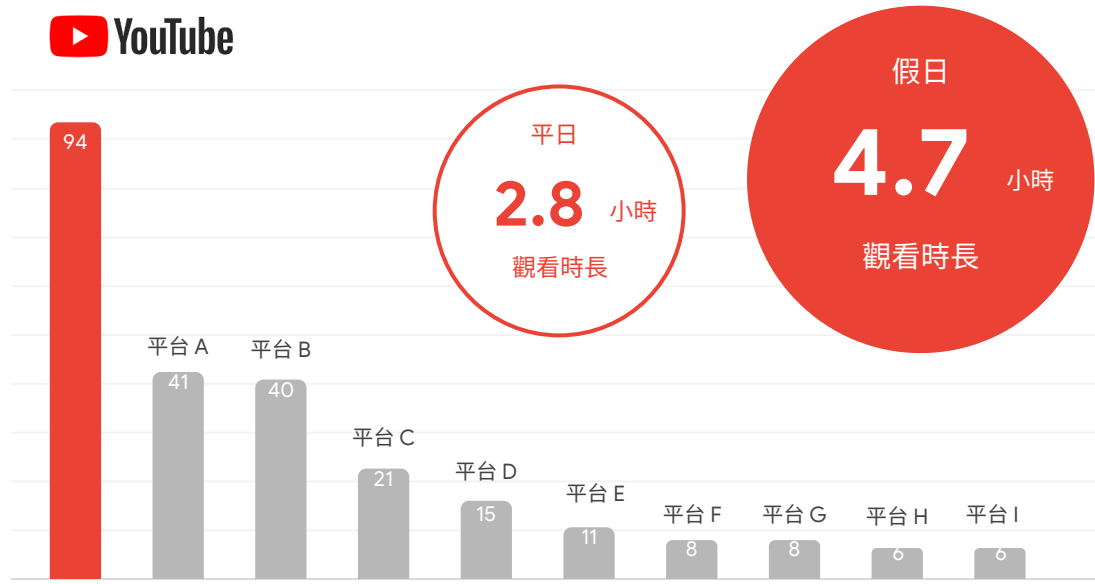
台灣最主要的社群平台前三為 YouTube、Facebook、LINE

根據 Hootsuite 和 We are Social 兩單位合作撰寫的 2020 Digital 全球暨各國年度報告

最常使用的社群平台



YouTube 是最多台灣觀眾使用的影音平台



目前有在使用哪個影音平台？

Online 常用媒體

分級	免費下載榜	Google	FB	巴哈姆特	抖音	模擬器*	KOL**	QOO	Taptap	影音聯播網	衝榜
S 級遊戲	免費下載榜 Top 5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
A 級遊戲	免費下載榜 Top 6~10	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
B 級遊戲	免費下載榜 Top 10~20	✓	✓	✓	✓						

Online 媒體常用策略與作法

Online 媒體

遊戲上線前-事前登錄

遊戲上線後



利用 Google UAC 導入事前登錄。
以品牌宣傳為主，利用 KOL 影音合作、形象影片釋出、
電視廣告線上版來吸引玩家目光。

廣告投放主要媒體。也是 KOL 影音合作主要平台，玩家
口碑擴散的主要來源之一。



FB 粉絲團等同於遊戲官方網站。也是事前登錄名單收集
主要平台，近年和 KOL 合作貼文宣傳也很常見。

前期下載量主要來源。
FB 社團是上市後重要的官方社群集中地。
女性玩家較多的遊戲可考慮重點經營 IG。



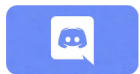
有些較具品牌知名度的公司，會在上線前成立官方 LINE
群凝聚用戶。

LINE 的滲透率幾乎達到 100%，因此玩家在遊戲上線後習慣
各公會自組 LINE 群，人數較小但凝聚力高。



前期遊戲新聞稿的主要曝光媒體。

二次元、具有 IP 的遊戲容易在巴哈產生討論，並帶來口碑
效應。強調付費的遊戲在此論壇較不容易獲得好口碑。



Discord 為目前年輕玩家的新興熱門媒體，內建語音功能，還可以自訂貼圖，對塑造社群文化很有幫助。
在台灣目前還處於成長發展階段中。

自然流量成為趨勢

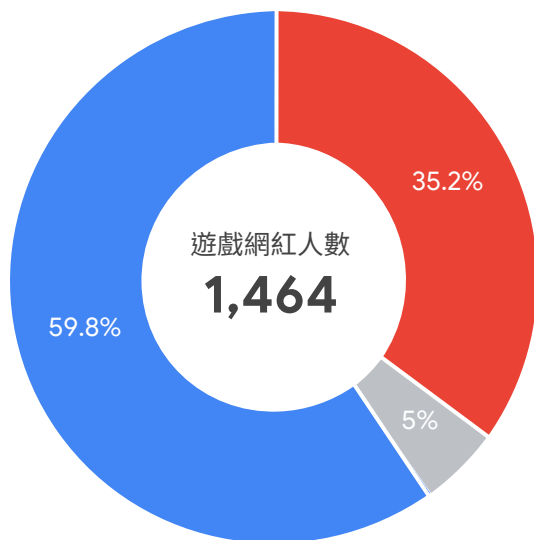
自然流量的留存、付費表現都會比買量更好，尤其在未來雙平台新的隱私權政策下，自然流量的獲取將成為遊戲是否能成功的關鍵。IP 品牌效應、大規模廣宣的排隊效應、遊戲的可直播性、遊戲獨特性、社群聯動效應、賞心悅目的畫面(二次元)都是影響自然流量多寡的重要原因。

廣宣排隊效應



台灣遊戲類 KOL 平台分布報告與趨勢

iKala 旗下的 AI 網紅數據平台 [KOL Radar](#) 中，台灣粉絲數超過 1000 人的遊戲類 KOL 共有 1464 位。其中有 86.9% 擁有 Facebook、70.9% 擁有 YouTube、49.8% 擁有 Instagram。



● Male ● Female ● Else

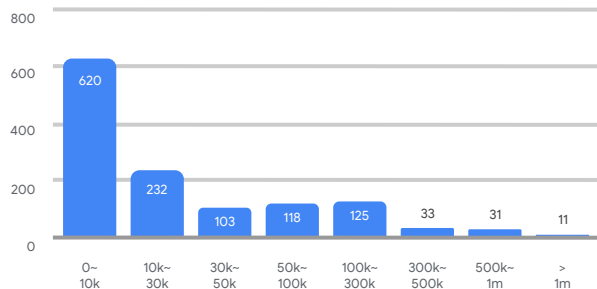
社群平台	網紅人數	占總比例
Facebook	1,273	86.95%
Instagram	730	49.86%
YouTube	1,038	70.90%

台灣遊戲類 KOL 平台分布報告與趨勢

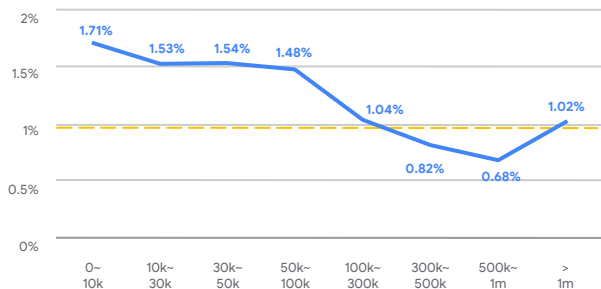
雖然幾乎所有遊戲類網紅都有經營 Facebook，但其整體平均互動率卻相對較低。



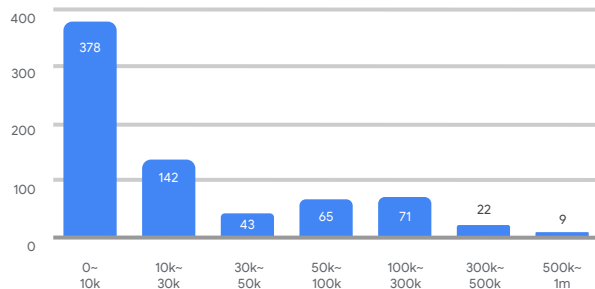
Facebook 粉絲級距網紅人數



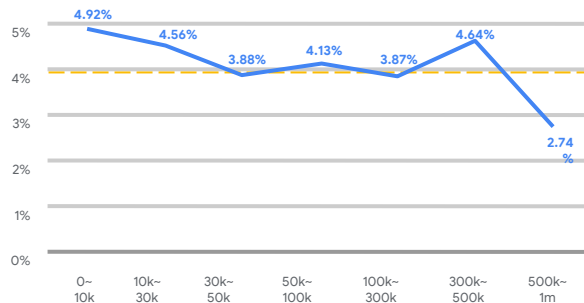
Facebook 整體平均互動率：0.97%



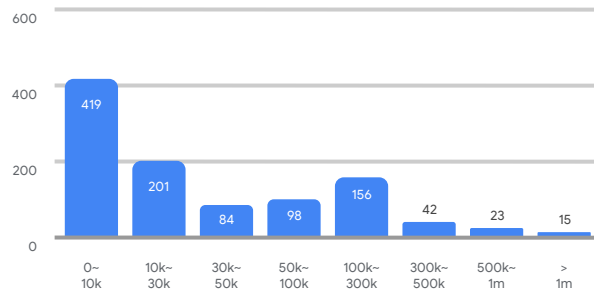
Instagram 粉絲級距網紅人數



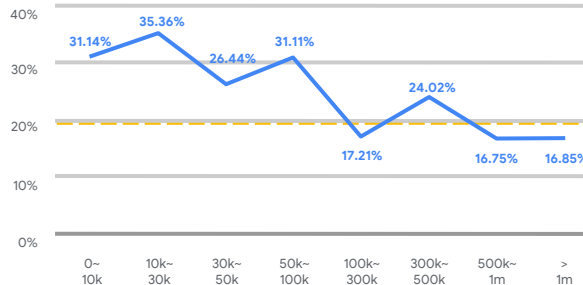
Instagram 整體平均互動率：3.96%



YouTube 粉絲級距網紅人數

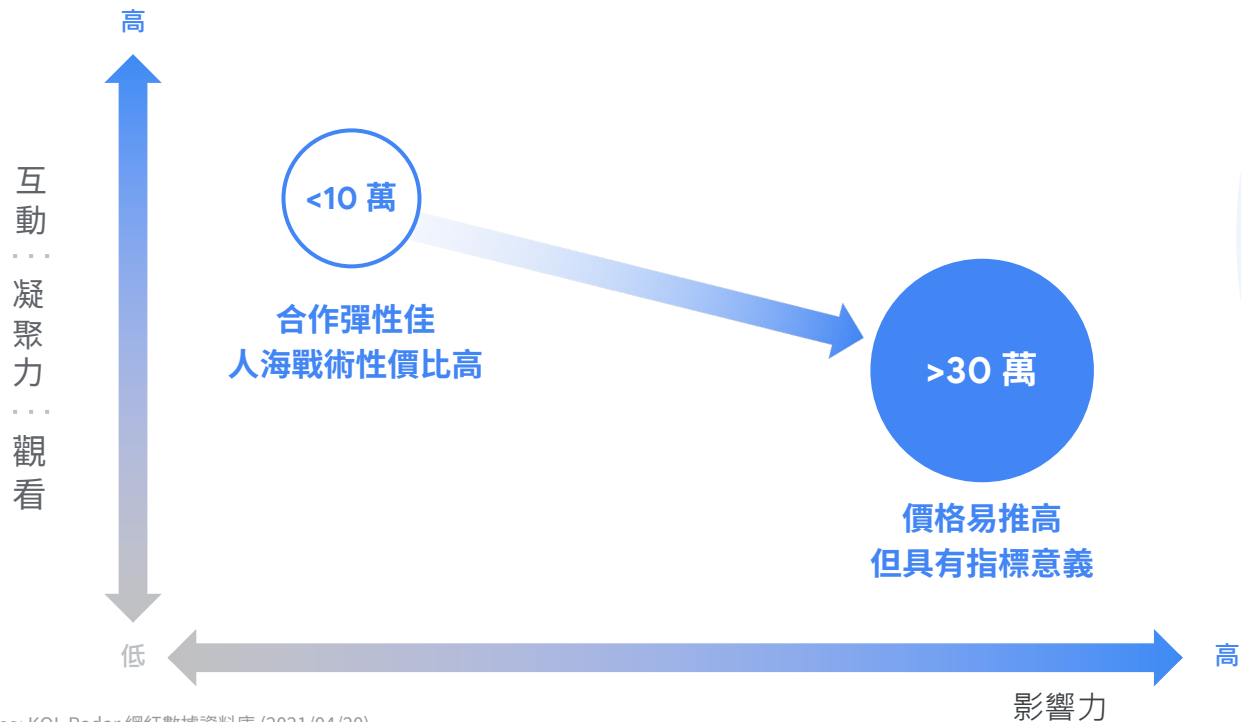


YouTube 整體平均互動率：19.57%



台灣遊戲類 KOL 平台分布報告與趨勢

在 Facebook 與 YouTube 平臺中，KOL 粉絲數的重要門檻是 ” 10 萬 ” 和 ” 30 萬 ”。粉絲數超過 10 萬後，互動率/觀看率就會有較明顯的下滑 (IG 除外)。而粉絲數超過 30 萬的遊戲網紅數量稀少，易受大品牌追捧。



目前許多遊戲廠商採
「少量頂級主打+大量微型」
圖釘式搭配手法
營造性價比
最高市場聲量

台灣前十名營收/下載遊戲與 KOL 之關聯

許多具有 IP 的遊戲如《天堂 M》《一拳超人》《跑跑卡丁車》《Garena 傳說對決》《英雄聯盟：激鬥峽谷》等，都有較強的遊戲 KOL 聲量。

AppAnnie 2020 遊戲收入榜排行	2020 遊戲 KOL 總聲量	AppAnnie 2020 遊戲下載榜排行	2020 遊戲 KOL 總聲量
1 天堂 M	2,509,780	1 英雄聯盟：激鬥峽谷	1,259,878
2 奇蹟 MU：跨時代	2,109	2 Garena 傳說對決	28,409,388
3 星城 online	4,392	3 絕地求生 M	352,671
4 RO 仙境傳說：新世代的誕生	681,934	4 腦洞大師	1,452
5 灌籃高手 SLAM DUNK	860,982	5 原神	106,033
6 一拳超人：最強之男	5,329,879	6 奇蹟 MU：跨時代	2,109
7 Garena 傳說對決	28,409,388	7 一拳超人：最強之男	5,329,879
8 神魔之塔	9,426,330	8 跑跑卡丁車	4,797,795
9 神魔三國志	126,946	9 貪食蛇進化論	低於 1000
10 明星三缺一	13,569	10 Find Out 尋找隱藏物品	1,480

台灣前十名營收遊戲與 KOL 之關聯

從 App Annie 2020 年台灣遊戲 App 收入排行榜前十名觀察，KOL 聲量維持，和遊戲的生命週期是否長線有一定關聯。

AppAnnie 2020 遊戲收入榜排行	2020 遊戲 KOL 總聲量
7 Garena 傳說對決	28,409,388
8 神魔之塔	9,426,330
6 一拳超人：最強之男	5,329,879
1 天堂 M	2,509,780
5 灌籃高手 SLAM DUNK	860,982
4 RO 仙境傳說：新世代的誕生	681,934
9 神魔三國志	126,946
10 明星三缺一	13,569
3 星城 online	4,392
2 奇蹟 MU：跨時代	2,109

KOL 聲量較高的遊戲



Garena
傳說對決



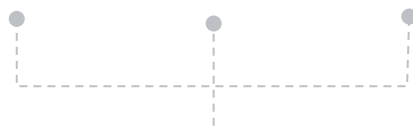
神魔之塔



天堂 M



一拳超人：
最強之男



長年在暢銷榜前十名的老遊戲

台灣前十名營收遊戲與 KOL 之關聯

《星城 online》、《明星三缺一》等休閒博弈遊戲，近期也開始和遊戲 KOL 合作，強化網路聲量。

AppAnnie 2020 遊戲收入榜排行	2020 遊戲 KOL 總聲量
7 Garena 傳說對決	28,409,388
8 神魔之塔	9,426,330
6 一拳超人：最強之男	5,329,879
1 天堂 M	2,509,780
5 灌籃高手 SLAM DUNK	860,982
4 RO 仙境傳說：新世代的誕生	681,934
9 神魔三國志	126,946
10 明星三缺一	13,569
3 星城 online	4,392
2 奇蹟 MU：跨時代	2,109

以往休閒博弈為主的遊戲較少 KOL 合作推廣



星城 online

2020 年開始
以綜藝節目模式
在 YouTube 定期播出



明星三缺一

2021 年開始
和知名 KOL
HowHow 合作

開始強化網路聲量

台灣前十名下載遊戲與 KOL 之關聯

輕度遊戲和 KOL 關聯度較低。

AppAnnie 2020 遊戲下載榜排行	2020 遊戲 KOL 總聲量
2 Garena 傳說對決	28,409,388
7 一拳超人：最強之男	5,329,879
8 跑跑卡丁車	4,797,795
1 英雄聯盟：激鬥峽谷	1,259,878
3 絕地求生 M	352,671
4 原神	106,033
6 奇蹟 MU：跨時代	2,109
10 Find Out 尋找隱藏物品	1,480
4 腦洞大師	1,452
9 貪食蛇進化論	低於 1000

輕度休閒遊戲下載量多



Find Out
尋找隱藏物品



貪食蛇進化論



腦洞大師

生命周期較短，較少與遊戲 KOL 合作推廣
台灣也少有遊戲類 KOL 主動分享

遊戲長線經營都有機會產生專屬的 KOL

《一拳超人：最強之男》的「文老爹」、《神魔三國志》的「平民百姓」、《灌籃高手 SLAM DUNK》的「小許」等。這些 KOL 合作久了對遊戲越來越熟，也更能從遊戲精隨與觀眾口味中找到最佳的亮點。



▲ 《一拳超人：最強之男》「文老爹」



▲ 《神魔三國志》的「平民百姓」



▲ 《灌籃高手 SLAM DUNK》的「小許」

台灣前十名營收/下載遊戲與 KOL 之關聯

《神魔之塔》長期經營遊戲 KOL 有成。

AppAnnie 2020 遊戲下載榜排行	2020 遊戲 KOL 總聲量
7 Garena 傳說對決	28,409,388
8 神魔之塔	9,426,330
6 一拳超人：最強之男	5,329,879
1 天堂 M	2,509,780
5 灌籃高手 SLAM DUNK	860,982
4 RO 仙境傳說：新世代的誕生	681,934
9 神魔三國志	126,946
10 明星三缺一	13,569
3 星城 online	4,392
2 奇蹟 MU：跨時代	2,109



以「神魔女將」為頭銜

- 找了許多女性 KOL，定期在 Instagram 發文
- 文章按讚數超過 FB



值得參考的長線經營模式

成功遊戲的 KOL 關鍵指標

KOL Radar 從 2020 十大暢銷與下載榜遊戲中，可以找到遊戲 KOL 在三大平台的傳播關鍵指標。



TOP 1

2020 年 KOL 宣傳十大暢銷下載榜遊戲能達到的最好數據，代表了口碑傳播的最大可能性。

TOP 100

2020 年 KOL 宣傳十大暢銷下載榜遊戲能達到的第 100 名數據，代表優良傳播的標準。

KOL 帶動自然流量的關鍵

當 KOL 真正喜歡該遊戲時，能引發更好的口碑效應。

工商合作



遊戲試玩介紹



單篇貼文推薦遊戲



Cosplay



正向循環

定期回應用戶而產出內容

自主宣傳



更熟悉遊戲



回應粉絲期待



定期試玩

KOL 需要**有話題的遊戲**吸引玩家注意
驅動 KOL 自主宣傳 → 更能打動用戶

有話題的遊戲：

- 有 IP
- 市場聲量
- 遊戲玩法特殊

Offline 常用媒體

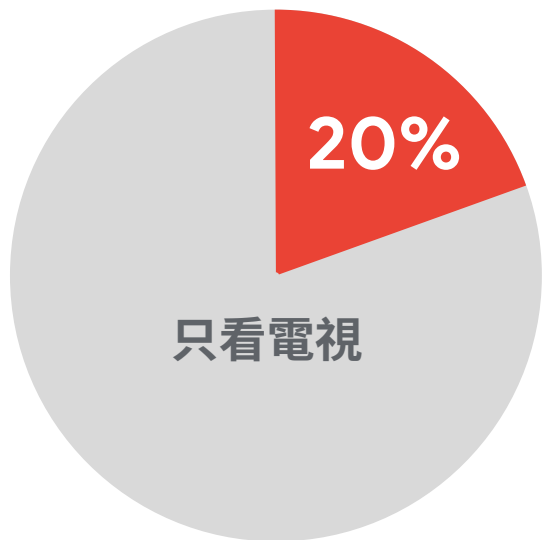
分級	免費下載榜	電視廣告	捷運廣告*	公車廣告	線下影音廣告**	西門町***	異業合作	計程車廣告	雜誌廣告
S 級遊戲	免費下載榜 Top 5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
A 級遊戲	免費下載榜 Top 6~10	✓	✓		✓				
B 級遊戲	免費下載榜 Top 10~20	✓							



*影音/燈箱/壁貼/包車; **電梯/飲料店; ***拱門/壁貼

電視廣告趨勢

台灣民眾的收視習慣中，只有 20% 只看電視，而不使用其他影音社群平台。年齡層越低，對一般電視的依賴程度也越低。



	全體	Z世代 (15-24)	Y世代 (25-39)	X世代 (40-54)	熟年世代 (55-69)
樣本數	1938	280	538	591	529
一般電視 + 社群網路平台 + OTT	16.3%	20.0%	20.3%	15.7%	11.0%
一般電視 + 社群網路平台 一般電視 + OTT	30.3%	24.3%	26.6%	34.7%	32.3%
一般電視 + OTT	3.0%	1.4%	2.0%	4.4%	3.2%
社群網路平台 + OTT	8.9%	17.1%	13.0%	5.8%	3.8%
一般電視	20.0%	14.6%	15.2%	19.8%	27.8%
社群網路平台	12.5%	14.3%	13.9%	11.0%	11.7%
OTT	3.0%	3.2%	3.9%	2.9%	2.3%

年齡層越低，依賴程度也越低

電視廣告趨勢

電視廣告的使用，需搭配 YouTube 影音平台、超商大樓、捷運等電視牆同步播放，才能觸及最多的用戶。

電視



YouTube 影音平台



電視牆 (超商、大樓、捷運)



目前電視廣告以 **15 秒**、**30 秒** 為主。有些廠商會利用 **5 秒** 多頻次的策略，搭配節目播放前後的時段，強化觀看者的印象

捷運公車廣告趨勢

目前大部分的戶外捷運公車廣告，都是以 IP 品牌遊戲居多。有些人流眾多的站點，如忠孝復興、市政府、台北車站等，在重要節慶都是 S 級遊戲的兵家必爭之地。



台北市地狹人稠，公車和捷運廣告的觸擊人口相當高，但由於成效難以計算，且大部分行人有滑手機當「低頭族」習慣，品牌形象難以強化。



戶外捷運公車廣告
以 IP 品牌遊戲居多

異業合作趨勢

大部分的遊戲異業合作，會選擇飲料、零食等單價低，受眾廣的商品，以求達到最大曝光。



然而由於近年來手遊生命週期的不穩定，很多異業合作還沒展開，遊戲就已經暫停投放廣告曝光。

因此對許多快消品廠商，目前對遊戲都採取觀望態度，除非IP 夠知名，或是遊戲上線後證明擁有一定人氣，才願意進行合作洽談。

台灣在地行銷特別注意事項：投放電視廣告、戶外廣告

如果要投放電視廣告、戶外廣告，請記得上數位娛樂軟體分級查詢網，申請遊戲分級標章。否則廣告，甚至遊戲都可能被下架



遊戲分級識別標識

電腦軟體分級辦法

- 於民國 95 年依兒童及少年福利法的授權制定
- 電腦遊戲軟體納入分級規範，將國內遊戲產業導入正向發展

遊戲軟體分級管理辦法

- 100 年 11 月 30 日，兒童及少年福利與權益保障法修正公布，明確授權經濟主管機關加強遊戲軟體分級管理的責任
- 從「電腦軟體分級辦法」修正而來
- 四級分級制度(普、護、輔、限) → 五級(普、護、輔 12、輔 15、限)
- 透過細緻化的分級，讓不同年齡層的遊戲族群，選擇適合使用的遊戲軟體



台灣在地行銷特別注意事項

- **農曆春節前 1 周 & 當周**

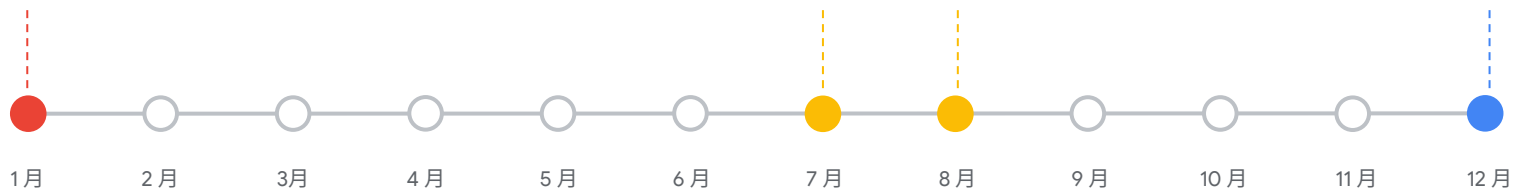
成本會降低
整體量級會提升

- **寒暑假**

年輕族群遊戲，買量成本較低
(但還是會因產品競爭狀況而定)

- **12 月品牌月**

成本會上升



月初效應

- **每個月十號前容易吸引玩家付費** (與發薪、信用卡、小額電信重置有關)