

## 講盡廣告

朱會泳先生於 2004 年 6 月加入微軟，全面負責微軟在線服務集團在香港的營運管理，業務發展與策略制定。而 2008 年中旬，朱先生主責的業務範圍更擴展至台灣。現擔任微軟在線服務集團香港、澳門暨台灣地區總經理。



### 網絡遊戲 動之以「娛」

不論您收睇電視、閱覽報章，或是瀏覽網站，必然會接觸到不同類型的產品推廣宣傳，至於採用哪種宣傳渠道？便要視乎產品及服務的功能及對象，並非有特定的公式來處理。而要在推廣宣傳平台之上破舊立新，便要懂得揣摩新世代消費者的心態及掌握潮流最新動向。要數當今新平台<sup>1</sup>焦點所在，非無遠忽屆的互聯網莫屬，當中網絡遊戲就提供一遍肥沃的土壤，給予廣告客戶理想的環境作推廣宣傳。

以上的論據並非信口雌黃，以韓國為例，上網人士主要從事的活動主要是玩不同類型的電腦遊戲；其次便是用於跟朋友網上聊天，他們平均花於網絡遊戲的時間，更比瀏覽一般的網站高出 4 倍<sup>2</sup>，而數據亦跟亞洲其他主要地區（北京、香港、台灣）很相似。而網絡遊戲工業的廣告開支至 2011 年，亦將會達到 160 億美元<sup>3</sup>。究竟網絡遊戲有什麼吸引的地方？

最主要的原因，便是透過在遊戲中插入廣告 (in game advertising) 或藉品牌贊助方式所開發的遊戲程，往往能達到寓娛樂於宣傳，既能令玩家易於投入，亦可以協助玩家舒緩工作壓力，亦是遊戲推廣另一吸引之處。更重要的一點，就是參與打機的用家，比起使用其他媒體時，一般都會更專注及投入。如此一來，商品或服務的滲透力更得到保證！遊戲世界跟其他宣傳平台並不相同，必須要動之以「娛」，才能達致「雙贏」的局面。

---

<sup>1</sup> 根據 IDC 對互聯網這新媒體市場預測，網上廣告將出現 15%至 20%增長率，開支總額將達 652 億美元，佔所有媒體廣告開支約 10%。同時，預計到 2011 年，網上廣告開支會達到 13.6%，開支總額則增長至 1,066 億美元。

<sup>2</sup> 資料來自: Korean Click 及 Korean Game Promotion Agency 於 2008 年就網絡行為及使用時間之調查報告

<sup>3</sup> 資料來自: Zenith Media 於 2009 年 5 年時所作的亞洲網絡遊戲廣告開支的研究報告