

# 互动媒体的营销策略初探

## ——以“开心农场”的饮料置入营销广告为例

彭慧明

( 台湾世新大学 传播研究所 台北 11604)

**摘 要:**近年来兴起的互动媒体以 web 2.0 的交流和实时、互动等特性,吸引网友大量参与,形成媒体热门讨论话题。“开心农场”是典型的互动媒体平台代表,更有业者通过“开心农场”进行促销,带动了销售量的增加。过去对广告置入游戏的研究,多以玩家投入时间长、愿意重度消费的在线游戏为主,对界面简单的网页游戏的营销效果着墨较少。通过深度访谈八名上班族,对使用互动媒体“开心农场”的原因与投入程度,及广告呈现与效果的看法等问题进行了调查,结果发现,几乎所有受访者都对广告在“开心农场”中的呈现方式感到满意,有一半的受访者表示因为营销活动增加购买。受访者并对未来互动平台的广告方式提出建议,认为低价、生活化的营销与产品最容易接近玩家。

**关键词:**互动媒体;网络游戏;人际互动;低度涉入理论

**中图分类号:**G206;F713.8 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-3842(2011)01-0026-08

### 一、研究起源

2009 年最热门的网络热门话题,当属交友网站(如 facebook)、微网志(如 twitter 或 Plurk)或“开心农场”(Happy Farm)等具备 web 2.0 互动特质的应用快速兴起。这些媒体通过网络交流,让网友对话、分享图片和影音讯息,彼此也互相合作,吸引更多会员跨平台彼此参与、扩大交流圈。这类平台或游戏,都是广义的“互动媒体”(interactive media)。互动媒体的特色是强调“双向”的信息交换,能够结合实体与虚拟的人际关系,同时因为许多平台将目标设定为特定族群,通过这些特定团体进行营销会更有效果。

“开心农场”是交友网站“facebook”平台上的交互式网页游戏。玩家在农地上栽种农作物,须定时施肥、除草、杀虫、灌溉,作物一旦成熟可收成,玩家必须尽可能立即采收,否则其他好友可能捷足先登,将作物偷走。游戏简单易懂,由于可以“偷菜”的都是“农民”玩家认识或通过他人认识

后邀请加入的朋友,更有互动趣味。“开心农场”在 facebook 上运作,以实体的社会关系做基础,更因为需要扩大“生活圈”,许多网友积极连接他人网页,“开心农场”游戏快速累积人气。由于可互动的对象都是自己认识的朋友或朋友的朋友,网络虚拟关系和实体世界的真实生活相结合,网友在日常生活中也会讨论,加深持续参与的习惯。

品牌厂商看中这些互动游戏业者拥有的广大会员量,也积极推出营销活动。在台湾,2009 年底盛行的买饮料送“开心农场”的虚拟货币“农民币”就是一个在“农民”群中引爆话题的例子。由于游戏内主要的作物是水果,产品本身是果汁,形象吻合,在 2009 年 11 月间,饮料业者可口可乐以旗下饮料美粒果搭配“开金盖送百万农民币”展开营销。饮料业者除了送虚拟货币,还在“开心农场”搭配 logo 的置入性设计,如水果、小屋等,并配合程序提高报酬率,引发网友热烈讨论,形成由网络热到传统媒体的现象。在此次的活动

收稿日期:2010-10-23

作者简介:彭慧明(1970-),女,台湾人,博士生,台湾《联合报》财经记者。

中,原本规划用一个月的网络广告作为宣传工具,但在活动开展两个星期之后,由于兑换的人数太过踊跃,因此在网络广告上线两个星期之后,就不再做任何宣传,但兑换的人数仍然持续飙升。在搜寻网站的关键词部分,这次销售在 Yahoo! 奇摩和 Google 的关键词搜寻量接近 5 百万次,有超过 5 千万的曝光数与 100 篇以上的免费公关报导。<sup>[1]</sup>就在广告商感叹“预算该下到哪里去”或是“消费者对广告越来越冷感”时,饮料业者的成功营销证明消费者对广告仍有一定的接受度,也证明互动媒体作为广告新平台确有其营销效果。本研究希望从玩家喜爱交互式媒体的动机,采用产品置入方式和广告低度涉入理论方向,研究如何应用这个新的营销平台,影响消费行为,让玩家采取主动或增加购买的态度。

## 二、文献探讨

本研究主要理论包括:互动媒体中在线游戏(on-line game)和网页游戏(web game)两种交互式游戏的发展与差异;广告营销中的产品置入方式及低度涉入模式(LIP)如何影响互动游戏中的营销效果。

### (一) 互动媒体

所谓互动媒体,泛指一种交互式的设计。例如互动设计、强调交流的新媒体、人机互动界面。代表 web 1.0 的网络时代快速兴盛,在 2001 年泡沫化后,强调互动的 web 2.0 观念逐渐兴起,网络不再是单纯的传输数据基础平台,也是一种双向交流媒体,交互式的电视与广告、网络游戏,都是类似概念的产品。使用者通过和机器间彼此动作(或运算响应),将自己的讯息传出去,也获得对方的响应,或是用户本人想得到的讯息。在互动概念下产生的媒体平台不胜枚举,也包括社会大众热衷的在线游戏和网页游戏,等等。

1. 在线游戏。在线游戏是指玩家需要在自己的计算机上安装游戏主程序,与游戏业者的主机和服务器联机,和同样处于服务器上的其他使用者互动,或合作或对战,需要通过网络进行合作,游戏类型广泛,从博弈、策略到战斗游戏不下数十款,联机游戏人数可从数千到数十万人不等,玩家众多。

在线游戏的商业模式,多是通过免费账号和时数,以试用的性质吸引玩家注册,随后开始要求玩家购买时数(或所谓的游戏点数),或是购买游戏所需要的其他配备。在线游戏多半希望玩家长

时间停留在服务器上并购买相关产品,玩家在玩游戏的同时,结合其他玩家创造游戏的发展与内容,让在线游戏俨然成为一个小型的媒体,<sup>[2]</sup>吸引动辄数千到数万的玩家上线。许多在线游戏玩家长时间联机玩游戏,这个逐渐扩大的产业也让广告业者开始注意可作为潜在广告客户的对象。很多研究指出,以电玩游戏作为网络营销的工具蕴涵着无限商机。比如以在线游戏作为网络营销工具(叶志辉 2002),<sup>[3]</sup>或是以在线游戏作为广告型式(黄龄娇 2003;林鸿儒 2003),<sup>[4-5]</sup>以及以在线游戏作为置入营销的媒体(杨秀敏 2003;张蜀永 2004)。<sup>[6-7]</sup>这种在游戏中置入广告的手法就是一种“游戏中内置广告”(in-game advertising)。

2. 网页游戏。网页游戏在技术上属于 flash 或 Java 程序撰写的界面,游戏规模多半属益智性的,例如打麻将、捡红点之类,画面与功能简单,男女老少都可进行游戏。玩家登入网页上的画面,不需要安装主程序,或只需要安装一些基本的简单设定。网页游戏同样有免费与收费的种类,早期的网页游戏的经营模式是以免费为主,希望玩家可以停留较长时间,以便增加广告收入,但现在因为玩家慢慢增多,部分网页游戏也采用收费方式,希望玩家购买额外的产品增加游戏乐趣。但大部分游戏的消费项目较少,费用也较低,多半是希望消费者购买游戏时数。

网页游戏只需要有可连接网络的终端设备(如智能手机、计算机等),就可以进入网页进行游戏。现阶段许多网页游戏仍多半免费提供玩家使用,内容虽然与十多年前相比要复杂一些,但比起多人在线游戏来说仍显得简单,因所需资源和游戏种类不同,不需要玩家聚精会神地投入,是以一种“低强度”模式吸引玩家累积游玩经验,和强调“高强度”、“高忠诚度”吸引玩家黏着的在线游戏经营模式全然不同。

以“开心农场”来说,台湾玩家号称超过 300 万,但“开心农场”属于低强度的网页游戏,只需要几十分钟的投入,施个肥、除个草、偷个菜。“全民玩开心农场,并不是因为这款游戏多好玩,而是因为它适合上班时间偷玩个几分钟。”<sup>[8]</sup>资策会指出,Facebook 在 2009 年崛起,带动的力量之一是该平台上有上百、上千种好玩有趣的游戏,预期 2010 年这类交友平台上的各类游戏将会蓬勃发展。<sup>[9]</sup>

表 1 网络游戏与网页游戏的差异

	网络游戏	网页游戏
游戏需要技术能力	较高	较低或很简单
所需时间	较长	较短
付费购买项目	多 ,往往有许多游戏道具须购买 ,花费较高	少 ,可能只需要买基本产品 ,花费较低
游戏需要终端设备	以计算机、网络为主	手机或任何可连网产品
与参与者关系	密切。多人参与 ,需要互动 ,但属于虚拟网络关系 ,不见得认识对方	可密切可疏离。不见得需要和参与者互动 ,或参与者可能是自己认识的人

(二) 广告置入与低度涉入模式

1. 网络广告与产品置入式营销。在电视和电影中置入产品或广告的做法 ,最早可追溯自 1940 年代。现在营销的方式更多元化 ,随着手机、计算机、网络的普及 ,在网络平台上的促销也是业者关注的焦点。网络营销的成效 ,不完全被技术决定 ,创意才是决定营销可能性的真正关键。重要的是过去那种强调改变印象和观念的强势主导性广告 ,现在已经无法引起消费者的兴趣 ,必须以创意和整合多元工具 ,让消费者主动参与营销活动。

在网页(或网络)游戏中置入广告的做法 ,与在电视、电影中进行置入的方式有其相似处。第一 ,产品在电影、电视中常与明星链接 ,在游戏中 ,产品置入常与特殊明星连结 ,甚至与庆祝活动连结;第二 ,在电影电视中置入的广告往往比传统广告印象久远 ,在网络游戏中置入广告的时间长短与效果也值得探讨;第三 ,研究者发现 ,消费者对品牌置入的印象比直接广告更具正面积极态度。即游戏玩家对游戏中置入的品牌与广告一般不具批判态度 ,不会视之为欺骗的讯息。<sup>[10]</sup>重要的是 ,藉由网络游戏互动的特质 ,玩家可控制自己想看到的内容 ,并且主动去研究广告的讯息 ,与电视或电影单向的只是为了告知和传播的本质相差很大 ,特别因为游戏有互动的效果 ,让广告被记忆的现象更明显 (Liu and Shrum 2002)。<sup>[11]</sup>

时至今日 ,“广告如娱乐”也成为广告置入的另一种手法 ,学者认为未来的广告会更具娱乐性和教育性 ,并且整合在数字内容中 ,以使接触的阅听人接受。在这种情况下 ,所有形式的内容都可以成为传播和娱乐的营销工具。通过网络游戏置入营销的方式比过去电影和电视效果更好的原因 ,是因为玩家对网络游戏黏着度高 ,以及网络游戏可容纳的广告讯息也多 ,可以增加使用者涉入情境的程度 ,此外 ,游戏本身更加生动 ,也强化了介入的效果 (Nelson ,2002)。<sup>[10]</sup>

由于电玩游戏种类的多元发展 ,也有不少的研究开始着墨于了解电玩游戏内不同的置入手法

及不同的广告效果。其中道具式置入手法特别能引起玩家的“注意”。在产品方面则是工具类产品及增强类产品较适合以电玩游戏进行置入营销。在置入手法与产品的交互效果分析则是以增强类产品搭配回馈式置入手法能引起“欲望”的广告效果较为显著 (杨亨利、王贞淑,2005)。<sup>[2]</sup>

2. 低度涉入理论。消费者的态度、科技和整体环境结构甚至经济压力 ,都会影响广告对消费效果、消费意识和知识的普及 ,使得广告业者在对今日的消费族群营销时 ,需要更多的说服过程或提出更多的信息。

广告到底该是隐性的说服 ,或是开放式的展露信息 ,从 1960 年代开始就争论不已。学者 Vance Packard(1957)<sup>[12]</sup>著有《潜在说服者》(The Hidden Persuader)一书 ,强调一种潜移默化的说服效果;而学者 Rosser Reeves(1961)<sup>[13]</sup>则认为 ,广告运作效果是公开的且毫不掩饰希望影响消费者的态度。

Robert Heath(2001)<sup>[14]</sup>提出了低度涉入过程 (low involvement processing ,LIP) 的模式 ,强调一种对消费者意识的广泛接触却不侵犯的营销态度。Heath 采用神经科学的角度 ,认为人的意志无所不在 ,不论喜欢与否 ,我们的大脑都在不断地处理周边环境的各项信息 ,分门别类地归纳于脑中各部分 ,作为未来处理其他讯息的参考依据。因此人对讯息并非毫无感觉 ,可能通过长期记忆的方式储存 ,在未来释放 ,成为影响行为的决定因素之一。Heath 对强调效果的广告营销行业提出另一种看法:广告可以在下意识中产生对消费者的影响 ,甚至不影响消费者的行为。也就是他的低度涉入过程理论。一则有用的广告 ,往往不是严谨的内容 ,可能只是一个故事或片段 ,时间不长 ,却能让目标群众心智改变。

总结 Heath 对 LIP 模式的看法 ,主要包括:  
(1) 产品品牌符合消费者的要求变化迅速 ,但消费者所处的环境 ,是一个做决策时付出时间很少的环境 ,消费者的选择往往出于直觉 ,因此 ,情绪

的影响非常重要; (2) 消费者做决策时所需要的是对品牌的讯息,而非广告,品牌讯息会以极低或近乎于零的方式被“需求”。这种需求呈现在两个方面,其一是以不显著的被动学习认知方式推动,这种被动学习的呈现方式,是不积极改变消费者的意见或态度,但在提到名称时能够联想起来。其二是一种潜在的自动学习,在消费者日后思考时被联想起来。这类潜在学习无意说服对方改变态度或强化任何观念,仅仅是建立一个关系,植入消费者的认知中。这类广告所要引发的是一种低度注意( low attention),不是指对广告本身不注意,而是对品牌讯息本身“促销”意味的“无感觉”。这种无感觉是希望品牌对消费者而言是正面效应、诱发愉悦情绪( 不管平稳或高昂),而非负面的想法。

### 三、研究方法 with 问题

#### (一) 研究方法

本研究采取深度访谈方式,希望先了解玩家对互动媒体的核心价值、主要价值的认定,从玩游戏的“主要”原因开始,依序询问次要和其他原因,以期厘清玩家对互动媒体的认知和态度。然后,进一步了解玩家的参与程度,例如是否曾购买这项免费游戏中的其他付费商品。最后询问是否知道美粒果广告,并询问玩家有关态度的问题。包括是否认为与广告产生了互动关系;讨论赠送金币、农民币等促销活动,是否会影响玩家的购买行为。本研究希望了解广告出现在互动游戏中的效果,因此会询问受访玩家对广告的看法,买与不买的原因,特别是“如果效果好,为什么不买”的原因。

目前国内多以实验法或问卷法讨论网络游戏中的广告效果,前者可能控制变项太过单一,缺少

加入其他影响变项,后者的量化结果,常成为对一般行为的描述,无法理解互动媒体对营销的效果讨论。本研究采用深度访谈的方式,除了对照一些营销效果的文献讨论,也想深入了解玩家使用这类互动媒体的态度,以及未来商业营销类型以何种形式或产品较佳。

#### (二) 研究问题

以 facebook 上的“开心农场”游戏与置入饮料广告营销为例,本研究想要了解,互动游戏中品牌讯息出现时,玩家的态度形成,并且想知道未来产品利用这类互动游戏营销的方向。研究问题如下:

- 1. 你玩“开心农场”的时间?
- 2. 它吸引你的最重要和次要原因为何? 还有其他吸引你的原因吗?
- 3. 你自认为投入游戏的程度如何? 曾付费买“开心农场”推出的虚拟货币吗?
- 4. 你是否看过“开心农场”与饮料业者合作所作的广告? 曾因此买此款产品换金币(或农民币)吗?
- 5. 不论你是否买过,你觉得广告效果好(不好)? 如果你觉得效果好,会购买吗? 如果没有购买,原因为何?
- 6. 你觉得广告是否改变了你原先对产品的看法或使你改变了行为?
- 7. 你主动参与互动媒体时,何种产品广告或促销方式会吸引你注意,甚至让你想花钱购买?

#### (三) 研究样本

本研究的深度访谈对象是随机约访八位持续在玩“开心农场”的上班族,访谈他们玩这项游戏的主要、次要原因。在样本选择上,要求是有正常工作(非打工)的上班族,不限制工作领域、年龄,性别则是男女各占一半。样本基本数据如表 2。

表 2 研究样本基本数据

样本	1	2	3	4	5	6	7	8
性别	女	男	女	女	女	男	男	男
年龄	32	40	33	27	41	35	31	31
参与游戏时间	4 个月	6 个月	4 个月	3 个月	9 个月	6 个月	7 个月	3 个月

### 四、研究发现

(一) 互动游戏的核心价值是娱乐,但未必增加互动

“开心农场”是一款网页游戏,不用下载到个人使用计算机上,任何时间、地点,只要可上网的计算机就可以游戏,不需要购买或者安装任何的软件,这是它与传统的电视/计算机游戏最大的区别。受访的八人中,有一半过去玩过在线游戏,多数过去没有玩过类似“开心农场”之类的养成式或互动

游戏。在问到“玩这游戏的最主要原因”时,主要是了解这类网页互动媒体的核心价值。多数受访者认为简单、容易上手、成就感是最主要的三大原因。

样本 1、4 “它界面真的很简单,只要照着做就可以升级。然后偷菜很爽,有成就感,开心一下的时候,有一种暂时性的满足。”

样本 2 “它很容易玩,我不太玩在线游戏,就是怕浪费时间,但这个可以不花很多时间,然后偷朋友

的菜 看到朋友预设被偷菜时的留言 就觉得很爽。”  
(大笑 “它的逻辑周而复始 不用更新 很简单。”

样本 3 “偷菜这种事情你在真实世界不会做 现在却做了 ,对方还有文字回馈 ,很好笑。”  
“看朋友偷偷种菜 ,会有竞争的感觉 ,我还会去养狗养鸡。”

接续的问题是 “你现在还在继续玩 ‘开心农场’ 原因为何?” 主要是想了解产品向外延伸的有形价值。受访者几乎多表示打发时间、不花时间 ,游戏有变化( 或持续改进) 是第二重要的原因。

迥异于一般在线游戏希望玩家长时间停留 ,“开心农场”这类互动媒体标榜的是简单、能长期维持 ,虽然增加一些附加变化 ,但不需要上班族费太多心思 ,而且为了避免上班族受 “挫折” ,升级机制也很简单 ,上班族可以因为不难跳级 ,有动力继续玩。

样本 1: “它不可能像在线游戏一样有很高的黏着度 ,你不会像玩 ‘天堂’ 一样花一两个小时在上面 ,我一天大概只花五分钟 ,看看菜看看别人的田。就是因为不花时间所以我会继续玩 ,因为不用花太多时间去维护 ,又不会马上归零。”

样本 2 “它常常有些变化 ,针对节庆会有特殊的场景设计 ,也会有一些新的植物 ,所以玩起来虽然不是非常好玩 ,但不会无聊 ,会想要继续玩。” “平常我不太玩这么简单的游戏 ,但它就是不花时间 ,很简单 ,所以我就打发时间。”

样本 3、4、5 “我现在已经不偷菜 ,只是顾着而已 ,但好处是不浪费太多时间 ,丢着放也没关系。”

样本 5 “除非要付钱、花时间又不改进 ,不然

没有理由不玩。”

样本 6、7、8: 不花时间。

“开心农场”曾经发生过几次当机事件 ,但因为补偿方式大方 ,反而增加了消费者对产品的正面印象 ,甚至成为受访者继续玩游戏的理由。“服务”可说是无形的产品形象。

样本 5 “有一阵子他们开始改版 ,就常常当机 ,但当机以后有补偿 ,我觉得这点还不错 ,是你没想到的 ,就会继续玩。”

样本 6 “我本来玩一玩 ,发现开新的田还要钱就不想玩了 ,但后来你知道他们常常当机、改版 ,会把钱啊作物啊弄不见 ,然后都有补偿农民币 ,我觉得还不错 ,所以还继续玩。”

样本 8 “我本来没打算投钱下去玩 ,结果后来他们当机了 ,后来还给蛮多补偿的 ,加上同事送的点数 ,我就居然可以多开农地 ,就继续玩了。”

值得观察的是 ,虽然 “开心农场”是建立在交友网站 Facebook 上的游戏 ,成员也是玩家好友名单中的朋友 ,多数受访者都是因为朋友邀请才参与开心农场 ,也有邀请自己的朋友参加 ,受访者多认为可以增加和朋友讨论的话题 ,但实际开始游戏时 ,却多认为在现实生活中 “有话题但也还好”、“真的在网络上互动其实有限”、“不是个个朋友都在玩”。只有从事广告业务工作的样本 3 有较强的正面意见 ,表示 “有助于大家见面聊天有话题”、“我会种点菜给客户或好友偷 ,作为一个社交的方式”。

这类互动媒体是否能够增加人际互动、进而靠人脉带动营销 ,可能效果还有待商榷。

表 3 网友认定开心农场的价值

样本	核心价值( 主要原因)	有形利益( 次要原因)	无形利益( 其他原因)
1.	1. 朋友在玩 ,有话题 2. 偷菜很爽、级数快速成长有成就感	1. 不花时间、不须黏着 2. 会随着节日有新的变化	
2.	1. 偷菜很爽、级数快速成长有成就感 2. 简单、不花时间	1. 朋友有话题 2. 有竞争的成就感 3. 与人际互动无关	1. 舒压
3	1. 人际互动、增加话题 2. 偷菜有趣有成就	1. 不花时间 ,简单上手	1. 免费
4	1. 增加互动与讨论 2. 不花时间	1. 不花计算机资源	1. 免费
5	1. 免费 2. 不花时间	1. 持续改进	1. 服务不错
6	1. 不花时间、简单 2. 互动做得很好	1. 在交友平台上很重要	1. 服务不错
7	1. 免费 2. 会升级所以不重复	3. 打发时间	
8	1. 没有升级打怪的负担 2. 容易、好上手	1. 打发时间、轻松 2. 单人可完成不须同伴	1. 服务不错

(二) 能达成一定的营销(正面)效果

“开心农场”是一款免费互动游戏,但也设置了虚拟货币的服务,玩家要快速升级、购买额外产品都必须另外付费,以吸引玩家投资购买。本研究访问的八位受访者中,有六位都有购买过农民币的经验。这款游戏在短期间内造成媒体和网络讨论区的大量讨论和相关报导,推出的“买美粒果送农民币”及“买美粒果送金币”的活动,大约一个月左右,在短期间内又塑造了大量话题。以水果为主的美粒果,搭配“开心农场”的农场话题相当有趣,在画面中,搭配美粒果的果汁口味,相当引人注目。虽然也发生过“种错果实”,或是因为种植美粒果果实,结果投资报酬率超过其他农产品,合作厂商“开心农场”竟无预警调整程序,增加了与美粒果作物相关的种植成本,爆发网友怨言等多项负面新闻,但总体来说,“开心农场”与美粒果的短期合作仍造成了一定的效果。参与游戏的八个受访者,全部都知道这项置入性营销的游戏,态度也多为正面。只有样本5持相反意见。

样本5“我注意到了这个活动,但不觉得很成功,因为太多负面新闻跟着来了,从营销的角度上我不觉得这是好事,而且你看后续都没有其他人跟他们(开心农场)合作,既然他们这么好,为什么没有厂商再找他们,我觉得一定是有问题才没有后续的合作广告,不管是效果或是广告费的问题。”不过,样本5仍因此购买了饮料,以得到每瓶附赠的金币,以及随机配送的农民币。

相较于为游戏直接购买农民币,八位受访者中有四位购买了饮料以取得额外赠送的开心农场奖品,其中有两人是因为早有喝美粒果的习惯,有两人是因为想要赠品而尝试新商品。而不买的理由,包括“赠品不多”、“不喝这类饮料”等。

样本1:“我看到了这广告,不过我会注意有‘特殊奖项’(金盖)的美粒果才买,我平常没喝,还蛮愿意尝试一下的。”

样本2“我注意了这广告,还蛮有趣的啊,我

不会去买,因为平常不喝这类饮料,要农民币我会自己买还比较多。”

样本3“我知道这广告,不过不会因为冲动去买我不喝的饮料,我觉得除非有特殊的游戏隐藏道具,不然不会买,谁代言也都一样。”

样本4、6“知道有广告与赠品,但没买,因为不会为游戏去买不太想喝的饮料,而且送的不多。”

样本7“我看到了广告,我觉得很有趣、有创意、有正面影响,自己也有买,因为平常也在喝。我特地去找金盖(会送农民币),但没找到,我没有增加喝的数量,但加送这些虚拟货币确实有效果。会想去试试看能否买到有赠品的果汁。”

样本8“我曾因此买来喝,平常我不喝的,是为了这游戏买的。一天差不多喝一到两瓶,现在有新的活动,是凭买美粒果的发票抽奖,但要提供个人资料就太糟了,我不会参加也不会再买。”“我觉得这个活动主要是送的东西吸引人,饮料+农民币有一种附加价值的效果,我身边有人一次买好几箱。”

(三) 适度的置入(低度涉入)让消费者更易于接受产品

根据受访者的反应,“开心农场”与饮料业者的合作,改变了部分消费者的行为(从不买转为购买,或增加了购买)。多数的受访者虽认为广告本身没有明显影响自己的认知和购买行为,但认为“正面、有创意的广告”者居多。印证了Robert Heath(2001)的低度涉入理论的看法:广告不能改变态度,广告的目的不在说服,在于加强品牌传播过程中最重要、却常被忽略的“关系”:(消费者的)感觉和情绪(不见得是一种利益交换)。

以饮料广告与置入营销为例,这类置入营销带起话题和销售量,但更重要的是建立和加强一种关系(relationship)。八位受访者都表示看过或知道美粒果和“开心农场”合作的置入性营销,会因此购买者仍有一半;不论买或不买,几乎都认为这是一个相当成功的广告营销。

表4 对广告的认知、态度与购买行为

样本	购买付费服务	是否注意到广告及对置入品牌的看法	是否改变购买行为	个人购买行为分析
1	没有	1. 看到了广告、知道是大品牌 2. 不觉得排斥	1. 买 2. 有“特殊奖项”(金盖)的美粒果才买	愿意尝试新产品

2	有	1. 注意到、知道是可口可乐出的饮料 2. 不很排斥	1. 没有买 ,因为还不如直接买虚拟货币	日常生活不会喝这类饮料
3	没有	1. 知道这牌子 2. 觉得 ok	1. 没有买 2. 除非有特殊隐藏道具 3. 不喝这类饮料	不是冲动购买的人
4	没有	1. 没有太注意产品 2. 无所谓好坏感觉	1. 没有买 ,知道有赠品 ,觉得奖品不多	价差不大、产品没有特殊性或不够多时不会因为促销买东西
5	有	1. 注意到是饮料促销 2. 不觉得很成功	1. 买过三四次 ,不是每瓶都有奖品 2. 怀疑有问题才没有后续的合作广告 3. 不想花很多时间去找赠奖产品	
6	有	1. 注意到这产品 2. 觉得还蛮成功	1. 不会为了游戏去买没有特别想喝的饮料 2. 赠品不够多	
7	有	1. 看到这产品出现 2. 觉得很有趣、有创意、有正面影响	1. 买过 ,也有喝这类饮料习惯 2. 加送产品确实有效果 ,特地去找金盖( 会送农民币)	1. 如果广告感觉配合很好有助购买意愿
8	有	1. 注意到 ,觉得有趣 2. 觉得“很恐怖的成功” ,因为身边有人一次买好几箱	1. 买来喝过 ,平常不喝 ,是为了这游戏买的 2. 有新的活动 ,是凭发票抽奖 ,但要提供个人资料就不参加也不再买	1. 送的东西要吸引人 2. 促销要有附加价值感

表 5 对互动媒体中产品营销的建议

样本	互动游戏广告吸引人的因素
1	1. 与生活密切相关如食品、日用品 2. 低价 3. 一定要有用 4. 要有附加价值感
2	1. 日用品 ,例如便利商店集点数
3	1. 生活用品
4	1. 我需要的产品 2. 赠品够多的产品
5	1. 没有很大的价差就不会买 2. 特殊的产品 3. 饮料应该是个不错的产品 4. 附加价值很重要 5. 吸引到媒体报导才算成功
6	1. 不要干扰我的眼光 2. 这个平台上不该有广告 3. 消息比广告重要 ,但也要抓对群众的消息 4. 微弱的注意也好
7	1. 广告与游戏本身要合逻辑 ,例如在开心农场卖 Nike 就很怪 2. 不能破坏游戏的感觉 ,例如美粒果种下去是水果( 很好) ,不是种出一瓶果汁 3. 有 logo 置入也还好 ,只要促销本身提供的优惠够好可以接受 4. 好的广告可能是一种驱动买东西的力量 ,例如有朋友为了玩开心农场买了昂贵的手机
8	1. 最好是相关商品 ,例如和农场有关 ,或是送的东西要是可用的虚拟货币或宝物

五、结论与未来方向

(一) 结论

使用互动媒体营销有效果吗？送赠品给消费

者 ,消费者就一定买单吗？从研究结果来看 ,消费者似乎并不如想象中的难以讨好。本研究了解到 ,在一些互动游戏中适合作为营销的产品 ,以生

活化和实用为主。以“开心农场”来说,这款游戏建置在社交网站上,靠口耳相传吸引使用者,本身又是免费游戏,玩家投入的原因是“不花时间、不费工夫、游乐性高”,动机并非是寻求一种长期黏着的娱乐。因此可以看出,玩家不见得会为此投下太多金钱,相对的也不认为需要看到太多复杂广告。因此简单的刺激回馈机制(买东西:送金币)的营销模式,可能适用于这类标榜简单的游戏。

此外,广告本身因具备宣传效果,对消费者仍会产生善恶影响。文献显示,广告的出现通常会引发消费者的厌恶。现代营销学开始采用低度涉入过程的方式建立关系,若广告呈现的方式正确,对消费者来说就有机会建立正面的印象。例如受访者几乎都认为美粒果与“开心农场”的活动有创意,与形象符合。也因为有这样的正面想法,已买过的人会再买,对想尝试新品者也会认为“这种搭配有附加价值”,愿意买来一试,在竞争激烈的饮料市场中,能让消费者有这种想法相当难得。

受访者对广告呈现方式的说明方面也呼应了这种看法。受访者更重视促销活动本身与平台的逻辑性,认为置入性广告的出现不应该“打扰”消费者,不应让人觉得突兀,例如种美粒果得果树,这样的方式会获得正面评价。而在产品方面,因为游戏本身的逻辑简单,促销方式和产品也要相对单纯。研究显示,这类游戏中的促销产品,要让消费者确实有“用得着”、接近生活的感觉,可以使消费者在不排斥的状况下,改变购买行为。

过去游戏营销的研究,大部分针对强调长时间进行的在线游戏与玩家的互动而设计。本研究的价值是对于这种低度黏着性的互动游戏,了解低度涉入的概念与产品置入方式对改变玩家消费态度的影响。

### (二) 未来研究方向

当前通过网络媒体营销、做广告的方式相当多元化,本研究是以互动游戏为例探讨“有效”的广告效果如何产生。过去许多有关电玩与产品营销的文献,多半以实验与问卷的方式进行调查,有控制变项过多或观察变项太过简单的状况,无法理解玩家对游戏广告置入的真正态度,因此往往流于“消费者不喜欢置入广告”或是“广告出现多

半让消费者感觉负面”的想法,但实际上可以看出,消费者并不反对营销手法,因此未来的研究除了分析成功的产品策略外,可以进一步研究成功营销的共通性,改良内置营销手法,协助品牌业者通过正确的营销打动关键客户群。

### 参考文献:

[1]何佳玲. 美粒果加开心农场爆红要素有哪些? [EB/OL]. (2010-02-09) [2010-09-12]. <http://eideas.pixnet.net/blog/post/4648203>.

[2]杨亨利,王贞淑. 在线游戏与置入营销之研究[C]//台湾科技大学. 台湾科技大学管理新思维学术研讨会论文. 台北:2005.

[3]叶志辉. 在线游戏作为网络营销工具之初探——以大安银行 e-guess 猜谜网为例[D]. 台北:台湾元智大学信息管理学系硕士论文,2002.

[4]黄龄娇. 整合营销传播工具之应用与效果评估研究——以在线游戏为例[D]. 台北:台湾师范大学大众传播所硕士论文,2002.

[5]林鸿儒. 电子游戏置入产品广告之研究——以冒险游戏创作“奇异岛”与 Qoo 果汁饮料为例[D]. 台北:台湾元智大学信息传播学系硕士论文,2002.

[6]杨秀敏. 在线游戏产品置入传播效果研究:以在线游戏创作 kuso 世代为例 [D]. 台北:台湾政治大学广告研究所硕士论文,2003.

[7]张蜀永. 置入式营销应用于在线游戏之研究[D]. 台北:国立台北科技大学商业自动化与管理研究所硕士论文,2004.

[8]孙春在,林铃铃. 万马齐喑的游戏时代[N/OL]. 台湾苹果日报论坛, (2009-10-21) [2010-09-12]. [http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art\\_id/32031272/IssueID/20091021](http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/32031272/IssueID/20091021).

[9]何英炜. Facebook 红不让快超越 Yahoo! 奇摩,成为台湾第一大网站[N]. 台湾工商时报,2010-2-2(A14).

[10]Nelson, M. R. Recall of Brand Placements in Computer/Video Games[J]. Journal of Advertising Research, 42 ( March/April ), 80-92. 2002.

[11]Liu, Y. and Shrum, L. J. What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, 152 The Journal of Advertising and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness[J]. Journal of Advertising, 31 (4), 53-64. 2002.

[12]Packard, V. The hidden persuaders[M]. New York: David McKay Company, 1957

[13]Reeves, R. Reality in Advertising[M]. New York: Knopf, 1961

[14]Heath, R. G. The Hidden Power of Advertising[M]. Admap Monograph No. 7. Henley-on-Thames: World Advertising Research Center. 2001.

责任编辑: 贾 岩



# ABSTRACTS OF MAJOR ARTICLES

## **Peace Construction by the People and for the People : the Investigation and Thinking of Xintai Practice in Shandong Province**

BAO Xin-jian

( School of Politics and Management ,University of Jinan ,Jinan 250022 ,China)

In the current stage of development , all sorts of deep contradictions and problems become increasingly prominent. Whether we can effectively dissolve the social contradictions , make peace development , is a the new test to us of committees and governments under the new historical conditions. Practice of Xintai city in Shandong province shows that how to solve internal contradictions among the people in new period , and how to promote social peace development : we must change the fundamental guiding ideology and so on. Switch the thoughts of “ the officer-oriented” , “power-oriented” , “police-oriented ” earnestly to the “people-oriented”; The role of autonomy organization of people must be full realized , the enthusiasm of political participation of people must be evaluated , the populace rights must be safeguarded; We must actively promote the system innovation of social management , construct the new pattern of social management which includes party leadership , government responsibility , social coordination , public participation.

## **On the Strategy of Interactive Media: a Case of Web Game “Happy Farm”**

PENG Hui-ming

( Graduate School of Communications , Shih Hsin University ,Taipei 11604 ,China)

In this study , we interview with eight workers who play the interactive web game “Happy Farm” on the social network site “facebook”. Try to understand the effect of beverage industry’s product placement ads in Happy Farm. The results found that almost all respondents are interested in the ads and be satisfied , half of the respondents said they have changed their action and bought more products. Respondents have suggested that low-cost , daily life products could attract more attention and satisfaction in these interactive web games.

## **Stylistics Thoughts of Wang Yinglin**

REN Jing-ze

( Literary Academy , Shanxi Normal University ,Xi’an 710062 ,China)

Stylistics thoughts of Wang Yinglin was mainly reflected in the two works of “Refined language study guide” and “Jade Sea”. A great deal of literary styles were copied in the two books and expounded in the light of stylistics way of Liu Xie’s which is “to Examine , Explain , Select and Spread”. The two writings not only collected a lot of literary style concepts , categories and terminologies , but also embodied a concentrated reflection of his distinct theory of literary style. He synthesized the data as well as brought up his own judgment , and took shape original system of literary style study thought. What he had done linked with his history thought