

儲蝶有着數

手機玩 games 已非新鮮事，好似推銀機、忍者斬水果等遊戲，都可以儲積分贏獎品。不過，虛擬獎品只限 game 內使用，無實際利益，玩一排好快厭。但如果獎品有「真實」價值，效果就相差得遠，有着數嗎，當然會一得閒就玩。

好似手機 app iButterfly，既可以玩撲蝶遊戲，加上豐富獎品，繼可口可樂

chok 獎 app 後成為大熱遊戲。將遊戲引入香港的廣告公司 media palette 常務董事 Alice 表示，現時客戶包括 Samsung、one2free、港鐵，全部都屬大品牌，她說遊戲之所以能吸引不同品牌，全因可以充當平台，接通不同品牌的客戶，「以前每個品牌各自做推廣，例如手機品牌揀電腦雜誌送手機、咖啡店開新舖就於報紙或潮流雜誌賣廣告，只會考慮自己品牌的目標客群；但有了好似 iButterfly 的手機 app 中介平台，就可以玩 crossover，例如將送手機的特別版蝴蝶限定在咖啡店新舖出現，既可增加新舖人流，又可以令咖啡店客人留意到手機品牌，一舉兩得。」

科技至上

香港用家不停追求刺激感，如果只停留在單一技術層面，玩多一年半載就無 feel，想長玩長有，就要不停加入新元素。Cherrypicks CEO Jason 表示，最有潛力是 NFC (Near Field Communication，近距離無線通訊技術)，「NFC 已開始內置入 smartphone，好快會流行，原理是在近距離與感應器交換數據，可以用作付款或下載優惠券。舉例行過裝有感應器的電影海報，用內置 NFC 的手機輕輕一拍，就可以下載電影優惠券，再經 NFC 俾錢買飛時就會自動扣除優惠價。」

另外，Jason 覺得圖像識別技術亦會在今年流行，「圖像識別技術原理亦好簡單，只要手機系統識別到指定圖像，就會自動播放相關廣告或下載優惠券。好似搭地鐵時對車廂外海報有興趣，只要用手機一影就得，毋須好似 QR code 一樣行到好埋先識別到。」不過，Jason 重申就算科技幾新，如果內容同優惠不夠吸引，一樣掀不起熱潮。



可口可樂 chok 獎 app 亦曾獲同拍家同 Blogger 聚會，即顯示呢個 game 點玩。

全城力撐

有着數又有得玩，肯定吸引到人人參與。其中以加入體感元素的可口可樂 chok 獎 app，以及加入 AR 技術的 iButterfly 最多人玩，個個都讚好。



Karen 廣告業

「以前上網玩推廣遊戲，通常最高分至有獎，但人家 chok 部手機或者撲蝴蝶就有，容易好多，同朋友傾偈，成日都講呢個話題。」



Rick 學生

「最初見到有優惠，諗都無諗就下載 iButterfly 來玩，玩落先發現並非撲得功就得，佢要去到指定地點先捉到限定蝴蝶，想儲齊要去好多地方。」



Heisen 設計師

「身邊好多朋友和同事都有玩 iButterfly，所以我都跟住玩，除了有着玩同有優惠，最重要是蝴蝶設計得夠靚，好值得儲。曾經中過咖啡升級優惠，而家儲緊優惠車票。」



Kathy 文員

「免費排行榜最 top 幾位的 apps 就會下載，所以都有玩過可口可樂 chok 獎 app 同 iButterfly。不過前者要等廣告時段先玩得，成日錯過時間。」

早前可口可樂推出 chok 獎 app，廣告時段持起部手機「chok」，就有機會贏取獎品，成功製造話題。雖然遊戲結束，但配合手機 app 的着數優惠，陸續有來，好似玩 iButterfly 撲蝶，就可換取半價機鐵車票優惠，密密撲密賞賞。能成功突圍，全因加入新科技、新元素，靠新鮮感吸客。其實早在幾年前，不少公司已應用高科技推銷新計劃、新產品，務求與別不同，提升宣傳效果之餘，更可打造高科技形像。

以為只能在港鐵或商場先有蝴蝶？郊外一樣有，數目隨時更多。



源自日本

iButterfly 遊戲推廣 app，由日本廣告公司 Dentsu 於〇九年開發，早前子公司 media palette 將 iButterfly 引入香港，並與本地程式編寫公司 Cherrypicks 合作，修改為香港版本。遊戲結合 AR (Augmented Reality，增強實境)、GPS 及體感技術，以為玩法好複雜，其實超簡單；進入 app 後，機背相機就會啟動，並於屏幕上持續顯示鏡頭前的真實影像，當見到畫面上有虛擬蝴蝶飛過，只要用手機一「空」，即可捕捉蝴蝶。每隻蝴蝶都代表特定優惠，由機場快綫半價車票至免費手機都有，不過，配合手機的 GPS 定位技術，部分蝴蝶要在指定地點先會出現，難怪要四圍撲。



日本廣告公司 Dentsu 早於〇九年已推出 iButterfly，更成為市場推廣業內運用新技術的成功個案。

三大元素

靠手機 app 推廣公司品牌，已成為未來趨勢，問題在於推廣 apps 數量多不勝數，要從中突圍，絕非易事。最近城市大學資訊管理課程副主任梁漢榮針對推廣 apps 進行研究，發現必須符合 SoLoMo 原則，先有較大機會跑出來。「首先個 app 要有 Social (社交) 元素，能夠同社交網站連接，即時同朋友交流玩 app 心得或者分享不同優惠，以增加話題性；其次是有 Local (地域) 元素，借助 GPS 定位技術，引導顧客去附近店舖，直接接觸產品就最好，第三同時亦是最重要的，是 Mobile (流動性)，要多個智能手機平台都用到，如果容埋 tablet，就可以令多人接觸到。」

早在日本流行多年的 QR code，通常用於儲存文字訊息或網頁連結，比較單調。



愈來愈多人有智能手機，如何借助這個新趨勢廣告，media palette 常務董事 Alice 督理品牌合作 app 的外觀設計都好重要。

text/ 勞福全 photo/ 勞福全 design/ 勞福全

CLOSE-UP



推

廣

術

hi-tech