

# 社交網絡遊戲玩出營銷新應用



■ (前排左起) 陳志輝、陳甘泉、楊小儀, (後排左起) 陳子偉、張璧賢、張偉霖 (港台提供)

統籌：陳志輝 (中大EMBA課程主任)  
 主持：陳志輝、張偉霖、陳子偉、張璧賢  
 嘉賓：楊小儀 (電通傳媒香港有限公司副總監)、  
 陳甘泉 (Cherrypicks創辦人之一)  
 整理：謝冠東

新一代的智能手機愈趨普遍，廣告商透過如 iPhone, Android 或 Windows 平台，以社交網絡遊戲、3D 影像等方式，將營銷對象帶入一個嶄新而互動的營銷領域，打破了傳統廣告空間，令人身歷其境之中。本集「管理新思維」請來電通傳媒香港有限公司副總監楊小儀和 Cherrypicks 創辦人之一的陳甘泉分享社交網絡遊戲在營銷上的新應用。

張璧賢：Derek (張偉霖) 和 Anson (陳子偉) 是中大 EMBA 校友，你們去年的畢業習作選了「社交網絡遊戲」為主題，為甚麼呢？

張偉霖：一來社交網絡遊戲本身已是一門大生意，它的廣告和虛擬物品收入都相當可觀。二來，有些公司更利用有趣的社交網絡遊戲來令員工更為投入，提升工作效率。

陳志輝：前幾年我同時兼任商學院本科課程的主任，在任內我也鼓勵從遊戲中學習，推出了一些遊戲。其中有一個指導學生寫求職信，他們登上網站後，系統會問他寫求

職信應準備哪些事項，學生作答後，系統會給他打個分數，並告訴他尚欠缺甚麼。

準備好基本資料，學生又會被問到寫信時的先後次序和段落安排，一有錯處又再給提示。由於學生也想在這個遊戲中獲勝，因此即使沒有老師鞭策，他會認真投入，積極改進，而且不視為負擔，反而覺得趣味盎然。這是遊戲的好處。

張偉霖：德國西門子也把培訓內容化成遊戲，不像從前要閱讀手冊那樣單調。而且遊戲有競爭元素，我們可以通過遊戲來促使員工之間互相競爭，促進學習成效。

張璧賢：在營銷方面，遊戲又有沒有甚麼功用？

張偉霖：現今我們可利用智能手機的 GPS 功能，來設計和用家身處地點相關的遊戲

，給目標對象一種獨特的現場體驗，稍後留待嘉賓解說。

## 廣告與遊戲互動配合

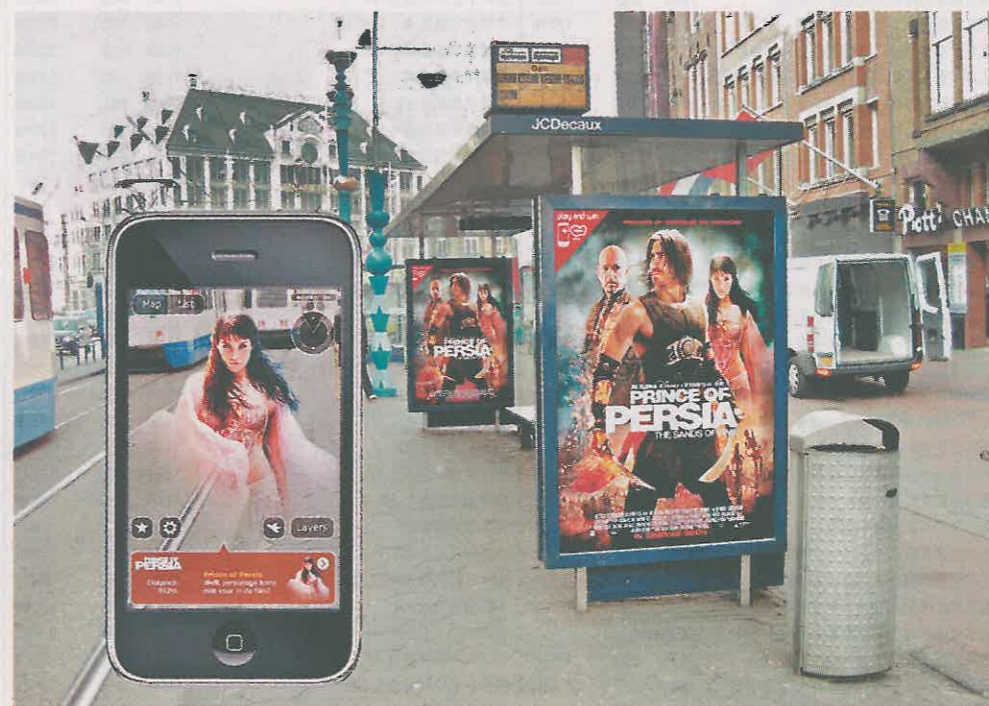
張璧賢：我在大學讀市場學時，有一個概念叫 brand awareness (品牌認知)。以前品牌會在電視尤其大結局的時段放廣告，讓更多人認識。但社交網絡遊戲傾向個人化，會否難以做到從前那種鋪天蓋地的效果？

楊小儀：從前很多品牌都是初來香港，所以需要在短時間內讓廣大市民認識。但現時各大品牌在香港都已有多年歷史，早已家喻戶曉，brand awareness 早已建立。它們思索的，反而是怎樣在眾多品牌中突圍而出。

現在時興的 relationship marketing 講求與客戶建立深入的關係，希望相比競爭對手，客戶會與自己的品牌特別友好。這種關係的建立，不是一則三十秒的廣告就做得到的，社交網絡反而能派上用場。

廣告公司使用社交網絡時，也不是不顧一切給顧客大量廣告訊息，而是把顧客當成一個朋友，例如會說現在入秋了，是時候添衣或買潤膚乳了，順道為這類品牌宣傳。

同時，我們更希望這個廣告訊息，不是



■ 擴充實景 (augmented reality, AR) 的技術，是在原有的實景裏再加上一些額外的元素。(互聯網圖片)

由我們發放，而是利用社交網絡，由顧客的朋友給他分享。因為現在消費者已不大信任廣告，他們較為相信朋友的推薦。用我們的術語，我們的廣告訊息要夠「爆」，刺激受眾把訊息發給他的朋友。

陳子偉：教授，你常提倡「知明喜行慣」這個商業模式，它能否解釋廣告業的新趨勢？

陳志輝：傳統的電視廣告，能很有效地令消費者「知」道和「明」白你，但要他進而「喜」歡你並有購買的「行」動，也許社交網絡會更有功效。但純粹用社交網絡，又未必能在「知」和「明」方面做得夠普遍，因此最好雙管齊下。

以我們 EMBA 課程招生為例，我們也會在雜誌做傳統的廣告，但是否登了這個廣告，報讀的人就多不勝數？不是。他看了廣告，最多只會向我們索取更多的資料；但只要我有了他的電郵，就可以針對他的需要給他回應，例如知道他任職的公司類別，就送他一本我們 EMBA 出版的相關書籍，假如他在內地做生意，我們當然會送他一冊《在中國當 CEO》。換言之，我須要用傳統渠道廣發訊息，讓所有人都知道我們，到有受眾感到興趣時，我再給他貼心的服務，和他建立

關係。

楊小儀：這就是廣告界常提到的整合營銷 (integrated marketing)，企業的營銷策略不可單靠社交網絡，不同媒體各有優勢，要講求配合。其實很多報章廣告都會加上一句「請上我們的 facebook」、「請下載我們的手機程式」，教授所言甚是，傳統廣告可以令顧客行動得更快，讓我們有機會實行下一步的策略。

## 手機的最新玩法

陳志輝：請業內人士也分享一些最新的手機推廣技術吧。

楊小儀：其中一個就是 Derek 提到的 GPS 功能。例如有廣告客戶在九龍灣開了

新食肆，以前可能要在小巴站派傳單，但現時可以專選身處九龍灣的手機用家，給他們手機廣告。從前廣告公司可集中向某種性別、年齡或收入水平人士宣傳，現在更可集中針對某個地區的人。

陳甘泉：此外，現時的智能手機有很多新玩法，例如「吹」。電話都有接收話音的地方，那背後是一塊會震動的膜。用家吹電話時，應用程式可根據那塊膜振動的次數和大小，來給用家不同的反應。

## 個案分享一：捉魚

陳志輝：請兩位嘉賓現身說法，談他們製作的遊戲吧，第一個是捉魚，那是怎樣玩的？

陳甘泉：這是為港鐵商場製作的智能手機程式，目標是提高商場的人流。從前最基本的做法是在報章印優惠券，吸引顧客來消費。互聯網普及後，則可放到網頁給人下載。現在我們加上遊戲元素，當你身處德福商場或青衣城附近，你就可以開啟捉魚的應用程式，然後你的手機鏡頭就會出現一些魚，這種新技術叫「擴充實景 (augmented reality, AR)」，意思是在原有的實景裏再加上一些額外的元素。例如現時我以手機鏡頭對着主持人璧賢，但在屏幕上可以不只顯示眼前的璧賢，還在旁邊出現一個虛擬的白雪公主，那樣璧賢就可以跟白雪公主合照了。

## 個案分享二：iButterfly

陳甘泉：後來我們想到再進一步，不再局限於商場，把遊戲擴展至全香港，這個新遊戲叫撲蝶 (iButterfly)，但並不限於 iPhone 平台，Android 或 Windows 手機都可以玩。隨時隨地甚至在家裏，你都可以開啟這個撲蝶程式，今次出現的不是游來游去的魚，而是漫天飛舞的蝴蝶，而且是 3D 蝴蝶。每種蝴蝶各有優惠，例如每撲了三隻機鐵蝴蝶，就送你機鐵半價優惠。

\*「管理新思維」節目由中文大學行政人員工商管理碩士課程 (EMBA) 與香港電台合辦，星期日下午二時至四時在香港電台第一台播出。



中大 EMBA 網址：<http://www.cuhk.edu.hk/emba/>

\*節目預告：11月13日題目：職業訓練；嘉賓：職業訓練局高等及專業教育科主管黃倩瑛博士