



# 獎項：最佳遊戲廣告獎

## 得獎作品：暴雪娛樂 - 最台的魔獸

### 生意背景、商業目標與挑戰

疫情加速了遊戲市場的成長，但平台以手機遊戲(手遊)為主，截至 2021 年手遊占比已經達到電腦遊戲(PC)的 2.6 倍；玩家的選擇變得更加多元，讓遊戲業在吸引玩家關注、創造遊戲獨有話題上面臨了更嚴峻的挑戰。

已經 19 年歷史的知名 PC 遊戲「魔獸世界」雖然已經培養了一批死忠粉絲，但在競爭激烈的遊戲市場中也面臨了月活玩家大幅減少的課題，根據資料顯示，90 天內玩過魔獸世界的活躍玩家僅有 12%。

在魔獸世界經典版本「巫妖王之怒」睽違 14 年重新推出之際，動視暴雪希望透過「最台的魔獸」廣告，在競爭激烈的環境中維持領先的地位，吸引舊有玩家回流，進而創造新的粉絲族群。

### 廣告活動目的

暴雪娛樂希望透過本次廣告活動提高品牌意識，並同時：

- 激活台灣地區休眠玩家，付費訂閱用戶數增加 54%，實現生意成長。
- 激起台灣地區潛在消費者的好奇心，每月平均新增用戶增加 4 倍，創造新的業績成長。



### 創意及媒體策略

活用玩家世代男性的本土情懷以及文化高度認同感，與經典台灣 IP 打造中西大片

暴雪娛樂的核心 TA 為重感情又講義氣的泛千禧世代，而暴雪娛樂透過現有消費者調查結果發現，這個世代對台灣的本土情懷與驕傲感強烈，更為全世代之冠。

因此，暴雪娛樂活用此特色，與台灣最具代表性又陪伴許多台灣人成長的「霹靂布袋戲」合作，重新演繹魔獸世界最經典的故事。透過在地文化情懷點燃玩家過往的熱情，實現夢幻聯動。從 3D 建模手工打造布袋戲偶，搭配布袋戲特殊的閩南語配音，到金馬級的美術重現經典場景，暴雪娛樂將西方故事結合東方傳統藝術，勾起泛千禧族群的共同回憶，並以此和魔獸世界產生深度連結，讓玩家能夠再度對魔獸世界產生興趣。與此同時，還希望藉由魔獸世界與霹靂布袋戲兩大 IP 合作創造話題，吸引更多潛在玩家關注。

「魔獸世界的目標很明確，他是有多年歷史的遊戲，找到同樣擁有多年歷史的 IP 共同合作，瞄準這些同樣有了年紀的 TA，讓他們重新想起魔獸世界，也在社群上造成討論，是一支很成功的遊戲廣告。」

— 陳家瑋, PressPlay Next 營運長

## YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

- 選定 YouTube 作為主要平台，將「最台的魔獸」精心製作的視覺效果及完整的劇情，透過 YouTube 建立廣告印象，以確保成效最大化。
- 投放初期即搭配 TrueView 串流內廣告 (TrueView In-Stream Ads) 成功吸引消費者目光。

## 廣告活動實際成效

該廣告活動有效地達成以下成效：

- 台灣地區付費訂閱用戶數增加 100%
- 台灣地區每月平均新增用戶增加 9 倍
- 主影片獲得 1.2M 觀看、15K 按讚數，及近 2K 留言數
- 整體觀看率維持在 50%~60%，相較於過往高出約 10~15%



## 獲獎原因

西方電腦遊戲大膽碰撞東方傳統文化，成功活化 19 年經典遊戲，也為品牌注入新氣象

暴雪娛樂對目標客群泛千禧世代的洞察完整，精準掌握其樣貌及特性，選擇運用同樣在地深耕數十載的 IP 「霹靂布袋戲」引起這群流失玩家的共鳴，更帶動潛在玩家的關注。儘管影片長度較長，還是引發社群自然流量與分享。廣告活動投放前，魔獸世界的月活用戶僅有 12%，而「最台的魔獸」不僅創造卓越的廣告成效及話題度，更成功超越付費訂閱用戶數及月新增用戶數目標，也讓魔獸世界與玩家之間的連結更加堅固，為強而有力的品牌溝通。

「我喜歡文化衝擊，一個美國遊戲用台灣本土象徵的東西來演繹，這很棒。」

— 林茂生, 富邦金控 永續暨品牌公關處長

