

向上國際

老子有錢Online
廣告後測調查



研究概要

- 研究方法：網路調查(IX survey 專業線上調查機制)
- 調查期間：2021/07/14 - 2021/07/20
- 總樣本數：回收有效樣本數600份，在95%信心水準下，抽樣誤差為±4%
- 取樣來源：
創市際大型樣本群 iX:Panel 500份
 - 性別：男性400份 / 女性200份
 - 年齡：35 ~ 54歲(35-44歲 / 45-54歲，各為300份)
 - 居住地：雙北：台中：高雄各為200份

性別	N	%
男性	400	66.7%
女性	200	33.3%
Total	600	100%

年齡	N	%
35-44歲	300	50.0%
45-54歲	300	50.0%
Total	600	100%

居住地	N	%
雙北市	200	33.3%
台中市	200	33.3%
高雄市	200	33.3%
Total	600	100%



報告大綱



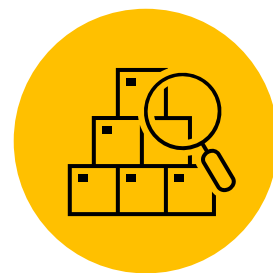
受訪者輪廓
P4



整體博奕類
手遊市場現況
P5~P18



博奕類手遊
品牌競爭現況
P19~P44



廣告後測效益
P45~P77



結論&推估建議
P78~93



受訪者輪廓

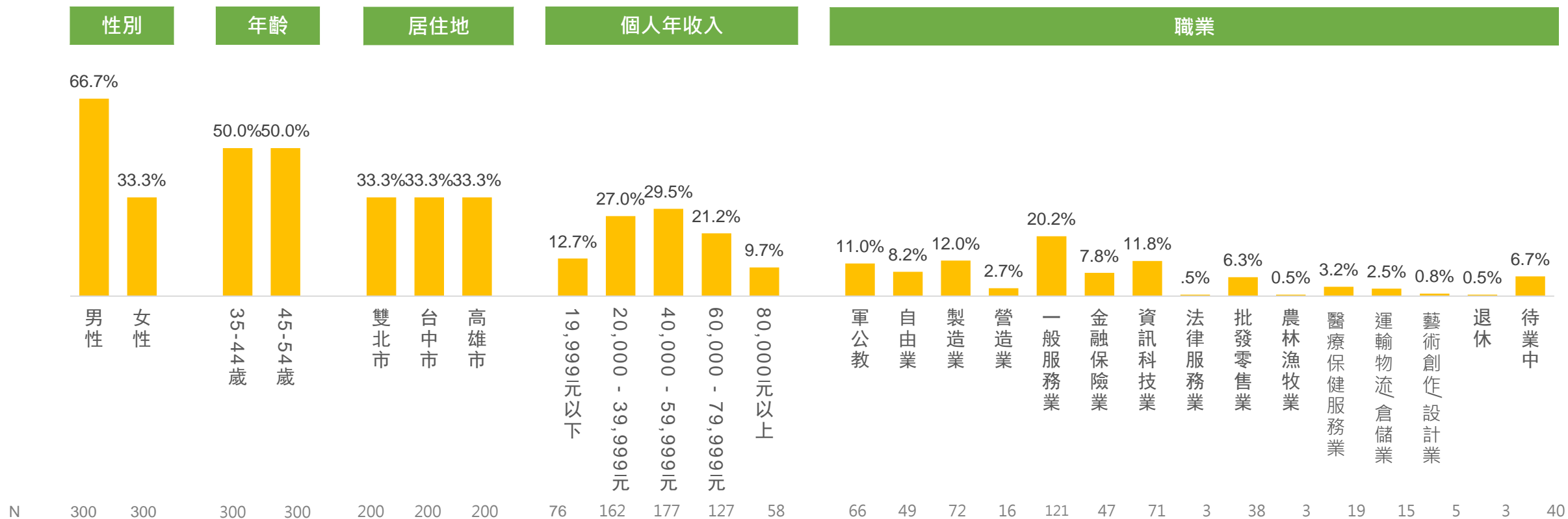
受訪者基本資料





受訪者輪廓

全體受訪者中，男性占66.7%，女性占33.3%；兩個年齡層均分(35-44歲：45-54歲)，各為50%；
 三個居住地(雙北市：台中市：高雄市)均分，各為33.3%；個人月收入多集中在2萬以上，8萬以下；
 職業以一般服務業(20.2%)比例最高，其次為製造業(12%)、資訊科技業(11.8%)、軍公教(11%)。



Q.請問您的性別？(單選)

Q.請問您目前的職業？(單選)

Q.請問您的年齡是？(單選)

Q.請問您的個人月收入？(單選)

Q.請問您居住於？(單選)

Base：全體受訪者 N=600



整體博奕遊戲市場現況

手機遊戲類型

每週玩博奕類手機遊戲的頻率

玩博奕類手機遊戲的時間

博奕類型手機遊戲吸引點

每月玩博奕類手機遊戲的花費

付費玩博奕類型手機遊戲原因

博奕類型手機遊戲訊息來源

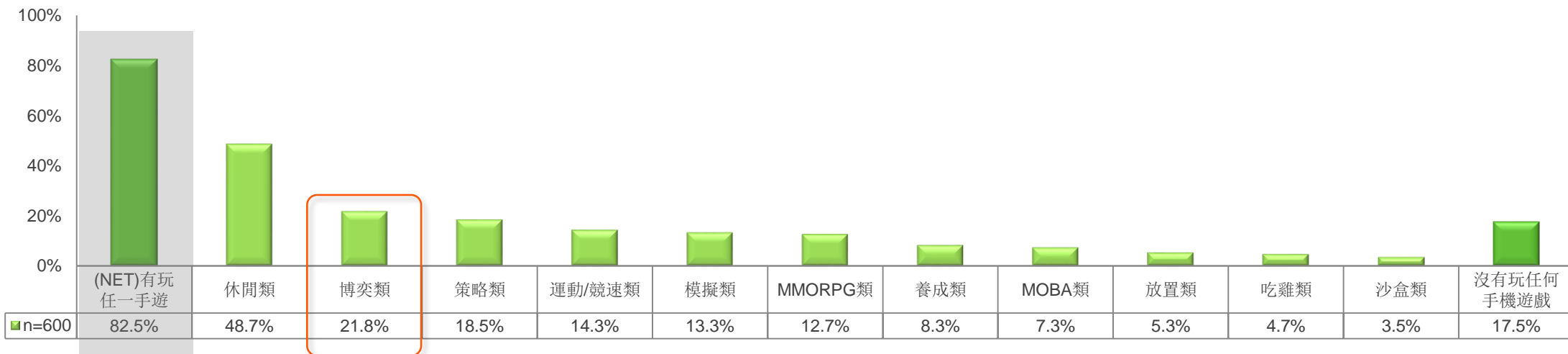




手機遊戲類型

「手機遊戲」遊玩率達82.5%；「博奕類」遊玩率在21.8%

- 由調查獲知，全體受訪者中，「有玩任一類型手機遊戲」者的比例為82.5%。
- 各類型的手機遊戲中，以玩「休閒類」(48.7%)的受訪者占多數，其次是玩「博奕類」(21.8%)，而「策略類」的遊玩率在18.5%。



備註：

休閒類(如：Candy Crush、Coin Master等)

博奕類(如：老子有錢、包你發娛樂城、星城、豪神、金好運、滿貫大亨、明星3缺1等)

策略類(如：三國志、萬國覺醒、王國紀元等)

運動/競速類(如：灌籃高手 SLAM DUNK、MLB、棒球殿堂、FIFA足球、極速領域等)

模擬類(如：叫我大掌櫃、Hayday、模擬城市、模擬市民等)

MMORPG類(如：天堂M、天堂二、二之國等)

養成類(如：治癒系海蜇、麻糬貓收藏等)

MOBA類(如：傳說對決等)

放置類(如：劍與遠征、放置奇兵等)

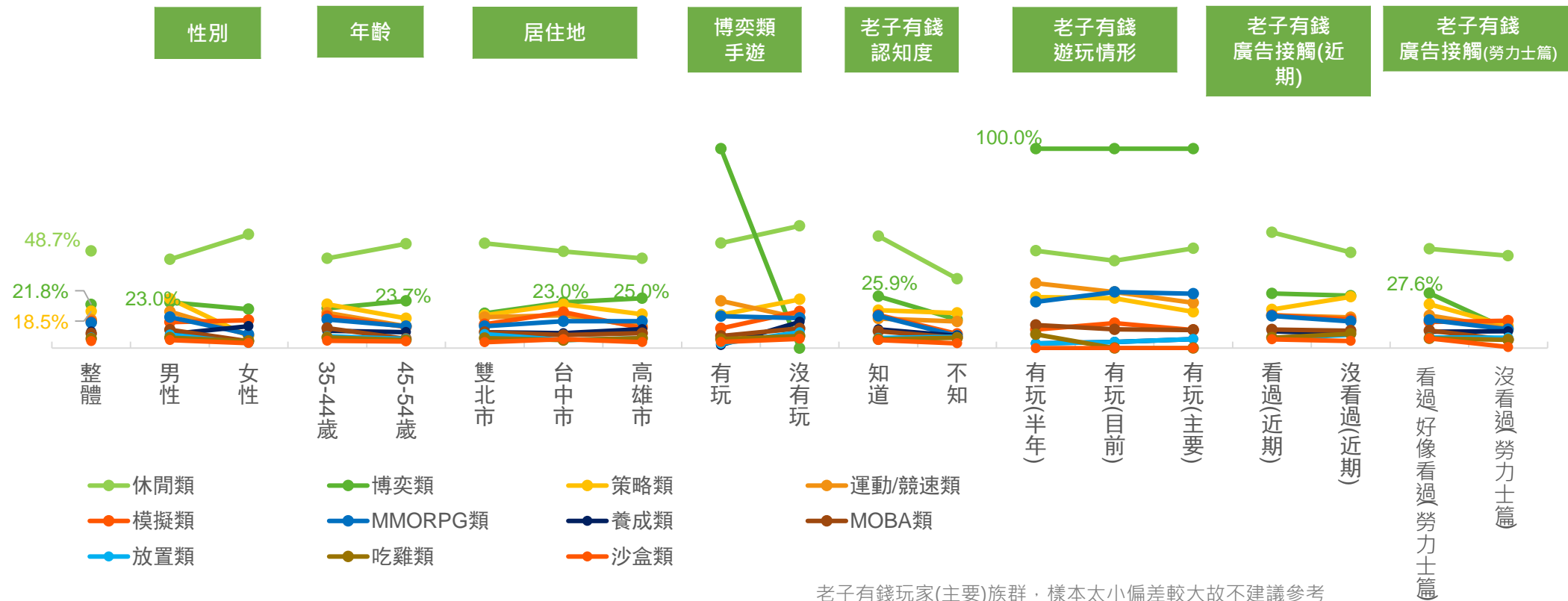
吃雞類(如：Free Fire、荒野行動等)

沙盒類(如：Minecraft、創世神等)



手機遊戲類型-交叉

- 有玩博奕類手遊玩家中，以男性、45-54歲、居住在台中市或高雄市、知道老子有錢遊戲品牌者、看過/好像看過廣告(勞力士篇)者的比例相對較顯著。

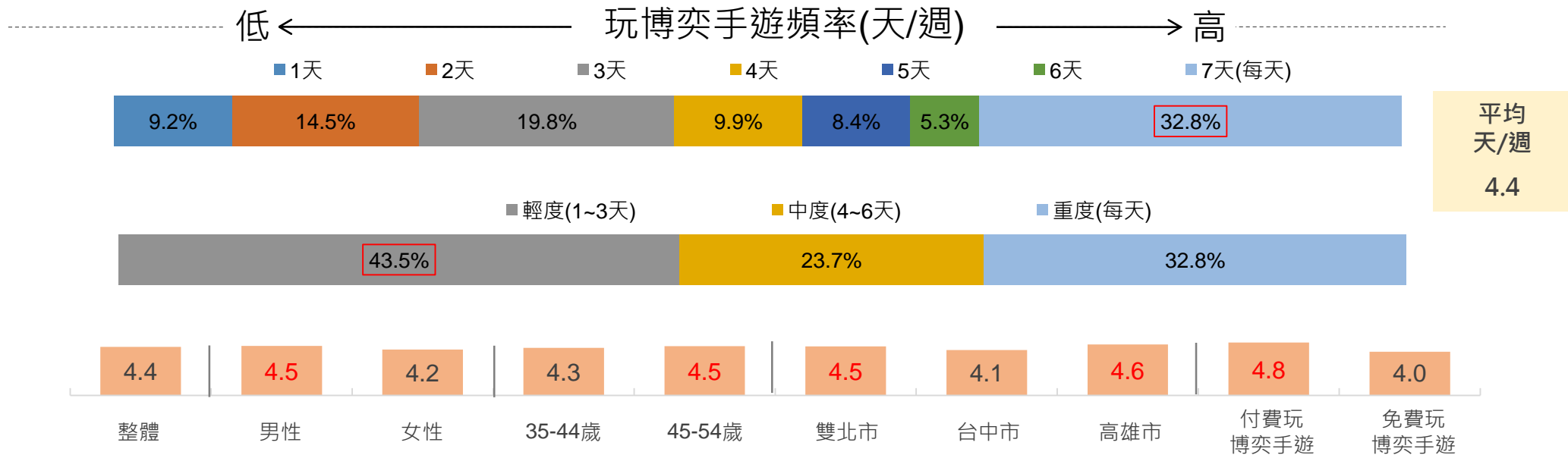




每週玩博奕類手機遊戲的頻率

平均每週玩4.4天

- 有玩博奕類手遊玩家中，有32.8%是「每天」都會玩博奕類手機遊戲的，再來較多玩家是「每週有3天」(19.8%)會玩；若以程度來看，「輕度玩家」(43.5%)的占比最高。
- 會玩博奕類手遊玩家，平均每週遊玩頻率為4.4天。
- 從每週遊玩頻率來看，男性、45-54歲、居住在雙北市、高雄市、付費玩博奕手遊玩家族群頻率相對較高。



Q.承上題，請問您每週玩博奕類手機遊戲的頻率為?(單選)

Base：有玩博奕類手遊的受訪者 N = 131



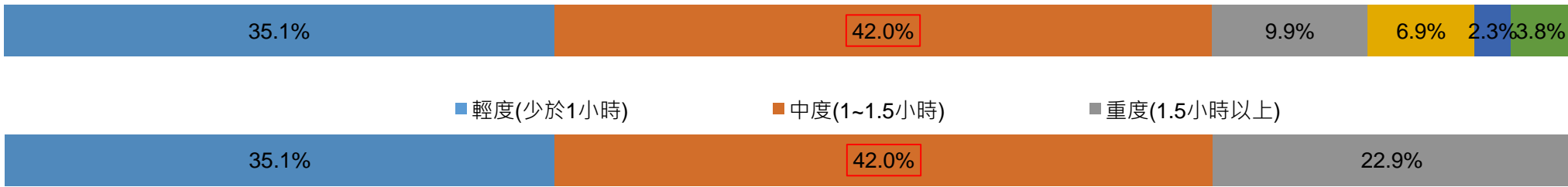
玩博奕類手機遊戲的時間

平均當天玩73分鐘

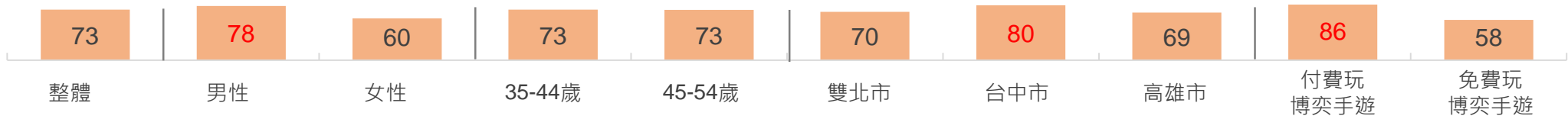
- 有玩博奕類手遊的玩家中，多數玩的當天總共是玩約「60-90分鐘」(42%)，其次是玩「不到60分鐘」(35.1%)；若以程度來看，「中度玩家」(1~1.5小時)(42%)的占比最高。
- 會玩博奕類手遊玩家，平均遊玩當日總共約玩73分鐘。
- 從頻率來看，男性、居住在台中市、付費玩博奕手遊玩家族群，遊玩當天的總遊玩時數相對較高。

----- 低 ←———— 玩博奕手遊時間(分鐘/遊玩當天) —————→ 高 -----

■ 不到60分鐘(少於1個小時)
 ■ 60-90分鐘(約1小時~1.5小時)
 ■ 91-120分鐘(約1.5小時~2小時)
 ■ 121-150分鐘(約2小時~2.5小時)
 ■ 151-180分鐘(約2.5小時~3小時)
 ■ 181-210分鐘(約3小時~3.5小時)



平均
分/ 當天
73

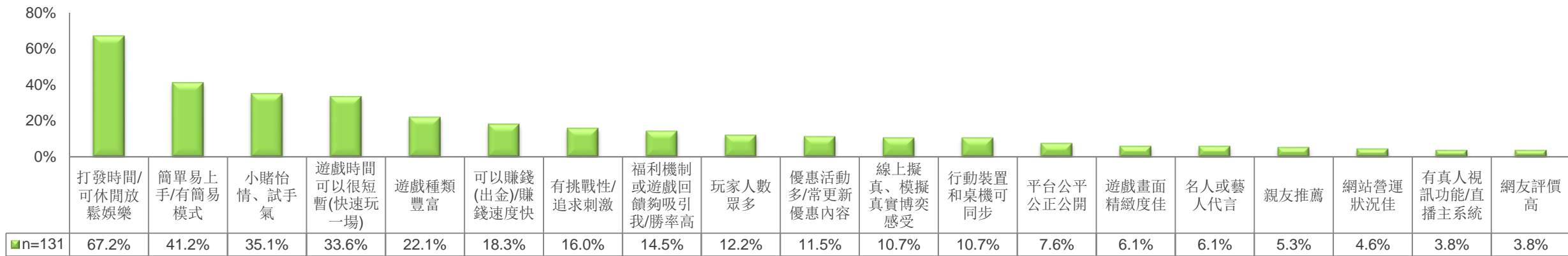




博弈類型手機遊戲吸引點

打發時間 / 可休閒放鬆娛樂

- 吸引博弈類手遊玩家選擇遊戲的主因為「打發時間 / 休閒放鬆娛樂」(67.2%)，其次是「簡單易上手 / 有簡易模式」(41.2%)，第三則是「小賭怡情、試手氣」(35.1%)及「遊戲時間可以很短暫(可快速玩一場)」(33.6%)。



博弈類型手機遊戲吸引點-交叉

- 吸引點為「打發時間 / 可休閒放鬆娛樂」者，以女性、居住在高雄市、免費玩博弈類型手機遊戲者的比例特別顯著。
- 選擇「簡單易上手 / 有簡易模式」者，以女性、居住在雙北市者、沒看過老子有錢廣告(近期)者的比例較高。
- 近半年 / 目前老子有錢玩家，在吸引點的比例多數都較高；特別在「遊戲種類豐富」、「可以賺錢(出金)/賺錢速度快」、「行動裝置和桌機可同步」、「名人或藝人代言」、「網友評價高」等原因的比例，相對於其他族群較顯著。

	總數	性別		年齡		居住地			玩博弈手遊 付費情形		老子有錢 品牌認知度		老子有錢 遊玩情形			廣告接觸(近期) 老子有錢		廣告接觸度 勞力士篇	
		男性	女性	35-44歲	45-54歲	雙北市	台中市	高雄市	付費	免費	知道	不知道	半年	目前	主要	看過	沒看過	看過/ 好像看過	沒看過
打發時間/可休閒放鬆娛樂	67.2%	60.9%	82.1%	65.0%	69.0%	62.9%	60.9%	76.0%	55.1%	80.6%	71.3%	53.3%	67.4%	59.4%	54.5%	67.6%	62.7%	66.4%	72.2%
簡單易上手/有簡易模式	41.2%	38.0%	48.7%	41.7%	40.8%	48.6%	37.0%	40.0%	43.5%	38.7%	42.6%	36.7%	41.9%	40.6%	36.4%	39.7%	49.0%	42.5%	33.3%
小賭怡情、試手氣	35.1%	38.0%	28.2%	31.7%	38.0%	48.6%	32.6%	28.0%	40.6%	29.0%	38.6%	23.3%	39.5%	46.9%	50.0%	44.1%	25.5%	36.3%	27.8%
遊戲時間可以很短暫(可快速玩一場)	33.6%	32.6%	35.9%	33.3%	33.8%	31.4%	39.1%	30.0%	37.7%	29.0%	36.6%	23.3%	30.2%	25.0%	31.8%	33.8%	33.3%	31.0%	50.0%
遊戲種類豐富	22.1%	25.0%	15.4%	21.7%	22.5%	20.0%	23.9%	22.0%	26.1%	17.7%	24.8%	13.3%	34.9%	43.8%	45.5%	26.5%	17.6%	23.0%	16.7%
可以賺錢(出金)/賺錢速度快	18.3%	19.6%	15.4%	18.3%	18.3%	17.1%	21.7%	16.0%	26.1%	9.7%	19.8%	13.3%	25.6%	25.0%	27.3%	19.1%	19.6%	18.6%	16.7%
有挑戰性/追求刺激	16.0%	17.4%	12.8%	11.7%	19.7%	22.9%	21.7%	6.0%	21.7%	9.7%	14.9%	20.0%	18.6%	21.9%	27.3%	13.2%	19.6%	18.6%	0.0%
福利機制或遊戲回饋夠吸引我/勝率高	14.5%	16.3%	10.3%	20.0%	9.9%	5.7%	26.1%	10.0%	24.6%	3.2%	14.9%	13.3%	20.9%	21.9%	27.3%	13.2%	13.7%	16.8%	0.0%
玩家人數眾多	12.2%	10.9%	15.4%	16.7%	8.5%	11.4%	17.4%	8.0%	13.0%	11.3%	12.9%	10.0%	16.3%	12.5%	9.1%	11.8%	13.7%	12.4%	11.1%
優惠活動多/常更新優惠內容	11.5%	9.8%	15.4%	10.0%	12.7%	14.3%	13.0%	8.0%	11.6%	11.3%	12.9%	6.7%	16.3%	21.9%	27.3%	17.6%	3.9%	12.4%	5.6%
線上擬真、模擬真實博弈感受	10.7%	10.9%	10.3%	11.7%	9.9%	5.7%	13.0%	12.0%	13.0%	8.1%	12.9%	3.3%	14.0%	18.8%	27.3%	13.2%	9.8%	10.6%	11.1%
行動裝置和桌機可同步	10.7%	10.9%	10.3%	10.0%	11.3%	11.4%	15.2%	6.0%	20.3%	0.0%	11.9%	6.7%	16.3%	21.9%	27.3%	14.7%	5.9%	12.4%	0.0%
平台公平公正公開	7.6%	7.6%	7.7%	6.7%	8.5%	5.7%	15.2%	2.0%	10.1%	4.8%	7.9%	6.7%	7.0%	9.4%	13.6%	7.4%	7.8%	8.8%	0.0%
遊戲畫面精緻度佳	6.1%	4.3%	10.3%	5.0%	7.0%	2.9%	10.9%	4.0%	5.8%	6.5%	6.9%	3.3%	11.6%	15.6%	13.6%	8.8%	0.0%	6.2%	5.6%
名人或藝人代言	6.1%	8.7%	0.0%	8.3%	4.2%	2.9%	10.9%	4.0%	7.2%	4.8%	7.9%	0.0%	16.3%	15.6%	18.2%	10.3%	2.0%	6.2%	5.6%
親友推薦	5.3%	5.4%	5.1%	5.0%	5.6%	2.9%	6.5%	6.0%	10.1%	0.0%	6.9%	0.0%	9.3%	12.5%	13.6%	7.4%	3.9%	6.2%	0.0%
網站營運狀況佳	4.6%	5.4%	2.6%	6.7%	2.8%	0.0%	4.3%	8.0%	4.3%	4.8%	4.0%	6.7%	4.7%	6.3%	4.5%	4.4%	3.9%	4.4%	5.6%
有真人視訊功能/直播主系統	3.8%	4.3%	2.6%	5.0%	2.8%	8.6%	4.3%	0.0%	7.2%	0.0%	4.0%	3.3%	7.0%	9.4%	4.5%	5.9%	2.0%	4.4%	0.0%
網友評價高	3.8%	4.3%	2.6%	3.3%	4.2%	2.9%	4.3%	4.0%	7.2%	0.0%	5.0%	0.0%	9.3%	12.5%	9.1%	4.4%	3.9%	4.4%	0.0%

老子有錢玩家(主要)、沒看過廣告(勞力士篇)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考

Q.在您曾經玩過的博弈類型手機遊戲中，請問讓您覺得最好或最吸引您玩該遊戲的地方是？(可複選)

為百分比高於平均5%以上族群

Base：有玩博弈類手遊的受訪者 N = 131

博弈類型手機遊戲吸引點-品牌交叉

- 近半年玩明星3缺1麻將玩家在「玩家人數眾多」比例較其他品牌高。
- 近半年玩老子有錢Online玩家在「遊戲種類豐富」、「可以賺錢(出金)/賺錢速度快」、「福利機制或遊戲回饋夠吸引我 / 勝率高」、「行動裝置和桌機可同步」、「遊戲畫面精緻度佳」、「名人或藝人代言」、「網友評價高」等原因的比例都較其他品牌高。
- 近半年玩神來也麻將玩家在「打發時間 / 可休閒放鬆娛樂」、「簡單易上手 / 有簡易模式」、「遊戲時間可以很短暫(可快速玩一場)」等原因的比例較其他品牌高。

	總數	近半年玩的博弈類型手機遊戲品牌													
		明星3缺1麻將	老子有錢Online	神來也麻將	星城Online	滿貫大亨	包你發娛樂城	宅神龍麻將	金好運娛樂城	豪神娛樂城	至尊娛樂城	富豪娛樂城	錢街Online	拉斯維加斯娛樂城	王牌俱樂部
打發時間 / 可休閒放鬆娛樂	67.2%	70.6%	67.4%	86.8%	52.0%	60.0%	61.5%	68.8%	75.0%	88.9%	100.0%	100.0%	66.7%	100.0%	0.0%
簡單易上手 / 有簡易模式	41.2%	39.7%	41.9%	52.6%	56.0%	33.3%	38.5%	43.8%	62.5%	55.6%	75.0%	66.7%	66.7%	0.0%	0.0%
小賭怡情、試手氣	35.1%	30.9%	39.5%	28.9%	40.0%	46.7%	38.5%	56.3%	37.5%	55.6%	25.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%
遊戲時間可以很短暫(可快速玩一場)	33.6%	35.3%	30.2%	42.1%	32.0%	26.7%	38.5%	50.0%	37.5%	33.3%	75.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
遊戲種類豐富	22.1%	26.5%	34.9%	23.7%	24.0%	20.0%	30.8%	31.3%	25.0%	33.3%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
可以賺錢(出金) / 賺錢速度快	18.3%	17.6%	25.6%	7.9%	28.0%	26.7%	38.5%	37.5%	25.0%	22.2%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
有挑戰性 / 追求刺激	16.0%	19.1%	18.6%	10.5%	24.0%	13.3%	23.1%	6.3%	25.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
福利機制或遊戲回饋夠吸引我 / 勝率高	14.5%	11.8%	20.9%	15.8%	32.0%	6.7%	23.1%	18.8%	37.5%	22.2%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
玩家人數眾多	12.2%	17.6%	16.3%	15.8%	12.0%	20.0%	23.1%	18.8%	0.0%	11.1%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
優惠活動多 / 常更新優惠內容	11.5%	14.7%	16.3%	10.5%	20.0%	0.0%	7.7%	6.3%	12.5%	22.2%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
行動裝置(手機、iPad)和桌機可同步	10.7%	14.7%	16.3%	7.9%	28.0%	6.7%	15.4%	12.5%	0.0%	11.1%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
線上擬真、模擬真實博弈感受	10.7%	13.2%	14.0%	13.2%	8.0%	13.3%	7.7%	18.8%	12.5%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
平台公平公正公開	7.6%	10.3%	7.0%	5.3%	16.0%	0.0%	7.7%	6.3%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
遊戲畫面精緻度佳	6.1%	10.3%	11.6%	0.0%	8.0%	0.0%	23.1%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
名人或藝人代言	6.1%	4.4%	16.3%	0.0%	4.0%	20.0%	30.8%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
親友推薦	5.3%	5.9%	9.3%	2.6%	12.0%	13.3%	23.1%	6.3%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
網站營運狀況佳	4.6%	5.9%	4.7%	2.6%	4.0%	6.7%	15.4%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
有真人視訊功能 / 直播主系統	3.8%	4.4%	7.0%	2.6%	8.0%	0.0%	15.4%	6.3%	0.0%	11.1%	25.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%
網友評價高	3.8%	4.4%	9.3%	2.6%	4.0%	0.0%	7.7%	6.3%	12.5%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

為百分比高於平均5%以上族群

標示灰色品牌樣本太小偏差較大，故不建議參考

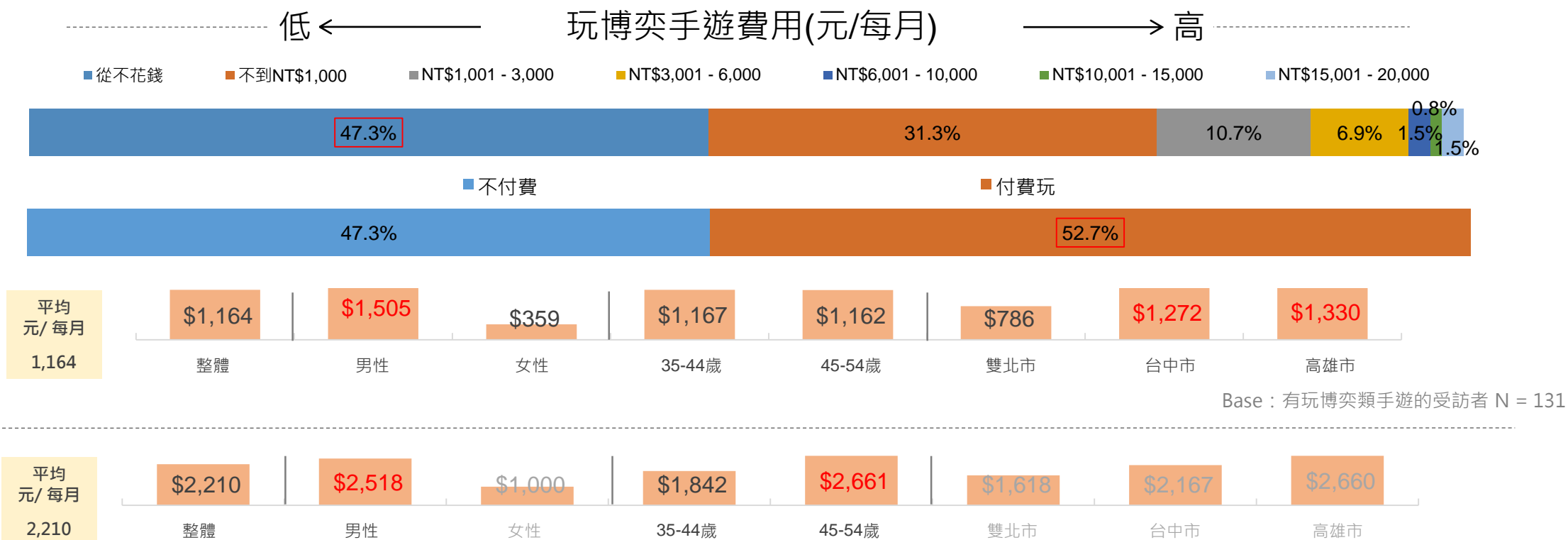
Q.在您曾經玩過的博弈類型手機遊戲中，請問讓您覺得最好或最吸引您玩該遊戲的地方是？(可複選)

Base：有玩博弈類手遊的受訪者 N = 131

每月玩博奕類手機遊戲的花費

整體玩家：平均NT\$1,164 / 付費玩家：平均NT\$2,210

- 有玩博奕類手遊的玩家中，只玩「免費的」占47.3%，其次是每個月花費「不到NT\$1,000」(31.3%)；平均每每月花費約NT\$1,164。從支出平均金額來看，男性、居住在台中市或高雄市族群的花費相對較高。
- 整體來看，有玩博奕類手遊的玩家中，多數是會「付費玩」(52.7%)的；付費玩家平均每每月花費約NT\$2,210，從支出平均金額來看，男性、45-54歲族群每月的花費相對較高。



Base：有玩博奕類手遊的受訪者 N = 131

女性、各地區族群樣本太小偏差較大故不建議參考

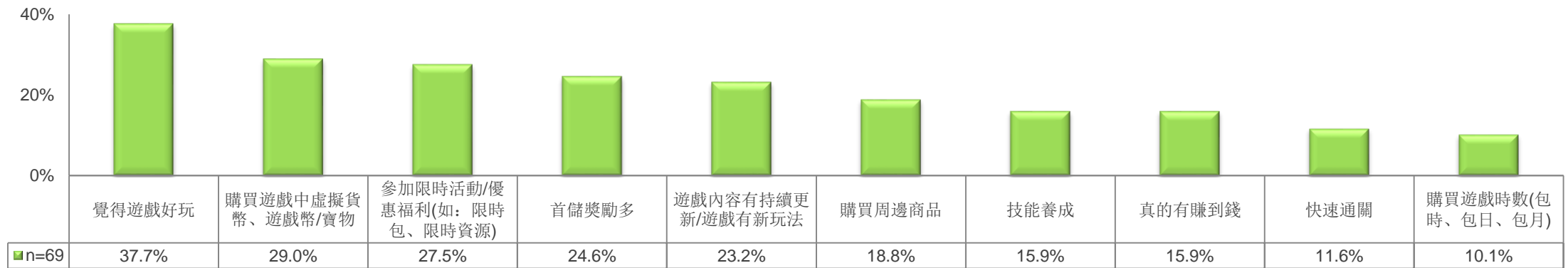
Base：付費玩博奕類手遊的受訪者 N = 69



付費玩博奕類型手機遊戲原因

打發時間 / 休閒娛樂

- 吸引博奕類手遊玩家願意付費遊戲的主因為「覺得遊戲好玩」(37.7%)，其次是「購買遊戲中虛擬貨幣、遊戲幣/寶物」(29%)，第三則是「參加限時活動/優惠福利(如：限時包、限時資源)」(27.5%)。





付費玩博奕類型手機遊戲原因-交叉

- 付費原因中，因為「首儲獎勵多」者，以看過老子有錢廣告(近期)者的比例較高。
- 45-54歲者，在「購買遊戲中虛擬貨幣、遊戲幣/寶物」、「參加限時活動/優惠福利(如：限時包、限時資源)」、「遊戲內容有持續更新/遊戲有新玩法」、「快速通關」等原因的比例，相對於其他族群都較顯著。

	總數	性別		年齡		居住地			老子有錢 品牌認知度		老子有錢 遊玩情形			廣告接觸(近期) 老子有錢		廣告接觸度 勞力士篇	
		男性	女性	35-44歲	45-54歲	雙北市	台中市	高雄市	知道	不知道	半年	目前	主要	看過	沒看過	看過/ 好像看過	沒看過
覺得遊戲好玩	37.7%	40.0%	28.6%	42.1%	32.3%	29.4%	40.7%	40.0%	37.7%	37.5%	41.4%	45.8%	43.8%	40.5%	35.7%	36.9%	50.0%
購買遊戲中虛擬貨幣、遊戲幣/寶物	29.0%	30.9%	21.4%	23.7%	35.5%	23.5%	25.9%	36.0%	30.2%	25.0%	37.9%	37.5%	37.5%	29.7%	21.4%	30.8%	0.0%
參加限時活動/優惠福利	27.5%	29.1%	21.4%	18.4%	38.7%	17.6%	25.9%	36.0%	30.2%	18.8%	31.0%	29.2%	37.5%	32.4%	21.4%	27.7%	25.0%
首儲獎勵多	24.6%	25.5%	21.4%	23.7%	25.8%	17.6%	25.9%	28.0%	28.3%	12.5%	34.5%	33.3%	31.3%	32.4%	10.7%	24.6%	25.0%
遊戲內容有持續更新/遊戲有新玩法	23.2%	20.0%	35.7%	18.4%	29.0%	23.5%	18.5%	28.0%	20.8%	31.3%	31.0%	25.0%	25.0%	18.9%	28.6%	24.6%	0.0%
購買周邊商品	18.8%	18.2%	21.4%	21.1%	16.1%	23.5%	25.9%	8.0%	17.0%	25.0%	27.6%	25.0%	25.0%	21.6%	17.9%	20.0%	0.0%
技能養成	15.9%	12.7%	28.6%	13.2%	19.4%	0.0%	18.5%	24.0%	17.0%	12.5%	27.6%	29.2%	25.0%	16.2%	14.3%	15.4%	25.0%
真的有賺到錢	15.9%	16.4%	14.3%	15.8%	16.1%	29.4%	18.5%	4.0%	17.0%	12.5%	10.3%	8.3%	0.0%	13.5%	17.9%	15.4%	25.0%
快速通關	11.6%	12.7%	7.1%	5.3%	19.4%	17.6%	7.4%	12.0%	11.3%	12.5%	13.8%	12.5%	12.5%	10.8%	14.3%	10.8%	25.0%
購買遊戲時數(包時、包日、包月)	10.1%	7.3%	21.4%	7.9%	12.9%	5.9%	22.2%	0.0%	11.3%	6.3%	13.8%	12.5%	12.5%	8.1%	10.7%	10.8%	0.0%

標示灰色族群樣本太小偏差較大，故不建議參考



付費玩博奕類型手機遊戲原因-品牌交叉

- 近半年明星3缺1麻將玩家在「購買遊戲中虛擬貨幣、遊戲幣 / 寶物」、「技能養成」等原因的比例相較其他品牌較顯著。

	總數	近半年玩的博奕類型手機遊戲品牌												
		明星3缺1麻將	老子有錢Online	聖城Online	神策也麻將	滿貫大亨	包你發娛樂城	宅神爺麻將	金好運娛樂城	豪神娛樂城	至尊娛樂城	富豪娛樂城	錢街Online	王牌俱樂部
覺得遊戲好玩	37.7%	40.5%	41.4%	36.8%	37.5%	27.3%	20.0%	30.0%	0.0%	20.0%	33.3%	50.0%	100.0%	0.0%
購買遊戲中虛擬貨幣、遊戲幣 / 寶物	29.0%	35.1%	37.9%	31.6%	37.5%	36.4%	20.0%	40.0%	40.0%	40.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
參加限時活動 / 優惠福利(如：限時包 限時資源)	27.5%	24.3%	31.0%	31.6%	25.0%	45.5%	30.0%	40.0%	40.0%	40.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%
首儲獎勵多	24.6%	27.0%	34.5%	21.1%	31.3%	27.3%	30.0%	40.0%	20.0%	40.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
遊戲內容有持續更新 / 遊戲有新玩法	23.2%	27.0%	31.0%	31.6%	37.5%	18.2%	40.0%	30.0%	0.0%	0.0%	100.0%	50.0%	50.0%	0.0%
購買周邊商品	18.8%	18.9%	27.6%	21.1%	18.8%	18.2%	10.0%	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	100.0%	50.0%	100.0%
技能養成	15.9%	21.6%	27.6%	15.8%	6.3%	18.2%	20.0%	10.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
真的有賺到錢	15.9%	16.2%	10.3%	26.3%	12.5%	9.1%	30.0%	0.0%	60.0%	20.0%	33.3%	50.0%	0.0%	0.0%
快速通關	11.6%	5.4%	13.8%	21.1%	12.5%	18.2%	30.0%	30.0%	60.0%	40.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
購買遊戲時數(包時、包日、包月)	10.1%	10.8%	13.8%	10.5%	6.3%	9.1%	0.0%	10.0%	20.0%	20.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%

為百分比高於平均5%以上族群

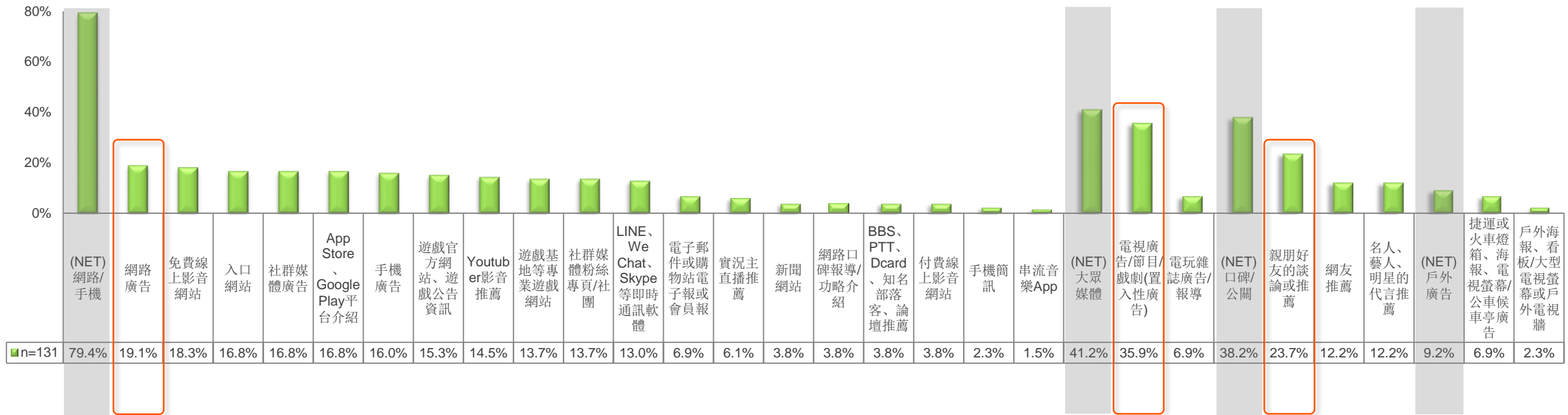
標示灰色品牌樣本太小偏差較大，故不建議參考



博弈類型手機遊戲訊息來源

電視廣告/節目/戲劇(置入性廣告)是主要資訊來源

- 以總類別來看，玩家從「網路 / 手機」(79.4%)獲知訊息的比例較高，其次是「大眾媒體」(41.2%)，而「口碑 / 公關」(38.2%)排名第三。
- 若以各項訊息源來看，有超過三成的玩家是從「電視廣告/節目/戲劇(置入性廣告)」(35.9%)獲知訊息的，其次的來源是「親朋好友的談論或推薦」(23.7%)，而「網路廣告」(19.1%)排名第三。



博奕類型手機遊戲訊息來源-交叉

- 近半年 / 目前老子有錢玩家，在「網路 / 手機(NET)」、「大眾媒體(NET)」及「口碑 / 公關(NET)」等類別的比例，相對於其他族群都較顯著；從各項訊息源來看，主要是從「電視廣告/節目/戲劇(置入性廣告)」、「遊戲官方網站、遊戲公告資訊」和「入口網站」獲知率較高。

類別	資源來源	總數	性別		年齡		居住地			老子有錢 品牌認知度		老子有錢 遊玩情形			廣告接觸(近期) 老子有錢		廣告接觸度 勞力士篇	
			男性	女性	35-44歲	45-54歲	雙北市	台中市	高雄市	知道	不知道	半年	目前	主要	看過	沒看過	看過/ 好像看過	沒看過
網路/手機	(NET)	79.4%	81.5%	74.4%	80.0%	78.9%	80.0%	78.3%	80.0%	86.1%	56.7%	86.0%	87.5%	90.9%	82.4%	76.5%	78.8%	83.3%
	網路廣告	19.1%	21.7%	12.8%	18.3%	19.7%	8.6%	28.3%	18.0%	22.8%	6.7%	25.6%	28.1%	31.8%	20.6%	17.6%	20.4%	11.1%
	免費線上影音網站	18.3%	18.5%	17.9%	18.3%	18.3%	25.7%	10.9%	20.0%	19.8%	13.3%	25.6%	21.9%	22.7%	20.6%	15.7%	18.6%	16.7%
	入口網站	16.8%	16.3%	17.9%	16.7%	16.9%	14.3%	21.7%	14.0%	18.8%	10.0%	30.2%	28.1%	31.8%	14.7%	17.6%	17.7%	11.1%
	社群媒體廣告	16.8%	17.4%	15.4%	15.0%	18.3%	8.6%	21.7%	18.0%	18.8%	10.0%	25.6%	25.0%	27.3%	19.1%	11.8%	16.8%	16.7%
	App Store、Google Play平台介紹	16.8%	18.5%	12.8%	21.7%	12.7%	22.9%	15.2%	14.0%	20.8%	3.3%	14.0%	12.5%	13.6%	14.7%	21.6%	15.0%	27.8%
	手機廣告	16.0%	16.3%	15.4%	10.0%	21.1%	28.6%	10.9%	12.0%	16.8%	13.3%	11.6%	6.3%	4.5%	17.6%	17.6%	16.8%	11.1%
	遊戲官方網站、遊戲公告資訊	15.3%	10.9%	25.6%	13.3%	16.9%	20.0%	15.2%	12.0%	17.8%	6.7%	32.6%	31.3%	31.8%	16.2%	11.8%	16.8%	5.6%
	Youtuber影音推薦	14.5%	15.2%	12.8%	16.7%	12.7%	11.4%	17.4%	14.0%	16.8%	6.7%	20.9%	21.9%	22.7%	19.1%	11.8%	15.0%	11.1%
	遊戲基地等專業遊戲網站	13.7%	14.1%	12.8%	15.0%	12.7%	14.3%	17.4%	10.0%	15.8%	6.7%	23.3%	25.0%	22.7%	14.7%	11.8%	14.2%	11.1%
	社群媒體粉絲專頁/社團	13.7%	15.2%	10.3%	15.0%	12.7%	8.6%	15.2%	16.0%	12.9%	16.7%	18.6%	18.8%	22.7%	13.2%	17.6%	15.0%	5.6%
	LINE、We Chat、Skype 等即時通訊軟體	13.0%	12.0%	15.4%	6.7%	18.3%	20.0%	10.9%	10.0%	15.8%	3.3%	18.6%	9.4%	13.6%	16.2%	9.8%	15.0%	0.0%
電子郵件或購物站電子報或會員報	6.9%	8.7%	2.6%	6.7%	7.0%	5.7%	6.5%	8.0%	7.9%	3.3%	11.6%	6.3%	9.1%	5.9%	9.8%	8.0%	0.0%	
實況主直播推薦	6.1%	7.6%	2.6%	10.0%	2.8%	11.4%	2.2%	6.0%	6.9%	3.3%	11.6%	12.5%	4.5%	8.8%	2.0%	7.1%	0.0%	
大眾媒體	(NET)	41.2%	39.1%	46.2%	36.7%	45.1%	45.7%	32.6%	46.0%	43.6%	33.3%	46.5%	43.8%	31.8%	44.1%	41.2%	42.5%	33.3%
	電視廣告/節目/戲劇(置入性廣告)	35.9%	32.6%	43.6%	31.7%	39.4%	34.3%	30.4%	42.0%	37.6%	30.0%	39.5%	37.5%	22.7%	38.2%	35.3%	36.3%	33.3%
	電玩雜誌廣告/報導	6.9%	8.7%	2.6%	5.0%	8.5%	14.3%	2.2%	6.0%	6.9%	6.7%	9.3%	6.3%	9.1%	7.4%	7.8%	8.0%	0.0%
口碑/公關	(NET)	38.2%	41.3%	30.8%	41.7%	35.2%	31.4%	41.3%	40.0%	37.6%	40.0%	44.2%	46.9%	45.5%	36.8%	39.2%	38.1%	38.9%
	親朋好友的談論或推薦	23.7%	25.0%	20.5%	26.7%	21.1%	22.9%	21.7%	26.0%	23.8%	23.3%	20.9%	21.9%	13.6%	23.5%	21.6%	22.1%	33.3%
	網友的推薦	12.2%	16.3%	2.6%	15.0%	9.9%	8.6%	15.2%	12.0%	10.9%	16.7%	14.0%	9.4%	9.1%	8.8%	15.7%	12.4%	11.1%
戶外廣告	名人、藝人、明星的代言推薦	12.2%	10.9%	15.4%	13.3%	11.3%	8.6%	15.2%	12.0%	12.9%	10.0%	18.6%	25.0%	31.8%	11.8%	15.7%	12.4%	11.1%
	(NET)	9.2%	12.0%	2.6%	10.0%	8.5%	8.6%	13.0%	6.0%	7.9%	13.3%	11.6%	9.4%	9.1%	8.8%	9.8%	10.6%	0.0%
	捷運或火車燈箱、海報、電視螢幕廣告/公車候車亭廣告	6.9%	8.7%	2.6%	6.7%	7.0%	8.6%	6.5%	6.0%	5.0%	13.3%	4.7%	0.0%	0.0%	4.4%	9.8%	8.0%	0.0%

老子有錢玩家(主要)、沒看過廣告(勞力士篇)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考



博奕類手機遊戲品牌競爭現況

品牌知名度(未提示)-心佔率

品牌知名度(提示後)

品牌好感度

品牌遊玩率(半年/目前/主要)

主要遊玩品牌原因

品牌滿意度

品牌滿意度原因(偏向滿意/普通或偏向不滿意)

棄玩品牌原因

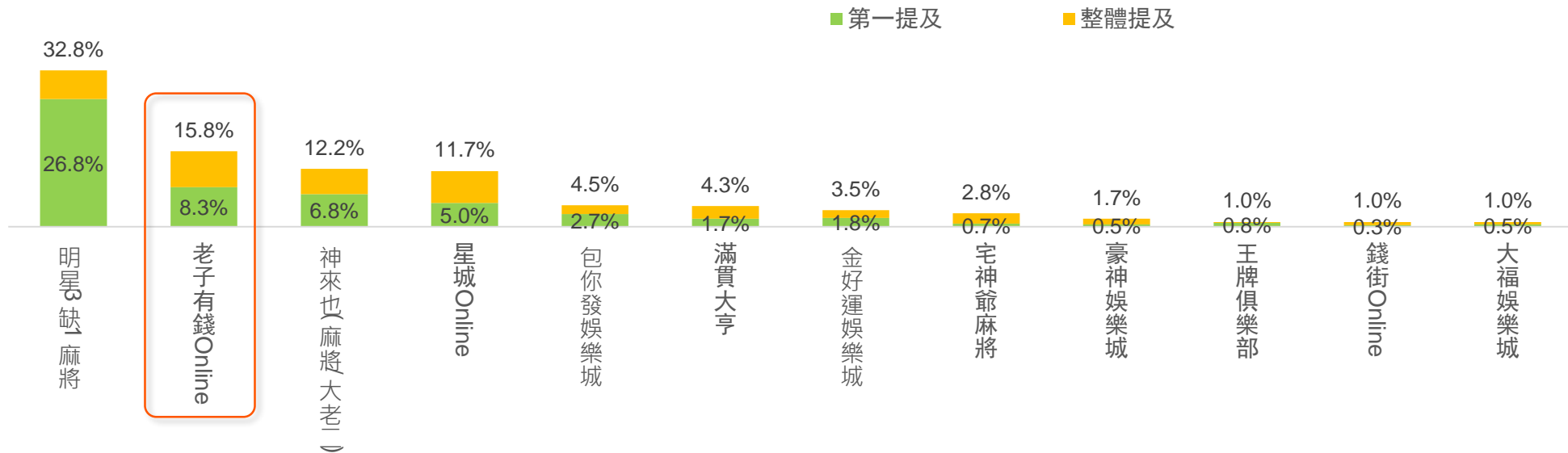




品牌知名度 (未提示)-心占率

未提示知名度以明星3缺1麻將居冠，老子有錢Online次之，神來也第三

- 全體受訪者，在未提示品牌的情況下，博奕類型手機遊戲品牌以「明星3缺1麻將」最多人提及，其次是「老子有錢Online」，第三為「神來也(麻將/大老二)」。
- 「老子有錢Online」品牌心占率表現，未提示所有提及為15.8%，以有玩博奕類型手遊、知道老子有錢遊戲品牌者、近半年 / 目前老子有錢玩家、看過老子有錢廣告(近期)族群的比例較顯著；第一提及為8.3%，以近半年 / 目前老子有錢玩家比例較高。

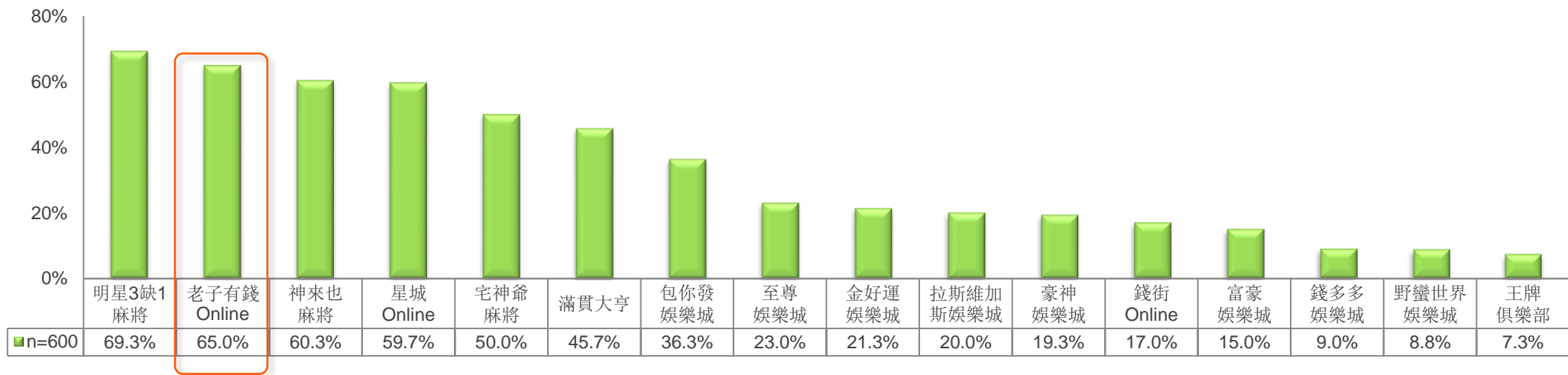




品牌知名度(提示後)

老子有錢Online品牌知名度(提示後)六成五

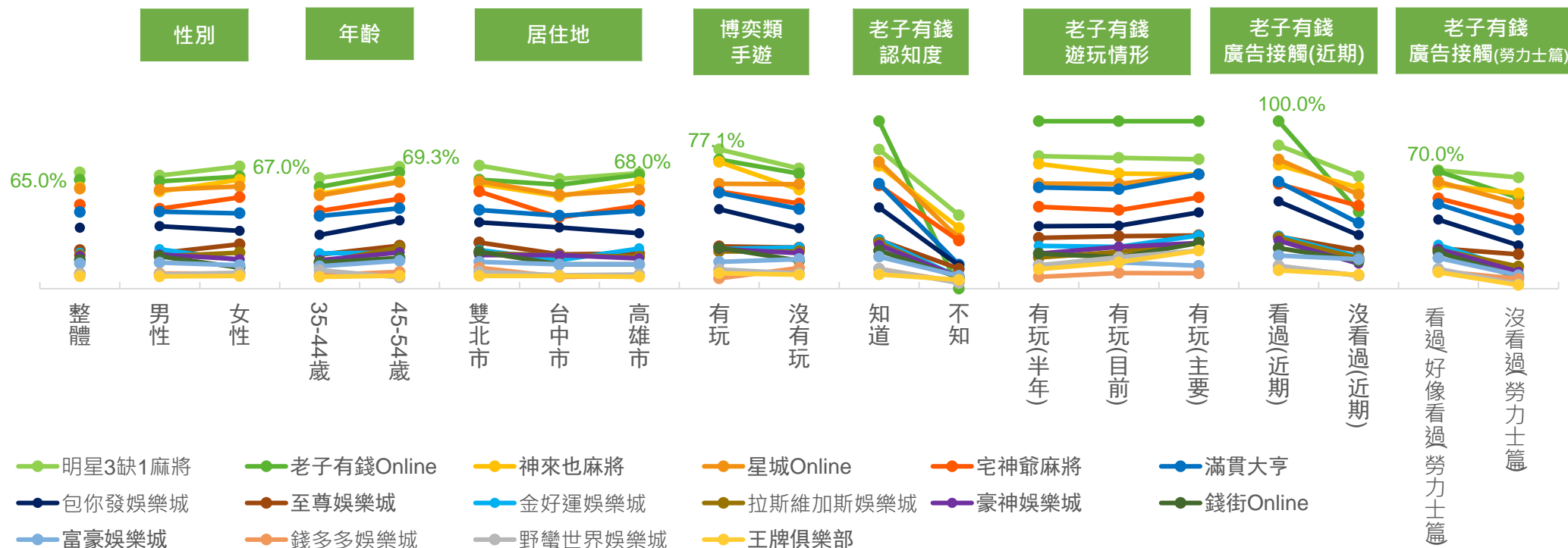
- 博奕類型手機遊戲提示後知名度，同樣為「明星3缺1麻將」(69.3%)最高，「老子有錢Online」(65%)緊追在後，第三為「神來也麻將」(60.3%)與「星城Online」(59.7%)。





品牌知名度(提示後)-交叉

- 知道老子有錢Online品牌者，以女性、45-54歲、居住在高雄市、有玩博奕類型手機遊戲、知道老子有錢遊戲品牌者、看過廣告(近期 / 勞力士篇) 者的比例相對較顯著。

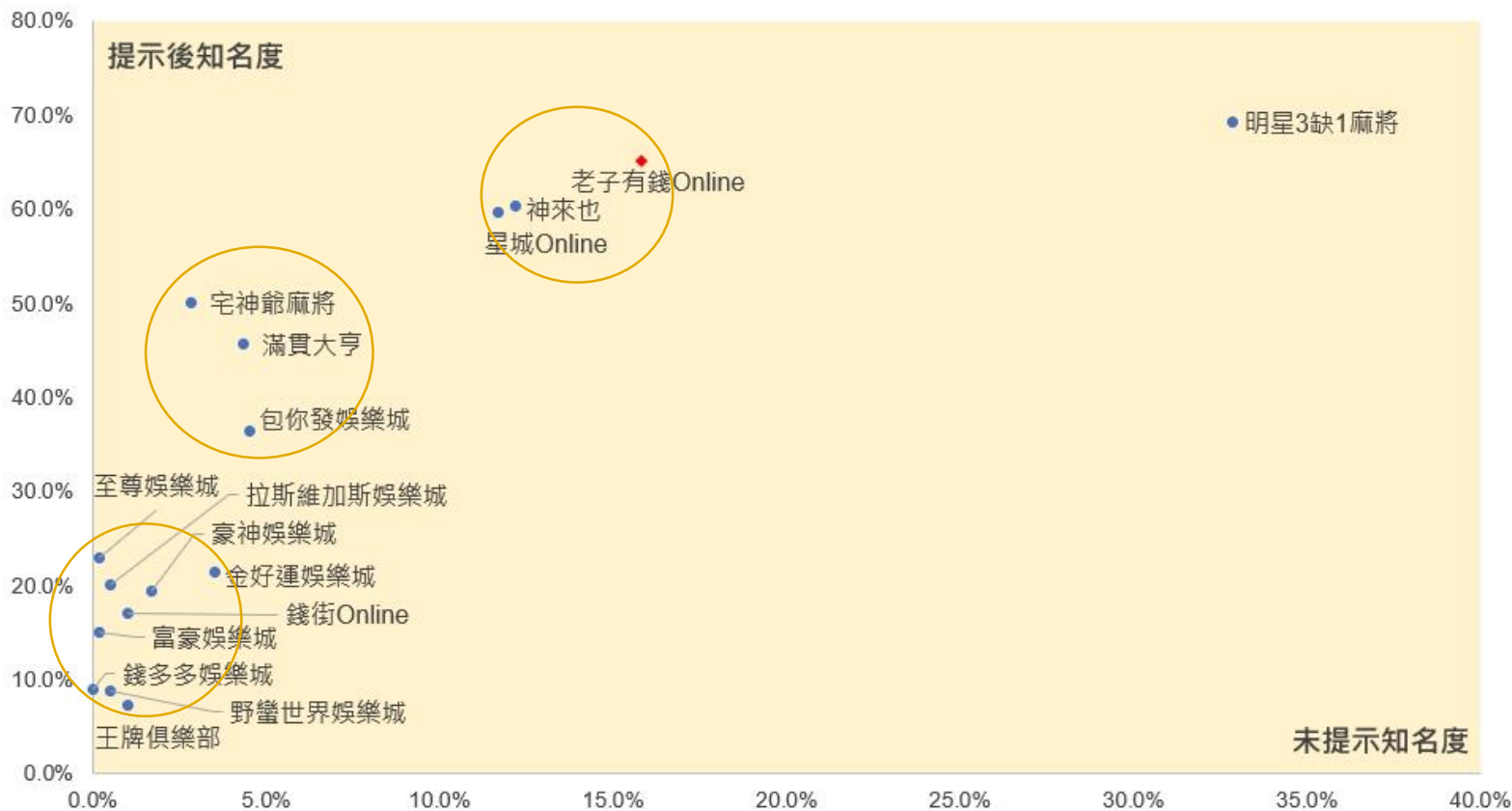


老子有錢玩家(主要)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考



品牌知名度-未提示 x 提示後

「老子有錢Online」知名度表現僅次於「明星3缺1麻將」



- 就知名度的表現來看，可以分成四群：第一領先是「明星3缺1麻將」，未提示知名度超過三成，提示後的知名度也將近七成。
- 第二群則是：「老子有錢Online」、「神來也」、「星城Online」，未提示知名度超過一成，提示後的知名度也都在六成左右。
- 第三群則是：「宅神爺麻將」、「滿貫大亨」與「包你發娛樂城」，未提示知名度未達一成，提示後的知名度落在三成五至五成之間。
- 第四群則聚集了眾多品牌，未提示知名度都小於一成，提示後知名度都在二成三以下。

Q.若提到「博奕類型手機遊戲」，請問您知道的遊戲有哪些？(開放題)

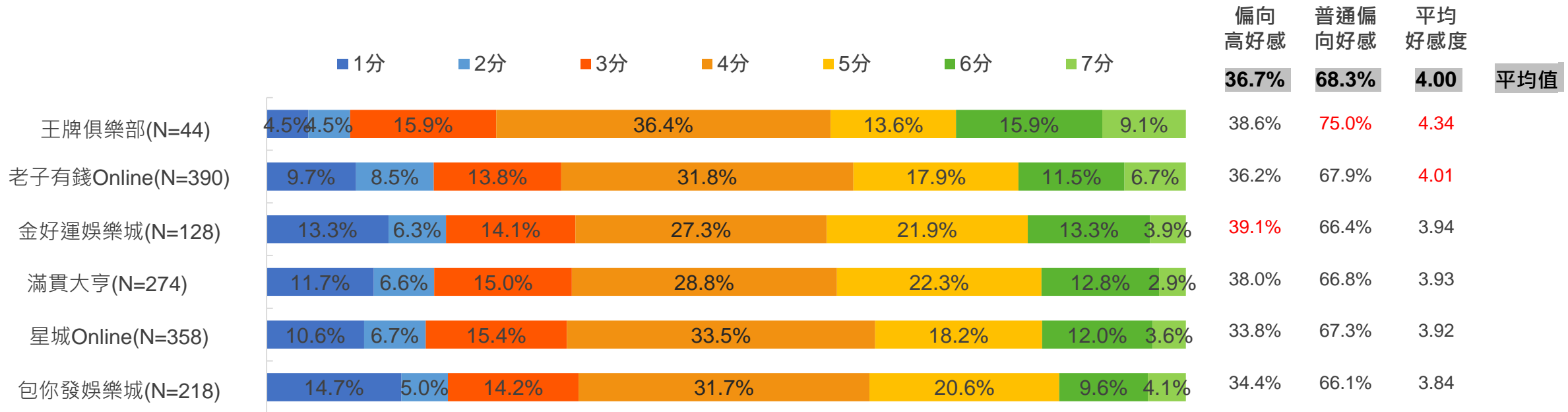
Q.請問您聽過或知道以下哪個博奕類型的手機遊戲？(可複選)



品牌好感度

老子有錢Online好感度：普通偏向好感

- 綜合來看品牌的好感度，以「王牌俱樂部」表現最佳，其次為「老子有錢Online」。
- 「金好運娛樂城」在偏向高好感度的比例高於其它各品牌。



※偏向高好感計算方式=「7分」+「6分」+「5分」

※普通偏向好感計算方式=「7分」+「6分」+「5分」+「4分」

Q.承上題，請問您對於以下博奕類型手機遊戲的品牌好感程度是？(每一橫列單選)

Base：知道各品牌的受訪者



品牌好感度-知道老子有錢Online者交叉

好感度最佳族群：付費玩博奕手遊玩家、近半年 / 目前老子有錢玩家

- 「老子有錢Online」好感度較佳的族群為男性、35-44歲、居住在台中市、有玩博奕類型手機遊戲(付費/免費)、近半年 / 目前老子有錢玩家、看過廣告者(近期 / 勞力士篇)。



Q.承上題，請問您對於以下博奕類型手機遊戲的品牌好感程度是？(每一橫列單選)

老子有錢玩家(主要)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考

Base：知道老子有錢Online品牌的受訪者 N=390

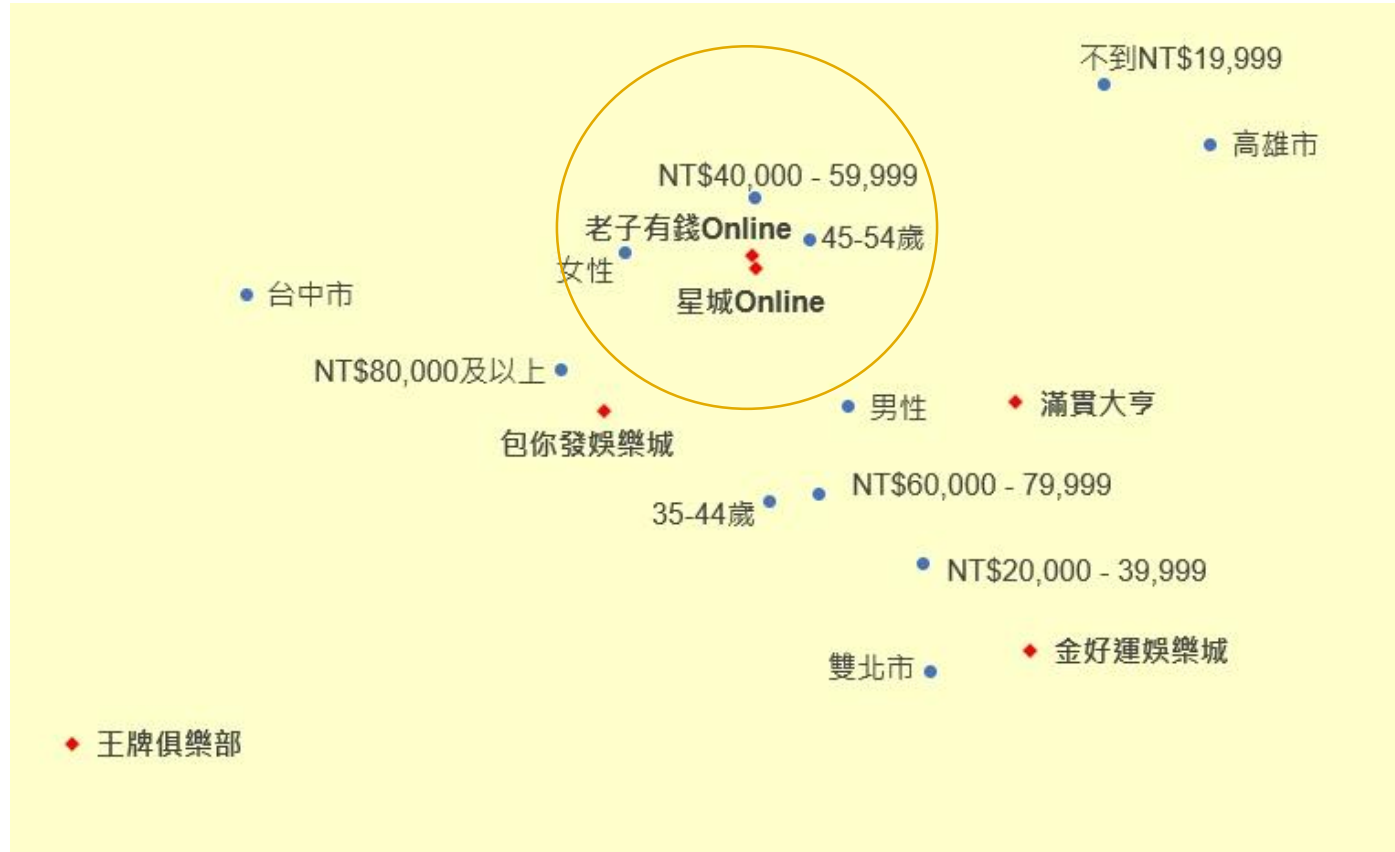
※偏向高好感計算方式=「7分」+「6分」+「5分」

※普通偏向好感計算方式=「7分」+「6分」+「5分」+「4分」



品牌好感度 x 族群

喜歡「老子有錢Online」與「星城Online」兩品牌者的族群較接近



- 由品牌好感度族群的相對分佈來看，發現喜歡「老子有錢Online」與「星城Online」的族群較接近，同樣相對都在女性、45-54歲、月收入NT\$40,000-59,999族群的好感度較佳。
- 由圖可知，與「老子有錢Online」相距最遠的品牌，為「王牌俱樂部」及「金好運娛樂城」，表示喜歡「老子有錢Online」品牌的族群，與喜好「王牌俱樂部」及「金好運娛樂城」兩品牌者的族群差異較大。

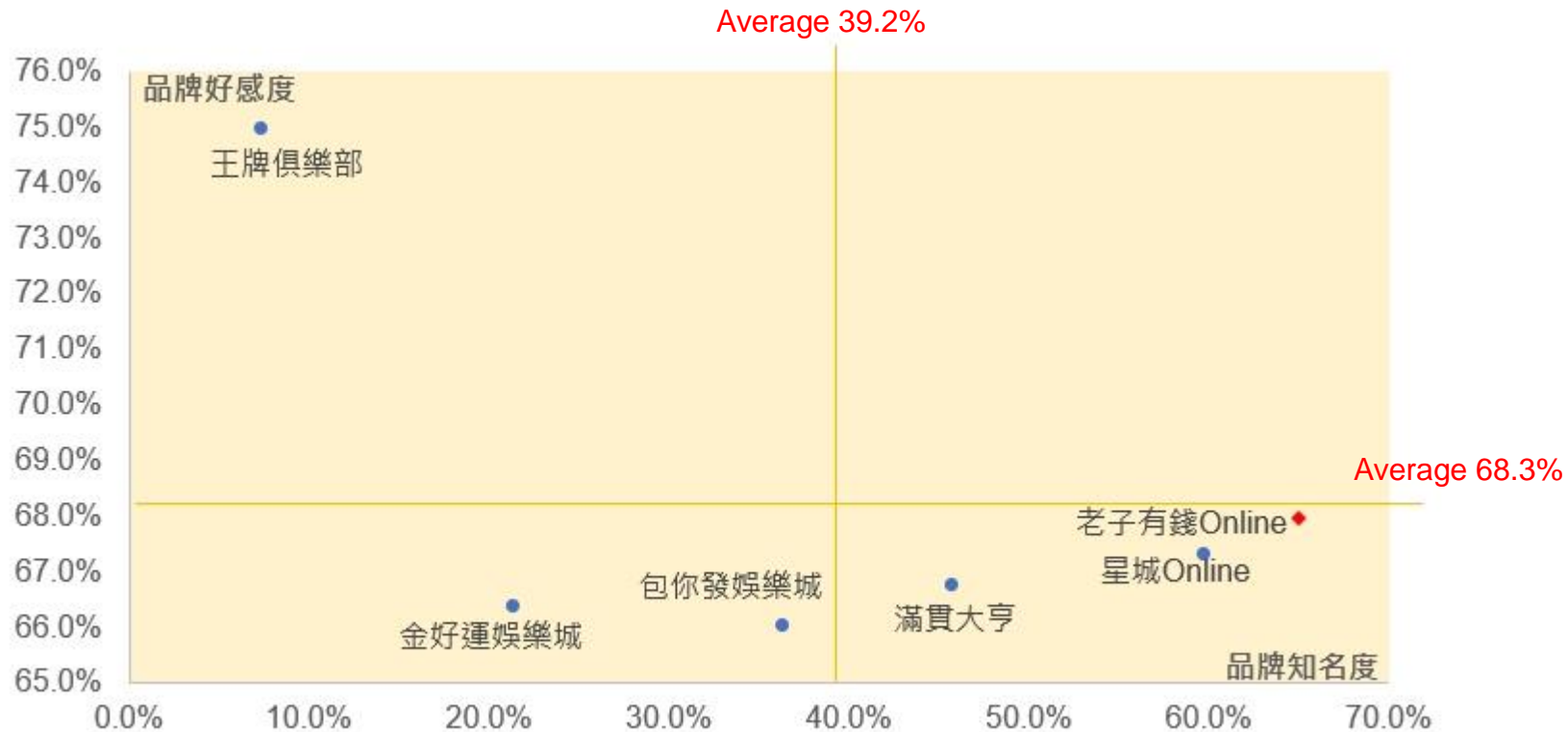
Q.承上題，請問您對於以下博奕類型手機遊戲的品牌好感程度是？(每一橫列單選)

Base：知道各品牌的受訪者



品牌知名度 x 品牌好感度

與主要競品相較，老子有錢Online表現最佳



- 就品牌知名度與好感度來看，大致上可成三群：
第一領先群者為：「老子有錢Online」、「星城Online」及「滿貫大亨」，知名度在平均值以上，好感度在六成五以上。
- 第二群則為：「包你發娛樂城」與「金好運娛樂城」，知名度和好感度皆未達平均值，知名度落在兩成至四成之間。
- 第三群為：「王牌俱樂部」，此品牌擁有較高的好感度，但知名度未達一成。

Q.請問您聽過或知道以下哪個博奕類型的手機遊戲？(可複選)

Base：全體受訪者 N=600

Q.承上題，請問您對於以下博奕類型手機遊戲的品牌好感程度是？(每一橫列單選)

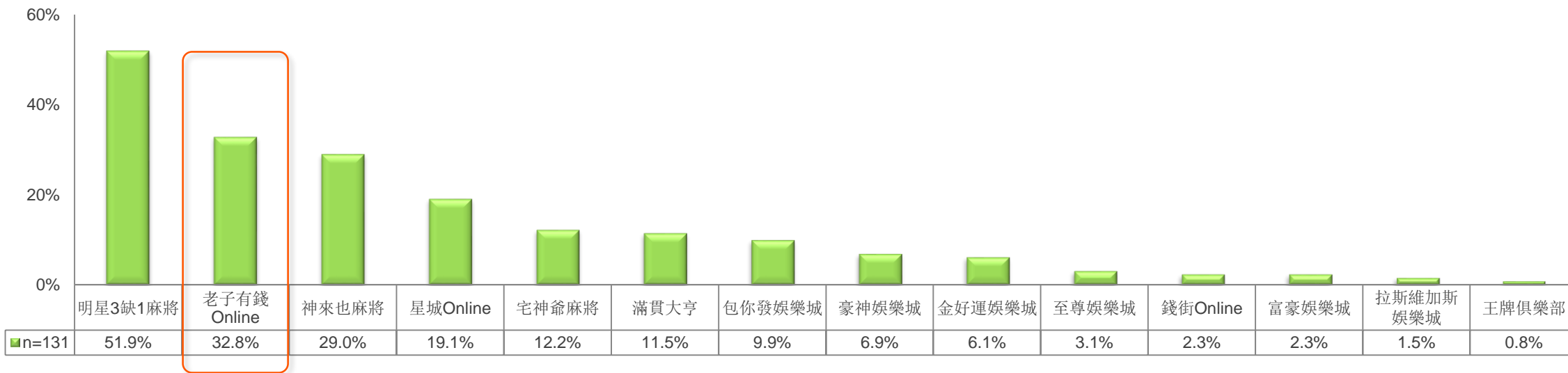
Base：知道各品牌的受訪者



品牌遊玩率(半年)

老子有錢Online品牌遊玩率(半年)：32.8%

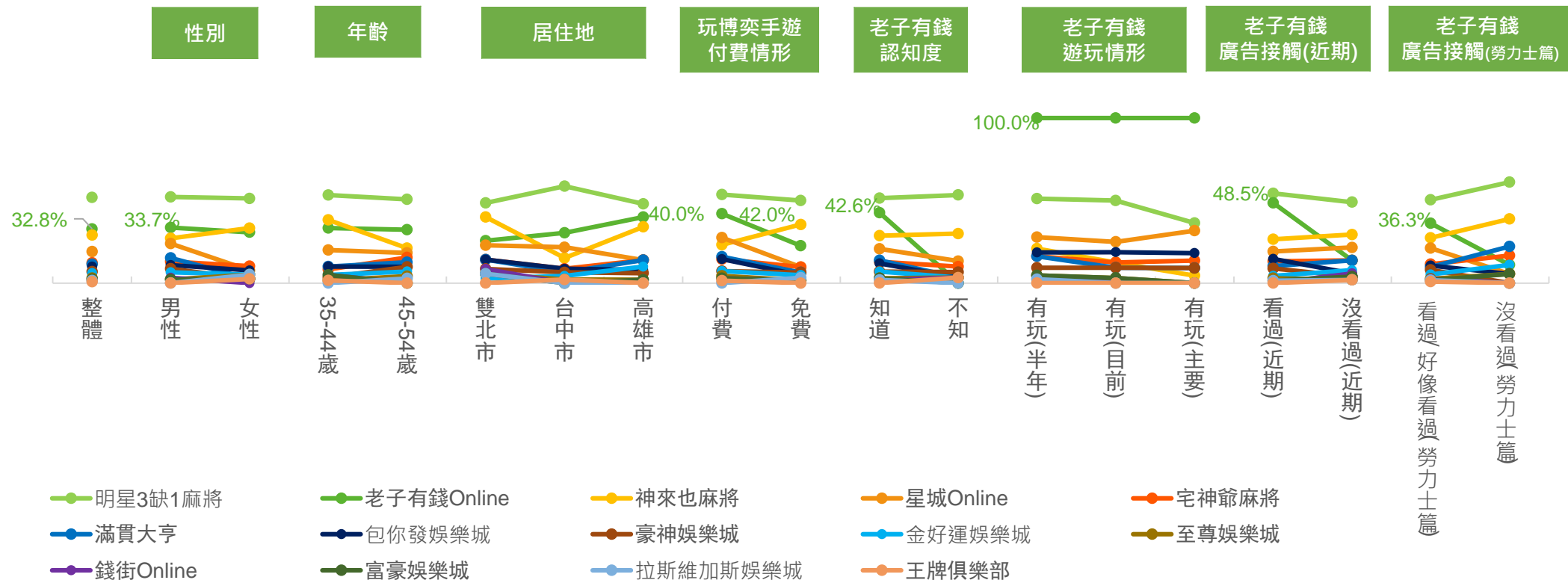
- 博奕類型手機遊戲遊玩率(半年)，以「明星3缺1麻將」(51.9%)最高，其次為「老子有錢Online」(32.8%)，第三為「神來也麻將」(29%)。





品牌遊玩率(半年)-交叉

- 半年內有玩老子有錢Online的玩家，以男性、居住在高雄市、玩付費博奕類型手機遊戲、知道老子有錢遊戲品牌者、看過廣告(近期 / 勞力士篇)者的比例相對較高。



老子有錢玩家(主要)、沒看過廣告(勞力士篇)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考

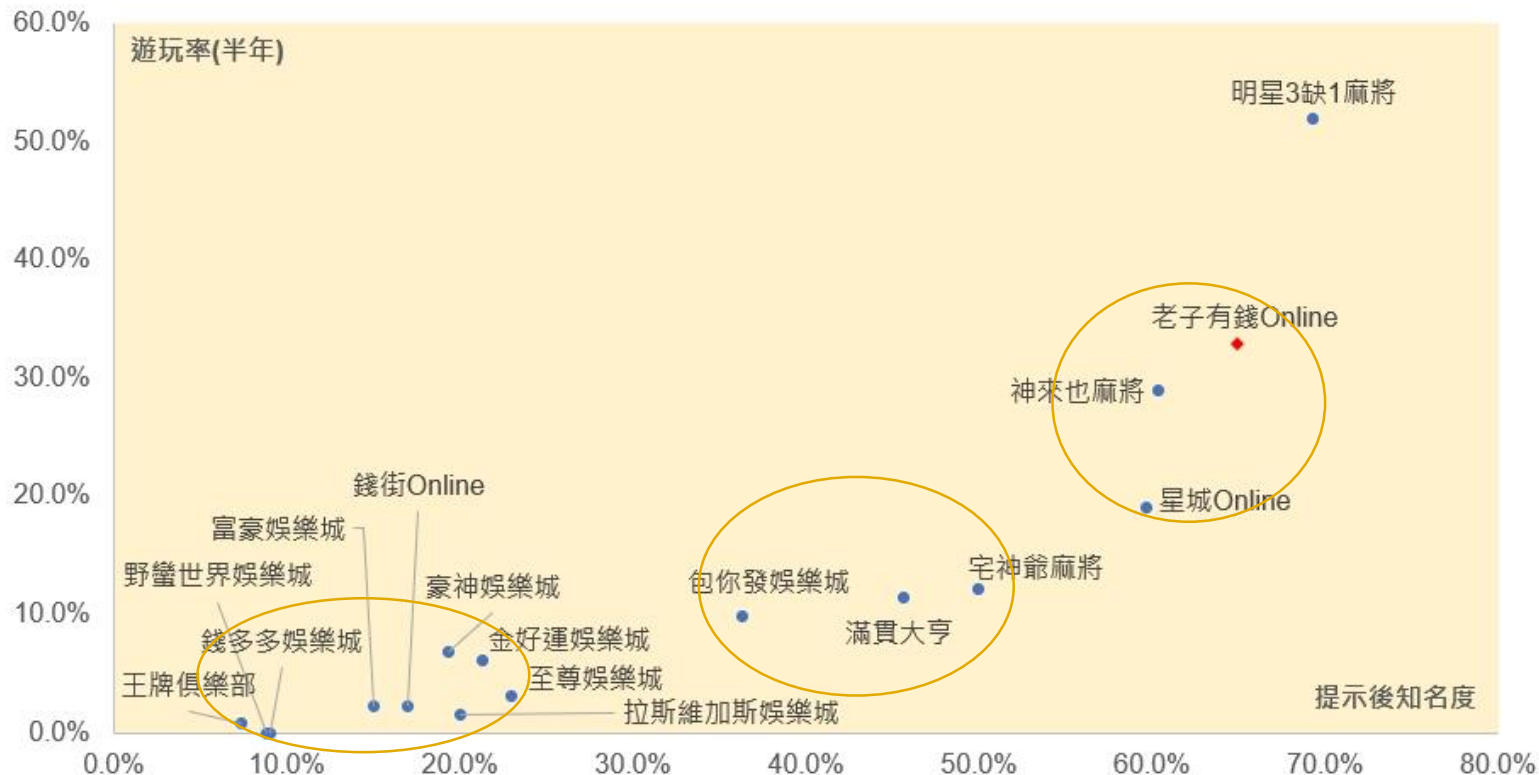
Q.請問近半年內，您曾玩(下載)過哪些博奕類型手機遊戲？(可複選)

Base：有玩博奕類手遊的受訪者 N = 131



品牌知名度x品牌遊玩率(半年)

「老子有錢Online」表現第二名



- 就品牌知名度與遊玩率(半年)來看，大致上可成四群：
 - 第一領先是「明星3缺1麻將」，提示後知名度將近七成，遊玩率(半年)在五成以上。
 - 第二群則是：「老子有錢Online」、「神來也麻將」、「星城Online」，提示後知名度都在六成左右，遊玩率(半年)約在兩成至三成左右。
 - 第三群則是：「宅神爺麻將」、「滿貫大亨」與「包你發娛樂城」，提示後的知名度落在三成五至五成之間，遊玩率(半年)約在一成左右。
 - 第四群聚集許多品牌，提示後知名度都在二成三以下，遊玩率(半年)皆未達一成。

Q.若提到「博奕類型手機遊戲」，請問您知道的遊戲有哪些？(開放題)

Q.請問近半年內，您曾玩(下載)過哪些博奕類型手機遊戲？(可複選)

Base：全體受訪者 N=600

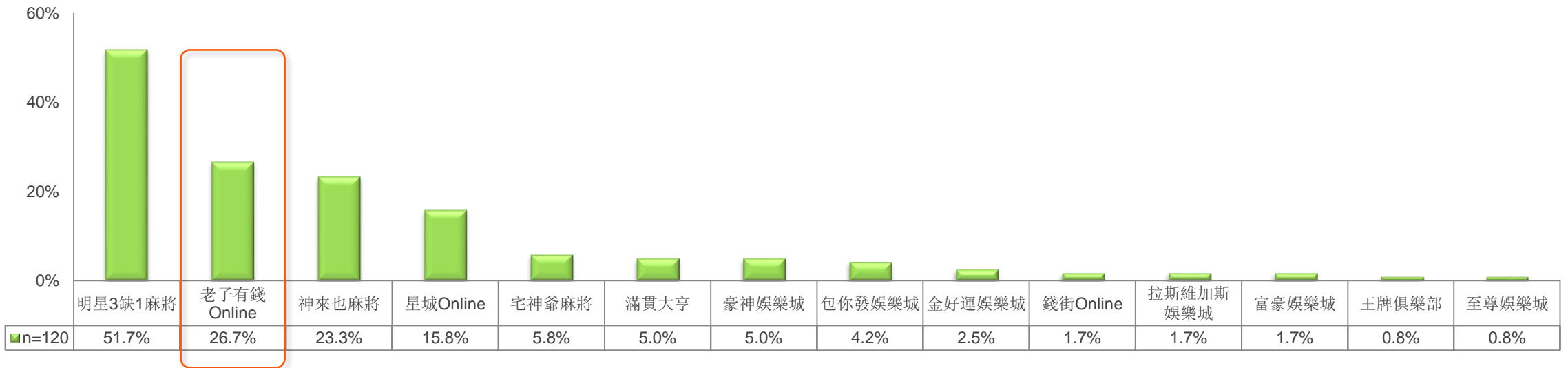
Base：有玩博奕類手遊的受訪者 N = 131



品牌遊玩率(目前)

老子有錢Online品牌遊玩率(目前) : 26.7%

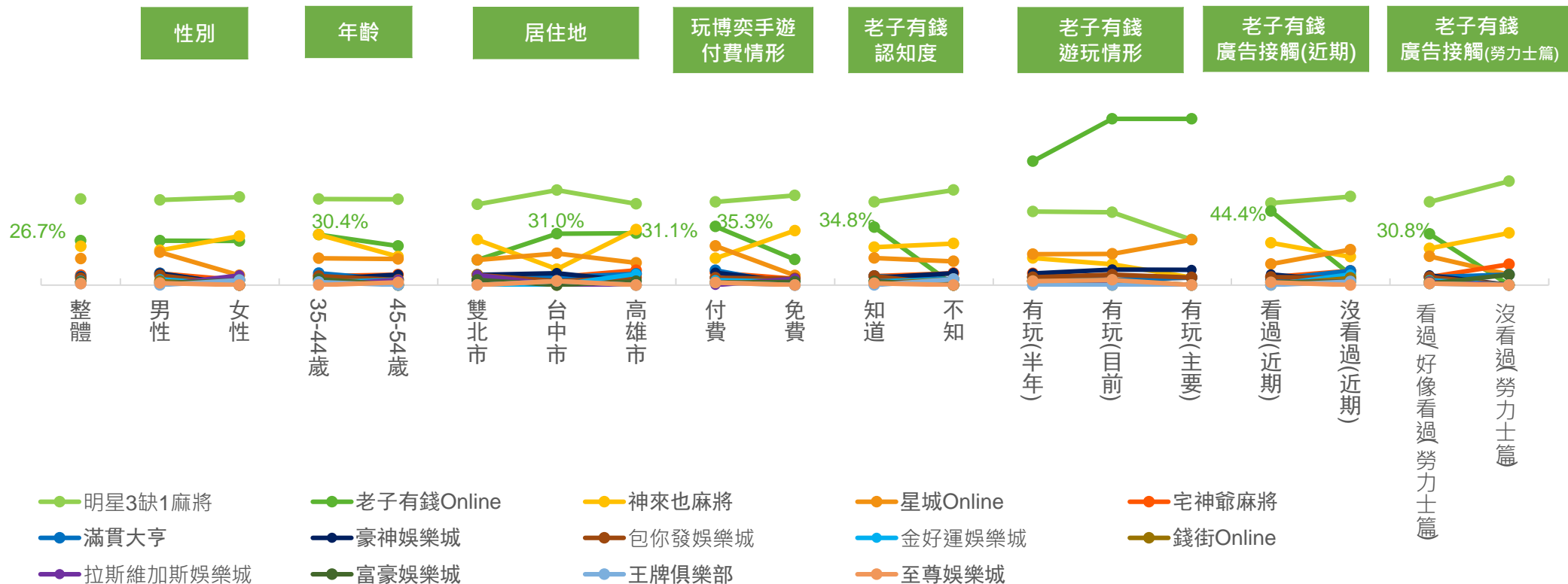
- 博奕類型手機遊戲遊玩率(目前) , 以「明星3缺1麻將」(51.7%)最高 , 其次為「老子有錢Online」(26.7%) , 第三為「神來也麻將」(23.3%)。





品牌遊玩率(目前)-交叉

- 目前有玩老子有錢Online的玩家，以35-44歲、居住在台中市或高雄市、玩付費博奕類型手機遊戲、知道老子有錢遊戲品牌者、看過廣告(近期 / 勞力士篇)者的比例相對較高。



不知道老子有錢者、老子有錢玩家(主要)、沒看過廣告(勞力士篇)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考

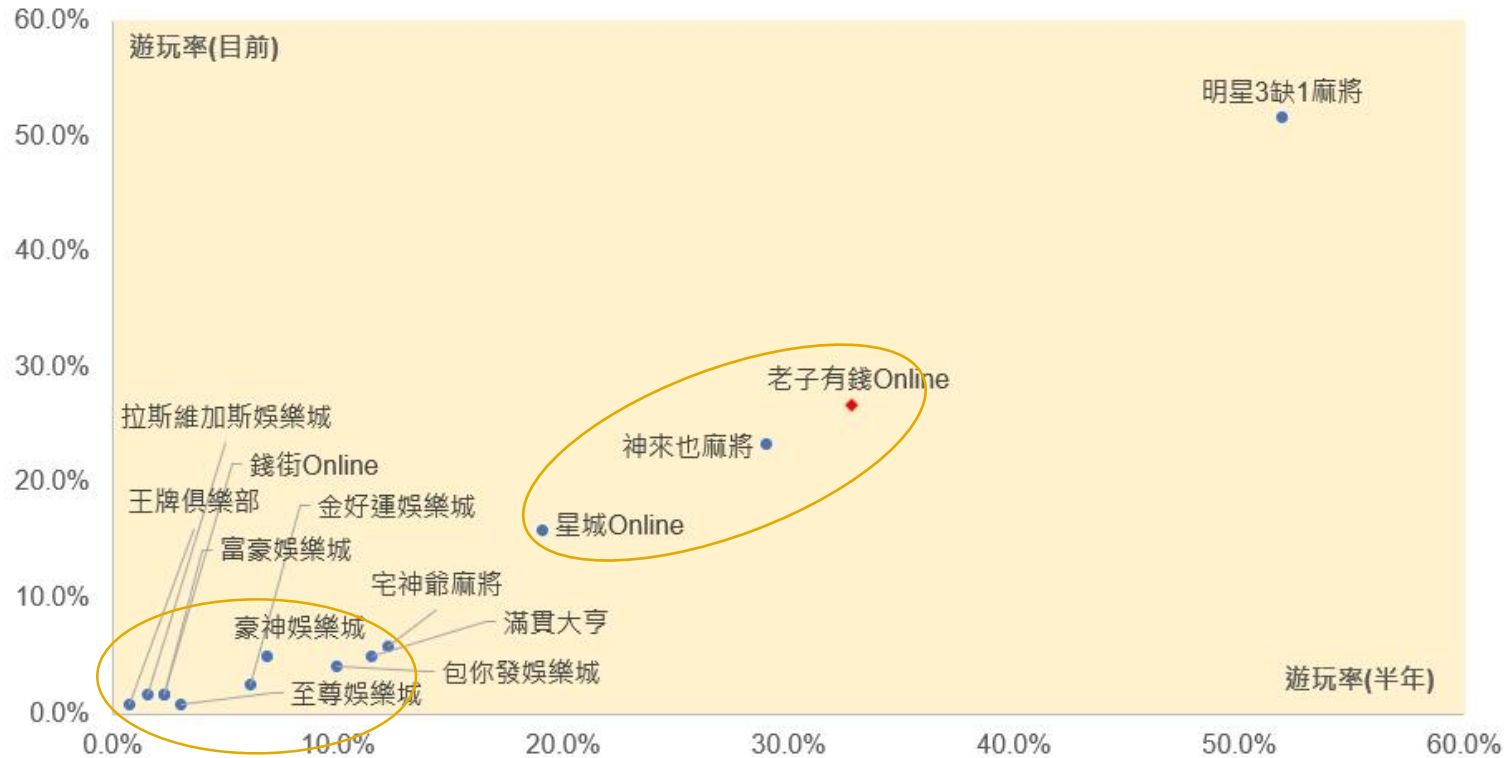
Q.請問您曾玩(下載)的的博奕類型手遊中，有哪一個是您目前仍在玩的？(可複選)

Base：近半年內有玩任一博奕類手遊的受訪者 N = 120



品牌遊玩率(半年) x (目前)

「老子有錢Online」表現第二名



- 就遊玩的持續時間來看，大致上可分成三群：
第一領先是「明星3缺1麻將」，半年及目前的遊玩率都在五成以上。
- 第二群則是：「老子有錢Online」、「神來也麻將」、「星城Online」，遊玩率(半年)約在兩成至三成左右，遊玩率(目前)約在一成至三成之間。
- 第三群則是聚集許多品牌，半年及目前的遊玩率皆較低。

Q.請問近半年內，您曾玩(下載)過哪些博奕類型手機遊戲？(可複選)

Q.請問您曾玩(下載)的的博奕類型手遊中，有哪一個是您目前仍在玩的？(可複選)

Base：有玩博奕類手遊的受訪者 N = 131

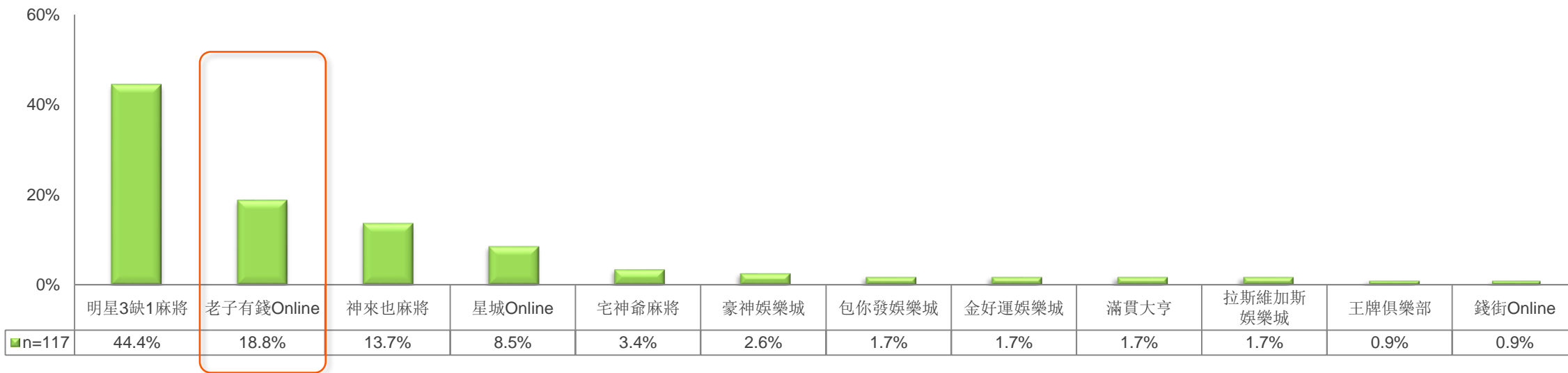
Base：近半年內有玩任一博奕類手遊的受訪者 N = 120



品牌遊玩率(主要)

老子有錢Online品牌遊玩率(主要)：18.8%

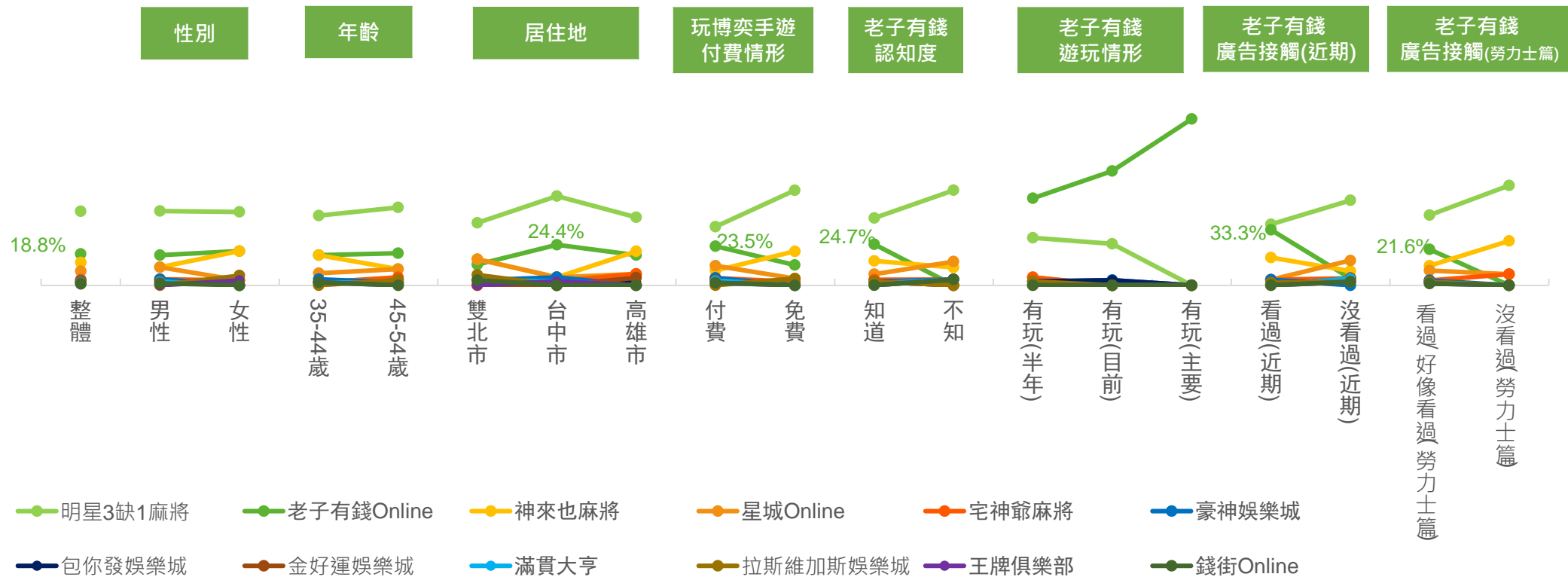
- 博奕類型手機遊戲遊玩率(主要) · 以「明星3缺1麻將」(44.4%)最高，其次為「老子有錢Online」(18.8%)，第三為「神來也麻將」(13.7%)。





品牌遊玩率(主要)-交叉

- 主要玩老子有錢Online的玩家，以居住在台中市、玩付費博奕類型手機遊戲、知道老子有錢遊戲品牌者、看過廣告(近期 / 勞力士篇)者的比例相對較高。



不知道老子有錢者、老子有錢玩家(主要)、沒看過廣告(勞力士篇)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考

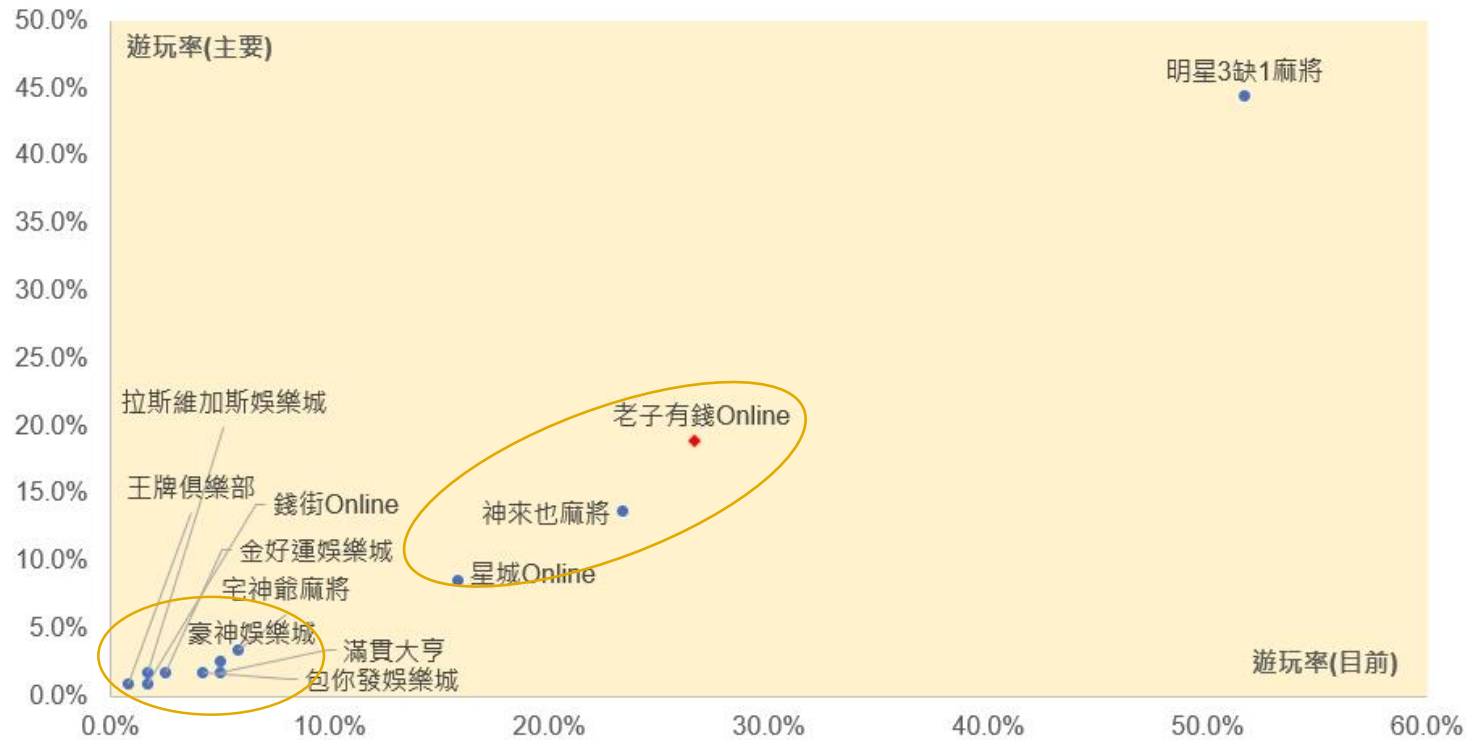
Q.承上題，請問您目前主要在玩的博奕類型手機遊戲是哪個？(單選)

Base：目前有玩任一博奕類手遊的受訪者 N = 117



品牌遊玩率(目前) x (主要)

「老子有錢Online」表現第二名



- 就遊玩的持續時間來看，大致上可分成三群：
第一領先是「明星3缺1麻將」，遊玩率(目前)在五成以上，遊玩率(主要)在四成以上。
- 第二群則是：「老子有錢Online」、「神來也麻將」、「星城Online」，遊玩率(目前)約在一成至三成之間，遊玩率(主要)約在一成左右至兩成之間。
- 第三群則是聚集許多品牌，目前及主要的遊玩率皆較低。

Q.請問您曾玩(下載)的的博奕類型手遊中，有哪一個是您目前仍在玩的？(可複選)

Q.承上題，請問您目前主要在玩的博奕類型手機遊戲是哪個？(單選)

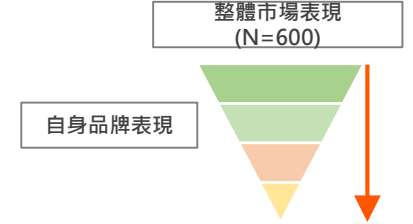
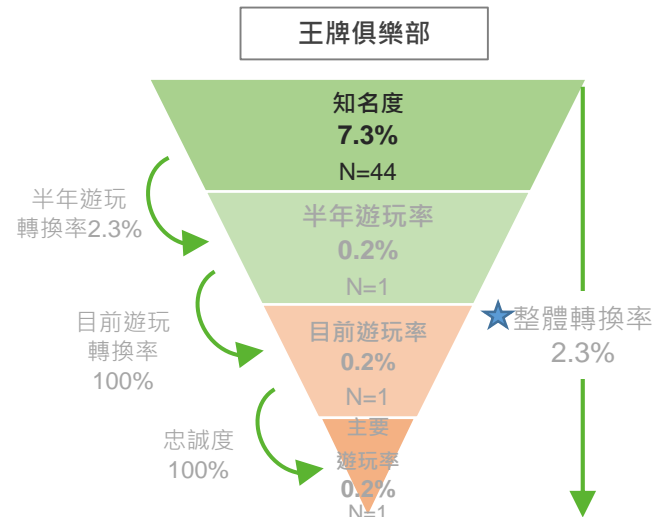
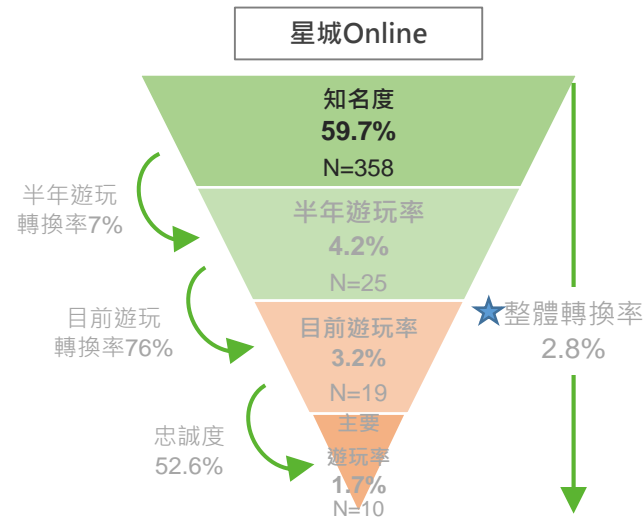
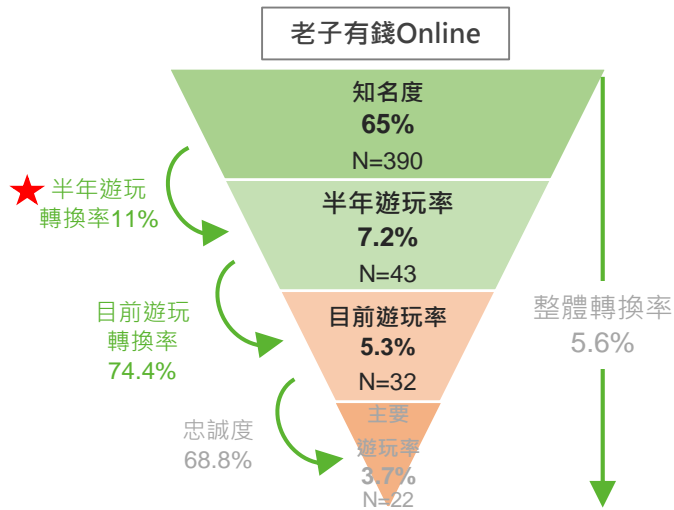
Base：近半年內有玩任一博奕類手遊的受訪者 N = 120

Base：目前有玩任一博奕類手遊的受訪者 N = 117



品牌轉換率 / 忠誠度-品牌&五大競品

老子有錢Online : 品牌整體轉換率5.6%、品牌忠誠度 : 68.8%

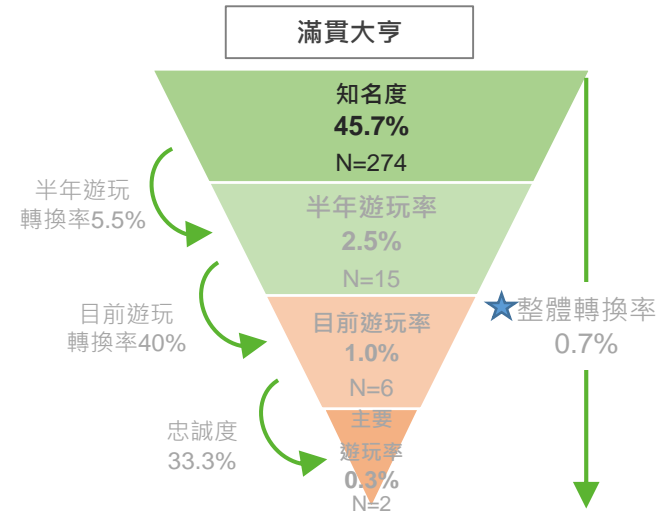
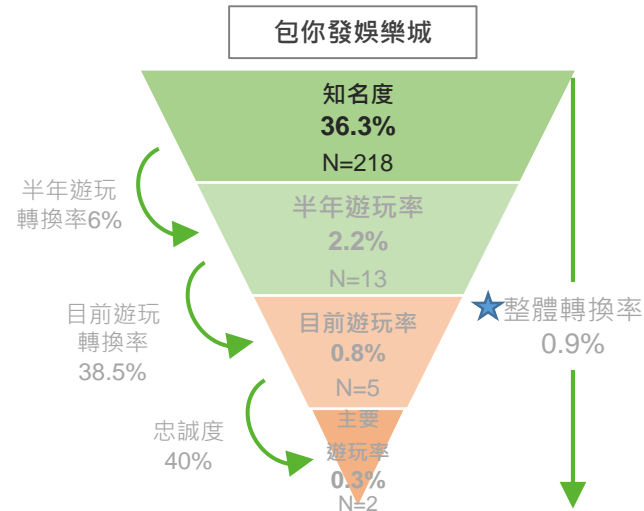
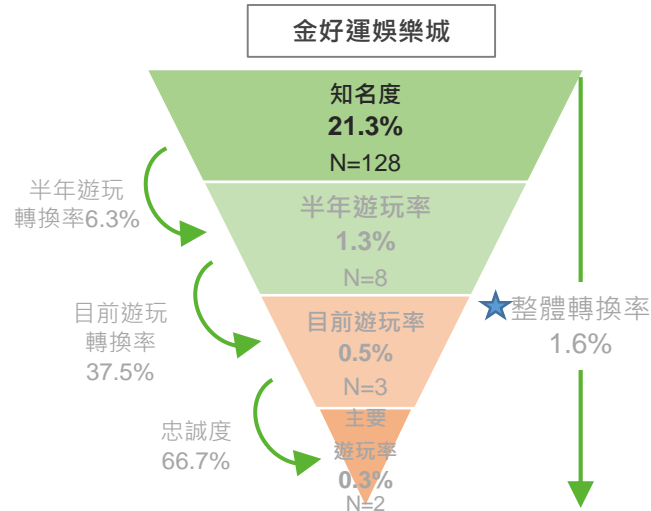


★ 該項指標表現最佳

* 整體轉換率=主要遊玩率/知名度

* 忠誠度=目前遊玩率/主要遊玩率

**除老子有錢品牌半年 / 目前遊玩者樣本達30份以上，其餘品牌遊玩者族群樣本數太小(標示灰色)，偏差較大故不建議參考



Q.您知道的博奕手遊有哪些? / 在玩的博奕手遊是半年? / 目前? / 主要?

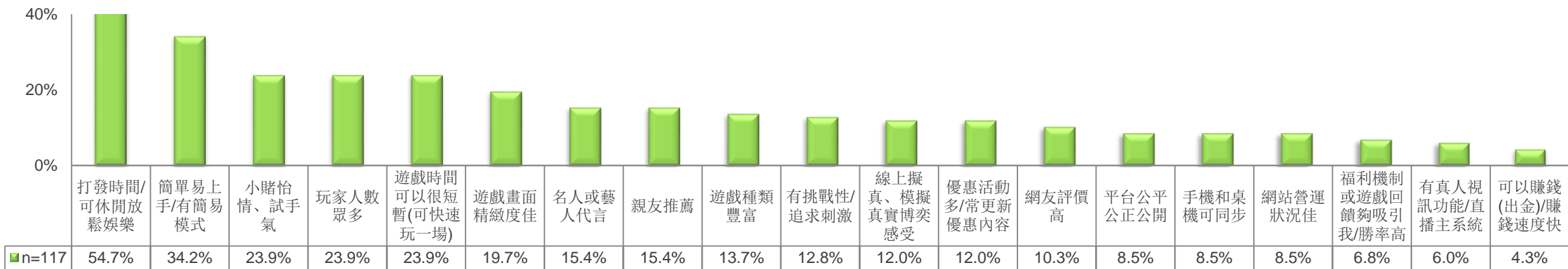
Base : 全體受訪者 N=600



主要遊玩品牌原因

打發時間/可休閒放鬆娛樂

- 吸引博奕類手遊玩家，主要選擇該品牌主要因為「打發時間/可休閒放鬆娛樂」(54.7%)，其次是「簡單易上手/有簡易模式」(34.2%)，而其他「小賭怡情、試手氣」、「玩家人數眾多」、「遊戲時間可以很短暫(可快速玩一場)」(23.9%)等原因的比例也都有兩成以上。



主要遊玩品牌原因-交叉

- 吸引點為「打發時間/可休閒放鬆娛樂」者，以女性、45-54歲、免費玩博奕類型手機遊戲、知道老子有錢品牌、近半年老子有錢玩家、看過老子有錢廣告(近期)者的比例較高。
- 選擇「簡單易上手/有簡易模式」者，以女性、居住在台中市者、目前老子有錢玩家者的人數較多。
- 近半年 / 目前老子有錢玩家，在「遊戲種類豐富」、「名人或藝人代言」等原因的比例，相對於其他族群都特別顯著。

	總數	性別		年齡		居住地			玩博奕手遊 付費情形		老子有錢 品牌認知度		老子有錢 遊玩情形			廣告接觸(近期) 老子有錢		廣告接觸度 勞力士篇	
		男性	女性	35-44歲	45-54歲	雙北市	台中市	高雄市	付費	免費	知道	不知道	半年	目前	主要	看過	沒看過	看過/ 好像看過	沒看過
打發時間/可休閒放鬆娛樂	54.7%	49.4%	67.6%	47.3%	61.3%	56.3%	58.5%	50.0%	42.6%	71.4%	62.9%	28.6%	61.9%	59.4%	54.5%	63.3%	40.4%	55.9%	46.7%
簡單易上手/有簡易模式	34.2%	28.9%	47.1%	36.4%	32.3%	28.1%	41.5%	31.8%	35.3%	32.7%	37.1%	25.0%	38.1%	40.6%	36.4%	36.7%	29.8%	34.3%	33.3%
小賭怡情、試手氣	23.9%	27.7%	14.7%	21.8%	25.8%	28.1%	24.4%	20.5%	27.9%	18.4%	29.2%	7.1%	33.3%	34.4%	31.8%	30.0%	19.1%	24.5%	20.0%
玩家人數眾多	23.9%	21.7%	29.4%	20.0%	27.4%	18.8%	31.7%	20.5%	27.9%	18.4%	25.8%	17.9%	31.0%	37.5%	36.4%	26.7%	21.3%	23.5%	26.7%
遊戲時間可以很短暫(可快速玩一場)	23.9%	24.1%	23.5%	18.2%	29.0%	21.9%	29.3%	20.5%	19.1%	30.6%	22.5%	28.6%	14.3%	6.3%	9.1%	18.3%	31.9%	22.5%	33.3%
遊戲畫面精緻度佳	19.7%	20.5%	17.6%	18.2%	21.0%	15.6%	24.4%	18.2%	19.1%	20.4%	22.5%	10.7%	21.4%	25.0%	27.3%	26.7%	10.6%	19.6%	20.0%
名人或藝人代言	15.4%	14.5%	17.6%	12.7%	17.7%	18.8%	14.6%	13.6%	17.6%	12.2%	16.9%	10.7%	21.4%	15.6%	18.2%	18.3%	12.8%	16.7%	6.7%
親友推薦	15.4%	15.7%	14.7%	21.8%	9.7%	15.6%	12.2%	18.2%	16.2%	14.3%	15.7%	14.3%	7.1%	6.3%	9.1%	15.0%	17.0%	12.7%	33.3%
遊戲種類豐富	13.7%	13.3%	14.7%	18.2%	9.7%	6.3%	17.1%	15.9%	17.6%	8.2%	14.6%	10.7%	21.4%	28.1%	31.8%	15.0%	14.9%	14.7%	6.7%
有挑戰性/追求刺激	12.8%	14.5%	8.8%	16.4%	9.7%	9.4%	17.1%	11.4%	11.8%	14.3%	14.6%	7.1%	16.7%	21.9%	31.8%	20.0%	6.4%	14.7%	0.0%
線上擬真、模擬真實博奕感受	12.0%	15.7%	2.9%	10.9%	12.9%	12.5%	12.2%	11.4%	16.2%	6.1%	12.4%	10.7%	14.3%	12.5%	18.2%	13.3%	12.8%	12.7%	6.7%
優惠活動多/常更新優惠內容	12.0%	13.3%	8.8%	10.9%	12.9%	3.1%	12.2%	18.2%	13.2%	10.2%	12.4%	10.7%	14.3%	15.6%	22.7%	13.3%	10.6%	11.8%	13.3%
網友評價高	10.3%	10.8%	8.8%	10.9%	9.7%	3.1%	14.6%	11.4%	16.2%	2.0%	10.1%	10.7%	16.7%	21.9%	18.2%	10.0%	10.6%	9.8%	13.3%
平台公平公正公開	8.5%	8.4%	8.8%	10.9%	6.5%	3.1%	17.1%	4.5%	11.8%	4.1%	9.0%	7.1%	11.9%	9.4%	9.1%	6.7%	10.6%	9.8%	0.0%
手機和桌機可同步	8.5%	8.4%	8.8%	10.9%	6.5%	18.8%	2.4%	6.8%	10.3%	6.1%	9.0%	7.1%	14.3%	15.6%	18.2%	10.0%	8.5%	9.8%	0.0%
網站營運狀況佳	8.5%	9.6%	5.9%	9.1%	8.1%	9.4%	12.2%	4.5%	11.8%	4.1%	7.9%	10.7%	11.9%	15.6%	22.7%	10.0%	6.4%	9.8%	0.0%
福利機制或遊戲回饋夠吸引我/勝率高	6.8%	8.4%	2.9%	7.3%	6.5%	6.3%	7.3%	6.8%	11.8%	0.0%	7.9%	3.6%	11.9%	15.6%	18.2%	10.0%	4.3%	7.8%	0.0%
有真人視訊功能/直播主系統	6.0%	7.2%	2.9%	7.3%	4.8%	6.3%	9.8%	2.3%	10.3%	0.0%	3.4%	14.3%	7.1%	9.4%	9.1%	5.0%	8.5%	6.9%	0.0%
可以賺錢(出金)/賺錢速度快	4.3%	2.4%	8.8%	3.6%	4.8%	9.4%	2.4%	2.3%	4.4%	4.1%	4.5%	3.6%	7.1%	9.4%	13.6%	5.0%	4.3%	4.9%	0.0%

為百分比高於平均5%以上族群

不知道老子有錢品牌者、老子有錢玩家(主要)、沒看過廣告(勞力士篇)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考



主要遊玩品牌原因-品牌交叉

- 明星3缺1麻將品牌，在「遊戲畫面精緻度佳」原因的比例，相對較其他品牌顯著。

	總數	目前主要在玩的博奕類型手機遊戲品牌											
		明星3缺1 麻將	老子有錢 Online	神來也 麻將	星城 Online	宅神爺 麻將	豪神 娛樂城	包你發 娛樂城	金好運 娛樂城	滿貫大亨	拉斯維加斯 娛樂城	王牌俱樂部	錢街 Online
打發時間 / 可休閒放鬆娛樂	54.7%	59.6%	54.5%	62.5%	20.0%	75.0%	33.3%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
簡單易上手 / 有簡易模式	34.2%	38.5%	36.4%	25.0%	40.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
玩家人數眾多	23.9%	25.0%	36.4%	18.8%	30.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
小賭怡情、試手氣	23.9%	23.1%	31.8%	18.8%	30.0%	50.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
遊戲時間可以很短暫(可快速玩一場)	23.9%	23.1%	9.1%	37.5%	20.0%	75.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%	0.0%
遊戲畫面精緻度佳	19.7%	28.8%	27.3%	6.3%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
名人或藝人代言	15.4%	19.2%	18.2%	0.0%	20.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
親友推薦	15.4%	17.3%	9.1%	31.3%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
遊戲種類豐富	13.7%	7.7%	31.8%	6.3%	10.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
有挑戰性 / 追求刺激	12.8%	13.5%	31.8%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
優惠活動多 / 常更新優惠內容	12.0%	9.6%	22.7%	6.3%	20.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
線上擬真、模擬真實博奕感受	12.0%	7.7%	18.2%	12.5%	10.0%	25.0%	33.3%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
網友評價高	10.3%	7.7%	18.2%	6.3%	0.0%	0.0%	33.3%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
平台公平公正公開	8.5%	5.8%	9.1%	0.0%	10.0%	25.0%	33.3%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
手機和桌機可同步	8.5%	5.8%	18.2%	6.3%	10.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
網站營運狀況佳	8.5%	5.8%	22.7%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
福利機制或遊戲回饋夠吸引我 / 勝率高	6.8%	3.8%	18.2%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
有真人視訊功能 / 直播主系統	6.0%	7.7%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
可以賺錢(出金) / 賺錢速度快	4.3%	1.9%	13.6%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

為百分比高於平均5%以上族群

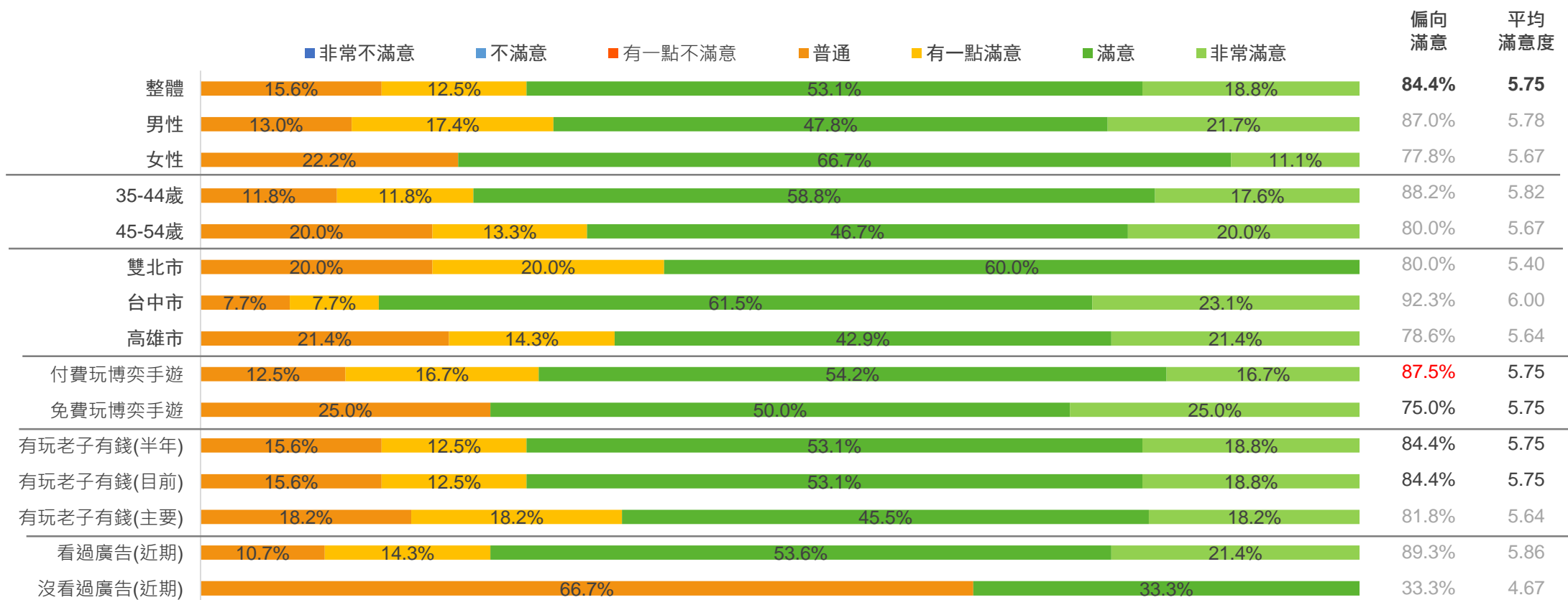
標示灰色品牌樣本太小偏差較大，故不建議參考



品牌滿意度

整體滿意度：84.4%

- 老子有錢Online整體滿意度為84.4%；品牌表現為有一點滿意偏向滿意的。
- 滿意度較佳的族群為付費玩博奕類型手機遊戲玩家。



標示灰色族群樣本太小偏差較大，故不建議參考

※偏向滿意計算方式=「非常滿意(7分)」+「滿意(6分)」+「有一點滿意(5分)」

Q.承前題，請問您對於玩「老子有錢Online」的整體滿意程度是？(單選)

Base：目前有在玩老子有錢的受訪者 N = 32

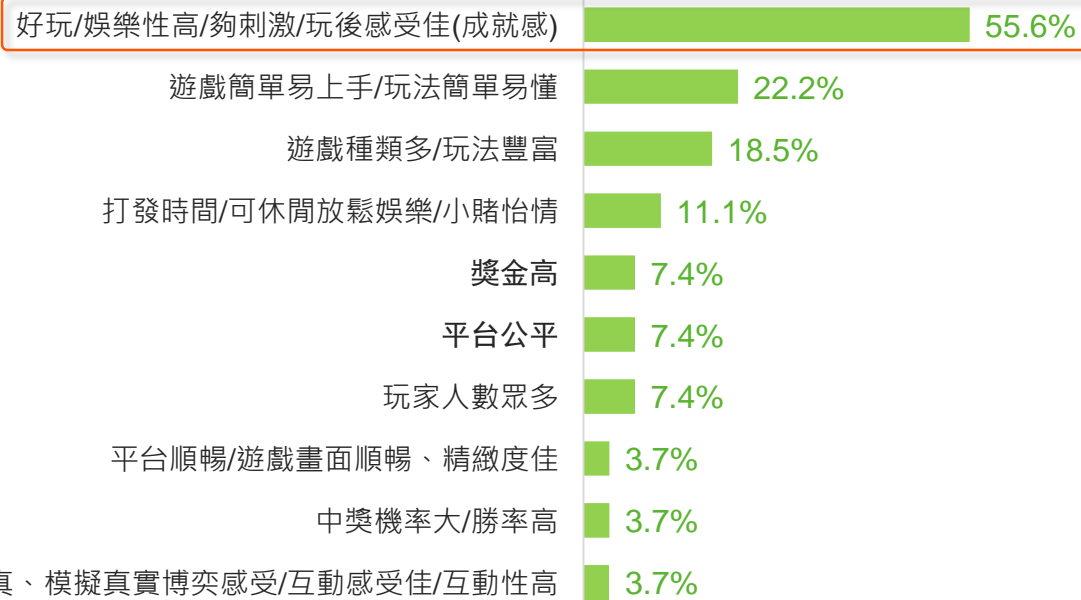


品牌滿意度原因

滿意原因：好玩 / 普通原因：不好玩

- 老子有錢Online整體滿意度偏向滿意原因中，超過五成是「好玩/娛樂性高/夠刺激/玩後感受佳(成就感)」(55.6%)。
- 滿意度偏向普通原因，以「覺得不好玩/玩後感受普通」(80%)為主。

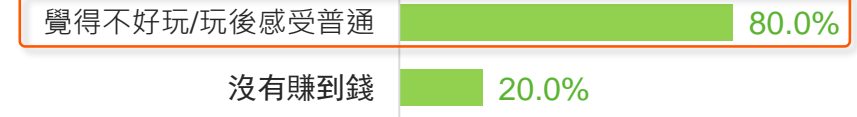
滿意度偏向滿意原因



Q.承上題，請問您對於「老子有錢Online」的整體滿意程度為「偏向滿意」的原因是?(開放題)

Base：目前有在玩老子有錢且偏向滿意的受訪者 N = 27

滿意度偏向普通原因



Q.承上題，請問您對於「老子有錢Online」的整體滿意程度為「普通或偏向不滿意」的原因是?(開放題)

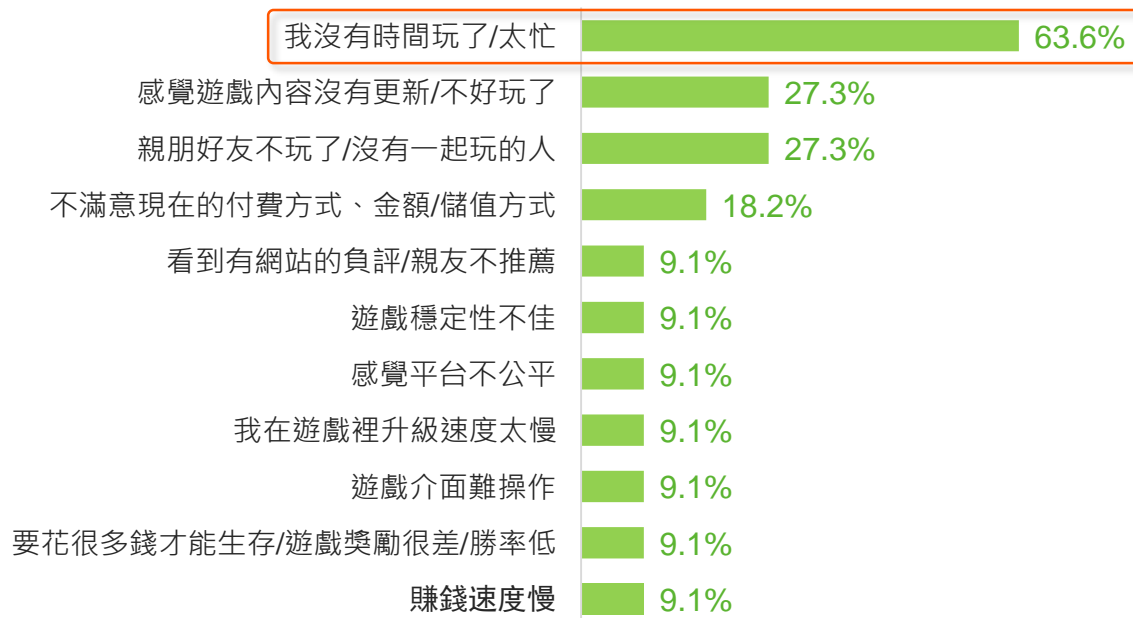
Base：目前有在玩老子有錢且滿意度為普通的受訪者 N = 5



棄玩品牌原因

主要原因：沒時間玩

- 近半年有玩老子有錢Online遊戲，但目前沒有玩的玩家，棄玩原因以「我沒有時間玩了 / 太忙」(63.6%)為主，其次原因則還有「感覺遊戲內容沒有更新 / 不好玩了」(27.3%)及「親朋好友不玩了 / 沒有一起玩的人」(27.3%)，而「不滿意現在的付費方式、金額/儲值方式」(18.2%)排名第三。





棄玩品牌原因-品牌交叉

	總數	目前在玩的博奕類型手機遊戲品牌							
		明星3缺一麻將	神來也麻將	宅神龍麻將	星城Online	滿貫大亨	錢街Online	拉斯維加斯娛樂城	皆沒有玩
我沒有時間玩了 / 太忙	63.6%	60.0%	66.7%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	100.0%
親朋好友不玩了 / 沒有一起玩的人	27.3%	40.0%	33.3%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
感覺遊戲內容沒有更新 / 不好玩了	27.3%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
不滿意現在的付費方式、金額 / 儲值方式	18.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
賺錢速度慢	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
要花很多錢才能生存 / 遊戲獎勵很差 / 勝率低	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
遊戲介面難操作	9.1%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
我在遊戲裡升級速度太慢	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
感覺平台不公平	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
遊戲穩定性不佳	9.1%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
看到有網站的負評 / 親友不推薦	9.1%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

為百分比高於平均5%以上族群

各品牌樣本太小偏差較大，故不建議參考

廣告後測效益

廣告接觸度-近期

廣告大獎吸引程度

廣告接觸度-Cut

品牌連結度

廣告接觸度-TVC(勞力士篇)

接觸管道-整體 / 電視

廣告內容印象深刻點

廣告活動吸引度

廣告元素印象度

廣告態度評價

廣告喜好度

廣告喜好度原因-偏向喜歡 / 普通或不喜歡

廣告促搜度

廣告促下載度

廣告促下載度原因-已下載、偏向會 / 偏向不會

代言人促下載度影響情形

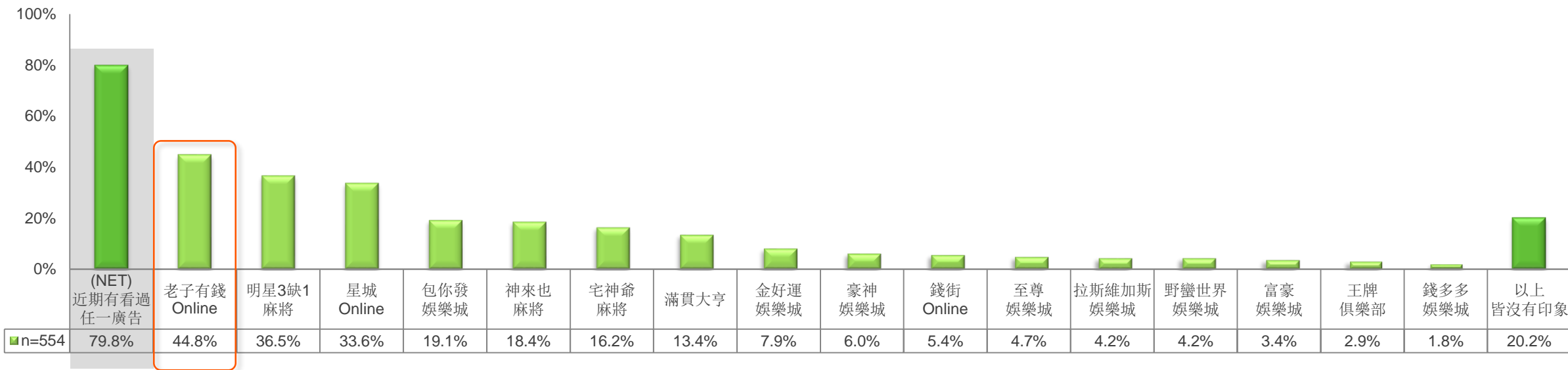
廣告對未來品牌新款遊戲關注情形



廣告接觸度(近期)

老子有錢Online接觸度44.8%，接觸率最高

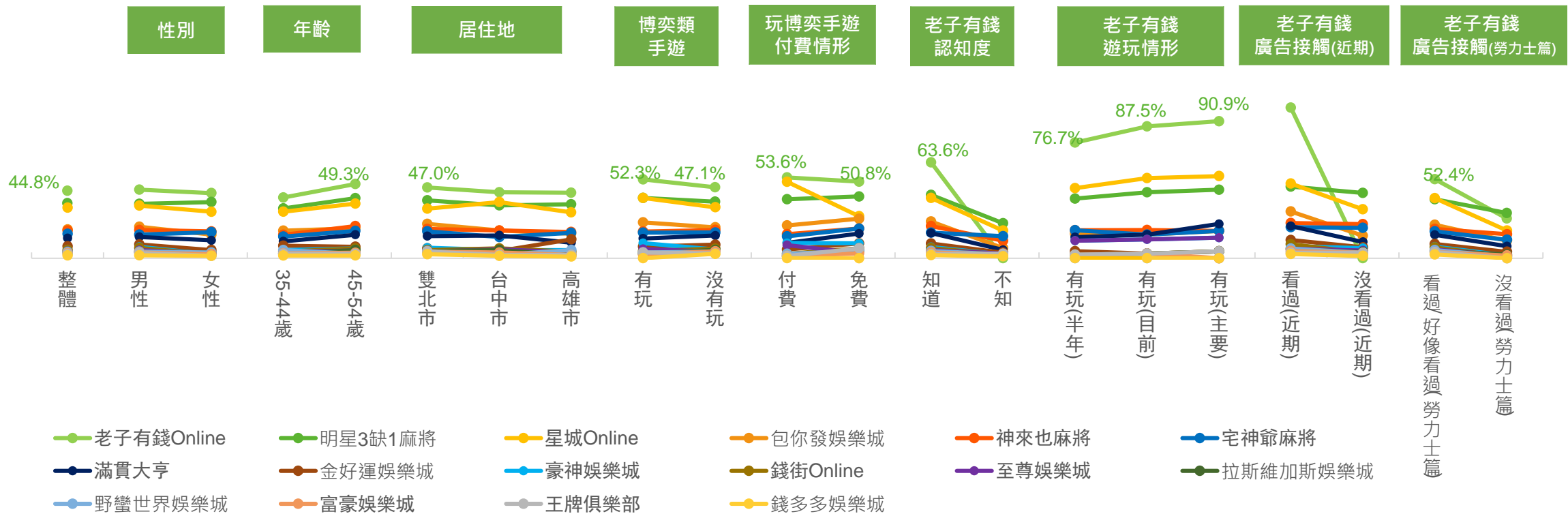
- 博奕類型手機遊戲廣告接觸度(近期)為79.8%，各品牌以「老子有錢Online」(44.8%)接觸率最高，排名第二的是「明星3缺1麻將」(36.5%)，第三為「星城Online」(33.6%)。





廣告接觸度(近期)-交叉

- 近期有看過老子有錢Online廣告者，以45-54歲、居住在雙北市、有玩博奕類型手機遊戲、知道老子有錢遊戲品牌者、老子有錢玩家、看過/好像看過廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。

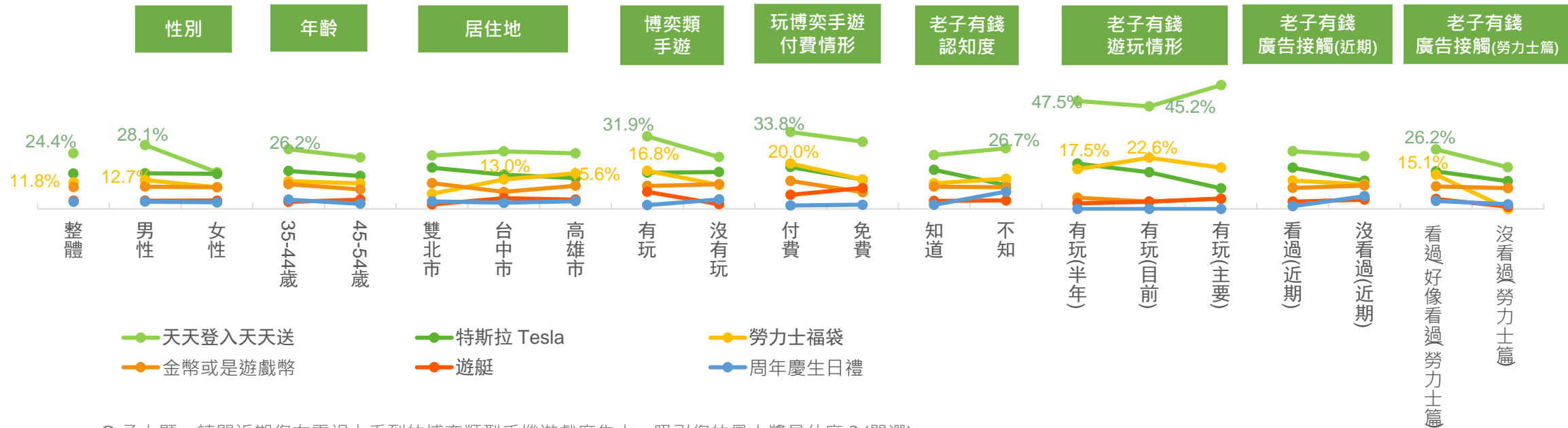
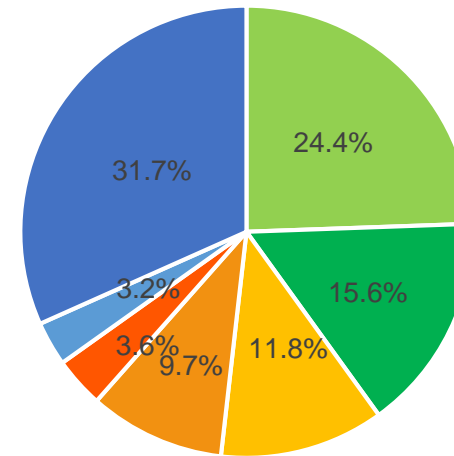


老子有錢玩家(主要)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考

廣告大獎吸引程度

大獎吸引程度：68.3%，天天登入天天送最吸睛

- 在各廣告的最大獎中，以「天天登入天天送」(24.4%)對受訪者最有吸引力，其中又以男性、35-44歲、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊、不知道老子有錢遊戲品牌者、老子有錢、看過/好像看過廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。
- 選擇「勞力士福袋」者占11.8%，以男性、居住在台中市或高雄市、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊、老子有錢、看過/好像看過廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。



Q.承上題，請問近期您在電視上看到的博奕類型手機遊戲廣告中，吸引您的最大獎是什麼？(單選)

Base：近期曾看過任一博奕類手遊廣告的受訪者 N = 442

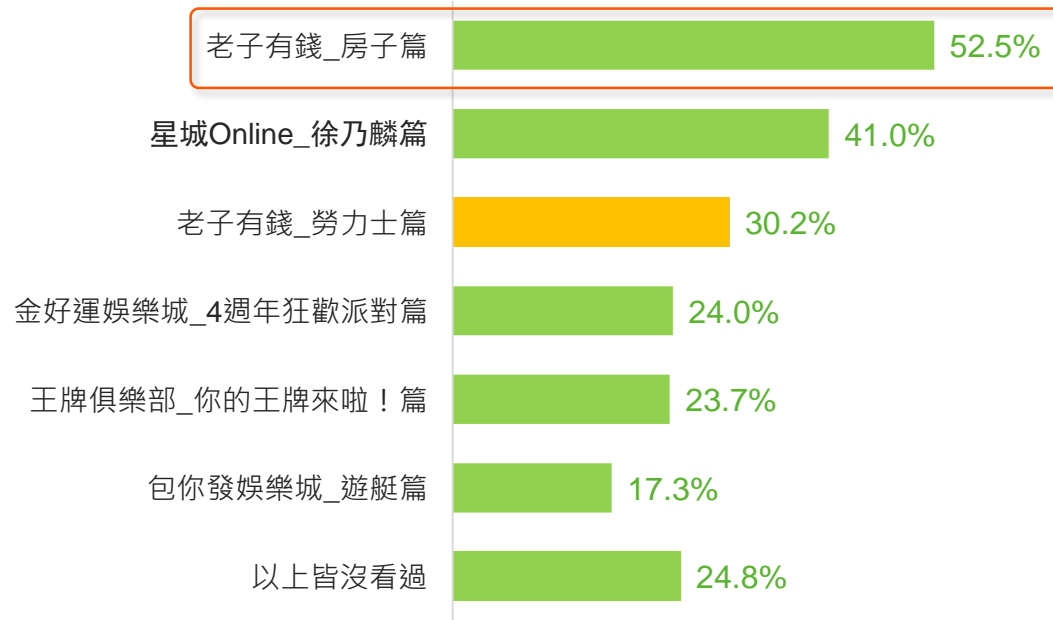
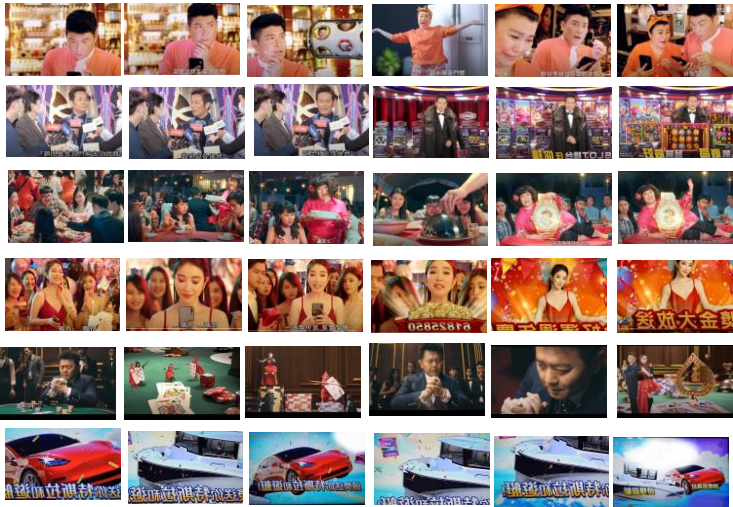
老子有錢玩家(主要)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考



廣告接觸度(提示Cut)

老子有錢_勞力士篇接觸度30.2%

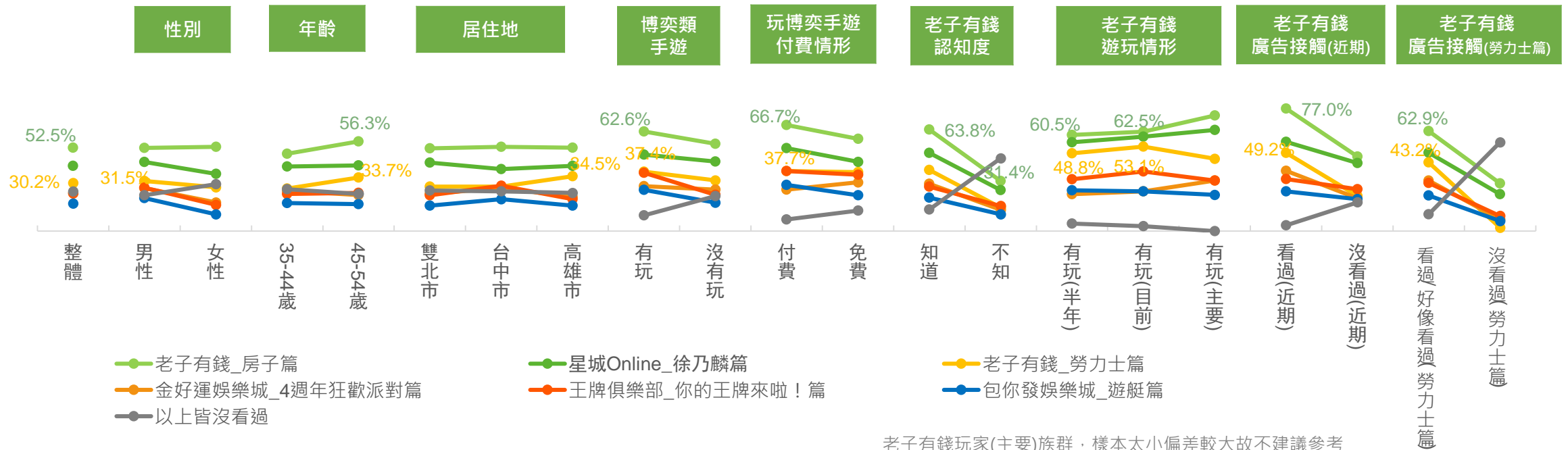
- 博奕類型手機遊戲廣告接觸度(Cut)中，以「老子有錢_房子篇」(52.5%)接觸率最高，排名第二的是「星城Online_徐乃麟篇」(41%)，第三為「老子有錢_勞力士篇」(30.2%)。





廣告接觸度(提示Cut)-交叉

- 全體受訪者中，看過「老子有錢_房子篇」者，以男性、45-54歲、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、知道老子有錢遊戲品牌者、老子有錢玩家、看過老子有錢廣告(近期 / 勞力士篇)者的比例相對較高。
- 看過「老子有錢_勞力士篇」者，以男性、45-54歲、居住在高雄市、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、老子有錢玩家、看過老子有錢廣告(近期 / 勞力士篇)者的比例相對較高。



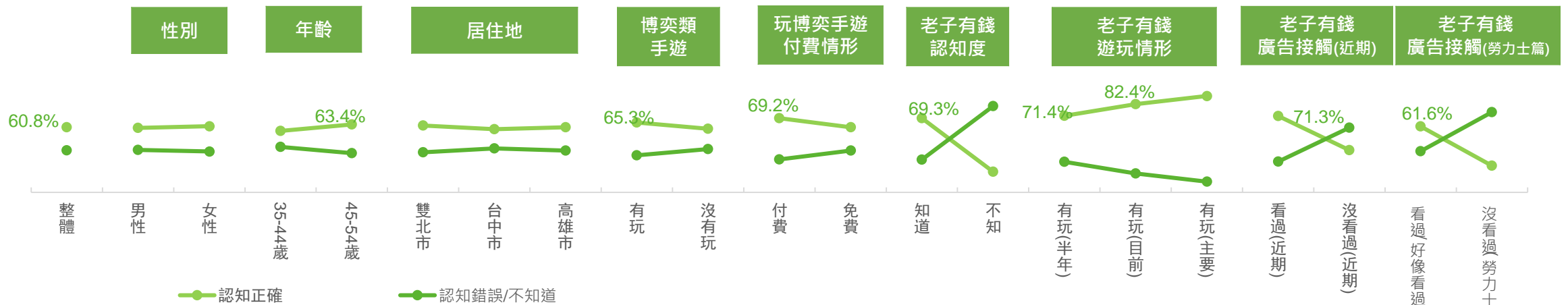
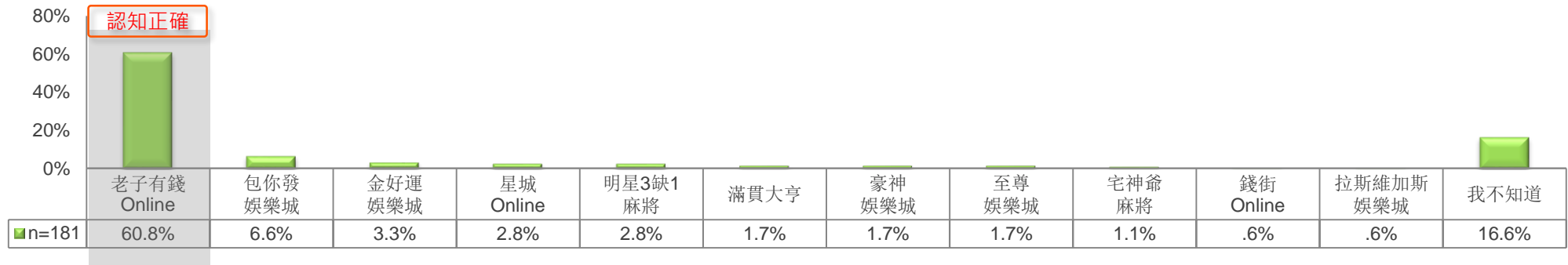
老子有錢玩家(主要)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考



品牌連結度

品牌連結度六成以上

- 看過/好像看過廣告「老子有錢_勞力士篇」Cut的受訪者中，能正確指出「老子有錢Online」品牌者占60.8%；以45-54歲、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、知道老子有錢遊戲品牌者、老子有錢玩家、看過老子有錢廣告(近期 / 勞力士篇)者的比例相對較高。認知錯誤者，以誤認為「包你發娛樂城」的比例相對較高。



老子有錢玩家(主要)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考

Q.承上題，請問您知道下列是哪個手機遊戲的廣告嗎？(單選)

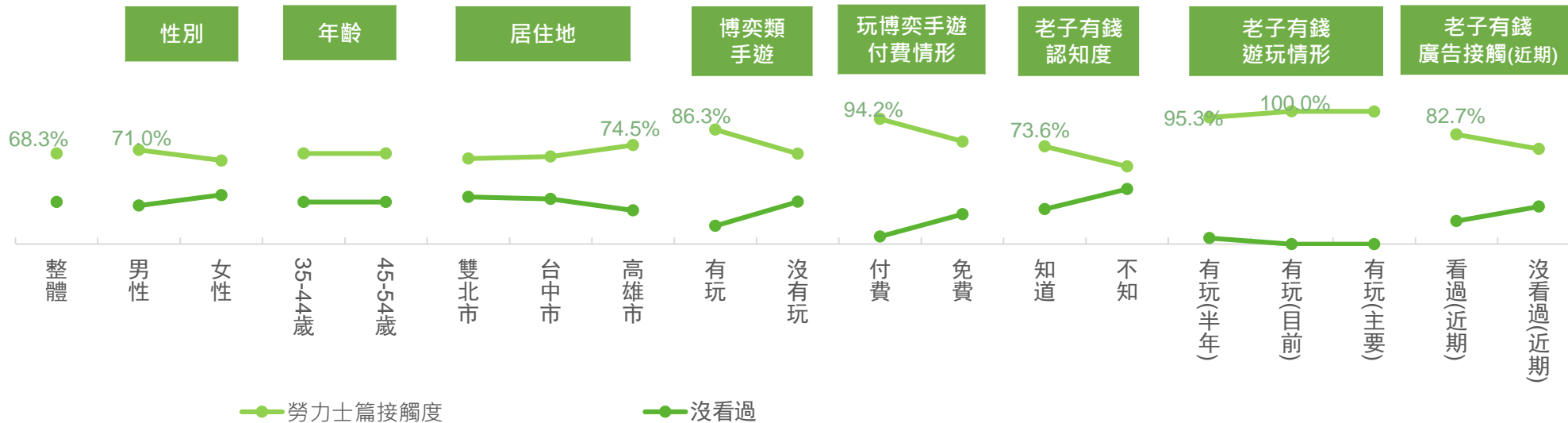
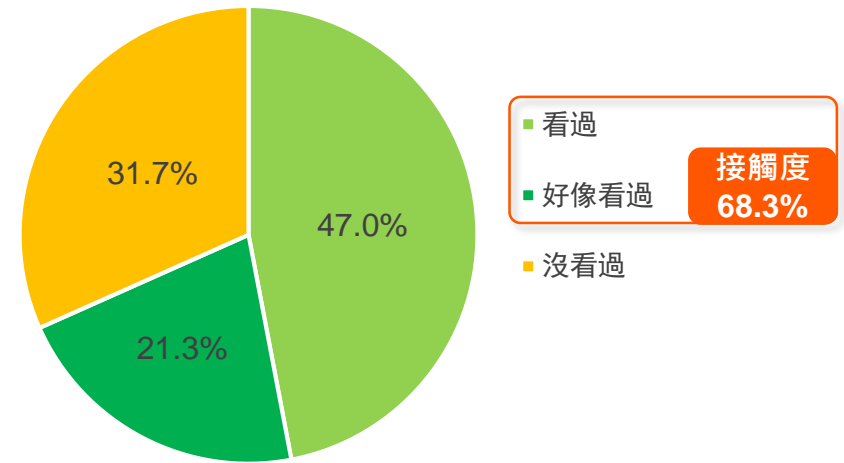
Base：曾看過老子有錢_勞力士篇廣告的受訪者 N = 181



廣告接觸度(提示TVC)-勞力士篇

老子有錢_勞力士篇 68.3%

- 廣告勞力士篇的接觸度為68.3%(「看過」47%+「好像看過」21.3%)。
- 接觸到的族群以男性、居住在高雄市、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、知道老子有錢品牌者、老子有錢玩家、看過老子有錢廣告(近期)者比例相對較高。



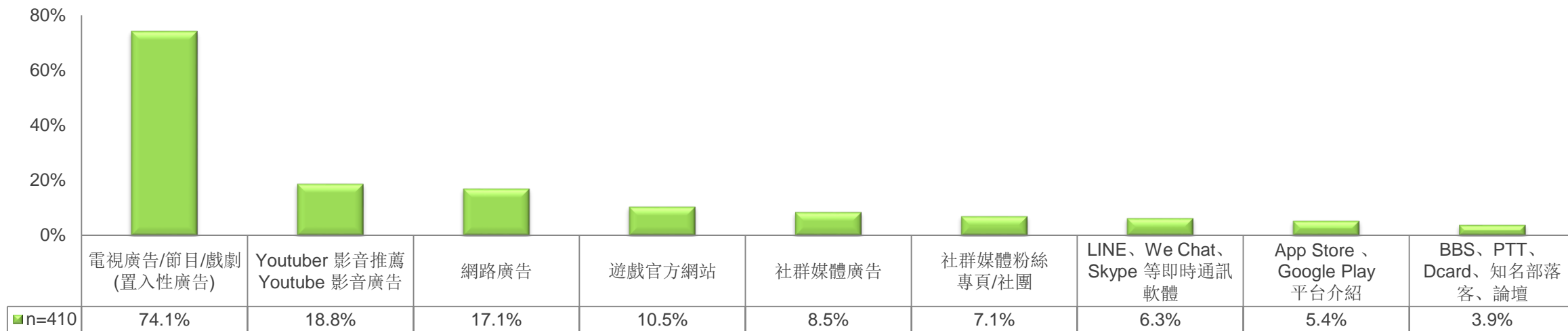
老子有錢玩家(主要)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考



看到TVC勞力士篇廣告管道

最主要的收看管道：電視廣告/節目/戲劇(置入性廣告)

- 從各項管道來看，有超過七成的受訪者是從「電視廣告/節目/戲劇(置入性廣告)」(74.1%)看到廣告的，而有近兩成是從「Youtuber 影音推薦或Youtube 影音廣告」(18.8%)或「網路廣告」(17.1%)看到的。





看到TVC勞力士篇廣告管道-交叉

- 透過「電視廣告/節目/戲劇(置入性廣告)」看到廣告者，以45-54歲、目前老子有錢玩家、看過老子有錢廣告(近期)者的比例相對較高。
- 近半年 / 目前老子有錢玩家，在「社群媒體(Facebook、Google)廣告」、「LINE、We Chat、Skype 等即時通訊軟體」等管道的比例，相對於其他族群都較顯著；在各管道看到廣告的比例多數也都較高。

	總數	性別		年齡		居住地			博奕類型手遊 遊玩情形		玩博奕手遊 付費情形		老子有錢 品牌認知度		老子有錢 遊玩情形			廣告接觸(近期) 老子有錢	
		男性	女性	35-44歲	45-54歲	雙北市	台中市	高雄市	有玩	沒有玩	付費	免費	知道	不知道	半年	目前	主要	看過	沒看過
電視廣告/節目/戲劇(置入性廣告)	74.1%	73.6%	75.4%	64.9%	83.4%	77.5%	68.2%	76.5%	73.5%	73.0%	72.3%	75.0%	78.4%	64.2%	78.0%	81.3%	72.7%	82.9%	60.4%
Youtuber 影音推薦或Youtube 影音廣告	18.8%	19.4%	17.5%	22.4%	15.1%	17.8%	23.5%	15.4%	21.2%	19.8%	21.5%	20.8%	17.1%	22.8%	14.6%	12.5%	18.2%	15.1%	26.6%
網路廣告	17.1%	16.9%	17.5%	20.0%	14.1%	16.3%	18.2%	16.8%	22.1%	16.9%	18.5%	27.1%	18.8%	13.0%	29.3%	25.0%	31.8%	19.0%	18.0%
遊戲官方網站	10.5%	11.3%	8.7%	14.6%	6.3%	11.6%	12.9%	7.4%	15.9%	10.1%	15.4%	16.7%	11.5%	8.1%	17.1%	12.5%	18.2%	10.2%	15.8%
社群媒體(Facebook、Google)廣告	8.5%	9.5%	6.3%	10.7%	6.3%	8.5%	9.8%	7.4%	8.8%	10.1%	10.8%	6.3%	8.7%	8.1%	17.1%	15.6%	18.2%	7.8%	12.9%
社群媒體(Facebook、LINE)粉絲專頁/社團	7.1%	8.1%	4.8%	10.2%	3.9%	4.7%	9.8%	6.7%	7.1%	8.1%	10.8%	2.1%	7.0%	7.3%	9.8%	9.4%	13.6%	6.8%	10.1%
LINE、We Chat、Skype 等即時通訊軟體	6.3%	7.4%	4.0%	7.3%	5.4%	3.9%	8.3%	6.7%	8.8%	6.5%	12.3%	4.2%	6.6%	5.7%	17.1%	15.6%	22.7%	7.3%	7.9%
App Store、Google Play平台介紹	5.4%	5.6%	4.8%	8.3%	2.4%	4.7%	8.3%	3.4%	3.5%	6.9%	4.6%	2.1%	4.9%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	4.9%	7.9%
BBS、PTT、Dcard、知名部落客、論壇	3.9%	4.9%	1.6%	4.9%	2.9%	4.7%	4.5%	2.7%	2.7%	4.8%	3.1%	2.1%	3.8%	4.1%	2.4%	0.0%	0.0%	3.9%	5.0%

為百分比高於平均5%以上族群

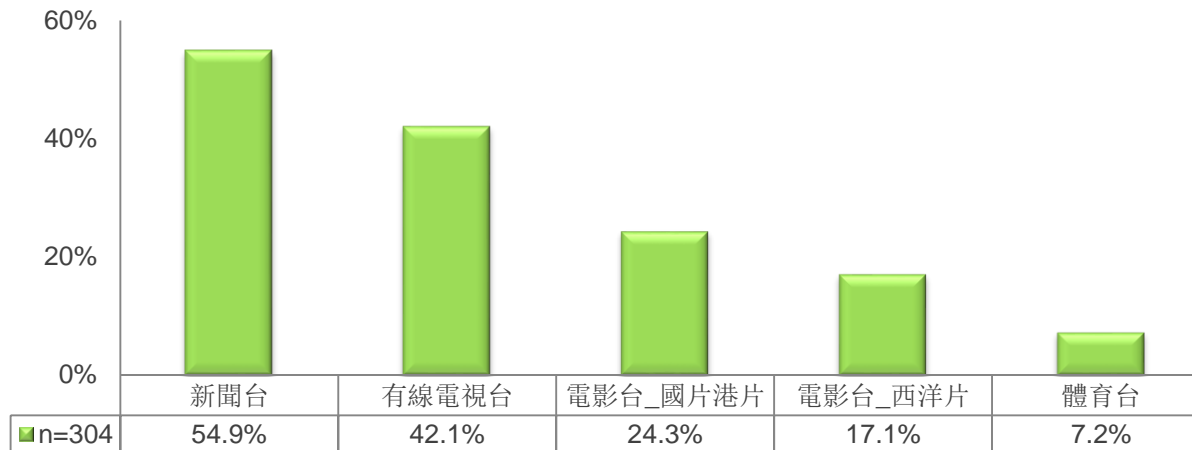
老子有錢玩家(主要)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考



看到TVC勞力士篇廣告-電視管道

最主要的電視管道：新聞台

- 從電視管道來看，多數是從「新聞台(TVBS新聞台、非凡新聞、東森財經新聞、三立新聞、民視新聞、壹新聞...)」(54.9%)看到TVC勞力士篇廣告的，其次是從「有線電視台(民視、台視、中視、華視)」(42.1%)看到的，而也有兩成左右的受訪者是從「電影台_國片港片」(24.3%)看到的。





看到TVC勞力士篇廣告-電視管道-交叉

- 在「電視台」看到廣告者，以付費玩博奕手遊玩家、不知道老子有錢遊戲品牌者、沒看過老子有錢廣告(近期)者的比例相對較高。
- 免費玩博奕手遊玩家，在「有線電視台」、「電影台_國片港片」等管道看到的比例，相對於其他族群都較顯著。

	總數	性別		年齡		居住地			博奕類型手遊 遊玩情形		玩博奕手遊 付費情形		老子有錢 品牌認知度		老子有錢 遊玩情形			廣告接觸(近期) 老子有錢	
		男性	女性	35-44歲	45-54歲	雙北市	台中市	高雄市	有玩	沒有玩	付費	免費	知道	不知道	半年	目前	主要	看過	沒看過
新聞台	54.9%	56.0%	52.6%	54.1%	55.6%	50.0%	55.6%	58.8%	56.6%	54.7%	63.8%	47.2%	52.9%	60.8%	56.3%	57.7%	81.3%	53.5%	64.3%
有線電視台	42.1%	44.0%	37.9%	43.6%	40.9%	44.0%	41.1%	41.2%	43.4%	39.2%	38.3%	50.0%	43.6%	38.0%	46.9%	46.2%	37.5%	41.8%	40.5%
電影台_國片港片	24.3%	25.8%	21.1%	27.1%	22.2%	24.0%	27.8%	21.9%	28.9%	26.0%	27.7%	30.6%	27.6%	15.2%	28.1%	23.1%	31.3%	29.4%	19.0%
電影台_西洋片	17.1%	17.7%	15.8%	18.0%	16.4%	18.0%	11.1%	21.1%	13.3%	21.0%	14.9%	11.1%	18.2%	13.9%	12.5%	11.5%	18.8%	19.4%	14.3%
體育台	7.2%	8.6%	4.2%	9.8%	5.3%	9.0%	8.9%	4.4%	6.0%	9.4%	10.6%	0.0%	8.4%	3.8%	9.4%	11.5%	6.3%	11.2%	2.4%

為百分比高於平均5%以上族群

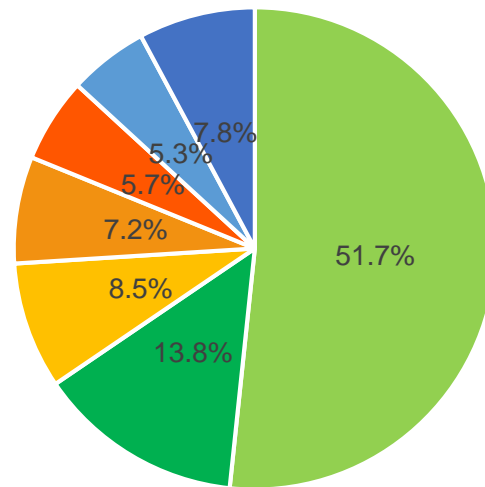
老子有錢玩家(目前/主要)：樣本太小偏差較大故不建議參考



廣告內容印象深刻點

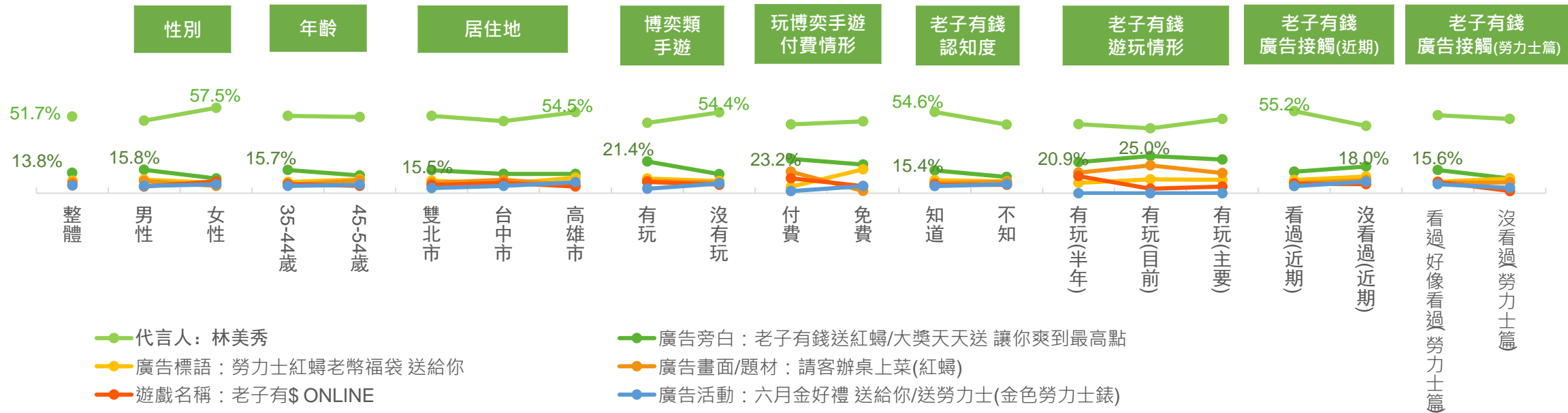
印象深刻度：92.2%，代言人為主要記憶點

- 在廣告內容中，以「代言人：林美秀」(51.7%)讓受訪者印象最深刻，其中以女性、居住在高雄市、沒有玩博奕類型手機遊戲、知道老子有錢遊戲品牌者、看過廣告(近期)者的比例相對較高。
- 其次也有13.8%受訪者對「廣告旁白：老子有錢送紅蟻/大獎天天送 讓你爽到最高點」最有印象，以男性、35-44歲、居住在雙北市、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、知道老子有錢遊戲品牌、老子有錢玩家、沒看過廣告(近期)、看過廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。



印象深刻度 92.2%

- 代言人：林美秀
- 廣告旁白：送紅蟻/大獎天天送讓你爽到最高點
- 廣告標語：勞力士紅蟻老幣福袋送給你
- 廣告畫面/題材：請客辦桌上菜(紅蟻)
- 遊戲名稱：老子有\$ ONLINE
- 廣告活動：六月金好禮送給你/送勞力士
- 都沒有印象



Q.請問您對於這支廣告的哪一個內容印象最深刻?(單選)

Base：全體的受訪者 N = 600

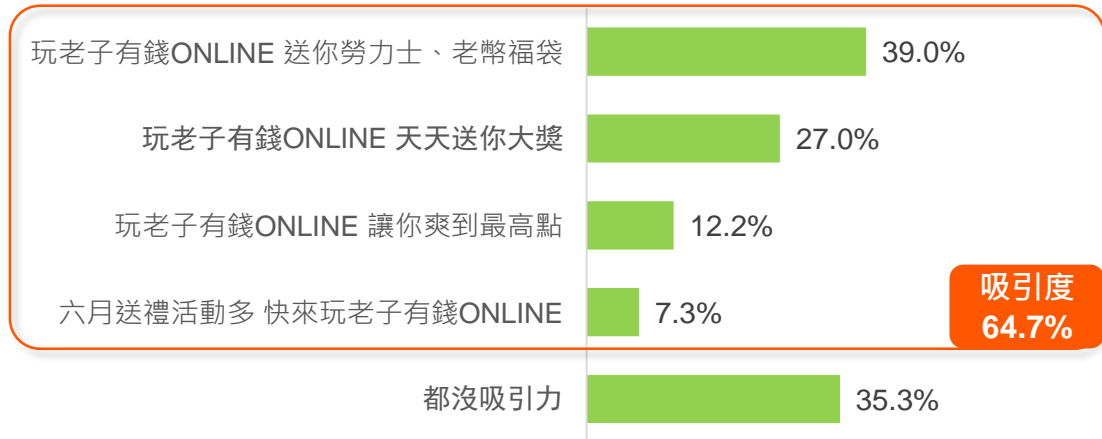
老子有錢玩家(主要)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考



廣告活動吸引度

活動吸引度：64.7%，勞力士、老幣福袋最吸睛

- 在廣告活動中，以「玩老子有錢ONLINE 送你勞力士、老幣福袋」(39%)最吸引受訪者，以有玩博奕類型手機遊戲、知道老子有錢遊戲品牌、老子有錢玩家、無論近期是否看過老子有錢廣告者、看過廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。
- 吸引度排名第二的是「玩老子有錢ONLINE 天天送你大獎」(27%)，以有玩博奕類型手機遊戲、看過廣告(近期 / 勞力士篇)者的比例相對較高。
- 近半年 / 目前老子有錢玩家，在「玩老子有錢ONLINE 天天送你大獎」、「六月送禮活動多 快來玩老子有錢ONLINE」等活動的比例，相對於其他族群都較顯著；對各活動的吸引度也都較高。



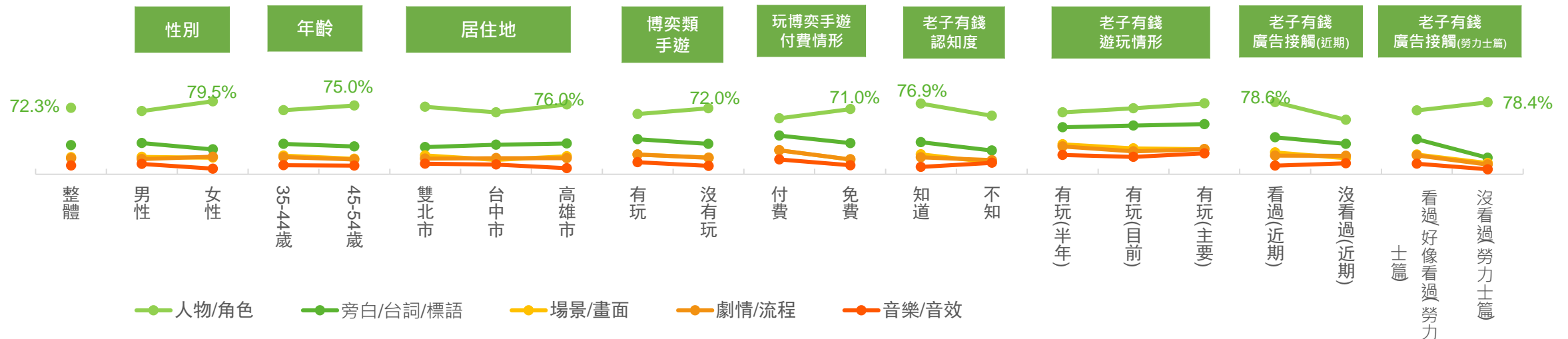
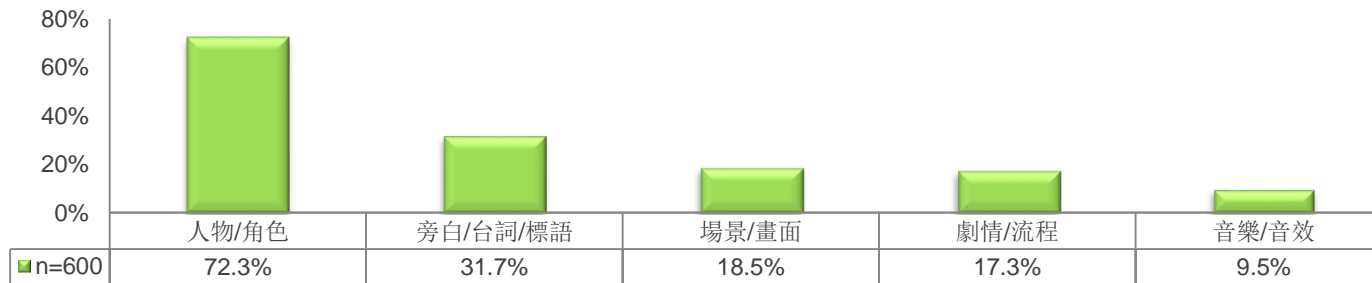
	總數	性別		年齡		居住地			博奕類型手遊遊玩情形		玩博奕手遊付費情形		老子有錢品牌認知度		老子有錢遊玩情形			廣告接觸(近期)老子有錢		廣告接觸度勞力士篇	
		男性	女性	35-44歲	45-54歲	雙北市	台中市	高雄市	有玩	沒有玩	付費	免費	知道	不知道	半年	目前	主要	看過	沒看過	看過/好像看過	沒看過
玩老子有錢ONLINE 送你勞力士、老幣福袋	39.0%	40.5%	36.0%	40.3%	37.7%	41.0%	37.0%	39.0%	58.8%	36.5%	65.2%	51.6%	44.4%	29.0%	69.8%	75.0%	68.2%	47.6%	48.5%	44.9%	26.3%
玩老子有錢ONLINE 天天送你大獎	27.0%	27.8%	25.5%	24.7%	29.3%	26.5%	28.0%	26.5%	37.4%	27.5%	39.1%	35.5%	29.2%	22.9%	48.8%	50.0%	59.1%	35.9%	28.4%	33.9%	12.1%
玩老子有錢ONLINE 讓你爽到最高點	12.2%	13.8%	9.0%	13.3%	11.0%	12.0%	13.5%	11.0%	19.1%	12.6%	21.7%	16.1%	13.3%	10.0%	18.6%	18.8%	22.7%	14.5%	15.5%	14.9%	6.3%
六月送禮活動多 快來玩老子有錢ONLINE	7.3%	7.8%	6.5%	9.3%	5.3%	6.0%	8.5%	7.5%	10.7%	7.7%	11.6%	9.7%	8.2%	5.7%	18.6%	18.8%	22.7%	8.1%	10.3%	9.3%	3.2%
都沒吸引力	35.3%	32.5%	41.0%	34.0%	36.7%	39.5%	32.5%	34.0%	12.2%	35.7%	2.9%	22.6%	30.5%	44.3%	2.3%	0.0%	0.0%	24.6%	20.1%	25.1%	57.4%



廣告元素印象度

印象度最高元素：人物 / 角色

- 廣告元素以「人物 / 角色」(72.3%)讓受訪者印象最深刻，其中以女性、45-54歲、居住在高雄市、沒有玩博奕類型手機遊戲、免費玩博奕手遊玩家、知道老子有錢遊戲品牌者、看過老子有錢廣告(近期)、沒看過老子有錢廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。



Q.請問在這支廣告中，哪一個部分令您印象最深刻呢？(可複選)

Base：全體的受訪者 N = 600

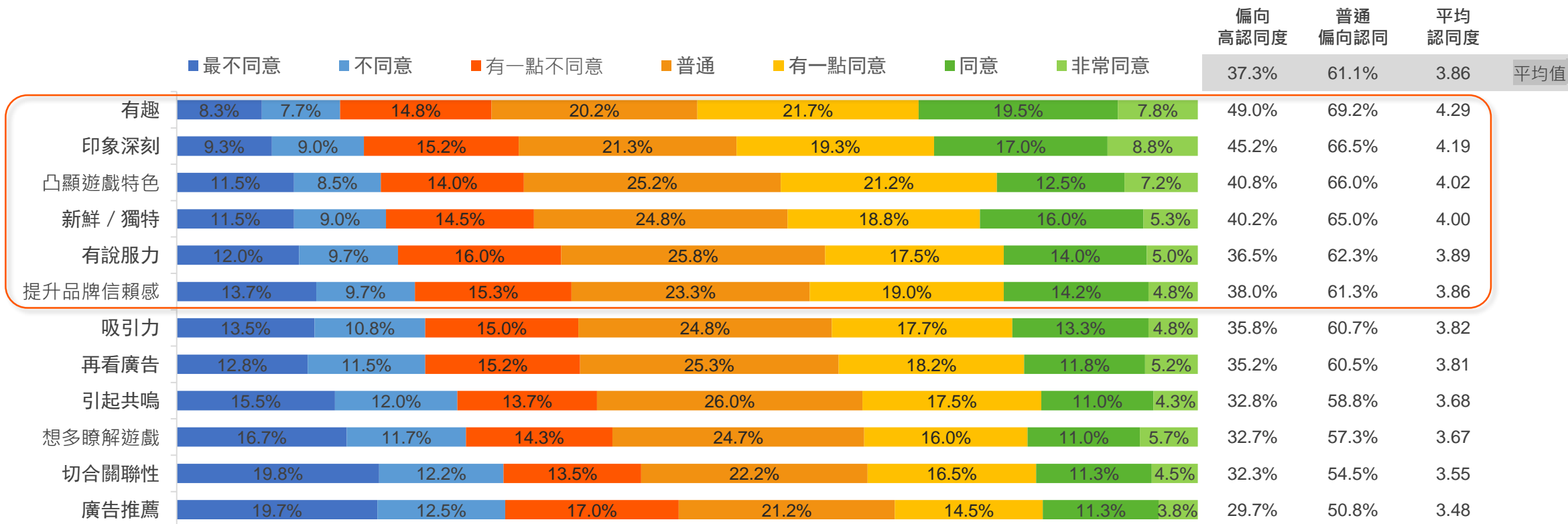
老子有錢玩家(主要)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考



廣告態度評價

廣告主要讓受訪者覺得有趣、印象深刻、凸顯遊戲特色

- 全體受訪者對廣告評價，整體有六成受訪者是普通偏向高認同度的(61.6%、平均認同度3.86)。
- 廣告認同度獲較高評價：「有趣」、「印象深刻」、「凸顯遊戲特色」、「新鮮 / 獨特」、「有說服力」、「提升品牌信賴感」。



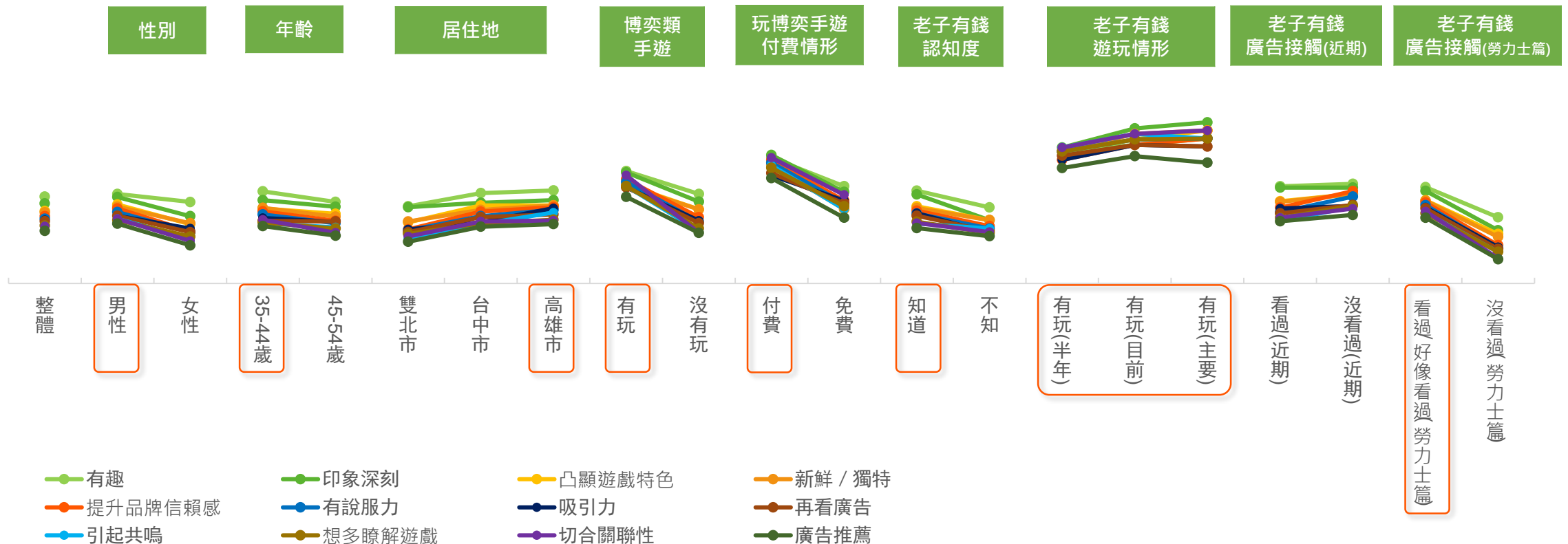
※偏向高認同度計算方式=「非常同意(7分)」+「同意(6分)」+「有一點同意(5分)」

※普通偏向認同計算方式=「非常同意(7分)」+「同意(6分)」+「有一點同意(5分)」+「普通(4分)」



廣告態度評價-交叉-偏向高認同度者

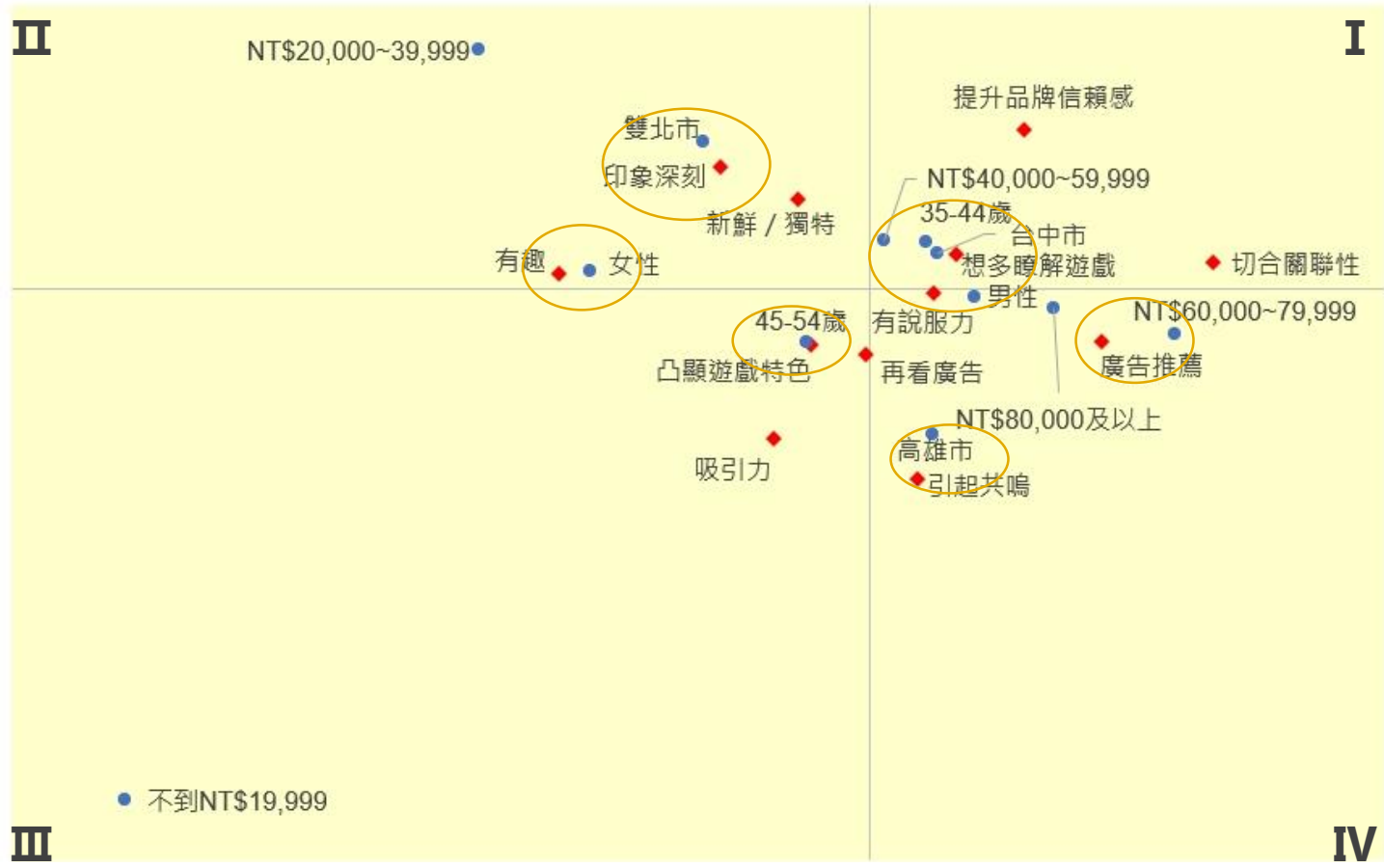
- 整體來看對廣告態度認同度較高者：男性、35-44歲、居住在高雄市、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、知道老子有錢遊戲品牌、老子有錢玩家、看過老子有錢廣告(勞力士篇)族群的比例相對較高。



※偏向高認同度計算方式=「非常同意(7分)」+「同意(6分)」+「有一點同意(5分)」



廣告態度評價-偏向高認同度相對性比較 I -基本資料



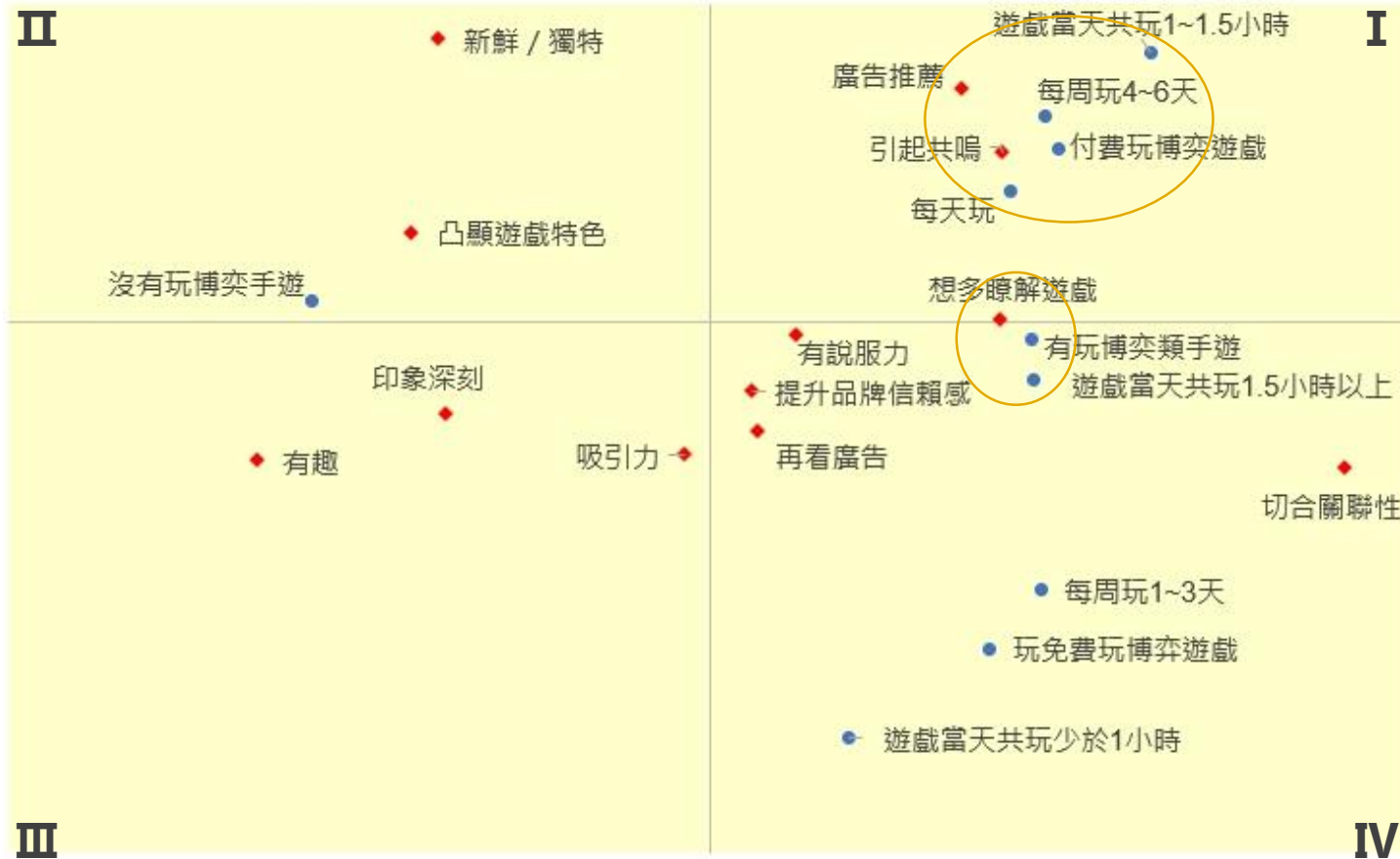
- 由對應分析可知，
 在第 I 象限：為較認同「提升品牌信賴感」、「切合關聯性」、「想多瞭解遊戲」等態度的族群，有居住在台中市、35-44歲、月收入在NT\$40,000~59,000者。
- 在第 II 象限：為較認同「新鮮 / 獨特」、「有趣」、「印象深刻」的族群，有女性、居住在雙北市、NT\$20,000~39,999者。
- 在第 III 象限：是認為廣告「凸顯遊戲特色」、具「吸引力」的族群，有45~54歲者。
- 在第 IV 象限：認為廣告「有說服力」、能「引起共鳴」、會「推薦廣告」、想「再看廣告」的族群，有男性、NT\$60,000及以上、居住在高雄市者。
- 月收入不到NT\$19,999者跟各廣告態度認同相對較遠。

Q.請依您個人觀看這支廣告的感受，勾選您對該則廣告的同意選項？(每一橫列單選)

Base：各族群廣告評價偏向高認同度受訪者



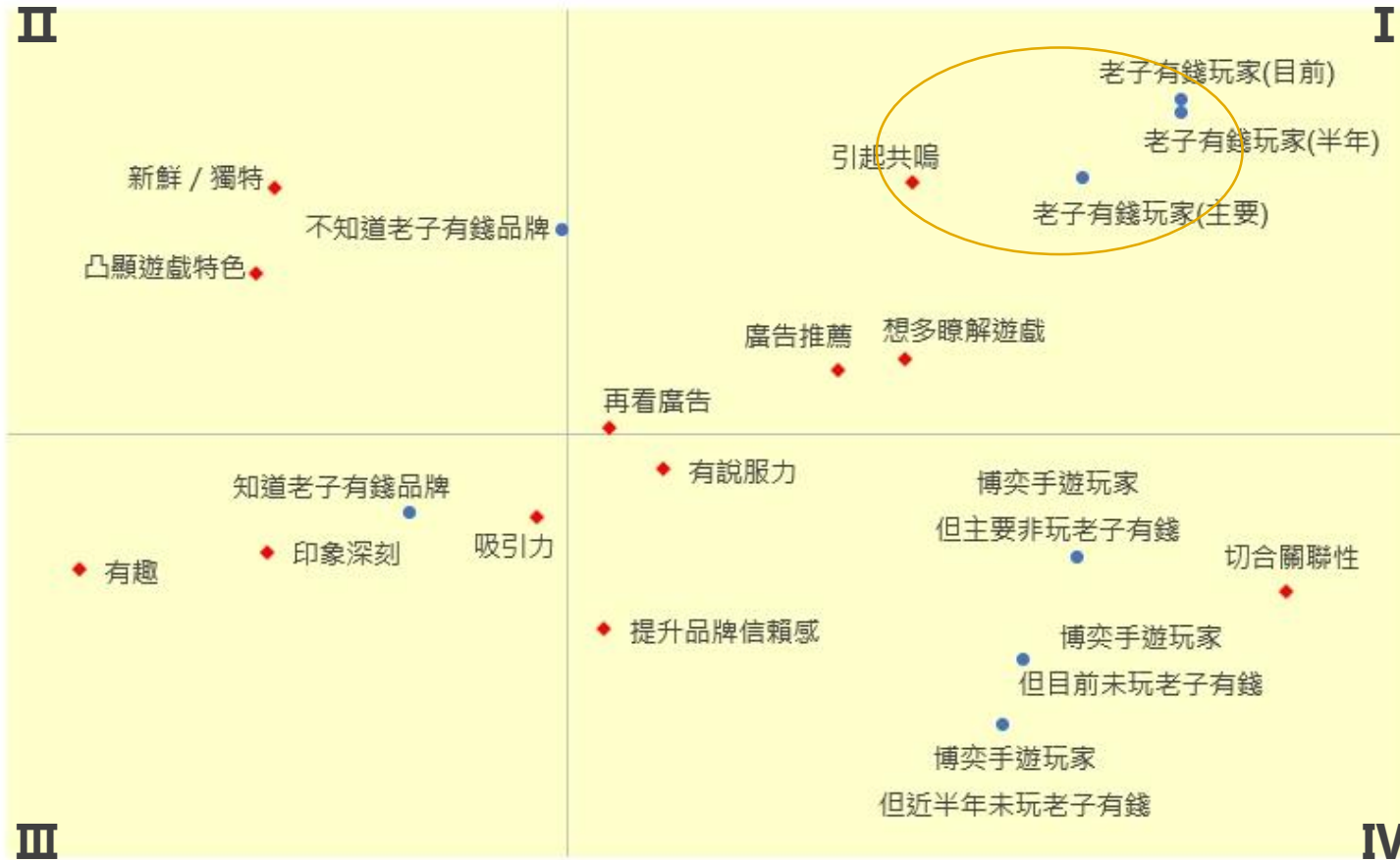
廣告態度評價-偏向高認同度相對性比較II-玩博弈手遊行為



- 由對應分析可知，與「廣告推薦」、「引起共鳴」等廣告態度較相近的族群有每週玩4天以上博奕手遊玩家、付費玩博奕手遊玩家、遊戲當天共玩1~1.5小時者。
- 與「想多瞭解遊戲」廣告態度較相近的是有玩博奕類手遊玩家、遊戲當天共玩1.5小時以上者。



廣告態度評價-偏向高認同度相對性比較III-品牌、遊玩



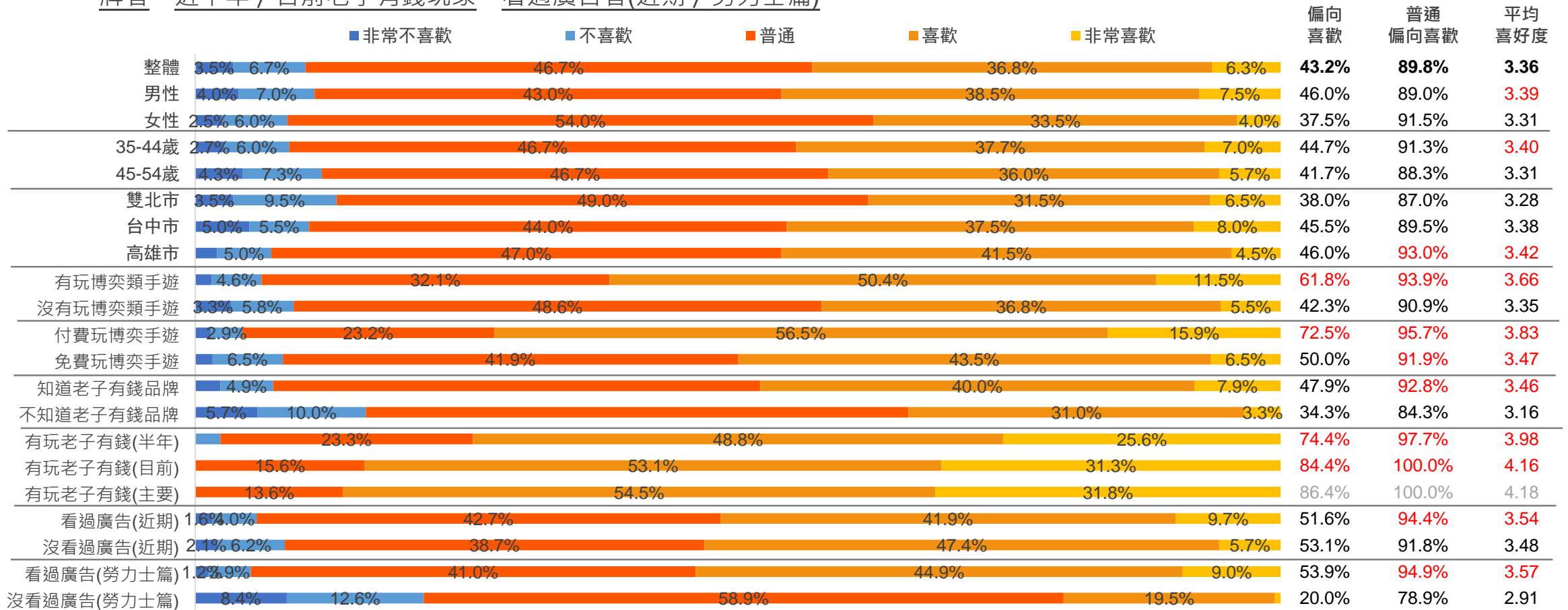
- 由對應分析可知，
在第 I 象限：「引起共鳴」廣告態度和各老子有錢玩家相近。
- 在第 II 象限：認為廣告「新鮮 / 獨特」、「凸顯遊戲特色」者有不知道老子有錢遊戲品牌者。
- 在第 III 象限：認為廣告「有趣」、「印象深刻」、具「吸引力」的族群為知道老子有錢品牌者。
- 在第 IV 象限：與廣告「切合關聯性」相對較近的族群為各時間點非品牌玩家。



廣告喜好度

喜好度：43.2% / 普通偏向喜歡的

- 老子有錢Online廣告喜好度較佳的族群：男性、35-44歲、居住在高雄市、有玩博奕類型手機遊戲(付費/免費)、知道老子有錢遊戲品牌者、近半年 / 目前老子有錢玩家、看過廣告者(近期 / 勞力士篇)。



老子有錢玩家(主要)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考

※偏向喜歡計算方式=「非常喜歡」+「喜歡」

※普通偏向喜歡計算方式=「非常喜歡」+「喜歡」+「普通」

Q.整體而言，請問您喜不喜歡這支廣告？(單選)

Base：全體的受訪者 N = 600



廣告喜好度原因-偏向喜歡

偏向喜歡原因：喜歡畫風、代言人

- 廣告喜好度偏向喜歡原因中，有四成是「喜歡廣告畫風(歡樂、熱鬧、有趣、誇張、搞笑、親切、創意、逗趣)」(40.2%)，有三成以上是因為「喜歡代言人/喜歡代言人特質(生動、討喜、草根性、親民、接地氣)/代言人適切」(33.2%)。

偏向喜歡 N=259	
	%
喜歡廣告畫風(歡樂、熱鬧、有趣、誇張、搞笑、親切、創意、逗趣)	40.2%
喜歡代言人/喜歡代言人特質(生動、討喜、草根性、親民、接地氣)/代言人適切	33.2%
獎品吸引人(勞力士)/獎品豐富/活動吸引人	11.2%
廣告簡單易懂/主旨清楚明確/廣告簡潔扼要	10.4%
喜歡廣告內容、劇情	8.9%
感覺遊戲簡單易上手、好玩	4.6%
廣告有吸引力	4.2%
對廣告印象深刻	3.9%
廣告突顯遊戲特色/會想玩玩看	3.9%
滿足發財夢	1.9%
符合需求/有共鳴	1.2%



廣告喜好度原因-偏向喜歡-交叉

- 因「喜歡廣告畫風(歡樂、熱鬧、有趣、誇張、搞笑、親切、創意、逗趣)」(40.2%)而偏向喜歡者中，以有玩手機遊戲玩家、不知道老子有錢遊戲品牌者的比例相對較高。
- 因「喜歡代言人/喜歡代言人特質(生動、討喜、草根性、親民、接地氣)/代言人適切」(33.2%)而偏向喜歡廣告者中，以女性、居住在台中市、有玩手機遊戲玩家、知道老子有錢遊戲品牌、沒看過廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。

	總數	性別		年齡		居住地			博奕類型手遊 遊玩情形		玩博奕手遊 付費情形		老子有錢 品牌認知度		老子有錢 遊玩情形			廣告接觸(近期) 老子有錢		廣告接觸度 勞力士篇	
		男性	女性	35-44歲	45-54歲	雙北市	台中市	高雄市	有玩	沒有玩	付費	免費	知道	不知道	半年	目前	主要	看過	沒看過	看過/ 好像看過	沒看過
喜歡廣告畫風(歡樂、熱鬧、有趣、誇張、搞笑、親切、創意、逗趣)	40.2%	43.5%	32.0%	39.6%	40.8%	42.1%	37.4%	41.3%	32.1%	44.2%	38.0%	22.6%	37.4%	47.2%	21.9%	18.5%	21.1%	39.1%	39.8%	41.2%	34.2%
喜歡代言人/喜歡代言人特質(生動、討喜、草根性、親民、接地氣)/代言人適切	33.2%	25.5%	52.0%	32.8%	33.6%	30.3%	46.2%	22.8%	30.9%	35.1%	30.0%	32.3%	38.5%	19.4%	25.0%	25.9%	21.1%	37.5%	26.2%	30.8%	47.4%
獎品吸引人(勞力士)/獎品豐富/活動吸引人	11.2%	10.9%	12.0%	11.9%	10.4%	15.8%	5.5%	13.0%	16.0%	8.4%	10.0%	25.8%	10.7%	12.5%	12.5%	14.8%	10.5%	11.7%	12.6%	10.4%	15.8%
廣告簡單易懂/主旨清楚明確/廣告簡潔扼要	10.4%	10.9%	9.3%	5.2%	16.0%	10.5%	6.6%	14.1%	11.1%	9.7%	10.0%	12.9%	12.3%	5.6%	15.6%	14.8%	21.1%	10.2%	10.7%	10.4%	10.5%
喜歡廣告內容、劇情	8.9%	9.8%	6.7%	9.7%	8.0%	9.2%	5.5%	12.0%	7.4%	9.7%	6.0%	9.7%	10.2%	5.6%	12.5%	14.8%	21.1%	7.8%	10.7%	9.5%	5.3%
感覺遊戲簡單易上手、好玩	4.6%	5.4%	2.7%	6.0%	3.2%	2.6%	4.4%	6.5%	9.9%	2.6%	8.0%	12.9%	3.7%	6.9%	15.6%	18.5%	15.8%	5.5%	4.9%	5.4%	0.0%
廣告有吸引力	4.2%	4.9%	2.7%	6.0%	2.4%	3.9%	5.5%	3.3%	3.7%	3.9%	4.0%	3.2%	3.7%	5.6%	3.1%	3.7%	5.3%	5.5%	2.9%	3.6%	7.9%
對廣告印象深刻	3.9%	3.3%	5.3%	3.0%	4.8%	2.6%	5.5%	3.3%	6.2%	2.6%	6.0%	6.5%	3.7%	4.2%	3.1%	3.7%	0.0%	3.1%	2.9%	4.1%	2.6%
廣告突顯遊戲特色/會想玩玩看	3.9%	3.8%	4.0%	3.0%	4.8%	5.3%	3.3%	3.3%	3.7%	4.5%	4.0%	3.2%	3.7%	4.2%	6.3%	7.4%	10.5%	4.7%	2.9%	3.6%	5.3%
滿足發財夢	1.9%	1.6%	2.7%	3.7%	0.0%	2.6%	1.1%	2.2%	3.7%	1.3%	4.0%	3.2%	2.1%	1.4%	3.1%	3.7%	0.0%	2.3%	1.9%	2.3%	0.0%
符合需求/有共鳴	1.2%	1.6%	0.0%	0.7%	1.6%	1.3%	1.1%	1.1%	2.5%	0.6%	4.0%	0.0%	.5%	2.8%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	.9%	2.6%

為百分比高於平均5%以上族群

老子有錢玩家(目前/主要)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考

承上題，請問您對於這支廣告的喜好度為[偏向喜歡]原因為何?(開放題)

Baas：偏向喜歡廣告的受訪者 N = 259



廣告喜好度原因-偏向普通或不喜歡

普通或偏向不喜歡原因：不玩博奕遊戲

- 廣告喜好度偏向普通原因中，有四成五是「不喜歡玩博奕遊戲 / 對博奕遊戲沒興趣」(45%)。
- 廣告喜好度偏向不喜歡原因中，以「不喜歡玩博奕遊戲 / 對博奕遊戲沒興趣」(36.1%)比例最高，其次為「不喜歡廣告畫風(無趣、吵雜、雜亂、俗氣)」(21.3%)，排名第三的原因是「認為是賭博 / 認為傳達不正確的價值觀 / 騙錢」(16.4%)。

普通 N=280	%
不喜歡玩博奕遊戲 / 對博奕遊戲沒興趣	45.0%
獎品不吸引人 / 活動不吸引人	7.5%
覺得廣告還好、普通 / 對廣告不會留下深刻印象	7.5%
喜歡廣告畫風(歡樂、熱鬧、有趣、誇張、搞笑、親切、創意、逗趣)	7.1%
廣告沒有吸引力、沒有說服力	6.1%
與我的生活無關 / 對此類廣告沒興趣 / 不玩手機遊戲	6.1%
太多同類型廣告 / 廣告無新意、無新鮮感 / 重複一直看到(不喜歡)	5.0%
喜歡代言人 / 喜歡代言人特質(生動、討喜、親民、好笑) / 代言人適切	4.6%
廣告沒有重點 / 只提到獎品，沒有其他遊戲介紹	4.6%
不喜歡廣告畫風(無趣、吵雜、雜亂、俗氣)	3.6%
不喜歡廣告內容、劇情	2.9%
對遊戲沒印象	2.5%
認為是賭博 / 認為傳達不正確的價值觀 / 騙錢	2.5%
代言人不適切 / 不喜歡代言人 / 代言人無法與遊戲連結	1.8%
覺得勝率不高，無法引起興趣	1.4%
廣告簡單易懂	0.7%

偏向不喜歡 N=61	%
不喜歡玩博奕遊戲 / 對博奕遊戲沒興趣	36.1%
不喜歡廣告畫風(無趣、吵雜、雜亂、俗氣)	21.3%
認為是賭博 / 認為傳達不正確的價值觀 / 騙錢	16.4%
不喜歡廣告內容、劇情	4.9%
太多同類型廣告 / 廣告無新意、無新鮮感 / 重複一直看到(不喜歡)	4.9%
代言人不適切 / 不喜歡代言人 / 代言人無法與遊戲連結	4.9%
廣告沒有吸引力、沒有說服力	3.3%
覺得廣告還好、普通 / 對廣告不會留下深刻印象	3.3%
與我的生活無關 / 對此類廣告沒興趣 / 不玩手機遊戲	3.3%
廣告沒有重點 / 只提到獎品，沒有其他遊戲介紹	3.3%
覺得勝率不高，無法引起興趣	3.3%

承上題，請問您對於這支廣告的喜好度為[普通或偏向不喜歡]原因為何?(開放題)

Baas：偏向普通或不喜歡廣告的受訪者 N = 341

廣告喜好度原因-偏向普通或不喜歡-交叉

- 原因為「不喜歡玩博奕遊戲 / 對博奕遊戲沒興趣」(43.4%) 者中，以居住在雙北市者的比例相對較高。

	總數	性別		年齡		居住地			老子有錢 品牌認知度		廣告接觸(近期) 老子有錢		廣告接觸度 勞力士篇	
		男性	女性	35-44歲	45-54歲	雙北市	台中市	高雄市	知道	不知道	看過	沒看過	看過/ 好像看過	沒看過
不喜歡玩博奕遊戲/對博奕遊戲沒興趣	43.4%	42.1%	45.6%	43.4%	43.4%	48.4%	36.7%	44.4%	43.3%	43.5%	40.8%	40.7%	43.4%	43.4%
不喜歡廣告畫風(無趣、吵雜、雜亂、俗氣)	6.7%	6.9%	6.4%	6.0%	7.4%	6.5%	7.3%	6.5%	5.9%	8.0%	5.8%	4.4%	7.4%	5.9%
覺得廣告還好、普通/對廣告不會留下深刻印象	6.7%	6.9%	6.4%	9.6%	4.0%	5.6%	8.3%	6.5%	6.9%	6.5%	9.2%	6.6%	9.5%	3.3%
獎品不吸引人/活動不吸引人	6.2%	6.0%	6.4%	5.4%	6.9%	8.9%	4.6%	4.6%	8.4%	2.9%	9.2%	5.5%	6.9%	5.3%
喜歡廣告畫風(歡樂、熱鬧、有趣、誇張、搞笑、親切、創意、逗趣)	5.9%	6.0%	5.6%	6.6%	5.1%	6.5%	4.6%	6.5%	6.9%	4.3%	8.3%	4.4%	5.3%	6.6%
廣告沒有吸引力、沒有說服力	5.6%	4.6%	7.2%	6.0%	5.1%	2.4%	4.6%	10.2%	6.4%	4.3%	8.3%	3.3%	5.3%	5.9%
與我的生活無關/對此類廣告沒興趣/不玩手機遊戲	5.6%	6.0%	4.8%	4.2%	6.9%	4.8%	4.6%	7.4%	3.9%	8.0%	3.3%	5.5%	4.2%	7.2%
認為是賭博/認為傳達不正確的價值觀/騙錢	5.0%	5.6%	4.0%	3.0%	6.9%	5.6%	6.4%	2.8%	3.9%	6.5%	2.5%	5.5%	0.5%	10.5%
太多同類型廣告/廣告無新意、無新鮮感/重複一直看到(不喜歡)	5.0%	6.9%	1.6%	4.8%	5.1%	4.0%	7.3%	3.7%	4.9%	5.1%	5.8%	6.6%	6.3%	3.3%
廣告沒有重點/只提到獎品，沒有其他遊戲介紹	4.4%	4.2%	4.8%	5.4%	3.4%	4.0%	5.5%	3.7%	4.4%	4.3%	3.3%	8.8%	3.2%	5.9%
喜歡代言人/喜歡代言人特質(生動、討喜、親民、好笑)/代言人適切	3.8%	2.8%	5.6%	4.8%	2.9%	2.4%	3.7%	5.6%	4.9%	2.2%	5.0%	4.4%	4.2%	3.3%
不喜歡廣告內容、劇情	3.2%	2.8%	4.0%	3.0%	3.4%	2.4%	5.5%	1.9%	2.0%	5.1%	3.3%	2.2%	3.2%	3.3%
代言人不適切/不喜歡代言人/代言人無法與遊戲連結	2.3%	2.8%	1.6%	1.8%	2.9%	3.2%	2.8%	0.9%	2.5%	2.2%	2.5%	4.4%	2.1%	2.6%
對遊戲沒印象	2.1%	0.9%	4.0%	1.2%	2.9%	1.6%	1.8%	2.8%	3.0%	0.7%	2.5%	1.1%	2.6%	1.3%
覺得勝率不高，無法引起興趣	1.8%	2.3%	0.8%	1.8%	1.7%	0.8%	1.8%	2.8%	1.5%	2.2%	0.8%	2.2%	0.5%	3.3%
廣告簡單易懂	0.6%	0.0%	1.6%	1.2%	0.0%	0.8%	0.0%	0.9%	0.0%	1.4%	0.0%	1.1%	1.1%	0.0%

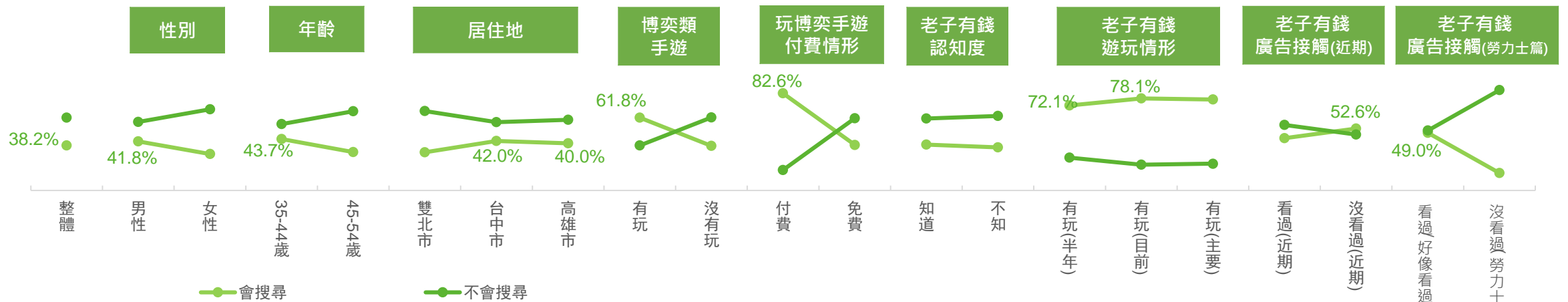
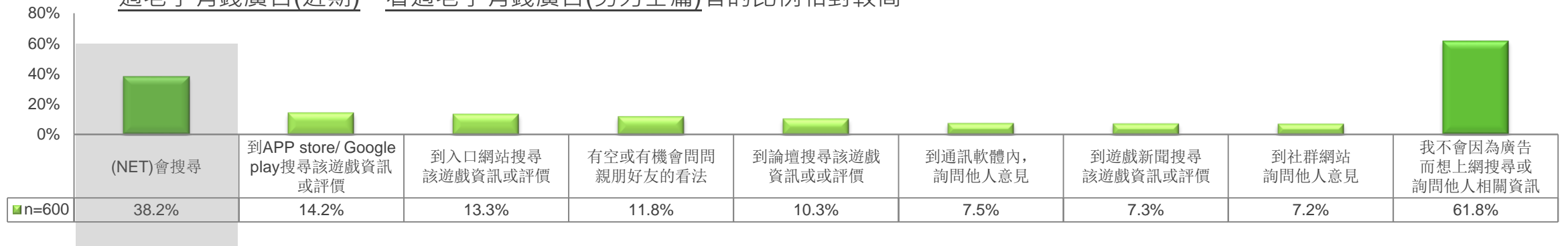
為百分比高於平均5%以上族群



廣告促搜度

廣告促搜度：38.2%

- 廣告整體的促搜度為38.2%，搜尋的管道以「APP store/ Google play」、「入口網站」、「親朋好友看法」、「論壇」等比例較高。
- 會搜尋的受訪者中，以男性、35-44歲、居住在台中市或高雄市、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、老子有錢玩家、沒看過老子有錢廣告(近期)、看過老子有錢廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。



老子有錢玩家(主要)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考

Q.請問看完這支廣告後，您會想上網搜尋[老子有錢ONLINE]手機遊戲的相關資訊嗎？(可複選)

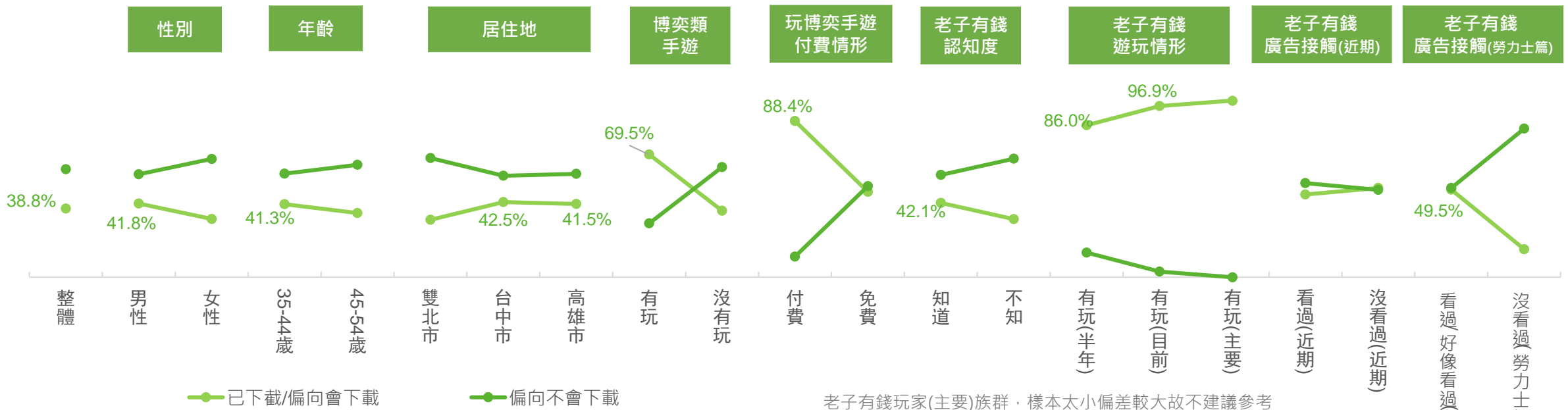
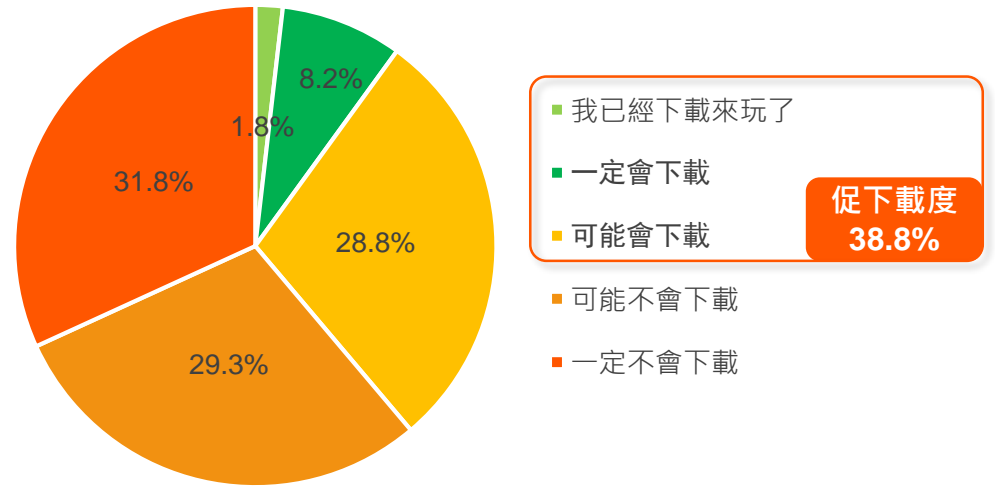
Base：全體的受訪者 N = 600



廣告促下載度

廣告促下載度：38.8%

- 廣告整體的促下載度為38.8%（「我已經下載來玩」（1.8%）+「一定會下載」（8.2%）+「可能會下載」（28.8%））。
- 已下載 / 偏向會下載受訪者中，以男性、35-44歲、居住在台中市或高雄市、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊、知道老子有錢遊戲品牌、老子有錢玩家、看過老子有錢廣告（勞力士篇）者的比例相對較高。



老子有錢玩家(主要)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考

Q.請問看完這支廣告後，您有實際去下載？或是未來會想去下載[老子有錢ONLINE]手機遊戲來玩嗎？(單選)

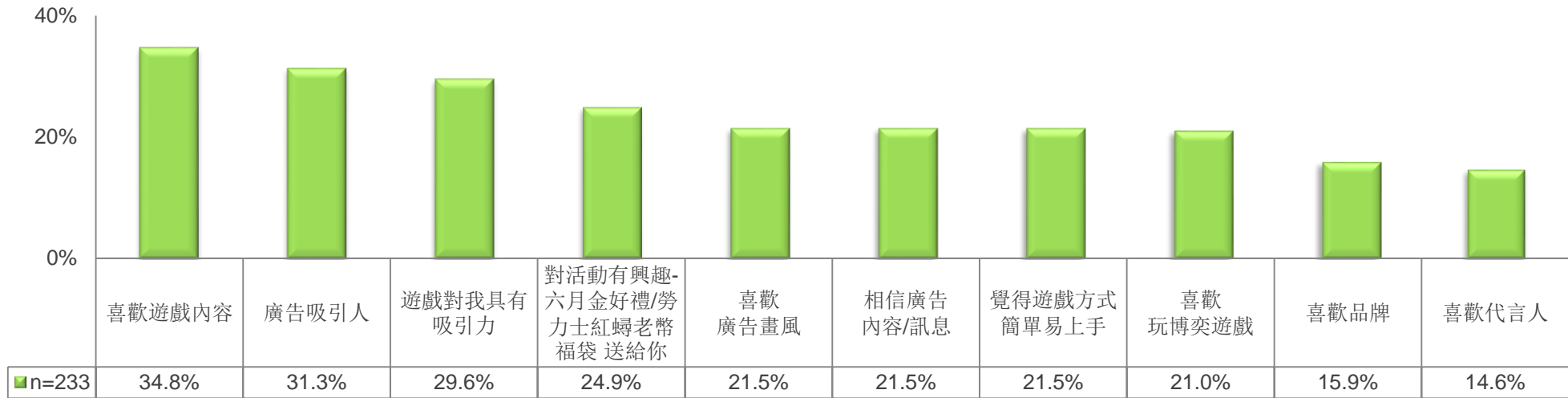
Base：全體的受訪者 N = 600



廣告促下載度原因-已下載 / 偏向會下載者

主要原因：喜歡遊戲內容

- 在各原因中以「喜歡遊戲內容」(34.8%)比例最高，其次是「廣告吸引人」(31.3%)，而「遊戲對我具有吸引力」(29.6%)排名第三。





廣告促下載度原因-已下載 / 偏向會下載者-交叉

- 因「喜歡遊戲內容」而會下載遊戲者中，以居住在雙北市、老子有錢玩家比例相對較高。
- 近半年 / 目前老子有錢玩家，在「相信廣告內容/訊息」、「喜歡玩博奕遊戲」等原因的比例，相對於其他族群都較顯著。
- 女性、沒看過廣告(勞力士篇)者，在「喜歡代言人」的比例，相對較高。
- 沒看過廣告(勞力士篇)者，在「對活動有興趣-六月金好禮/勞力士紅蟻老幣福袋 送給你」的比例，相對較顯著。

	總數	性別		年齡		居住地			博奕類型手遊 遊玩情形		玩博奕手遊 付費情形		老子有錢 品牌認知度		老子有錢 遊玩情形			廣告接觸(近期) 老子有錢		廣告接觸度 勞力士篇	
		男性	女性	35-44歲	45-54歲	雙北市	台中市	高雄市	有玩	沒有玩	付費	免費	知道	不知道	半年	目前	主要	看過	沒看過	看過/ 好像看過	沒看過
喜歡遊戲內容	34.8%	38.9%	24.2%	31.5%	38.5%	43.1%	31.8%	31.3%	35.2%	35.0%	34.4%	36.7%	34.8%	34.8%	48.6%	51.6%	54.5%	40.5%	30.6%	36.9%	20.0%
廣告吸引人	31.3%	29.9%	34.8%	33.1%	29.4%	26.2%	30.6%	36.1%	29.7%	32.1%	32.8%	23.3%	32.3%	29.0%	24.3%	25.8%	27.3%	35.3%	25.5%	34.5%	10.0%
遊戲對我具有吸引力	29.6%	28.1%	33.3%	28.2%	31.2%	29.2%	27.1%	32.5%	31.9%	29.2%	37.7%	20.0%	34.1%	18.8%	37.8%	41.9%	50.0%	37.1%	23.5%	30.5%	23.3%
對活動有興趣-六月金好禮/勞力士紅蟻老幣福袋 送給你	24.9%	21.6%	33.3%	25.8%	23.9%	29.2%	18.8%	27.7%	26.4%	22.6%	27.9%	23.3%	27.4%	18.8%	18.9%	16.1%	18.2%	30.2%	18.4%	23.2%	36.7%
喜歡廣告畫風	21.5%	23.4%	16.7%	27.4%	14.7%	18.5%	20.0%	25.3%	13.2%	27.0%	14.8%	10.0%	20.1%	24.6%	21.6%	19.4%	22.7%	19.8%	25.5%	23.6%	6.7%
相信廣告內容/訊息	21.5%	21.0%	22.7%	22.6%	20.2%	16.9%	17.6%	28.9%	22.0%	21.9%	24.6%	16.7%	23.2%	17.4%	32.4%	32.3%	22.7%	25.0%	20.4%	23.2%	10.0%
覺得遊戲方式簡單、容易上手	21.5%	19.2%	27.3%	16.9%	26.6%	24.6%	18.8%	21.7%	17.6%	24.8%	21.3%	10.0%	24.4%	14.5%	29.7%	22.6%	13.6%	27.6%	13.3%	24.1%	3.3%
喜歡玩博奕遊戲	21.0%	22.8%	16.7%	20.2%	22.0%	20.0%	22.4%	20.5%	31.9%	14.6%	36.1%	23.3%	25.0%	11.6%	45.9%	45.2%	40.9%	26.7%	16.3%	22.7%	10.0%
喜歡該品牌	15.9%	16.8%	13.6%	15.3%	16.5%	21.5%	14.1%	13.3%	16.5%	16.1%	18.0%	13.3%	17.1%	13.0%	16.2%	16.1%	13.6%	17.2%	16.3%	18.2%	0.0%
喜歡代言人	14.6%	12.0%	21.2%	15.3%	13.8%	13.8%	16.5%	13.3%	12.1%	16.1%	13.1%	10.0%	13.4%	17.4%	10.8%	12.9%	13.6%	13.8%	14.3%	13.8%	20.0%

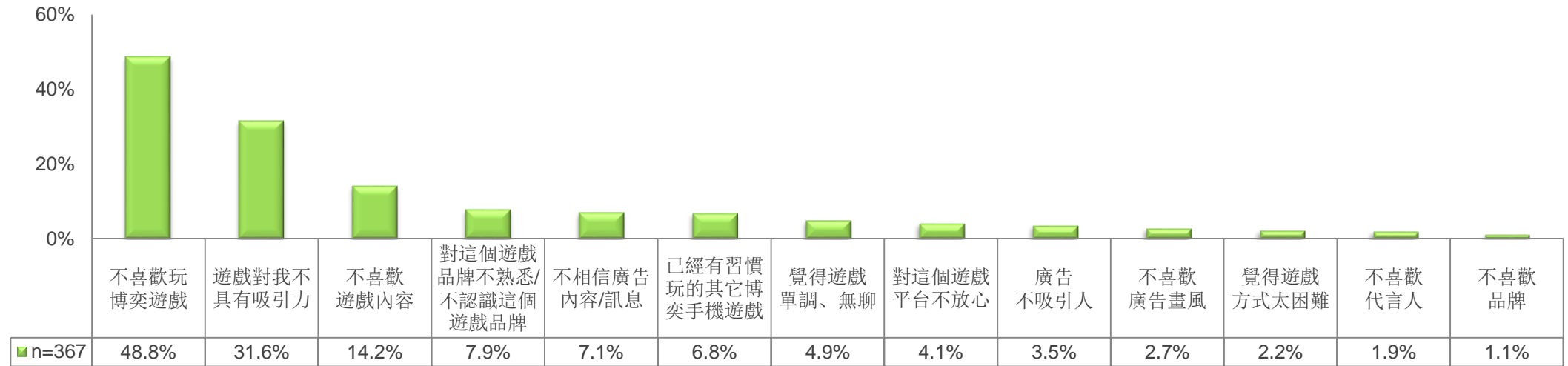
老子有錢玩家(主要)族群 · 樣本太小偏差較大故不建議參考



廣告促下載度原因-偏向不會下載者

主要原因：不喜歡玩博奕遊戲

- 在各原因中以「不喜歡玩博奕遊戲」(48.8%)比例最高，其次是「遊戲對我不具有吸引力」(31.6%)，排名第三的原因為「不喜歡遊戲內容」(14.2%)。





廣告促下載度原因-偏向不會下載者-交叉

- 因「不喜歡博奕遊戲」而偏向不會下載遊戲者中，以沒有玩博奕手遊者比例特別高。
- 有玩博奕類型手機遊戲、免費玩博奕手遊玩家在「對這個遊戲品牌不熟悉/不認識這個遊戲品牌」、「不相信廣告內容/訊息」、「已經有習慣玩的其它博奕手機遊戲」原因的比例，相對較顯著。

	總數	性別		年齡		居住地			博奕類型手遊 遊玩情形		玩博奕手遊 付費情形		老子有錢 品牌認知度		廣告接觸(近期) 老子有錢		廣告接觸度 勞力士篇	
		男性	女性	35-44歲	45-54歲	雙北市	台中市	高雄市	有玩	沒有玩	付費	免費	知道	不知道	看過	沒看過	看過/ 好像看過	沒看過
不喜歡玩博奕遊戲	48.8%	48.9%	48.5%	49.4%	48.2%	48.9%	45.2%	52.1%	7.5%	56.4%	25.0%	3.1%	49.1%	48.2%	49.2%	41.7%	48.3%	49.4%
遊戲對我不具有吸引力	31.6%	30.0%	34.3%	34.7%	28.8%	31.9%	25.2%	37.6%	22.5%	33.5%	12.5%	25.0%	33.6%	28.4%	33.3%	38.5%	30.9%	32.5%
不喜歡遊戲內容	14.2%	14.6%	13.4%	15.3%	13.1%	18.5%	10.4%	12.8%	12.5%	15.0%	12.5%	12.5%	15.0%	12.8%	15.9%	11.5%	12.6%	16.3%
對這個遊戲品牌不熟悉/不認識這個遊戲品牌	7.9%	9.4%	5.2%	7.4%	8.4%	5.9%	7.8%	10.3%	22.5%	5.3%	12.5%	25.0%	7.5%	8.5%	9.1%	8.3%	8.2%	7.5%
不相信廣告內容/訊息	7.1%	8.2%	5.2%	5.7%	8.4%	6.7%	6.1%	8.5%	17.5%	7.0%	12.5%	18.8%	7.5%	6.4%	7.6%	4.2%	7.2%	6.9%
已經有習慣玩的其它博奕手機遊戲	6.8%	6.0%	8.2%	7.4%	6.3%	4.4%	8.7%	7.7%	35.0%	4.8%	12.5%	40.6%	7.1%	6.4%	8.3%	11.5%	8.7%	4.4%
覺得遊戲有點單調、無聊	4.9%	6.4%	2.2%	8.5%	1.6%	5.9%	6.1%	2.6%	2.5%	5.7%	0.0%	3.1%	5.3%	4.3%	6.1%	3.1%	5.3%	4.4%
對這個遊戲平台不放心	4.1%	3.9%	4.5%	5.1%	3.1%	5.2%	2.6%	4.3%	7.5%	4.4%	12.5%	6.3%	3.1%	5.7%	3.0%	8.3%	4.8%	3.1%
廣告不吸引人	3.5%	4.3%	2.2%	4.0%	3.1%	4.4%	3.5%	2.6%	7.5%	4.0%	0.0%	9.4%	4.9%	1.4%	4.5%	2.1%	2.9%	4.4%
不喜歡廣告畫風	2.7%	2.6%	3.0%	3.4%	2.1%	3.0%	3.5%	1.7%	2.5%	2.6%	0.0%	3.1%	1.3%	5.0%	2.3%	2.1%	2.9%	2.5%
覺得遊戲方式太困難	2.2%	3.0%	0.7%	1.7%	2.6%	2.2%	1.7%	2.6%	2.5%	2.2%	12.5%	0.0%	2.2%	2.1%	3.0%	3.1%	2.4%	1.9%
不喜歡代言人	1.9%	1.3%	3.0%	1.7%	2.1%	3.0%	2.6%	0.0%	7.5%	1.8%	12.5%	6.3%	3.1%	0.0%	3.8%	2.1%	2.4%	1.3%
不喜歡該品牌	1.1%	0.4%	2.2%	1.1%	1.0%	0.7%	1.7%	0.9%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	1.3%	.7%	.8%	1.0%	1.9%	0.0%

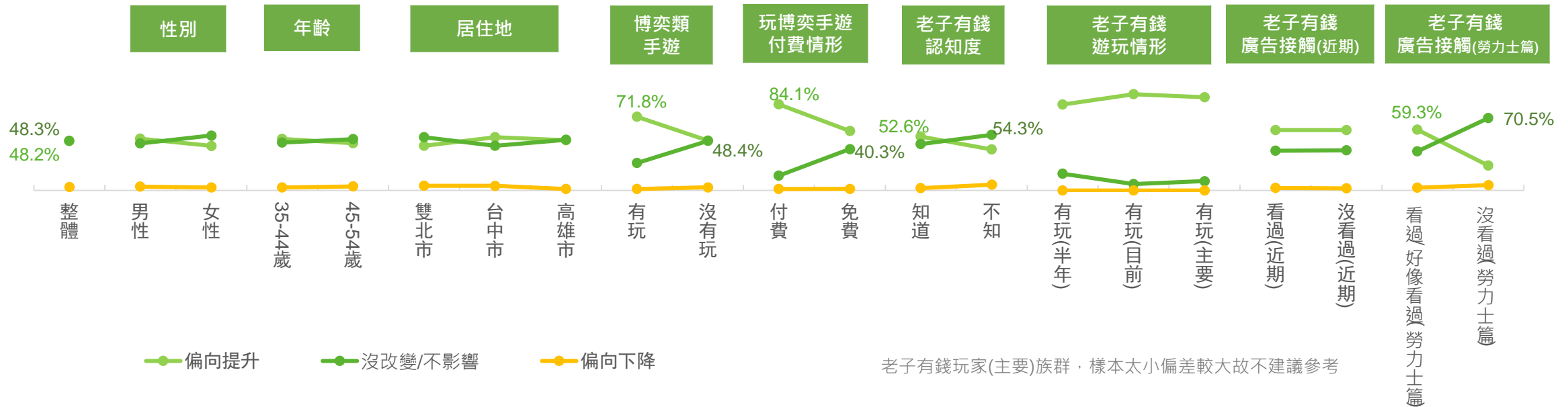
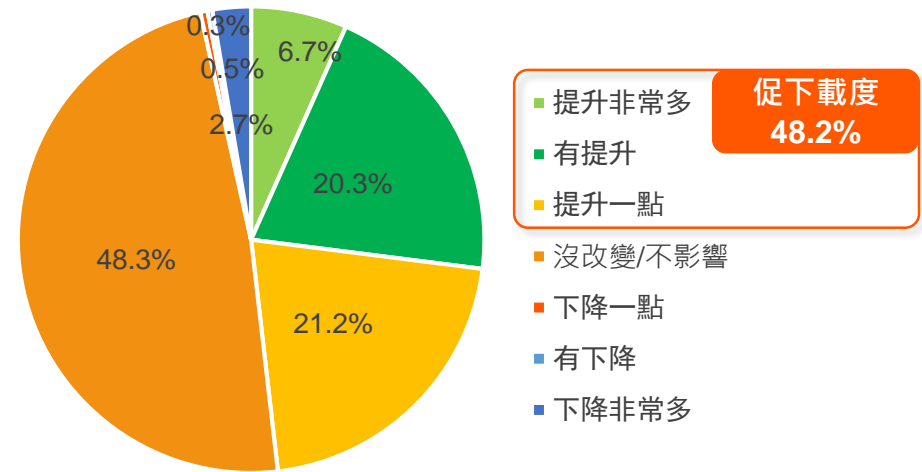
付費玩家，樣本太小偏差較大故不建議參考



代言人促下載度

偏向提升下載意願比例：48.2%

- 提升促下載度48.2%(「提升非常多」(6.7%)+「有提升」(20.3%)+「提升一點」(21.2%))。
- 「偏向提升」族群中，以有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、知道老子有錢遊戲品牌、看過廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。



Q.看完這支廣告後，請問廣告中的代言人(林美秀)，對於您下載老子有錢ONLINE手機遊戲意願的影響是提升還是下降？(單選)

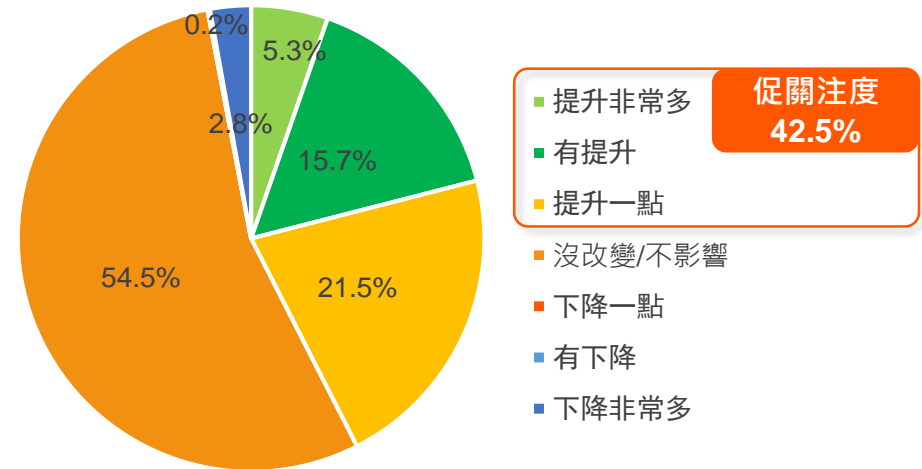
Base：全體的受訪者 N = 600



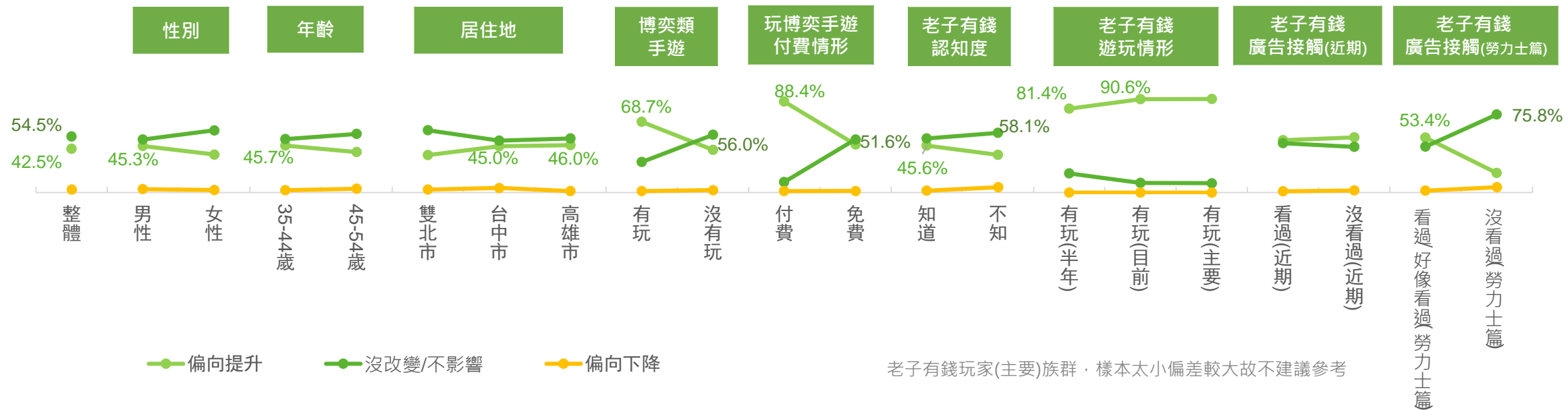
廣告提升未來對[老子有錢ONLINE]新款遊戲關注度

偏向提升新款遊戲關注度：42.5%

- 提升關注度42.5% (「提升非常多」(5.3%)+「有提升」(15.7%)+「提升一點」(21.5%))。
- 「偏向提升」族群中，以男性、35-44歲、居住在台中市或高雄市、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、知道老子有錢遊戲品牌、老子有錢玩家、看過廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。



促關注度 42.5%



老子有錢玩家(主要)族群，樣本太小偏差較大故不建議參考

Q. 在您看過這支廣告後，請問有提升未來您對[老子有錢ONLINE]推出新款遊戲時的關注或興趣嗎？(單選)

Base：全體的受訪者 N = 600



結論



受訪者輪廓

* 博奕類手遊玩家主要族群：男性、45-54歲、居住在台中市者

* 付費手遊玩家主要族群：男性、45-54歲；付費玩遊戲主因：遊戲好玩

• 約兩成受訪者有玩博奕類手遊 / 以男性、45-54歲、居住在台中市者比例較高

• 全體受訪者中，近五成有玩「休閒類」(48.7%)手遊，有玩「博奕類」者占21.8%排名第二，排名第三的是「策略類」(18.5%)手遊。

• 博奕類手遊玩家族群特性：

✓ 男性、45-54歲、居住在台中市或高雄市者比例較高。

✓ 每週遊玩頻率平均為4.4天；以男性、45-54歲、居住在雙北市、高雄市、付費玩博奕手遊玩家族群平均天數較高。

✓ 遊玩當日總共約玩73分鐘；以男性、居住在台中市、付費玩博奕手遊玩家族群平均時數較高。

✓ 52.7%玩家是會付費玩博奕手遊的：

➢ 全體博奕手遊玩家，每月花費平均約NT\$1,164；以男性、居住在台中市或高雄市族群的花費相對較高。

➢ 全體付費博奕手遊玩家，每月花費平均約NT\$2,210；以男性、45-54歲族群的花費相對較高。

➢ 付費玩原因 Top 3：「覺得遊戲好玩」(37.7%)、「購買遊戲中虛擬貨幣、遊戲幣/寶物」(29%)、「參加限時活動/優惠福利」(27.5%)。

整體博奕類手機遊戲市場概況

- * 博奕類手遊主要吸引點：打發時間 / 休閒放鬆娛樂
- * 老子有錢Online品牌相對於競品之主要優勢：遊戲種類豐富
- * 獲知博奕手遊主要訊息來源：「電視廣告/節目/戲劇」

• 博奕手遊主要吸引點：「打發時間 / 休閒放鬆娛樂」

- 博奕類型手機遊戲吸引點 Top 3：「打發時間 / 休閒放鬆娛樂」(67.2%)、「簡單易上手 / 有簡易模式」(41.2%)、「小賭怡情、試手氣」(35.1%)及「遊戲時間可以很短暫(可快速玩一場)」(33.6%)。

✓ Top 3品牌吸引點相對優勢：

- 明星3缺1麻將：「玩家人數眾多」。
- 老子有錢Online：「遊戲種類豐富」、「可以賺錢(出金)/賺錢速度快」、「福利機制或遊戲回饋夠吸引我 / 勝率高」、「行動裝置和桌機可同步」、「遊戲畫面精緻度佳」、「名人或藝人代言」、「網友評價高」。
- 神來也麻將：「打發時間 / 可休閒放鬆娛樂」、「簡單易上手 / 有簡易模式」、「遊戲時間可以很短暫(可快速玩一場)」。

• 博奕手遊主要訊息來源：「電視廣告/節目/戲劇」

- 博奕類型手機遊戲訊息來源 Top 3：「電視廣告/節目/戲劇(置入性廣告)」(35.9%)、「親朋好友的談論或推薦」(23.7%)、「網路廣告」(19.1%)。

✓ 老子有錢Online玩家主要從「電視廣告/節目/戲劇(置入性廣告)」、「遊戲官方網站、遊戲公告資訊」和「入口網站」等來源的獲知率較高。



博奕類手機遊戲品牌競爭現況 I

- * 整體博奕類手遊品牌知名度 & 遊玩率：「明星3缺1麻將」居冠，「老子有錢Online」次之。
- * 老子有錢Online綜合表現：
 - 知名度65%、近半年遊玩率7.2%、目前遊玩率5.3%、主要遊玩率3.7%→整體轉換率5.6%
 - 品牌好感度67.9%、品牌滿意度84.4%
- * 棄玩老子有錢Online主因：沒時間玩
 - 品牌未提示心占率：「明星3缺1麻將」居冠
 - 心占率 Top 3：「明星3缺1麻將」(32.8%)、「老子有錢Online」(15.8%)、「神來也(麻將/大老二)」(12.2%)
 - ✓ 「老子有錢Online」品牌心占率表現，未提示所有提及為15.8%；以有玩博奕類型手遊、知道老子有錢品牌、近半年 / 目前老子有錢玩家、看過老子有錢廣告(近期)族群的比例較顯著；第一提及為8.3%，以近半年 / 目前老子有錢玩家比例較高。
 - 品牌提示後知名度：「明星3缺1麻將」居冠
 - 知名度 Top 3：「明星3缺1麻將」(69.3%)、「老子有錢Online」(65%)、「神來也麻將」(60.3%)及「星城Online」(59.7%)。
 - 知道「老子有錢Online」品牌者，以女性、45-54歲、居住在高雄市、有玩博奕類型手機遊戲、知道老子有錢遊戲品牌者、看過廣告(近期 / 勞力士篇)者的比例相對較顯著。



博奕類手機遊戲品牌競爭現況 II

- 「老子有錢Online」知名度整體表現：最接近「神來也」、「星城Online」

- 表現最佳：「明星3缺1麻將」，未提示知名度超過三成，提示後的知名度也將近七成。
- 表現次之：「老子有錢Online」、「神來也麻將」、「星城Online」，未提示知名度超過一成，提示後的知名度也都在六成左右。

**此度好感度%是以普通偏向好感方式計算

- 品牌好感度：「老子有錢Online」普通偏向好感有67.9%

- 好感度 Top 3：「王牌俱樂部」(75%)、「老子有錢Online」(67.9%)、「金好運娛樂城」(66.4%)

- ✓ 「老子有錢Online」好感度較佳族群：男性、35-44歲、居住在台中市、有玩博奕類型手機遊戲、近半年 / 目前老子有錢玩家、看過廣告者(近期/勞力士篇)。

- 知名度和好感度綜合表現-老子有錢&五大競品：「老子有錢Online」居冠

- 表現最佳：「老子有錢Online」、「星城Online」及「滿貫大亨」，知名度在平均值(39.2%)以上，好感度在六成五以上。
- 表現次之：「包你發娛樂城」與「金好運娛樂城」，知名度(39.2%)和好感度(68.3%)皆未達平均值。



博奕類手機遊戲品牌競爭現況III

• 品牌遊玩率：「明星3缺1麻將」居冠

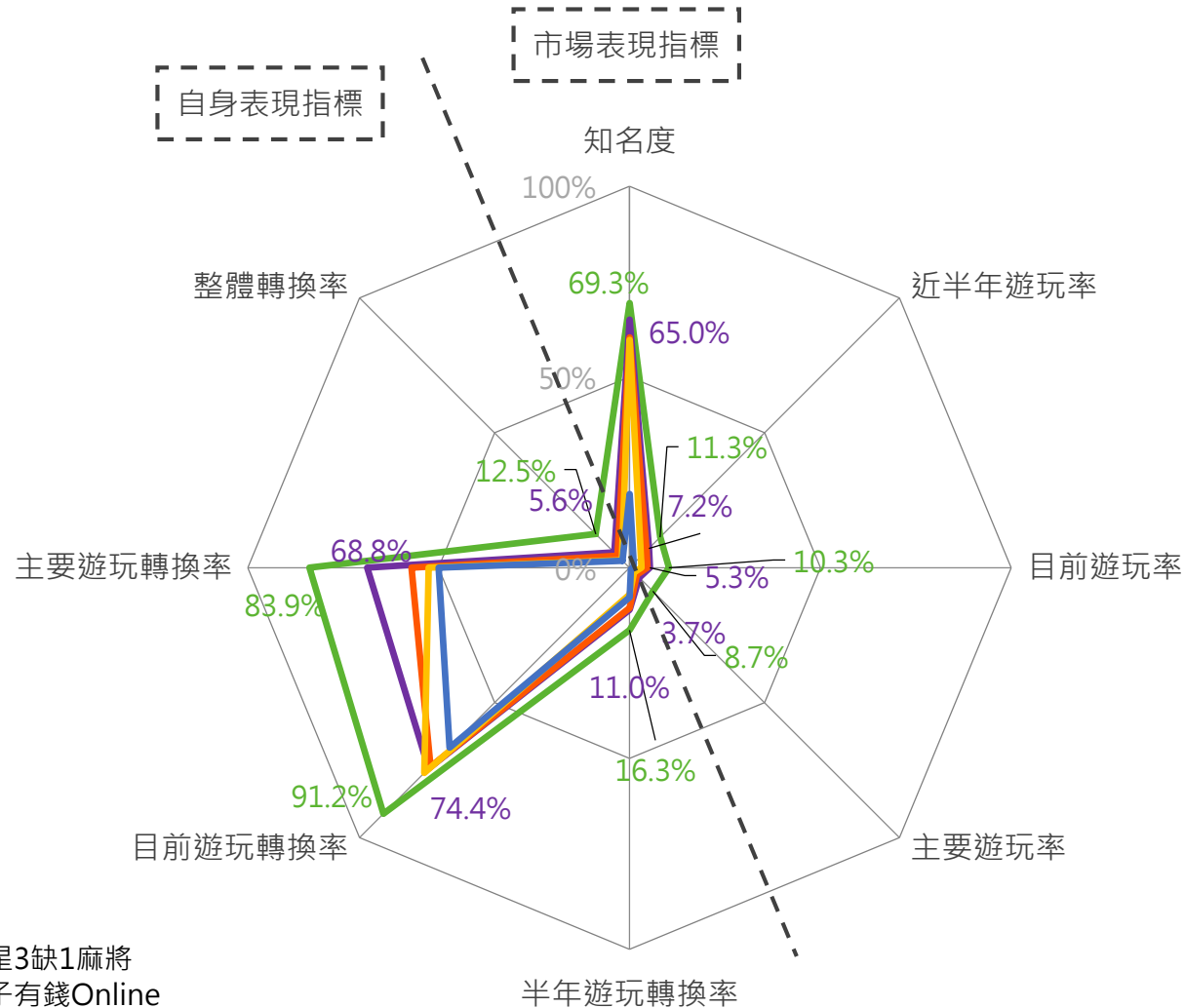
- 半年 Top 3：「明星3缺1麻將」(51.9%)、「老子有錢Online」(32.8%)、「神來也麻將」(29%)。
 - ✓ 以男性、居住在高雄市、玩付費博奕類型手機遊戲、知道老子有錢遊戲品牌、看過廣告者(近期 / 勞力士篇)的比例相對較高。
- 目前 Top 3：「明星3缺1麻將」(51.7%)、「老子有錢Online」(26.7%)、「神來也麻將」(23.3%)。
 - ✓ 以35-44歲、居住在台中市或高雄市、玩付費博奕類型手機遊戲、知道老子有錢遊戲品牌、看過廣告者(近期 / 勞力士篇)的比例相對較高。
- 主要 Top 3：「明星3缺1麻將」(44.4%)、「老子有錢Online」(18.8%)、「神來也麻將」(13.7%)。
 - ✓ 以居住在台中市、付費玩博奕類型手機遊戲、知道老子有錢遊戲、看過廣告者(近期 / 勞力士篇)的比例相對較高。

品牌表現 Top 3		全體的受訪者 N = 600	
心占率 知名度(未提示)	「明星3缺1麻將」(32.8%)	「老子有錢Online」(15.8%)	「神來也(麻將/大老二)」(12.2%)
知名度(提示後)	「明星3缺1麻將」(69.3%)	「老子有錢Online」(65%)	「神來也(麻將/大老二)」(60.3%)
近半年遊玩率	「明星3缺1麻將」(11.3%)	「老子有錢Online」(7.2%)	「神來也(麻將/大老二)」(6.3%)
目前遊玩率	「明星3缺1麻將」(10.3%)	「老子有錢Online」(5.3%)	「神來也(麻將/大老二)」(4.7%)
主要遊玩率	「明星3缺1麻將」(8.7%)	「老子有錢Online」(3.7%)	「神來也(麻將/大老二)」(2.7%)
近半年遊玩轉換率	「明星3缺1麻將」(16.3%)	「老子有錢Online」(11%)	「神來也(麻將/大老二)」(10.5%)
目前遊玩轉換率	「明星3缺1麻將」(91.2%)	「星城Online」(76%)	「老子有錢Online」(74.4%)
主要使用轉換率 (忠誠度)	「明星3缺1麻將」(83.9%)	「老子有錢Online」(68.8%)	「神來也(麻將/大老二)」(57.1%)
整體轉換率	「明星3缺1麻將」(12.5%)	「老子有錢Online」(5.6%)	「神來也(麻將/大老二)」(4.4%)

標示灰色字體族群，樣本太小偏差較大故不建議參考



博奕類手機遊戲品牌競爭現況IV-品牌綜合表現 Top 5



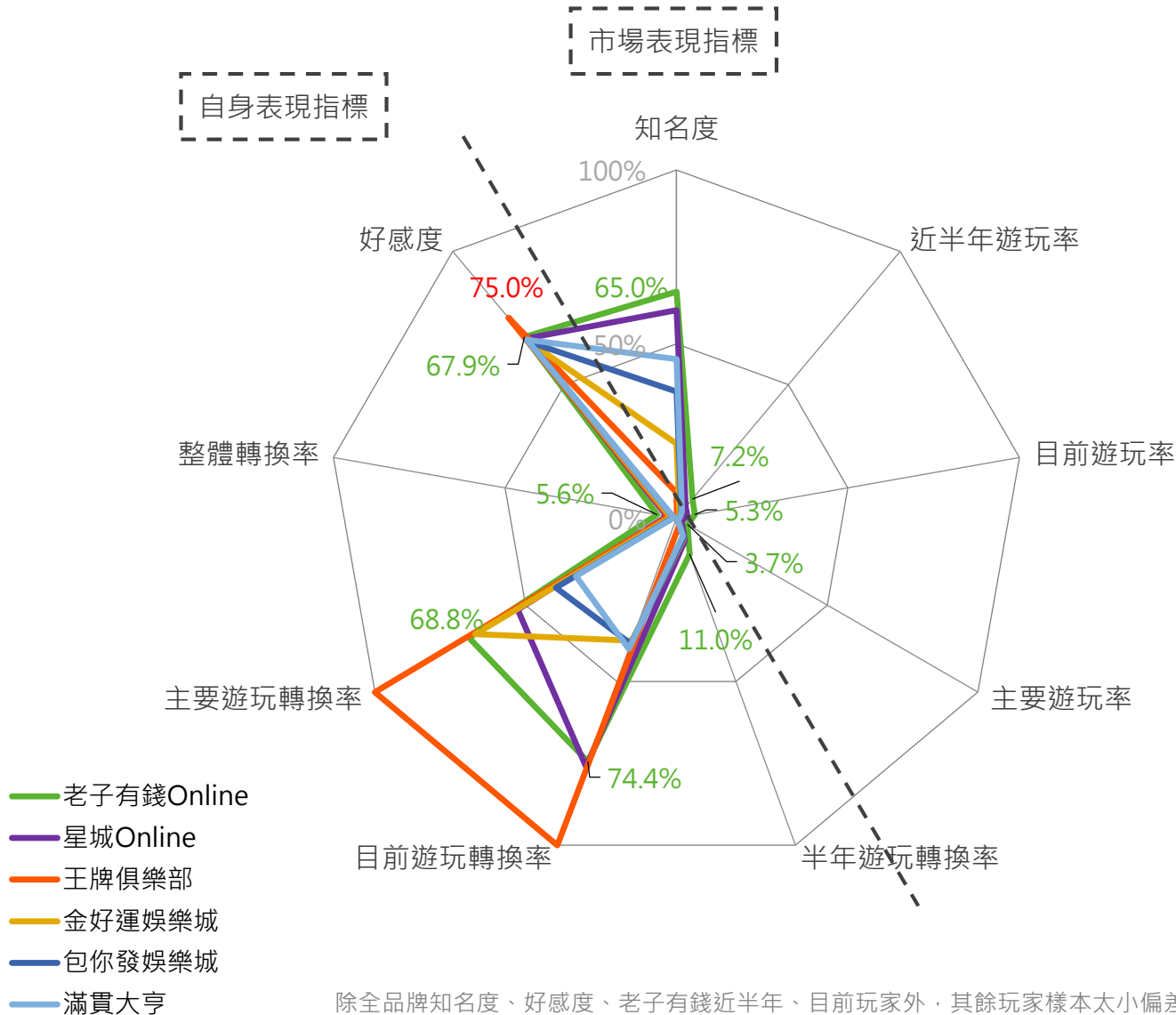
- 以**整體市場**的表現來看，「明星3缺1麻將」在知名度及遊玩率都表現最出色。
- 以**品牌自身**的表現來看，「明星3缺1麻將」仍居各項比率之冠，「老子有錢Online」排名次之，「神來也麻將」緊追在後，排名第三。

- 明星3缺1麻將
- 老子有錢Online
- 神來也麻將
- 星城Online
- 豪神娛樂城

目前、主要遊玩率除明星3缺1麻將外，其餘玩家樣本太小偏差較大故遊玩率表現僅供參考



博奕類手機遊戲品牌競爭現況 V - 老子有錢 & 主要競品表現



- 以**整體市場**的指標來看「老子有錢Online」的表現，與主要競品相較，「老子有錢Online」知名度、遊玩率皆表現最佳。
- 以**品牌自身**的指標來看「老子有錢Online」表現，
 - * 知道「老子有錢Online」品牌後，轉為近半年玩家者(近半年遊玩轉換率)的比例在11%，意為知道品牌後，有一成者會轉換成玩家。
 - * 進一步在半年遊玩過後，仍為目前玩家(目前遊玩轉換率)的比例大幅提升至74.4%，顯示只要成為玩家後，有超過七成者願意持續遊玩。
 - * 目前玩家中，主要是遊玩「老子有錢Online」者(主要遊玩轉換率)的比例為68.8%，表示玩家忠誠度近七成。
- 「老子有錢Online」整體轉換率為5.6%，表示知道品牌後，有5.6%會成為忠誠玩家。
- 各品牌的好感度表現相近。

除全品牌知名度、好感度、老子有錢近半年、目前玩家外，其餘玩家樣本太小偏差較大故遊玩率表現僅供參考



博弈類手機遊戲品牌競爭現況VI

- **品牌滿意度「老子有錢Online」：84.4% / 影響滿意度主因：是否好玩、玩後感受**

- 品牌表現為**有一點滿意偏向滿意**的。

- ✓ 滿意度較佳的族群：玩付費博弈類型手機遊戲玩家。

- 偏向滿意主因(N=27)：「好玩/娛樂性高/夠刺激/玩後感受佳(成就感)」(55.6%)。

- 偏向普通原因(N=5)：「覺得不好玩/玩後感受普通」(80%)。

Base：目前有在玩老子有錢的受訪者 N = 32

- **棄玩品牌主因-「老子有錢Online」：沒時間玩**

- 原因 Top 3：「我沒有時間玩了 / 太忙」(63.6%)、「感覺遊戲內容沒有更新/不好玩了」(27.3%)、「親朋好友不玩了/沒有一起玩的人」(27.3%)、「不滿意現在的付費方式、金額/儲值方式」(18.2%)。

Base：近半年有玩，但目前沒有玩老子有錢的受訪者 N = 11

廣告後測效益 I

- * 各廣告主要接觸族群：男性、45-54歲、居住高雄市者。
- * 廣告接觸率以TVC勞力士篇(68.3%)最佳，並最受男性、35-44歲、居住在高雄市族群喜愛(喜好度&下載率&廣告態度評價)。
- * 廣告主要接觸管道：電視廣告/節目/戲劇(置入性廣告)為主。
- * 有52.5%受訪者對過往品牌廣告-老子有錢_房子篇有印象。
- * 廣告最吸睛大獎：天天登入天天送 / 最吸睛活動：送勞力士、老幣福袋。
- * 代言人效益佳：廣告最有記憶點處、廣告印象最深刻元素、主要喜歡廣告原因、提升促下載度。

老子有錢Online 廣告效益	
廣告接觸率-近期	44.8%
廣告大獎吸引程度	68.3%
廣告接觸率-Cut	30.2%
品牌連結度	60.8%
廣告接觸率-TVC勞力士篇	68.3%
廣告內容印象深刻度	92.2%
廣告活動吸引度	64.7%
廣告喜好度	43.2%
廣告促搜度	38.2%
廣告促下載度	38.8%
代言人促下載度	48.2%
廣告提升未來新款遊戲關注度	42.5%

廣告態度評價		偏向高認同度	普通偏向認同
有趣	廣告很有趣	49.0%	69.2%
印象深刻	我對廣告印象深刻	45.2%	66.5%
凸顯遊戲特色	廣告凸顯了遊戲的特色	40.8%	66.0%
新鮮 / 獨特	相較於其他博奕手機遊戲廣告，這支廣告讓我感覺很新鮮或獨特	40.2%	65.0%
有說服力	廣告有說服力，我相信廣告所傳達的訊息	36.5%	62.3%
提升品牌信賴感	提升我對老子有錢ONLINE的品牌好感度及信賴度	38.0%	61.3%
吸引力	廣告讓我覺得遊戲很有吸引力	35.8%	60.7%
再看廣告	我想再看到這支廣告	35.2%	60.5%
引起共鳴	廣告內容能引起我的共鳴	32.8%	58.8%
想多瞭解遊戲	看了廣告，讓我想多瞭解遊戲內容	32.7%	57.3%
切合關聯性	這支廣告的訊息，和我或我的娛樂需求有關	32.3%	54.5%
廣告推薦	看了廣告，會推薦親友一起玩(下載)	29.7%	50.8%

廣告效益評估 II

• 廣告接觸度(近期)：44.8%

- 接觸度 Top 3：「老子有錢Online」(44.8%)、「明星3缺1麻將」(36.5%)、「星城Online」(33.6%)。
 - ✓ 看過「老子有錢Online」廣告者以45-54歲、居住在雙北市、有玩博奕類型手機遊戲、知道老子有錢遊戲品牌者、老子有錢玩家、看過/好像看過廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。

• 廣告接觸度(提示Cut)-勞力士篇：30.2%

- 接觸度 Top 3：「老子有錢_房子篇」(52.5%)、「星城Online_徐乃麟篇」(41%)、「老子有錢_勞力士篇」(30.2%)。
 - ✓ 看過「老子有錢_房子篇」者，以男性、45-54歲、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、知道老子有錢遊戲品牌者、老子有錢玩家、看過老子有錢廣告(近期 / 勞力士篇)者的比例相對較高。
 - ✓ 看過「老子有錢_勞力士篇」者，以男性、45-54歲、居住在高雄市、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、老子有錢玩家、看過老子有錢廣告(近期 / 勞力士篇)者的比例相對較高。

• 品牌連結度-「老子有錢Online」廣告Cut-勞力士篇：60.8%

- ✓ 能正確連結品牌者以45-54歲、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、知道老子有錢遊戲品牌者、老子有錢玩家、看過老子有錢廣告(近期 / 勞力士篇)者的比例相對較高。
- ✓ 認知錯誤者，以誤認為「包你發娛樂城」(6.6%)的比例相對較高。

• 「老子有錢Online」廣告接觸度(提示TVC)-勞力士篇：68.3%

- ✓ 看過「老子有錢-勞力士篇」者以男性、居住在高雄市、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、知道老子有錢品牌者、老子有錢玩家、看過老子有錢廣告(近期)比例相對較高。



廣告效益評估III

• 廣告大獎吸引程度：68.3%，以天天登入天天送最有吸引力

- 吸引度 Top 3：「天天登入天天送」(24.4%)、「特斯拉Tesla」(15.6%)、「勞力士福袋」(11.8%)。
 - ✓ 選擇「勞力士福袋」者以男性、居住在台中市或高雄市、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、老子有錢玩家、看過/好像看過廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。

• 廣告內容印象深刻度-「老子有錢Online」：92.2%，以代言人最有記憶點

- 吸引度 Top 3：「代言人：林美秀」(51.7%)、「廣告旁白：老子有錢送紅蟻/大獎天天送 讓你爽到最高點」(13.8%)、「廣告標語：勞力士紅蟻老幣福袋送給你」(11.8%)。
 - ✓ 選擇「代言人：林美秀」者，以女性、居住在高雄市、沒有玩博奕類型手機遊戲、知道老子有錢遊戲品牌、看過廣告(近期)者的比例相對較高。

• 廣告活動吸引度-「老子有錢Online」：64.7%，以勞力士、老幣福袋最有吸引力

- 吸引度 Top 3：「玩老子有錢ONLINE 送你勞力士、老幣福袋」(39%)、「玩老子有錢ONLINE 天天送你大獎」(27%)、「玩老子有錢ONLINE 讓你爽到最高點」(12.2%)。
 - ✓ 選擇「玩老子有錢ONLINE 送你勞力士、老幣福袋」者以有玩博奕類型手機遊戲、知道老子有錢遊戲品牌、老子有錢玩家、無論近期是否看過老子有錢廣告者、看過廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。

• 廣告元素印象度-「老子有錢Online」：以人物 / 角色印象最深刻

- 印象度 Top 3：「人物 / 角色」(72.3%)、「廣告/台詞/標語」(31.7%)、「場景/畫面」(18.5%)。
 - ✓ 選擇「人物 / 角色」者，以女性、45-54歲、居住在高雄市、沒有玩博奕類型手機遊戲、玩免費博奕手遊玩家、知道老子有錢遊戲、看過老子有錢廣告(近期)、沒看過老子有錢廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。

廣告效益評估IV

• 廣告喜好度- 「老子有錢Online」廣告TVC-勞力士篇：43.2%

✓ 喜好度較佳的族群為男性、35-44歲、居住在高雄市、有玩博奕類型手機遊戲(付費/免費)、知道老子有錢遊戲品牌者、近半年 / 目前老子有錢玩家、看過廣告者(近期/勞力士篇)。

• 廣告喜好度原因- 「老子有錢Online」廣告TVC-勞力士篇

- 偏向喜歡主因：「喜歡廣告畫風(歡樂、熱鬧、有趣、誇張、搞笑、親切、創意、逗趣)」(40.2%)、「喜歡代言人/喜歡代言人特質(生動、討喜、草根性、親民、接地氣)/代言人適切」(33.2%)。
- 偏向普通主因：「不喜歡玩博奕遊戲 / 對博奕遊戲沒興趣」(45%)。
- 偏向不喜歡主因：「不喜歡玩博奕遊戲 / 對博奕遊戲沒興趣」(36.1%)、「不喜歡廣告畫風(無趣、吵雜、雜亂、俗氣)」(21.3%)、「認為是賭博 / 認為傳達不正確的價值觀 / 騙錢」(16.4%)。

• 廣告促搜度- 「老子有錢Online」：38.2%

- 促搜度 Top 3：「APP store/ Google play」(14.2%)、「入口網站」(13.3%)、「親朋好友看法」(11.8%)。
- ✓ 會搜尋受訪者中，以男性、35-44歲、居住在台中市或高雄市、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、老子有錢玩家、沒看過老子有錢廣告(近期)、看過老子有錢廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。



廣告效益評估 V

• 廣告促下載度- 「老子有錢Online」廣告TVC-勞力士篇：38.8%

✓ 會已下載 / 偏向會下載受訪者：以男性、35-44歲、居住在台中市或高雄市、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、知道老子有錢遊戲品牌、老子有錢玩家、看過老子有錢廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。

• 廣告下載度原因- 「老子有錢Online」廣告TVC-勞力士篇

- 已下載 / 偏向會下載 Top 3：「喜歡遊戲內容」(34.8%)、「廣告吸引人」(31.3%)、「遊戲對我具有吸引力」(29.6%)。
- 偏向不會下載 Top 3：「不喜歡玩博奕遊戲」(48.8%)、「遊戲對我不具有吸引力」(31.6%)、「不喜歡遊戲內容」(14.2%)。

• 代言人促下載度-林美秀：48.2%

✓ 認為代理人有「提升」下載意願的族群：以有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、知道老子有錢遊戲品牌、看過廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。

• 廣告提升未來對「老子有錢Online」新款遊戲關注度：42.5%

✓ 認為廣告有「提升」新款遊戲關注度的族群：以男性、35-44歲、居住在台中市或高雄市、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、知道老子有錢遊戲品牌、老子有錢玩家、看過廣告(勞力士篇)者的比例相對較高。



廣告效益評估VI

• 看到TVC勞力士篇廣告管道：電視廣告/節目/戲劇(置入性廣告)為主

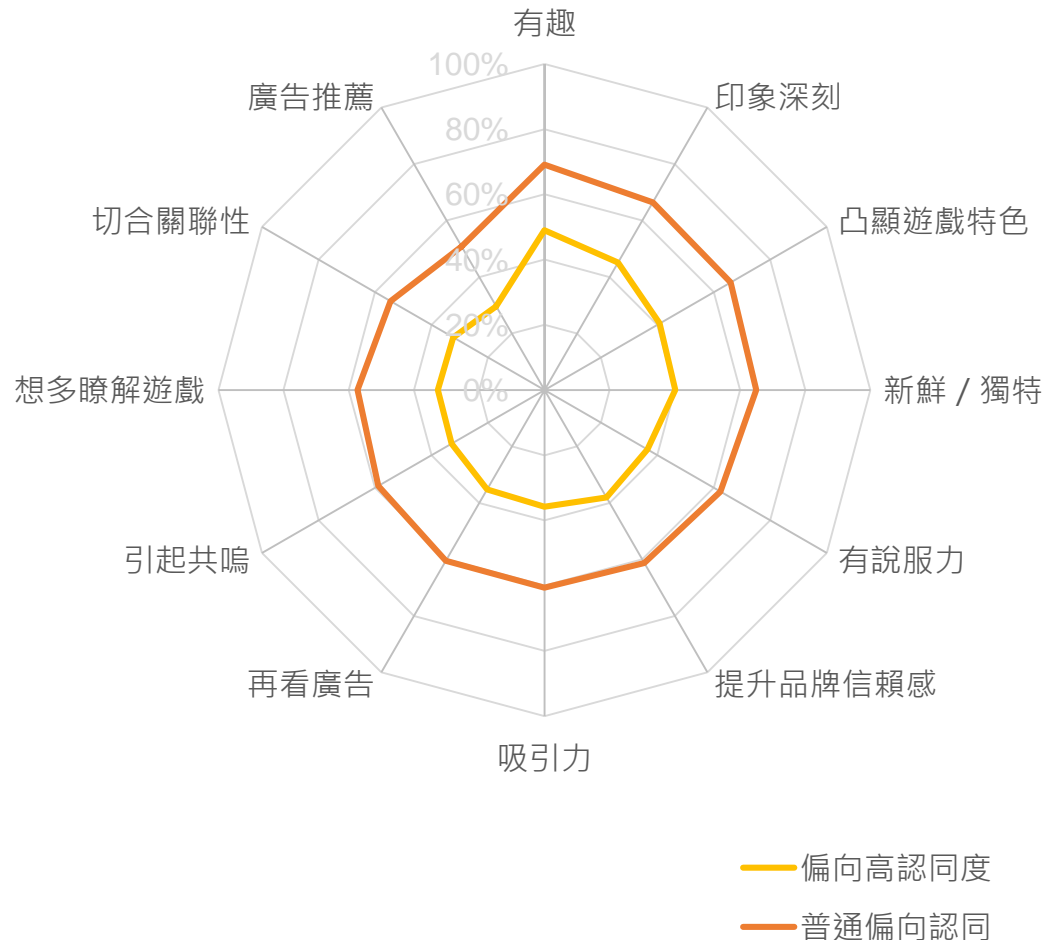
- 來源 Top 3：「電視廣告/節目/戲劇(置入性廣告)」(74.1%)、「Youtuber 影音推薦或Youtube 影音廣告」(18.8%)、「網路廣告」(17.1%)。
 - ✓ 透過「電視廣告/節目/戲劇(置入性廣告)」獲知者，以45-54歲、目前老子有錢玩家、看過老子有錢廣告(近期)者的比例相對較高。
 - ✓ 近半年 / 目前老子有錢玩家，在「社群媒體(Facebook、Google)廣告」、「LINE、We Chat、Skype 等即時通訊軟體」等來源的比例，相對於其他族群都較顯著。

• 看到TVC勞力士篇廣告電視管道：新聞台為主

- 電視來源 Top 3：「新聞台」(54.9%)、「有線電視台」(42.1%)、「電影台_國片港片」(24.3%)。
 - 透過「電視台」獲知者，以付費玩博奕手遊玩家、不知道老子有錢遊戲品牌者、沒看過老子有錢廣告(近期)者的比例相對較高。
 - 玩免費博奕手遊玩家，在「有線電視台」、「電影台_國片港片」等來源的比例，相對於其他族群都較顯著。



廣告效益評估VII-廣告態度評價



- 廣告認同度獲較高評價：
「有趣」、「印象深刻」、「凸顯遊戲特色」、「新鮮 / 獨特」、「有說服力」、「提升品牌信賴感」。
- 整體對廣告認同度較高者：
男性、35-44歲、居住在高雄市、有玩博奕類型手機遊戲、付費玩博奕手遊玩家、知道老子有錢遊戲品牌、看過老子有錢廣告(勞力士篇)族群的比例相對較高。

Thank you

