



# MARKETING REPORT

第十五組

盧彥丞 王心屏 黃子軒

盧冠廷 張榮翔 陳亭佑 黃鈺鈞

# TABLE OF CONTENTS

- 
1. MARKET TRENDS
  2. OUR SERVICE
  3. SEGMENTATION
  4. TARGETING
  5. FIVE FORCES
  6. SWOT ANALYSIS
  7. POSITIONING
  8. 4P

# MARKET TRENDS

A scenic landscape photograph featuring a calm body of water in the foreground. A single, leafy tree stands in the water on the left side, its reflection clearly visible. In the background, a range of rugged mountains stretches across the horizon under a clear, light blue sky. The overall mood is peaceful and serene.

# Market Trend

- 平均每人一天會用4.2小時的手機，年增**20%**(根據App Annie 2021的報告顯示)
- 在App Store上的花費達到1,430億美元，一樣年增**20%**
- 新的App下載量則達2,180億次，年增**7%**
- 全球的行動廣告花費為2,400億美元，年增**26%**



# Market Trend

在受 COVID-19 影響的社交疏遠措施和鎖定政策中

**消費者在行動應用程式上的支出創下歷史新高**

**平均每日使用手機的時間也成長了20%**

全球總時長達到3.5萬億小時，意味相關市場龐大，成長快速

A scenic landscape photograph featuring a calm body of water in the foreground. A single, leafy tree stands in the water on the left side, its reflection clearly visible. In the background, a range of rugged mountains stretches across the horizon under a clear, light blue sky. The overall mood is peaceful and serene.

# OUR SERVICE

# Concept



# *Our Brand*





*Logo*

Prey

Predator



# About

- **What is LAHG?**

- LAHG (Live Action Hunting Game) 是一款創新的大逃殺手遊APP, 利用獨特的虛實整合技術, 玩家可藉由APP在現實世界中來場驚心動魄的大逃殺, 而後配合地方創生計畫取得合法場地並落實企業社會責任。

- **Game mode**

- LAHG提供兩種角色, Predator和Prey。玩家配對成功後, 在限時時間內, Predator必須找到所有的Prey, 否則Prey方獲勝。

# Game Premise

- **Predator**

- 你是一個在森林中狩獵的獵人，在狩獵過程中，你找到獵物留下的痕跡。  
請根據線索，找到獵物吧

- **Prey**

- 你是一個在森林中生存的獵物，你發現有個獵人想要狩獵你。觀察獵人的行動，逃離獵人的魔掌吧

# How To Play

## Predator

- 獲勝條件

- Predator在遊戲結束前找到所有Prey即可獲勝

- 遊戲設定

- Predator可以看見其他 Predator的所在位置

- 線索

- 每十分鐘會提示Prey十分鐘前附近地標
- 而Predator也可以利用道具收到更多資訊



# How To Play

## Prey

- 獲勝條件
  - 任一Prey生存到遊戲時間結束就算獲勝
- 遊戲設定
  - Prey可以看見其他Prey的所在位置
- 線索
  - 每十分鐘會提示Predator十分鐘前附近地標
  - 而Prey也可以利用道具收到更多資訊

# App Interface



# Playing As Prey





# Playing As Predator





# SEGMENTATION

A scenic landscape photograph featuring a calm body of water in the foreground. A single, leafy tree stands in the water on the left side, its reflection clearly visible. In the background, a range of rugged mountains stretches across the horizon under a clear, light blue sky. The overall tone is peaceful and natural.

# Segmentation

依據我們提供的服務內容，對此進行市場調查

根據問卷結果選定我們的TA、TM

## 1. 人口統計變數

- 性別、年齡、學歷、工作、居住地、宗教、收入

## 2. 五大人格特質

- 經驗開放性、盡責性、外向性、親和性、情緒不穩定性

# Segmentation

依據我們提供的服務內容，對此進行市場調查

根據問卷結果選定我們的TA、TM

## 3. 價值觀和生活型態

- 創新者、達成者、信仰者、製造者、思考者、體驗者、奮鬥者、存活者

## 4. 遊戲相關

- 對此app有興趣與否、付費或免費、廣告或小額充值、吸引點、隱私權

# Geographical Segmentation



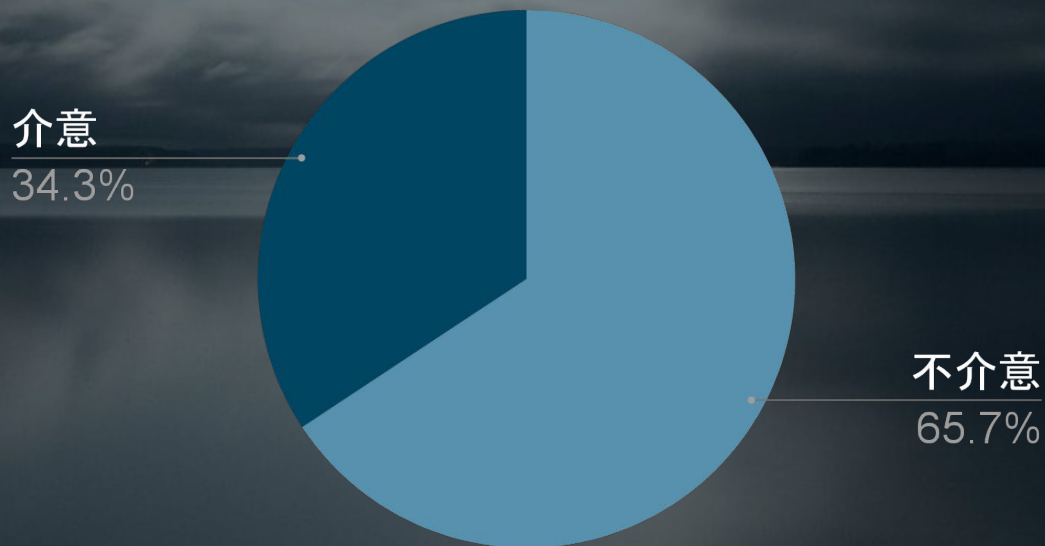
台灣

- 亞洲國家相較於歐美國家  
對於APP GPS追蹤有較高的接受程度
- survey顯示6成5對我們app感興趣的消費者，  
並不會介意我們使用gps追蹤。



# Geographical Data

對我們服務有興趣的情況下，介意gps追蹤與否？



# Demographic Segmentation



- 對於我們app有興趣的人，年齡分層為15yr~30yr
- 這年齡層的消費者多為剛出社會或學生，低收入、經濟能力
- 無特定的學歷與宗教

# Demographic Data

對我們服務有興趣的情況下，年齡的分層

31歲-40歲

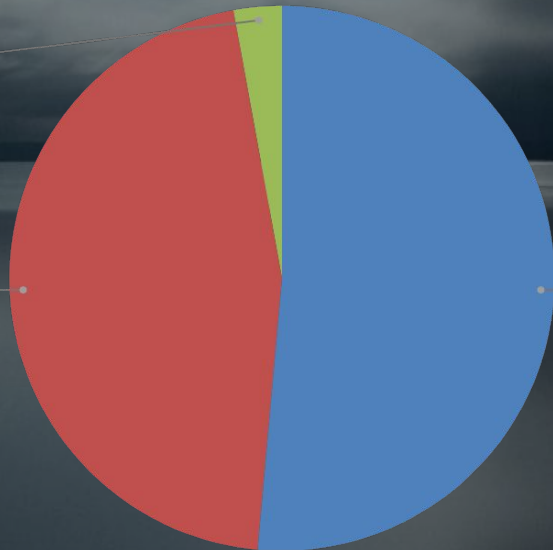
2.9%

20歲以下


45.7%

21歲-30歲

51.4%



# Psychological Segmentation



喜歡遊戲  
喜歡運動  
性格開朗

- 我們的app是吸引喜歡運動、喜歡遊戲且性格開朗的人
- 在VALS消費者分群為體驗者
- 外向性較高
- 對新事物接受度高



# Psychological Data

對我們服務有興趣的外向性分數

3.9

對我們服務沒興趣的外向性分數

2

對我們服務有興趣的開放性分數

3

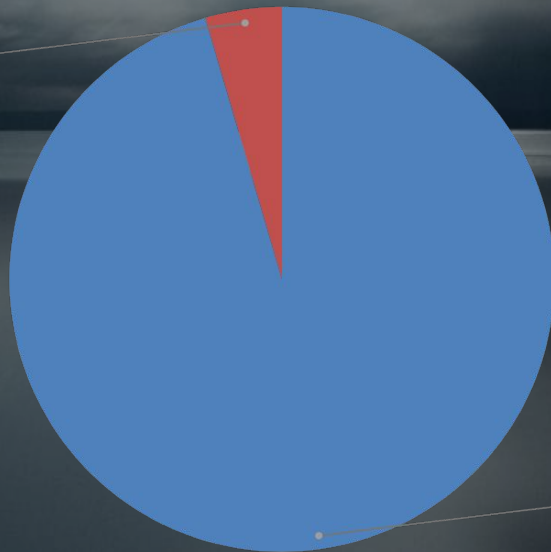
對我們服務沒興趣的開放性分數

2

# Psychological Data

VALS中為體驗者的情況下，對我們服務有興趣

否  
4.5%



是  
95.5%

# TARGETING

A scenic landscape photograph featuring a calm body of water in the foreground. A single, leafy tree stands in the water on the left side, its reflection clearly visible. In the background, a range of rugged mountains stretches across the horizon under a soft, purple-tinged sky. The word "TARGETING" is overlaid in large, white, sans-serif capital letters in the center of the image.

# Targeting

我們選定的族群為：

- 15~30yr
- 亞洲 台灣
- 體驗者
- 外向性高
- 喜歡創新、刺激的體驗
- 對新事物接受度高



# Customer Profile



名字: 小金  
年齡: 19歲  
居住地: 台北市  
家庭狀況: 中產階級

## 關於小金:

- 個性外向
- 大學新鮮人
- 想找一些新鮮事來做
- 喜歡新奇、刺激、有趣

## 小金的參考群體:

- 家人
- 朋友

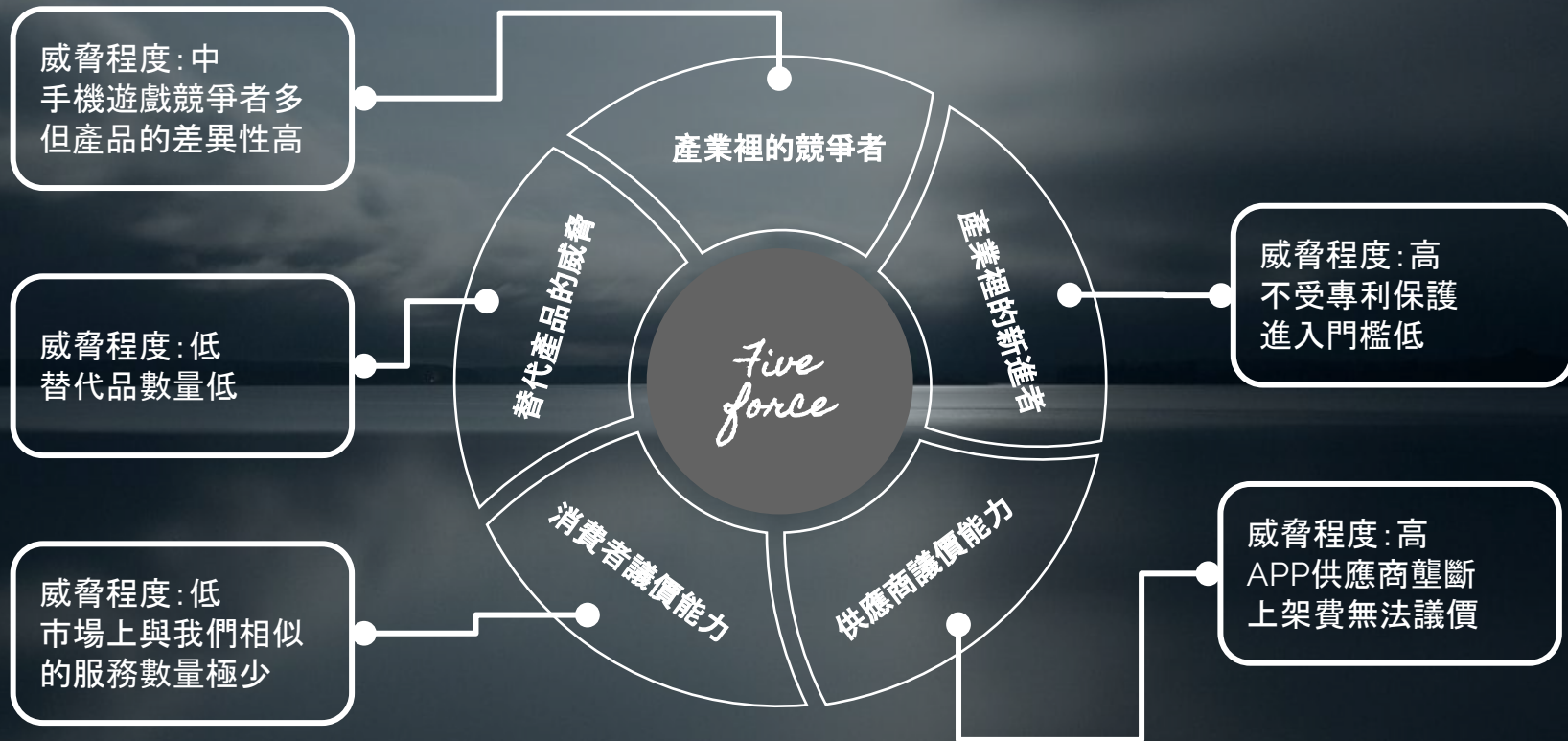
## 小金的消費習慣:

- 無自主經濟能力
- 網路消費、線上支付
- 喜歡便宜、免費的體驗
- 價錢合理, 會願意購買
- 看中帶給他的感受

## 小金的心理認同:

- 熱愛生活的人
- 「活在當下, 追求與從事自己喜愛的事物」

# FIVE FORCES ANALYSIS



# SWOT ANALYSIS

A scenic landscape photograph featuring a calm body of water in the foreground. A single, leafy tree stands in the water on the left side, its reflection clearly visible. In the background, a range of rugged mountains stretches across the horizon under a clear, light blue sky. The overall mood is peaceful and serene.



# SWOT分析

## STRENGTHS

- 年輕、有活力的員工
- 豐富的遊戲內容與介面
- 自行選擇遊玩地方、範圍、人數，自由度高

- 政府合作-行銷台灣在地旅遊
- 獨特性高-市面上無類似遊戲
- COVID-19, 報復性旅遊

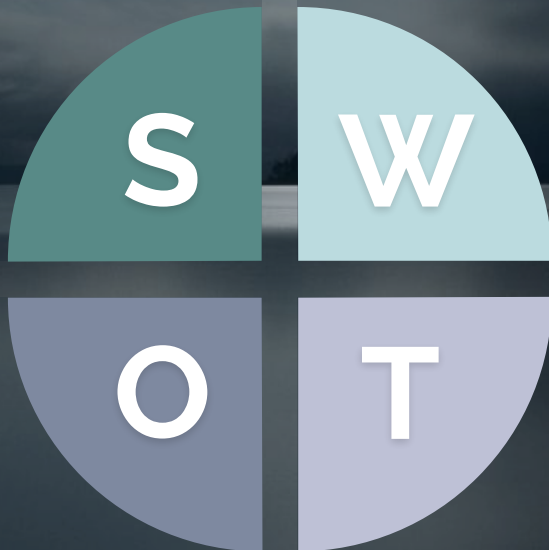
## OPPORTUNITIES

## WEAKNESSES

- 資本不足
- 資金不足
- 經驗不足

- 與傳統實體生存遊戲重複客群
- Covid-19, 社交距離
- 隱私權意識上升

## THREATS



# POSITIONING



# Point of difference

- 相關性：戶外運動
- 特色：GPS 即時定位、可與陌生人同樂、豐富場地選擇
- 可行性：配合地方創生政策取得合法活動場地
- 可溝通性：提供即時客服建立良好客戶溝通橋樑
- 永續性：為符合 SDGs 永續發展目標，力求資源重複利用

# Point of Parity

- 種類性: 生存遊戲
- 競爭性: 多人參與、於特定時間內遊玩



# Competitive Advantages

1. 低成本策略: 僅需開發APP成本
2. 差異化策略: 新奇的生存遊戲體驗
3. 高頻小額策略: 多樣、低廉的道具
4. 專精策略: 面對15~30歲族群

# Perceptual Map



# Brand Mantra

刺激

運動

有趣

# Value Position

價值

刺激全新的體驗

利益

機能利益

經濟利益

情感利益

特色

豐富介面

特殊玩法

低廉價格

免費遊玩

刺激

增進感情



# Value Position

TA	痛點	有競爭優勢的解決方案
喜歡刺激 喜歡玩遊戲 年輕族群 學生 外向 喜歡戶外活動	價格昂貴 需要到定點遊玩 找不到足夠的人數	免費 隨時隨地遊玩 多種遊戲模式, 兩人也可開玩

# Value Position

用所有人都能負擔的價格，  
給予消費者無限的刺激感，  
不被螢幕侷限刺激性。



4P

# Product

## 1. 我的消費者是誰？

- 喜歡在戶外玩生存遊戲的人或者想要釋放壓力的人，低經濟能力

## 2. 消費者可能想獲得的服務？

- 戶外活動，刺激快感、壓迫感的釋放

## 3. 消費者會在何時何地使用，他們會怎麼使用？

- 隨時隨地，只要有手機和網路可以連上線



# Product

4. 消費者使用本服務的動機？

- 生存遊戲的不同體驗

5. 產品與服務內容？

- 透過手機APP, 玩戶外生存遊戲

# Place

1. 消費者要在哪裡找到你的產品/服務？

- App Store、Google Play、網路

2. 消費者可能接觸的通路？

- App Store、Google Play、網路、客服專線

3. 消費者偏好哪種收貨方式？

- Microtransaction, 透過現金儲值或者使用信用卡

# Place

4. 主要消費通路？

- 以網路為主

5. 地點選擇？

- 使用者自行選擇

# Price

1. 預期消費者的經濟水準？

- 中低收入消費者

2. 這個產品/服務對消費者的價值？

- 體驗戶外運動、體驗刺激

3. 你的消費者對價錢是敏感的嗎？

- 敏感度較高



# Price

## 4. 成本來源？

- 手機APP的製作費用

# Promotion

## 1. 最佳宣傳地點、時機？

- 運動場所、網路

## 2. 宣傳方式

- 影片、電視廣告、網路、社群媒體、主辦比賽並提供獎金

## 3. 消費者使用本服務的動機？

- 戶外運動體驗、刺激

# Promotion

## 4. 促銷方式？

- 依據時間(月、季、年、寒假), 祭出對道具折扣
- 與地方政府合作激勵在地旅遊、地方產業

## 5. 如何讓大眾認識我們

- 透過影音媒體、短視頻和活動紀錄來凸顯優勢, 樹立品牌定位







## 4P Conclusion

消費者在遊戲中可獲得 2 種錢幣，一種是 gold、一種是 diamond，而 diamond 只能利用手機軟體供應商所提供的 microtransaction，用真實世界的貨幣購買得到。

我們就是利用 microtransaction 來獲利。

我們也提供月票的服務，讓使用者可以每個月都得到貨幣與道具。

雪地靈狐	森林綠蛇	笑傲飛鷹	網羅雄獅
\$30 / 月	\$100 / 月	\$300 / 月	\$1000 / 月
			
每日領取 Gold*30 每日領取 Diamond*30 每月領取 隨機付費道具*1	每日領取 Gold*100 每日領取 Diamond*100 每月領取 隨機付費道具*2	每日領取 Gold*300 每日領取 Diamond*300 每月領取 隨機付費道具*3	每日領取 Gold*1000 每日領取 Diamond*1000 每月領取 隨機付費道具*5 私人客服助理 遊戲意見優先回覆
<a href="#">Buy Now</a>	<a href="#">Buy Now</a>	<a href="#">Buy Now</a>	<a href="#">Buy Now</a>





## 4P Conclusion

遊玩此遊戲時，會提供附近景點的提示，這邊可以與在地政府合作，刺激當地的旅遊。

並與Youtuber合作，用視頻記錄使用 App 玩遊戲的過程。

也可以辦比賽並直播比賽情況。





# THANKS !

以下是我們實作的網站 內容：

[https://qi-xiang.github.io/NCU\\_Marketing2021/](https://qi-xiang.github.io/NCU_Marketing2021/)