

# 國軍人才招募應用遊戲宣傳之評估

洪健元

國防大學新聞系碩士研究生

劉大華

國防大學新聞系少校講師

## 摘 要

遊戲是當代非常普遍的休閒與娛樂媒體，它的走紅吸引了許多廣告主的青睞，企業更是積極地把遊戲界定為新一代的傳播媒介與行銷管道。在遊戲業者順勢推出更多作品以拓展市場的同時，廣告主也紛紛搭上這股熱潮，將產品跟遊戲結合，以進行市場行銷。遊戲魅力同樣吸引來自軍隊招募單位的覬覦，例如美國與澳洲的軍方，不約而同地透過遊戲設計招募訊息。本文認為，未來推動募兵政策之後，國軍人才招募的策略也必須跟上現行推動募兵政策的國家，學習其招募手法，因此本文要從比較的觀點，評估國軍人才招募應用遊戲媒介進行人才招募的可行性，進而提出更多樣性的人才招募策略。

**關鍵詞：**遊戲、新媒體、人才招募

# **An Evaluation Study of Military Recruitment Promotional Strategies by Games**

Cheng-Yuan Hong

Graduate Student, The Department of Journalism, National Defense University

Tai-Hua Liu

Major lecturer, The Department of Journalism, National Defense University

## **Abstract**

Games have become a common leisure entertainment nowadays. The games have been used by advertisers as new media. Enterprises have defined games as a new generation of media and marketing channel. Meanwhile game vendors take advantage of opportunity to promote more products, and advertisers integrate products and games to do marketing. Besides, games have a fascination for military recruitment's attention. Take the military in American and Australia for example. Both of them propagate the recruitment messages into games. We suggest that our military recruitment's strategies in the future can learn from the country which has implemented mercenary systems. The focus of this essay will be on the comparison and possibility between military recruitment and games as media, and propose various recruitment strategies.

**Key words: games, new media, recruitment**

## 壹、緒論

近年隨著國防政策改變，國軍人才招募方式也必須要加入新的思維。簡單來說，採取更積極主動的角色，廣建更多的宣傳媒介與通路、結合民間與政府組織等力量，使得更多年輕人能注意到人才招募資訊，進而達成廣拓軍士官來源，是未來在人才招募活動上的發展趨勢。

本文認為遊戲不失為一個值得考慮的傳播媒介的理由有三，第一、遊戲玩家眾多，且年齡層與招募對象重疊度高。以資策會調查數據來看，現階段台灣目前1千2百萬上網人口中，會玩遊戲者就占了近5百萬人，且平均七成的玩家每天都玩線上遊戲，平均每次花費2小時（孫于庭，2009）。第二、遊戲產業扮演台灣經濟主要角色。在這一波的不景氣中，遊戲產業扮演了扛起國家經濟的重責大任，根據資策會報告，2008年台灣線上遊戲市場規模會超過100億元；而2010年會達到120億元規模。第三、一般民眾對於遊戲的態度改變。過去遊戲多被貼上較為負面的標籤，如今遊戲的形象比較正面且具有啟發性，不僅周邊活動眾多，還與各娛樂休閒活動結合。以Sony PS3為例，新一波的廣告正是以「this is living」為訴求，而任天堂的Wii更是展現健康家庭一起玩樂的畫面；微軟Xbox 360則以「跳躍青春」(jump in)系列，讓人連結到新平台，健康地呈現年輕人玩水球或是跳繩的畫面。

由於遊戲的傳播影響力增加，除了企業大量開發遊戲市場之外，以遊戲形式或內涵來搭配企業的宣傳之外，在美國與澳洲，甚至連軍方都已經開始採用遊戲為媒介，以進行軍隊人才的招募宣導（謝奇任，2009）。美國的陸軍對遊戲尤其情有獨鍾，2009年6月17日美國陸軍推出「美國陸軍3」(American Army3)的新版遊戲，這是該款遊戲的第三次改版。「美國陸軍3」的遊戲內容，帶領玩家感受從軍經驗，並在遊戲中融入美國陸軍所重視的價值觀，讓玩家在遊戲過程中更強調軍人素養的訓練（「美國陸軍」遊戲訓練介紹網頁，2009）。而為了避免在遊戲中過度強調戰爭場面，設計單位特別在遊戲內容中加入了強化玩家心理素質的特性，其中在遊戲中特別強調忠誠、榮譽、尊重、無私等，當這些素質達到一定的水準後，方能去執行下一段任務。

「美國陸軍3」本身即是一款軍人養成的角色扮演的遊戲，在遊戲過程中雖沒有提供招募的資訊，但這樣擬真的畫面對玩家來說，讓玩家在進行遊戲的同時，不再將遊戲當作是一個遠離世界的行為，而是真實世界的延伸。玩家在遊戲中可以充分體驗一名軍人在陸軍中的訓練、科技、行動與職業生涯，不僅是武器等軍中實物的置入，對於軍隊的心理素質培養在新版的遊戲中亦更加的強調這些

因素的加入讓遊戲本身的真實性增加，對於遊戲亦有增強的效果。讓玩家在遊戲進行的時候可以自然的融入現實軍隊的情境，進而導致美國民眾對於這款遊戲的推崇進而誘發民眾對於從軍的熱情。

除了美國陸軍之外，澳洲海軍以「海洋行動」(Ocean Recon)遊戲為媒介，進行了人才的招募。澳洲海軍繼 2006 年 9 月的「極限海戰」(Extreme Battleship) MSN 即時遊戲的推出之後，又在 2009 年 7 月正式將「海洋行動」這款遊戲加入澳洲皇家海軍的行列。這款遊戲是運用遊戲模式，輔以革新科技，藉由與玩家互動的方式，讓玩家在遊戲中就像是一個真的在潛艇中服役的士兵體會著艦艇生活。遊戲主結構是一款以柯林斯型(Collins Class)潛水艇為主體，透過線上立體數位化的方式展現艦艇人員的內部生活，並以互動式的科技，藉著遊戲來展現海軍的生活方式。遊戲的模式傾向簡單的操作，像是潛望鏡的使用、雷達的使用、航行與飛彈射擊的角度等，網頁上線的兩週內，已經超過 1 萬人瀏覽該網頁，8,714 人次觀賞相關影片介紹，近千人完成任務並取得全息圖<sup>1</sup> (hologram) (Navy Volume 52.,2009)。整個遊戲進行下來，主要是讓玩家進行簡單的程序操作，在過程中特別介紹整個柯林斯型潛艦的諸元、人員生活情形等。這款遊戲設計上有別於一般媒體設計，透過線上的體驗，讓玩家把潛水艇人員的工作及生活赤裸裸的展現在遊戲中，讓具潛力的求職者能留下深刻的印象。

有了上述的實際案例之後，本文希望以他國軍隊經驗為基礎，評估國內相關單位應如何吸取類似經驗，以發展在地的人才招募策略，使軍隊人才招募活動的規劃，更符合時代趨勢。本文所要評估的問題，包括了：一、國軍人才招募單位是否有類似經驗？相關單位遇上哪些問題？二、從遊戲業者的角度來看，如果國軍人才招募單位想以遊戲為媒介進行人才招募宣傳時，要如何進行？三、國軍人才招募單位未來若要進一步利用遊戲為傳播媒介時，應如何規劃？

## 貳、遊戲與人才招募的結合方式

在回答本文提出的研究問題之前，本文想藉由文獻探討，區分遊戲的基本定義與研究概念，包括遊戲的定義與類型為何？遊戲本身跟人才招募的關係為何？遊戲的整合行銷跟人才招募的關係又為何？

---

<sup>1</sup> 全息圖 (hologram) 是一種記錄被攝物體反射 (或透射) 光波中全部信息 (振幅、相位) 的照相技術。全像照相不僅記錄了被攝物體的反射光波強度 (振幅) 而且還記錄了反射光波的相位。如果用特殊雷射照射這一全像圖時，就可以看到一幅立體圖像。這些全像技術在軍事偵察等領域中具有重要意義。

## 一、遊戲的定義與類型

「遊戲」一詞多半是指提供人們休閒娛樂的系統，這一個系統本身有許多的定義與分類方式，在本文中所使用的遊戲一詞，特別是指遊戲電子化之後的情形，尤其是「電玩遊戲」(video games)。電玩遊戲可以簡單的從其平台與模式加以區分，以平台來分類，電玩遊戲可以分為電腦電玩遊戲、遊樂器電玩遊戲、掌上型電玩遊戲、大型機台電玩遊戲，以及手機電玩遊戲，以上這些電玩遊戲來可按照連線與否區分為單機、連線與無線三類。若按照遊戲模式則可區分為線上遊戲、撮合遊戲、回合遊戲，以及網路遊戲等四類，這四類遊戲還可以按照故事性、流暢性、挑戰性、人工智慧與真實度而進一步區分許多次類型。

隨著網路的興起，遊戲產業市場上單機遊戲呈逐年萎縮的現象。現階段市場以「線上遊戲」為大宗，而「手機遊戲」則是基於通訊媒體的發展而走紅，逐漸在遊戲市場上佔有一席之地。本研究所使用的遊戲，雖然包含廣義的電玩遊戲範疇，但實際的案例，還是以在市場率較高的幾種電玩遊戲為主，如「線上遊戲」與「手機遊戲」，遊戲分類方式整理如表 1。

表 1：電玩遊戲的分類方式

分類準則	類別	分類準則	類別	
遊戲平台	電腦電玩遊戲 遊樂器電玩遊戲 掌上型電玩遊戲 大型機台電玩遊戲 手機電玩遊戲	連線模式	單機遊戲 (single user game) 連線遊戲 (multiplayer game) 無線遊戲 (wireless game)	
遊戲模式	線上遊戲 撮合遊戲 回合遊戲 網路遊戲	遊戲內容	故事性	角色扮演遊戲 (RPG role-playing game) 動作類 (ACT action game)
			流暢性	冒險類 (AVG adventure game) 模擬類 (SLG simulation game)
			挑戰性	射擊類 (STG shooting game) 策略類 (STG strategy game)
			人工智慧	益智類 (PZG class-puzzle game)
			真實度	運動類 (SPG sport game) 戰略類 (WAG war-game)

資料來源：自行整理。

## 二、遊戲內容與人才招募

人才招募如何能應用遊戲呢？本文認為至少有兩種應用的層面，第一種是在遊戲內容中置入人才招募的訊息，或者直接將遊戲當成人才招募的內容，而這類遊戲通常又被稱為嚴肅遊戲（serious games）。換言之，嚴肅遊戲就是以置入性行銷手法將廣告訊息置入在其中的遊戲，或者遊戲內容本身完全就是為特定目的而量身定做的。

產品置入在不同的媒介中所呈現的形式會有差異性，相較於其他媒體，遊戲最大的不同如下表所示。

表 2：產品置入在不同媒體上的特性比較

置入 媒體	產品置入特性				
	溝通方式	產品互動性	訊息可變動性	目標族群	涉入
線上 遊戲	雙向，非強迫接受，玩家可以自由選擇遊戲情節，不一定會接受置入的訊息。	有互動，可由玩家自己動手使用產品	高，可隨劇情更新	可進行一對一的訊息傳佈	高涉入
電影	單向強迫接受	無，由片中人物表現	低	大眾	高涉入
電視	單向強迫接受	無，由電視人物取用表現	視電視節目型態而定，例如：新聞置入變動性高於偶像劇置入	大眾	低涉入

資料來源：楊秀敏（2004）。

雖然嚴肅遊戲有不少案例，但過去的研究也發現，在遊戲的互動環境下，玩家都沉浸（immersive）在玩的過程中，可能很難注意到背景的產品置入。這表示遊戲是吸引注意力且耗費認知資源的媒體形式。不過研究也注意到，當玩家對遊戲更熟悉或品牌曝露更多次之後，回想的狀況可能會改變（Kuhn, et al., 2007）。

## 三、遊戲的整合行銷與人才招募

除了從遊戲內容本身著手之外，人才招募單位還可以在開發相關遊戲的同時，以整合行銷的方式串聯整個招募活動。以陳茂勇（2006）的整合行銷模式以

及行銷工具的運用為基礎，本文將遊戲行銷模式以圖 2 的方式呈現，從圖中可以瞭解，遊戲在上市之前，便運用行銷工具進行遊戲的行銷工作，配合遊戲的行銷過程分做四個階段分別為：遊戲上市前的宣傳、封閉測試時的宣傳、開放運行時的宣傳以及改版的宣傳。



圖 2：遊戲的行銷模式

資料來源：自行整理。

本文再繼續綜整相關研究之後（黃齡嬌，2003；陳茂勇，2006），將遊戲的整合行銷過程中，可能會採行的行銷工具綜整如表 3：

表 3：遊戲的整合行銷工具說明

項目	行銷工具	摘要
1	廣告	網頁或一般廣告、電視廣告、電子或街頭看板
2	官方網站	產品網站。提供產品資訊、非即時文字服務、產品服務等
3	社群網站	討論區、聊天室、即時通訊、部落格、虛擬社群等
4	電子郵件	電子報、電子郵件
5	媒體報導	公共關係、產品報導。如記者會、新聞稿
6	遊戲動畫	遊戲動畫、影片，可應用於電視廣告或網站
7	抽獎	消費者抽獎活動
8	店面展示	刺激購買動機。店頭輔銷物品，各種不同的包裝、立牌
9	週邊商品	增加獲利、強化消費者向心力。如音樂、書籍、公仔等
10	網聚	強化虛擬社群向心力
11	異業合作	與其他產業整合行銷資源
12	公益活動	強化品牌形象
13	展覽	資訊展、電腦展等
14	問卷	強化產品形象與玩家凝聚力。包括互動式電子報
15	遊戲本身	遊戲之中所觸發的事件行銷及活動、線上遊戲內之虛擬寶物、道具
16	代言人	邀請知名公眾人物或符合產品特性的人為產品代言
17	客服人員	服務接觸點，如網站、電話等
18	親身體驗	供消費者體驗產品之項目。音樂、遊戲等；遊戲試玩
19	手機、MSN 通訊軟體	手機簡訊、通訊工具暱稱等

資料來源：陳茂勇（2006）。

透過這些工具的運用，人才招募單位可以更靈活的與遊戲業者結合，更可以針對不同的玩家給予不同的服務。複數行銷工具的結合，相較於單一工具的行銷效果範圍更廣，也可以接觸不同的族群，強化宣傳效果。

## 參、研究設計

為了評估現階段國軍人才招募運用遊戲內涵與形式的可行性，本文採取質性研究中的深度訪談法進行資料收集。本次樣本中又分為兩類型人員，一類是曾在國軍人才招募中心擔任過相關業務者；一類是遊戲公司廣告行銷部門人員。訪談對象之經歷說明如表 4、5：

表 4：國軍人才招募中心受訪員資料

編號	身分	年資	專業執掌	經歷	代表性
01	退伍軍官	10	人才招募文宣工作。	曾任陸軍總部人才招募少校一般參謀官。曾任國軍人才招募中心文宣組中校新聞官。曾任國軍人才招募中心中校一般參謀官。	參與「阿貴」、「幹譙龍」等動畫電玩製作。
02	後備司令部後備軍人服務處中校動員參謀官	12	人才招募文宣督導、策劃工作。	曾任人才招募中心文宣組中校一般參謀官。曾任人才招募中心文宣組中校招募督導官。	參與網頁廣告設計、「The War in Taipei」單機遊戲製作。
03	文宣組少校新聞官	8	文宣政策執行、策劃工作	曾任國軍人才招募中心活動組新聞官。現任國軍人才招募中心文宣組新聞官。	現任策劃人才招募工作。參與「變形金剛」國軍形象廣告的製作。

資料來源：自行整理。



表 5：遊戲業者受訪員資料

編號	公司/執掌	年資	工作經驗	公司代表性
A	極致行動科技/企劃	9	「宇峻」遊戲公司 「樂法」研發公司 極致行動科技	專門製作手機遊戲的公司，與市面上電信業者及手機大廠都有合作。 代表作品：三國誌麻將。
B	雷爵網絡/企劃助理	2	現任產品部門擔任遊戲企劃。	台灣第一家推出自製線上遊戲廠商。
C	雷爵網絡/經理	4	雷爵網絡行銷經理 4年	代表作品：萬王之王 1-3、童話、夢想 online、彩虹氣泡。
D	宇峻澳汀/動畫師	8	2007 年--三國群英大富翁 2007 年--幻想三國誌 4 2009 年--火鳳三國 Online	由兩家研發單機版遊戲廠商合資，所成立的線上遊戲公司，以研發線上遊戲為主。 代表作品：火鳳三國

資料來源：自行整理。

本次研究主要針對兩個不同的目標群眾進行深度訪談，根據兩者不同專業領域的目標群眾，擬定不同的訪談大綱，從訪談的過程中，取得有效的研究資料。對於兩類不同的訪談者，本研究有不同的訪談期待。一方面，希望經由國軍人才招募工作者的訪談，瞭解：（一）過去運用遊戲當作人才招募策略的背景為何？（二）未能延續遊戲當作招募策略的原因為何？（三）未來運用遊戲行銷進行人才招募可能形式為何？另一方面，本文則希望從遊戲業者的訪談，瞭解：（一）較具遊戲行銷可行性的遊戲類型為何？（二）對於產品置入手法的看法為何？（三）對於未來遊戲行銷的建議為何？

## 肆、可行性分析與策略評估

### 一、業務單位的訪談與分析

#### （一）結合遊戲的策略，主要在話題性

過去曾運用遊戲當作人才招募的手法，從藉當紅動畫「阿貴」、「許謙龍」的人物肖像來製作遊戲，到設計幾款射擊遊戲，建立一個虛擬的軍中角色「Aplus」，然而這一段遊戲的風潮過後，便無相關的運用遊戲行銷人才招募策略的出現。到現今「變形金剛」這款以 3D 形式的出現的廣告，引起了不小的迴響。這個廣告與其他招募廣告不同的地方在於，它這支廣告不以電視廣告播出，

而是放在網路上供人點閱，運用新聞議題渲染力，造成閱聽大眾對於「國軍人才招募」這個名稱的認識，而這一方面運用新媒體來進行行銷手法的嘗試，正是運用網路與人產生互動而造成的影響，與遊戲的行銷手法有部分關聯。

國軍人才招募運用的策略，最簡單的動機就是要製造議題，以當時的環境，flash 遊戲當紅，而「阿貴」的動畫也正流行，讓當時身為人才招募文宣官的受訪者 1，認為以當時的時空背景運用這樣的題材，可以讓整個招募訊息得以流傳，製造話題：「國內的遊戲產業，除了是 online game 那個部分之外，有個東西比 online game 方便簡單的，就是 flash 小遊戲」。當時讓原本僅在廣告上面進行廣告播送的人才招募中心，因為遊戲這個想法的加入讓整個招募手腕，更加活躍與蓬勃，隨後陸續的幾款軍事 flash 動畫遊戲製作，並開放給民眾下載來進行遊戲，更成功帶起了話題。受訪員 3 在執行遊戲上面就較為拘謹：

我覺得今天如果要做，就一定要做到好，過去已經有做過的東西，現在再拿來做，過去或許覺得很特別，如果不能超越過去的話，其實能引起的話題就不高，現在環境已經不一樣了，且重點是我沒有那麼多錢。

自從 Aplus 系列遊戲推出後，便不再有相關的遊戲推出，年度的計畫中亦沒有編列相關的預算。除了經費的考量外，人事的變革與遊戲的熱潮消退都成為遊戲策略無法繼續推行的原因。過去由於「阿貴」動畫的出現，再加上當時 flash 動畫遊戲正夯，人才招募適時的運用這樣的契機來進行人才招募的行銷，造成了不錯的效果。然而，並非每個階段都有這樣適當的時機，尤其是以前的執行者已經運用過的策略之後，相同的手法是否能再造相同的效果，必須值得評估。

綜整過去推出的數款遊戲中，如表 6 所示，可以看出整個招募策略運用遊戲當招募的動機與背景，隨著環境的因素讓整個招募的策略也面臨許多的變革，從「阿貴」的值星官遊戲到 2009 年推出的變形金剛招募廣告，均考量整個環境流行的議題進行評估而推出的產品。

表 6：過去運用遊戲進行宣導的活動

遊戲型態	動機	困境	特色
「阿貴」 值星官遊戲	當時 flash 動畫遊戲興起，「春水堂」工作室推出「阿貴」動畫引起不小的迴響。	第一次嘗試運用遊戲進行招募宣導，但總體效果難以評估。	第一款招募遊戲。
「幹譙龍」 手榴彈投擲 遊戲	台北縣政府、衛生署、交通部交通安全宣導短片等公益廣告運用「幹譙龍」肖像製作動畫，為公益活動代言。	「幹譙龍」給社會觀感不佳。	延續當時熱門議題，運用新的動畫肖像當作主角。
五項戰技系 列	延續 flash 遊戲推出純軍事遊戲。	沒有「明星動畫」主角加持，且遊戲性不足。	結合實際軍事生活，藉由遊戲進行體驗
Aplus 系列遊 戲	延續 flash 遊戲推出純軍事遊戲	Flash 遊戲及動畫退燒，話題性不在	自行發展人物肖像，且運用在實際的招募活動中。
「變形金剛」 人才招募宣 導廣告	結合變形金剛電影議題推出	議題由民意創造，好壞難以掌握	不再透過電視廣告播出，純藉由網路進行播送。

資料來源：自行整理。

## (二) 美澳經驗無法全盤移植

從這一連串的遊戲策略中，受到美國國防部運用遊戲進行招募的成功案例的影響很大，而台灣人才招募卻不能將這樣的經驗複製過來，當作國軍招募的策略，依據受訪者 2 的說法：

從美國陸軍他在網路上面的那個遊戲，光從預算來看就不可能，人才招募中心整個年度的招募預算，有絕大部分用在業務、作業、事務這個上面，佔了絕大部分的比例，文宣是很小很小的一塊。

美國是運用遊戲當作人才招募的始祖，可以從文獻中看出遊戲推行後，紓解了當時募兵困難的窘境，然這項政策卻不能讓同為人才招募煩惱的國軍單位所運用，除了經費外，兩國的環境也不一樣，受訪者 2 陳述：

招募這個東西，他背後存在著非常複雜的動機的概念，我們全然用商業的角度來看也不太好，美國的學校沒有軍訓教官，我們有，所以他

必須要靠這樣不斷的打廣告他才能將訊息鋪的很廣，我們不太需要，其實我們不需要像美國這樣，因為我們有很大的部分只要抓住學校的軍訓教官。

台灣人對於人際關係的互動，影響力仍大於運用媒體的策略，讓人際傳播的管道像是學校教官、長輩等的建議仍較其他大眾傳播媒體的效果來的大。而受訪者均認為運用新媒體除了成本較高及環境條件不符合外，還有對目標群眾掌握度不好的問題「遊戲效果沒有辦法廣泛，所以我們後來把他轉向到要做大規模的宣傳。」(受訪者1)。

過去廣泛運用遊戲策略中所發現的問題，了解現實生活中遊戲的目標群眾雖然都是年輕人，但是這些年輕人不全是國軍需要的人才，同時這些人沒有辦法決定自己的未來(受訪者2)。

從歷年來問卷結果來看，父母親與教官這一塊，絕對是募兵非常重要的管道，如何打動他們，如何把訊息帶給他們，再由他們運用人際的管道，帶給這些青年學子，同樣是我們的目標。

對於工作的決定權，主要還是必須依靠長輩的意見。在遊戲的策略過去之後，經過針對目標評估，便開始轉向朝著族群更廣大的「網路」去進行招募宣導。招募的方式有很多種，以遊戲來進行可以當作選項，可是就效果與成本來講，過去的經驗得知人際傳播的功能會較大眾傳播媒體有成效。遊戲可以是一個輔助的功能，但若太強調這部分，可能會壓縮到其他的管道。

### (三) 未來人才招募需要的遊戲行銷策略

近幾年遊戲演進的速度很快，過去 flash 動畫時期之後，到現階段的遊戲除了線上遊戲仍維持當紅的狀況外，網頁遊戲也慢慢開始崛起，社群遊戲在 facebook 推波助瀾下，更引起一股熱潮，手機遊戲、單機遊戲也各有擁護者，現在的環境因素仿若當初 flash 剛崛起時的環境般，充滿議題與機會。受訪者普遍認為這是一個很不錯的時機，但是它的效益要怎樣才能達到最高，是目前最需要了解的方面。

一個好的行銷策略需要考量的因素有很多，而將來想運用遊戲在人才招募上面，所需要具備的條件，受訪者3認為手機是一個很適合當作人才招募宣傳的一個管道，她認為「對於手機這方面，我們過去有考慮過，現在還仍然是在觀望的階段。現在有接觸手機遊戲的人很多，年齡層也很廣，可是他還是有它的限制在。」隨著手機的功能愈加強大，民眾對於手機的依賴程度也越加提升，運用手機遊戲

來打發時間，更是一般民眾常進行的一項活動。因此，受訪者認為藉由這樣一個以前未嘗試過的工具，可以是未來規劃的策略之一。

而與過去相比，現在的大人對於遊戲的接觸也較深，受訪者 1 則是認為，遊戲發展已有數十年的時間了，過去接觸遊戲的小朋友現在可能是為人父母了，從這個角度切入的話，也是遊戲切入其他年齡層的機會「過去年輕人的父母不曾接觸過網路，到現在因為那一群人長大後，到現在也開始用網路了，搞不好你們父母親這個年齡層用網路的人也越來越多了。」過去的年輕人長大之後，在人際關係與網路的交互作用之下，能提供資訊的能量會較一般以單一管道獲的資訊來的更具說服力，而這些大人的人際，都可能因為這些使用遊戲的關係，進而接受他們的建議，而來接觸軍中的資訊。

為了避免人員流動造成長期經營的招募策略發生斷層，受訪者 2 則是提供一套制式化的機制，未來在規劃遊戲計畫中，可以不用擔心人員調度的問題，且運用遊戲可以採用與外面廠商合作的關係，讓遊戲可以由專業的人士進行製作，減少玩家對於軍中的排斥感且可以精簡人力的支出，受訪員 2：

我之前想規劃線上遊戲，當初這個概念會之所以消失，最主要的還是人力不足的問題。要不然你就要委外，但委給外面的人來做的話，就有潛在的風險存在，也是因為我們自己沒有一個非常具體的 SOP，如果說我們這個東西從頭到尾都是一個很具體的 SOP 很完整的作業流程，或許可以考量委外。

過去運用遊戲進行人才招募的策略，製作時間不過數個月，與一般業者設計的線上遊戲動則兩三年相較，整個製作時間短暫，因此遊戲操作偏向簡單，故事性也同樣趨於單純，對於階段性的議題炒作可以達成，然而要運用遊戲建立一套長期且穩定的管道，讓玩家長期接觸相關資訊進而達成招募實效的目的，在技術、人力與經費上都必須有更高的投入。

遊戲龐大的遊戲人口以及帶給玩家深度影響等特性，儘管仍有需多現實面的考量尚未解決，然運用遊戲在行銷上仍是人才招募策略未來可以規劃的方向，綜整訪談對象對於未來運用遊戲進行人才招募的策略，看出訪員認為遊戲未來的發展特性，有利於招募的運用，綜整如圖 3：

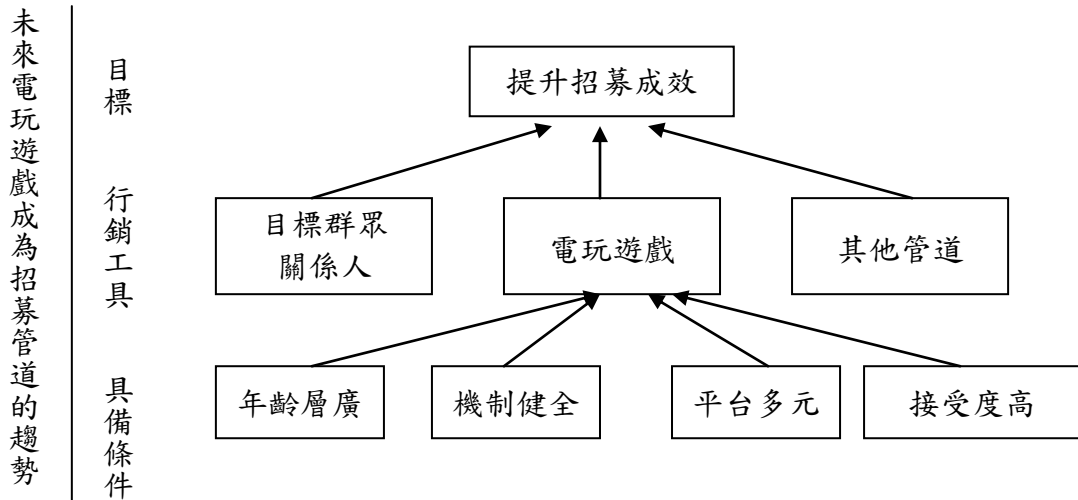


圖 3 遊戲成為人才招募的行銷工具須具備的條件

資料來源：自行整理。

## 二、業者訪談整理與分析

### (一) 網頁遊戲與手機遊戲符合市場期待

台灣的遊戲市場的發展，從早期單機遊戲演變至今主要以線上遊戲的經營為主，並且也發展出獨特的商業經營模式。雷爵網絡起家便是以線上遊戲為主「公司的遊戲全都是線上遊戲，公司成立很久了，從一開始就做線上遊戲這塊領域上面，他從文字版的網路遊戲做起。」（受訪者B）而宇峻奧汀遊戲公司則是因為單機版遊戲的沒落，而轉型以線上遊戲為大宗「，以前主要做單機遊戲，可是後來單機遊戲市場比較小，一直在衰退，所以就改做線上遊戲。」（受訪者D）。與線上遊戲公司相較，手機遊戲業者公司成立的時間較短，而隨著手機的日漸普及，功能愈加強大，讓公司的營運版圖也隨之擴張到海外「公司成立8年多了，個人主要針對的是手機、mobile game的部分。」（受訪者A）

遊戲產業在台灣，不論是市場規模或是研發創造能力，漸漸都朝向以網路線上遊戲為主的遊戲模式，除了穩定且持續的營收較單機遊戲販賣較具競爭力外，其製作過程中運用改版建立新的劇情以及修復錯誤較易的功能，也較單機遊戲更具優勢，更可以藉此吸引更多的玩家來進行遊戲；而對於單機遊戲，則是偏向手機小遊戲為主，除了成本較低外，能運用的平台也較廣，不管是在網頁、手機或是遊戲機都可以進行。

## （二）遊戲的置入性行銷目的不在實質的利益，而是都在爭取更多玩家

線上遊戲在產品置入上多以異業合作的關係進行。業者與廠商合作的方式，運用各自的銷售通路，為產品打廣告「阿Q跟萬王之王之間是比較不深入的異業合作，中間沒有金錢利益相關的接觸，就是我幫你行銷你幫我行銷，就只有這樣」（受訪者C）該公司與其他廠商合作的產品常出現在遊戲中，過去曾與泡麵業者合作，以異業合作的手法進行廣告的置入，整個行銷的過程以玩家從遊戲資訊中知道購買「阿Q桶麵」可以獲得兌獎序號，藉由在遊戲中輸入序號可以獲得獎勵的活動。然而，活動中最大獎的虛擬寶物沒有足夠的誘因去吸引玩家來消費產品，因此並未吸引玩家參與。

從受訪者D的訪談中了解，宇峻奧汀對於公司的產品置入的手法則較為高明，儘管公司對於將置入性行銷納入遊戲營收的效果仍在評估中，然卻已能掌握到運用議題與同類型的產品進行行銷的手法，受訪者D說：

「三國群英傳」之前跟電影「赤壁」合作，藉著改版的時候，「赤壁」裡面的武器有出現在我們遊戲中，在這些方面我們都是互相合作的，同樣是三國時代的題材，就變成我們幫他們打廣告他們幫我們打廣告的模式。」

藉由同為三國題材的電影，再置入上面可以相輔相承，搭載電影上映的熱潮，遊戲內容將電影的武器、角色設計到遊戲任務中，玩家在遊戲中能與能夠呼應，藉此產生議題，儘管這項合作雖沒有金錢利益，卻能將遊戲議題炒熱，吸引更多玩家進行遊戲。

手機遊戲因為成本較為低廉，因此成為許多廠商運用的行銷手法，藉由手機遊戲業者為產品打造一款遊戲，讓玩家來進行遊戲。

運用手機遊戲來做廣告的多以益智類型為主，就是比較容易簡單製作，因為遊戲主要是 promote 這個產品，所以他的年齡層比較低一點，所以遊戲內容就會偏向簡單，我們的遊戲內容也是偏向簡單的。

簡易的操作模式，讓玩家可以在零碎的時間進行遊戲打發時間，而廠商與手機遊戲公司間的合作，便是朝這樣的模式來進行。在手機遊戲置入中，他們的收益主要是與廠商拆帳，運用連續劇高人氣來吸引玩家下載來進行遊戲「遊戲獲得的利益是五五分他們也沒有跟我們收授權金，像這樣子會比較雙贏的方法，會比較符合成本」（受訪者A）。而相同的，玩家也因為進行遊戲的過程中，為節目

進行宣傳，這樣的合作關係，讓廠商可以不需要花費太多的成本就能行銷產品，而手機業者則可以運用產品的知名度來吸引玩家下載。

目前已有相當的案例是運用手機遊戲的方式，針對業者的需求，量身為產品訂做遊戲，主要考量手機遊戲成本較低，且民眾的接受度較高，且其交易的方式是以下載的人數所獲得的利益進行分帳，本身在遊戲製作過程並無利益的交換，對資金方面有困難的業者是具經濟效益的，然業者本身必須要有其他的籌碼（像是偶像劇的高收視率或是有能吸引玩家下載的誘因等）方能與手機遊戲公司進行合作。

線上遊戲業者與廠商間的合作，象徵的意義來的成分比較從中獲利的意義來的多，其中牽扯到的，就如同受訪者 C 所表示：

遊戲有研發進度，他也不大願意去花時間去多做這件事，可能也是因為他的市場沒有大到那麼大，就是他的人數並不是真的那麼多，也很少有一些廠商會花那麼多資源去交換這款遊戲，因為他不知道效益在哪裡？

廠商在電視、廣播、平面廣告等較為成熟的媒體中放置廣告，其效果都是可以評估的，而遊戲是比較少接觸的領域，自然願意投資的廠商就比較少，而持續進行這樣的合作主要是為了製造議題，增加遊戲性。

### （三）業者對人才招募遊戲的建議

#### 1. 運用低成本的平台製作遊戲：

要像美國國防部自行研發的「美國陸軍」線上遊戲一樣，自製一款軍事遊戲的立意很好，然因為經費的考量，而不容易去執行。遊戲業者的受訪員均表示，一款線上遊戲的製作成本過大，國軍在有限的資源下，不容易去支應一款線上遊戲的成本「國軍若設計一款遊戲在遊戲上基本上是很難，因為成本太大了，應該不符合效益。」

而科技發展的發展，讓這些領域所開發出來的遊戲，現在已不遜於當紅的線上遊戲「這個成本低又做的快，用 flash 做遊戲，現在的網頁遊戲已經比傳統的線上遊戲做的更好，技術也很成熟了。」而主要考量這些平台的原因，除了成本之外，對於整個遊戲市場的重整也是一個考量的面向「一般 pc online 的營收越來越低，現在反而流行一些休閒類的遊戲，比如說社群遊戲大賣，也不是說大賣，應該是很熱門，facebook 的遊戲，那其實國軍遊戲如果要介入的話，可以像社群遊戲這種風氣.... 製作的費用不高，大概 10 萬 20 萬就做完了。」（受訪者 A）

在資訊環境不斷變遷之下，整個遊戲市場不斷的進行修正，過去獨大的線上



遊戲，現在則因為網路社群的崛起，瓜分掉許多線上遊戲的市場外，iphone、google phone 等智慧型手機平台的興起，也吸引了一些非重度玩家，未來更新的媒體平台加入，勢必會再重整遊戲媒體市場。國軍在評估整個遊戲市場下，如果就當紅的線上遊戲來進行製作的話，除了成本的因素，整個環境的變遷也是考量的重點。

## 2. 實生活中與軍事相關的要件連結到遊戲中

欲運用置入性的手法，比照市場上的產品置入模式，以國軍武器、徽章等道具或是以跑馬燈等傳遞軍中資訊等方式的置入，是較普遍的手法，但若是在劇情上面進行置入的話，對於玩家會有較大的影響，而置入遊戲上除了突顯國軍的特色外，更可以藉由線上遊戲賦予任務在玩家上，而讓玩家在遊戲中達成任務後，可以取得榮譽的優越感「置入性的任務在遊戲裡面，隨著任務的完成，可能你可以得到一個稱號，角色後面有一個稱號的欄位，像是二星上將之類的，可以用這種方式做，玩家會比較願意去接觸。」(受訪者 D) 這樣的遊戲模式，會引發玩家在遊戲中了解軍人對於階級制度的重視。

運用道具的模式，讓玩家在遊戲中建立對國軍的形象，除了在遊戲中進行之外，進而投射在現實生活中。「像是做一個期間限定，可以配合玩家的時間，通常是希望是在大學畢業前，與遊戲業者協調做這樣的一個活動，這樣就會造成一個話題，這是在 in game (遊戲中) 裡面可以做到的事情，因為玩家就會互相傳，那其實這樣也可以搭配其他活動，因為我們在線上遊戲會有一些宣傳，這些訊息其實是可以被操控的，其實每個人都會有一些比較的心理，尤其是一些遊戲重度玩家，比較的心理其實還蠻強的。」(受訪者 D) 藉由畢業潮，學生面臨就業的問題，在遊戲中運用劇情進行國軍資訊的置入，而遊戲的世界裡面，玩家的比較心理是可以被操縱的，藉由這些誘因的炒作，可以增加國軍在玩家心目中的形象。

過去曾運用遊戲與國軍合作的案件，受訪者 D 表示過去的合作案主要是為了議題的製造「像之前公司跟國防部合作上，其實我們是在廣告的議題上，新聞的議題上可以做操作的，就變成是說你們也沒有出什麼錢，可能做一個新聞稿的方式，就可以利用媒體來曝光，我們講求的是說我們需要一些知名度，我們需要打廣告(利用這個議題)。」媒體的議題是可以操作的，而遊戲業者在宣傳遊戲的同時，「媒體報導」的行銷工具，同樣是受到業者所重視的，而國軍再購買遊戲的行為上，已經獲得媒體很大的宣傳，而在媒體的推波助瀾下，可以替兩方進行宣傳。「這時候你們也沒有付什麼錢，可能就只是買那個遊戲而已，實際上並沒有額外的多一些東西出來，變成一種公關議題的操作方式，這樣的方式是 ok 的。」運用媒體進行宣傳，最大的效益是曝光率增加，且整個過程並不需要耗費太多的成本。

## 3. 中資源與遊戲業者進行異業合作

隨著國防預算的縮減，在考量成本的情況下，一款要價上億元的遊戲，短期內並非國防部能夠承受的支出，過去許多產品與遊戲業者進行合作的模式，不僅是產品的置入與整合的形式，其他上有許多相互的關係，可以互相合作。遊戲業者建議國軍可以與其他合作的業者一樣，運用其銷售通路來進行合作，受訪者 D 表示「你們國軍不是很多刊物嗎？廣大的閱讀人口，這個就是很好的籌碼可以來跟遊戲公司進行合作，這對我們遊戲業者就是一個很好的廣告空間，你看，年齡層也符合我們需要的，這樣的關係，就可以幫你們節省很多成本。」借重國軍刊物的發行人來進行遊戲廣告的刊登等，或是運用軍中刊出的書籍、報紙，可以與遊戲業者合作，報導與遊戲相關的新聞等等，都是可以評估的面向。

而除了運用軍中的硬體資源之外，受訪者 C 在國軍的人力資源的運用上認為：

今天我有一個骨架，引擎也有了，與國軍專才美術人員結合，遊戲交給遊戲公司營運，遊戲在進行廣宣的時候，內容要帶到國防部，這樣的方式其實是可行的，當然以後那些工作就不再屬於你，但是有這樣的合作的模式是 OK 的，這是一個比較快的方式。

國軍過去運用遊戲在進行招募宣傳的行為，多採用購買，選用較低成本的 flash 遊戲進行製作，而因為線上遊戲的成本過高，而未能如「美國陸軍」這款由美國國防部出資進行製作的遊戲般，運用優渥的國防預算進行一款線上遊戲的製作。然而在這些既定的限制中，國軍仍有許多籌碼可以與遊戲業者結合的策略來進行合作。

用遊戲建立國軍形象為訴求的話，遊戲業者認為可以用更有效益的「網頁遊戲」或是「手機遊戲」的方式來呈現；而在運用遊戲進行廣告置入的方面，為避免引起玩家反感，以適合或類似的遊戲類型來進行招募人才訊息的置入，內容不應特別強調國軍招募的意圖，而是藉由遊戲讓玩家可以感受到國軍的良好形象，進而讓玩家在遊戲中可以了解國軍的資訊，在實際生活中會引發他去接觸的動機。而合作的方式，可以是廣告上面的結合，也可以是活動上面的合作，或是議題上的炒作，製作上面的支援同樣可以是合作可以考量的因素，若能與遊戲相結合，國軍人才招募的資訊可以激起更多的火花。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

從訪談的資料中可以看出國軍將來運用遊戲進行招募的活動，符合國防部期待及業者的建議的平台，可以朝「線上遊戲」及「手機遊戲」的管道進行置入，而在置入的方式，可以結合軍中相關素材進行置入，並以綜合置入管道進行國軍形象置入，來增加玩家的印象。從異業合作上的模式，朝向藉助軍中資源來合作一款遊戲的製作，並從遊戲中加入國軍形象的元素。

而從分析資料可以看出遊戲業者與國軍人才招募中心在行銷工具的運用上都有其主要的管道，並搭配其他行銷工具來進行行銷的工作。而綜觀這兩方面對於產品行銷工具的偏好程度，整理如表 7：

表 7：遊戲業者與招募中心對行銷工具的運用情形

行銷工具	遊戲業者	國軍人才招募中心
廣告	高度整合工具	官方網站、媒體報導、店面展示、異業合作、展覽整合、從軍本身
官方網站	高度整合工具	高度整合工具
社群網站	高度整合工具，更強調玩家間的互動	無
電子郵件	廣告、官方網站、社群網站、客服人員、網聚、抽獎、展覽、遊戲本身、問卷、親自體驗整合	官方網站、客服人員、從軍本身
媒體報導	廣告、官方網站、社群網站、動畫、公益活動、展覽、代言人、遊戲本身、親身體驗整合	官方網站、店面展示、廣告、動畫、週邊商品、異業合作、展覽、從軍本身、親身體驗
動畫	廣告、官方網站、媒體報導、店面展示、異業合作、展覽、代言人整合	官方網站、店面展示、廣告、媒體報導、店面展示、異業合作、從軍本身、代言人、展覽
抽獎	廣告、官方網站、電子郵件、週邊商品、異業合作、網聚、問卷、遊戲本身、	無
店面展示	廣告、官方網站、社群網站、動畫、週邊商品、異業合作、代言人、親身體驗的整合	高度整合工具
週邊商品	廣告、官方網站、抽獎、店面展示、店面展示、網聚、異業合作、公益活動、展覽、遊戲本身、代言人	官方網站、店面展示、媒體報導、展覽、從軍本身

國軍人才招募應用遊戲宣傳之評估

網聚	廣告、官方網站、社群網站、電子郵件、抽獎、週邊商品、遊戲本身、代言人	無（國防部每年舉辦暑期夏令營）
異業合作	廣告、官方網站、動畫、抽獎、店面展示、週邊商品、展覽、遊戲本身、手機 MSN 通訊媒體	官方網站、廣告、從軍本身、動畫、媒體報導
公益活動	廣告、官方網站、媒體報導、週邊商品、遊戲本身、代言人、客服人員	無
展覽	廣告、官方網站、社群網站、電子郵件、媒體報導、動畫、週邊商品、異業合作、遊戲本身、代言人、親身體驗	官方網站、店面展示、廣告、媒體報導、動畫、週邊商品、從軍本身
問卷	廣告、官方網站、電子郵件、抽獎、週邊商品、遊戲本身、客服人員、手機 MSN 通訊媒體結合	由應試的考生協助填寫
遊戲（從軍）本身	高度整合工具	官方網站、店面展示、廣告、電子郵件、媒體報導、動畫、異業合作、週邊商品、展覽、親身體驗
代言人	廣告、官方網站、社群網站、媒體報導、動畫、店面展示、週邊商品、網聚、公益活動、展覽、問卷	官方網站、動畫
客服人員	廣告、官方網站、電子郵件、公益活動	官方網站、店面展示
親身體驗	廣告、官方網站、社群網站、電子郵件、媒體報導、店面展示、遊戲本身、展覽、	官方網站、媒體報導、從軍本身
手機、MSN 等通訊媒體	廣告、官方網站、異業合作、問卷	無

資料來源：自行整理。

從上述的資料來看，未來在藉由遊戲進行行銷中，除了加強行銷工具的整合外，更需要強化各種傳播管道間的運用。除了礙於政策因素的行銷工具無法運用外，「抽獎」活動以及「手機、MSN 通訊媒體」的運用是未來國軍在執行招募策略的活動中可以加強運用的行銷工具。

## 二、建議

- (一) 嘗試運用低成本的遊戲平台：國軍過去考量經費、人力等問題，現今的環境已能將過去的限制獲得紓解，未來運用遊戲進行廣告置入的手法，擬從「網頁遊戲」及「手機遊戲」中進行符合軍中素材的形象置入，運用文字、畫面與劇情的多方面感官的置入手法，並強化國軍在遊戲中的形象，增加玩家與現實生活中的鏈結，進而達到招募的效果。

- (二) 強化行銷工具的整合：過去國軍人才招募中心運用的遊戲進行招募的政策，的確發揮了整合行銷的概念，不但連結了「媒體」、「週邊商品」、「遊戲本身」、「網站」、且建立了「Aplus」這個虛擬的角色，在「展覽」、「店面」、「廣告」上都運用的淋漓盡致，但是這些連結並非緊密，且整個行銷的時間也不長，對於這樣的行銷效果，實難見成效。因此，建議未來能針對行銷策略強化各種行銷管道的多元結合。
- (三) 改變玩家對國軍形象為訴求：玩家視「從軍」為一生重要的決定，難以藉由幾次的遊戲而有所改變。過去限制遊戲成為人才招募的行銷管道的因素，也因為科技的進步與觀念的改變也逐漸的克服，在遊戲的日漸普及，加上遊戲跨越年齡、性別且許多父母親也普遍接觸遊戲的因素下，未來遊戲不以「從軍」為考量，而是藉由遊戲的普及程度來循序改變玩家對國軍刻板印象。
- (四) 強化遊戲內容，增加整合功效：國軍未來運用遊戲進行招募的宣導，除了有效的運用行銷工具外，亦需針對各項行銷工具來發揮最大綜效。從分析各家遊戲公司來看，國軍若要運用遊戲進行整合性行銷的策略，首先要建立一款頗具規模的遊戲，方能運用各項行銷工具進行整合，達到宣傳的效果。

## 參考書目

### 中文部分：

- 林喬偉(2000)。《從中國古典文學賞析來探討多媒體製作的腳本結構—以鏡花緣多媒體為例》。元智大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 孫于庭(2009)。〈遊戲致勝〉，《動腦》，第396卷，6：34-58。
- 海上行動(2010)。《海上行動遊戲執行網頁》。上網時間：2010年3月3日，取自：  
<http://www.defencejobs.gov.au/submariners/oceanrecon.aspx>
- 國軍人才招募中心(2009)。《招募中心簡介：編組架構》上網日期：2009年10月2日，取自：<http://rdrc.mnd.gov.tw/rdrc/RecCenter/RecCenter-1.aspx>
- 張蜀永(2003)。《置入式行銷應用於線上遊戲之研究》。台北科技大學商業自動化與管理所碩士論文。
- 陳茂勇(2006)。《台灣線上遊戲虛實整合行銷模式之研究》。中原資訊管理學系碩士論文。
- 黃建文(2008)。《電玩遊戲熱衷者的行動意義—以家用主機遊戲的玩家為研究》。政治大學社會學研究所碩士論文。
- 黃齡嬌(2003)。《整合行銷傳播工具之應用與效果評估研究—以線上遊戲為例》。國立師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 楊秀敏(2004)。《線上遊戲產品置入傳播效果研究：以線上遊戲創作「kuso 世代為例」》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 謝奇任(2009)。〈軍隊人才招募與電玩遊戲〉，《復興崗學報》，94：47-72。

### 英文部分：

- Grigorovici, D. a. C. C. (2004). Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3d Gaming Immersive Virtual Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1).
- Kuhn, K. L., Pope, N. K., & Voges, K. E. (2007). *Exploring Product Placement in Video Games: An Investigation of Recall Effects*.

**網路部分：**

Gamenews (2009.01.29)。〈路遊戲協助美軍解決徵兵荒 更列入常規軍事訓練〉，  
《遊戲基地》。上網日期：2010 年 2 月 19 日，取自「遊戲基地新聞中心」  
<http://www.gamebase.com.tw/news>

美國陸軍3 (2009)。《美國陸軍遊戲訓練說明網頁》。上網日期：2009年10月2日，取自：  
[http://manual.americasarmy.com/index.php/AA3\\_Basic\\_Combat\\_Training\\_%28BCT%29](http://manual.americasarmy.com/index.php/AA3_Basic_Combat_Training_%28BCT%29)

美國陸軍3 (2009)。《美國陸軍遊戲網頁》。上網日期：2009 年 10 月 2 日，取自：  
<http://www.americasarmy.com/aa3.php>

遊戲資料庫(2010)。《All game 遊戲入口網站》。上網時間：2010 年 2 月 22 日，  
取自：[www.allgame.com](http://www.allgame.com)

澳洲國防部遊戲網頁 (2010)。《澳洲國防部遊戲執行網頁》。上網時間：2010 年  
3 月 4 日，取自：<http://games.defencejobs.gov.au>

( 投稿日期：99 年 5 月 1 日；採用日期：99 年 6 月 7 日 )

國軍人才招募應用遊戲宣傳之評估