

综合辅导之游戏植入广告对品牌的负面影响电子商务考试

PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/559/2021_2022__E7_BB_BC_E5_90_88_E8_BE_85_E5_c40_559767.htm

品牌广告主对于游戏中的广告存在一定的顾虑，暴力、血腥、令人沉迷是许多人对游戏的看法，这种负面的看法会不会转移到游戏中传播的品牌？首先我们设立一个基础假定：消费者在买商品时总是以达到自己利益最大化为目的，而所谓利益最大化，就是在商品给带来自己一定效用时，所耗费的成本最小。或者是在一定花费的基础上，商品带来的效用最大。因为信息不对称，消费者拥有的资讯不充分，正是这种资讯不对称的现象使得一部分消费者愿意购买自己听过的、有良好形象和信誉的品牌，以减少不确定性带来的损失。这正是品牌广告主在采用游戏植入广告传播的时候最关注的一个问题广告不能影响品牌在目标消费者中的良好形象。考量游戏负面对品牌的影响，需要考虑几个因素：游戏影响的主体、不同主体对游戏负面的看法、形成看法的信息来源、如何有效弱化游戏负面对品牌的影响。

1.游戏影响的主体：游戏玩家（游戏体验者ingame）：主要是学生和年轻的上班群体。非游戏玩家（游戏旁观者outgame）：年龄较大，主要是学生父母。

2.不同主体对游戏负面的看法：不同主体认为的游戏负面截然不同。游戏玩家对网络游戏的负面看法主要集中在盗号、封号、不顺利交易、游戏掉线等游戏过程内的影响。其中外挂、掉线、封号、交易不顺利是游戏玩家反映最多的负面。至于暴力、令人沉迷？那恰恰是玩家喜欢游戏的原因。非游戏玩家并且对游戏有较多负面看法的人主要是，子女是学生

的父母，这部分人是游戏新闻负面的主要提供者和传播者。他们对网络游戏负面的看法主要集中在游戏让玩家沉迷，并因此荒废学业、影响正常生活、影响健康等游戏过程外的影响。

3.不同主体对游戏负面看法的成因：一个看法的形成一定有外界的影响因素，对于玩家而言几乎所有的对游戏的看法都是来自自己游戏体验的直接渠道，是直接的游戏体验让他形成了对游戏负面的看法。非游戏玩家对游戏的负面看法主要来源于身边人玩游戏情况、朋友叙述、电视、报纸、互联网等间接渠道，看到了孩子玩游戏的情况，听到了别人对游戏的斥责，形成了对游戏的负面看法。

4.如何弱化游戏负面对品牌的影响：通过对不同的游戏影响主体的分析，可以清楚的分类游戏玩家和非游戏玩家各自对于游戏负面的看法。以及形成这种看法的。

品牌的目标受众仅是游戏玩家：当品牌的目标受众仅是游戏玩家的情况下，品牌通过游戏进行传播，只要做到传播手段上不要对玩家的游戏体验产生任何负面，考试/大对品牌本身没有任何负面影响。游戏玩家对游戏本身非常认可并且陶醉其中，除非一个传播影响到了他们的游戏体验。只要不影响玩家的游戏体验，通过游戏进行广告传播是一个优势选择。

品牌的目标受众仅是非游戏玩家：当品牌的目标受众仅是非游戏玩家的情况，除非品牌期望做长期消费培育，否则这个品牌不适合通过游戏进行传播。

品牌的目标受众包含游戏玩家和非游戏玩家：当品牌的目标受众包括游戏玩家和非游戏玩家时，不同的传播方式将带来不同的结果。首先如果游戏传播作为一个孤立的传播方式，非游戏玩家因为本身不接触游戏，绝大多数非游戏玩家无法了解游戏中的传播内容，也就不会对品牌产生负面影响。

其次当游戏传播作为整合传播的一部分并且通过其他渠道对这种传播进行告知，那么非游戏玩家有可能通过其他的渠道了解到品牌与游戏的关联，考试/大因为对游戏的负面看法推演出对品牌的负面看法。因为非游戏玩家对于游戏的负面看法主要来自，身边人玩游戏的情况、电视和报纸。因此只要在其他信息渠道上弱化品牌与游戏的关联，就能最大化降低游戏植入广告对品牌可能产生的负面影响。编辑推荐：电子商务师考试复习方案电子商务师考试 - 电子商务员辅导电子商务师考试模拟试题F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com