

GIVoice

橘人誌



brand.gamania.com/gvoice



全面 客服

Read it, Know it, Love it!

橘桌論壇 橘子客服幕後大直擊

2014-07-15 00:00:00



根據2011品牌調查，橘子在遊戲產業中品牌知名度與市佔率皆領先，品牌形象也給人年輕活力的正面感受，但是在客戶滿意度上顯示仍有段可進步的空間！本次特別邀請到服務事業處Paul Hung（洪紹軒）處長、遊戲營運事業二處Ken Tang（湯俊章）處長以及網路技術處Paul Ding（丁瑋明）處長，請三位主管來談談橘子客服所面臨的現況，同時也集思廣益討論提升客服形象的方法，橘子客服的下一步，我們要走的更漂亮！**橘人誌：客服人員是接觸客戶的第一線，對於橘子客戶服務，是否面臨什麼樣的問題？** Paul Hung：橘子客服有三大管道：電話、網路信件與親訪中心，其中以電話進線為大宗。相較於銀行或電信業者的Call Center有詳實的客戶資料與帳戶後台可以提供立即的個人化資訊；目前我們的服務平台並不要求玩家相同的詳實個資，我們也無法連接到遊戲或帳務的後台直接查詢或進行異動。



▲電話是橘子目前玩家尋求協助的重要管道。

因此當客戶來電時，我們能協助客戶查詢的是帳號與帳號的部份資料。針對遊戲活動與內容的查詢我們較有能力服務，但是對於帳號的遊戲歷程與客製化服務，我們必須要代為後送去辦理。如果遇到了系統障礙或遊戲內出錯的問題，客服都常能做的都是回答營運同意的內容，而不被允許告知客戶真實的答案。雖然這會造成部份客戶的質疑，但是在避免更大的衝擊影響到公司的立場，這是第一線服務人員的困境。現今我們的作法不傾向去保留客戶的詳細資料，僅保留客戶的帳號與電話。這對於客戶跟公司的雙方都是一種保障，但在服務的差異化方面，會增加難度。目前電話客服被要求的第一個條件，是正確性，包含資訊的正確與操作流程的正確，更進一步的友善的態度與同理心的服務，我們還有很大的進步空間。這個議題的兩難是，如何在親切友善的服務中兼顧成本與效率，當固定的客服人員要服務到最多的客戶，他必須控制每一次服務的時間與服務的正確性，讓更多的客戶可以享受到他們的服務。舉例來說，我們不希望將20%的客戶服務到非常滿意，卻引發80%的客戶得不到服務。我們希望80%以上的客戶得到正確的服務，盡力取得效率與客戶滿意間的平衡，這對於我們來說是一個持續改善的過程，如何讓客服人員兼顧效率與同理心，這是我們要努力追求的方向。相對於其他異業，公司目前給前線客服的授權較少，這意味著客戶需要更長的等待來確認他們的要求。客服會彙整一些常見的狀況，希望能爭取一定程度的授權，來縮短客戶等待的時間。

橘人誌：為提升客戶滿意度，營運部門怎麼做？

Ken：玩家是我們的老闆！因此營運單位的工作常以客戶導向為出發點，無論是提供玩家新遊戲、給更好的伺服器等等，一切是朝正向發展，然而在跟韓國開發商的配合上仍是有點拉鋸，對於開發商而言，相對大陸或韓國，台灣不算大市場，此外許多遊戲或活動的設計都是先以韓國玩家的角度為出發點，對台灣玩家來說，必定會有一些問題產生，為了讓開發商能正視台灣玩家的心聲，從一年半前起，我們開始針對一些重點遊戲舉辦玩家見面會，邀請讓韓國開發商來台，親自聆聽台灣玩家的聲音，有任何問題也能藉機直接反應給開發商，每次活動辦完，我們都能在巴哈論壇上看到玩家正面的迴響。



▲2011年《瑪奇Mabinogi》舉辦玩家見面會，韓國開發商特地飛來台灣，現場瞭解玩家的實際需求。

為了讓玩家能夠對橘子產生好感，我們不斷修正做法，網路上有些玩家把我們稱做「黑橘」，因為當初為了達成營收，許多活動設計導致玩家產生負面的觀感，為了扭轉「黑橘」形象，我們開始舉辦社群活動，透過免費贈送虛寶等利多，提高玩家滿意度。同時，我們也持續努力去縮短玩家反應問題後處理的時間，這對橘子而言有個重要意義，那就是客戶覺得我們變的比較不恐龍了！**橘人誌：玩家最常反應的伺服器不穩、回朔或是修不好之類的問題，IT如何更有效率協助客戶解決問題？** Paul Ding：IT工作簡單劃分為事前防止問題發生以及事情發生後最短時間內處理。之前楓之谷有個問題，當人數達一數量系統就會當機，但Source Code權力在開發商身上，很難由我們來做改善，我們只能協助開發商盡快找到問題，但今年起，為了縮短處理時間，我們在主力遊戲如《楓之谷》跟《龍之谷》與開發商建立起直接的窗口，不再透過營運單位，所以在緊急的問題處理上更有效率，又有助於問題比較快被找到，縮短不少處理時間。每年度其實在IT上公司投入許多資源，像是機器的升級，但對玩家來說只要問題一發生，機器即使再好，玩家都是無感的，所以IT的主要任務其實在於預防問題的發生，像是平日做的資安測試，都是希望預防勝於治療！但坦言，像是一些攻擊事件，仍尚未找到適切的解決方法，需持續努力。**橘人誌：處理客服問題時，面臨了哪些無力、無法處理的狀況？** Paul Hung：開發商的回應速度！即使營運單位跟國際事務部的同仁迅速協助反應與爭取，但開發商回覆時程的難以掌控，玩家往往失去等待耐心。



(圖片來源：<http://www.deviantart.com>)

Paul Ding：IT的困難在於客戶電話已經打進來了，但問題還是要等開發商才能解決。
Ken：我們雖盡力與開發商建立起順暢的溝通管道，但畢竟我們不是主市場，他們的

營運團隊目前仍會以大陸及韓國市場為優先處理單位，另外開發商的窗口輪調頻繁，因此常需重新溝通，對營運單位來說也是一個挑戰。其實任何客服方案對客戶來說都沒有完美的！連取締外掛都會被人抱怨，所以我們只能遵循80/20法則，保護大部分玩家的權益，然而多數玩家是沉默的，而打電話過來的或許只是捍衛他個人權益，這也是客服的為難之處。

橘人誌：服務不該只是第一線客服人員的工作，全公司都要一起做客服。對於全面客服，橘子人可以怎麼做？

Ken：可從公司文化下手，尤其在很多消費性產業，客戶服務便是公司文化的一環，如果可以從上到下宣導客服重要性，員工感受到公司重視，就會落實在平時工作中。另外可以提升對客戶的同理心，以營運單位的同仁來說，大家都會去巴哈看網友的意見，對於公司遊戲也會親自去玩，因此對玩家的更能將心比心，beanfun!的討論區也將於今年七月上線，玩家的心聲也可以透過beanfun!討論區來轉達，建議同仁們都可以看！

Paul Ding：GTW的新主管會送去參加一日客服，親自上前線與客戶接觸，參加過的主管回來感受都很深，以IT來說，或許只是一個小小的程式錯誤，結果卻可能在客服端被玩家罵得狗血淋頭，是深刻的體驗。

Paul Hung：我們可以試著不去問客戶要什麼，而先自我要求將我們的全線服務提升至另一個層次。我們可以試著思考客戶面臨了什麼歷程，從各個歷程的品質提升著手，例如beanfun!平台目前無法與IMAC相容，這對於玩家來說並不友善。目前我們理解是100個遊戲帳號，會主動尋求服務的僅佔25%。其中來電尋求服務後，完成滿意度調查的約為五成，雖然這25%的五成對於電話客服的滿意度約莫85%，但這也僅派表我們接觸到了100個遊戲帳號中的12個帳號，顯然大部分玩家是不打電話進來尋求服務的。既然有超過七成的玩家對於橘子的服務印象，並不是由客服這個管道在傳遞。因此要提高公司整體的客戶滿意度，大至平台的廣度、使用介面的相容性，小到網頁公告文字的訊息涵量與內容正確性，有太多環節我們都還有努力的空間，相信我們努力的改善，玩家一定能感受到的！

品牌力的靠山「客戶服務」

2014-07-15 00:00:00





THE RITZ-CARLTON®

SANYA

Carlton先生更是飯店業的帝王，但是能讓他稱帝的原因和條件，不是他不太容易數完的連鎖飯店，也不是集團內的飯店一家比一家奢華，而是他的「客戶服務」原則、精神，植入到了員工和企業的DNA裡！「驚豔！終極的顧客經驗」，是Ritz Carlton的服務要求，而這樣的服務感動也在世界各地的Ritz Carlton飯店發生，在《The New Gold Standard—頂級飯店麗思·卡爾頓 黃金管理準則》一書中，就提到一對為慶祝五周年結婚紀念的夫妻，當他們還在旅程中未抵達Ritz Carlton飯店時，就已經遠在肯亞接到電話來確認住宿的需要，而尤其當Ritz Carlton飯店知道女主人懷有身孕後，竟然在住房裡準備多款枕頭，其中一個是近全身長的枕頭。這位在書中受訪的女主人說，對於沒有懷過孕的人來說，真的很難瞭解一個長枕頭，可以如何讓身懷六甲的我得以舒服的安眠。對於飯店來說，這不但是100分的顧客滿意，也是無尚的讚美！品牌簡而言之就是對顧客的承諾，而這個承諾必需要從內部共識開始，發揮到極致是在顧客提



不是這樣完美服務顧客的狀況，這個小故事開始，是有位朋友因為想學習英文文法，以14.99美金/三個月的會員費，買了SpeakingPal這個app，因為覺得還是比買一本文法書還便宜，再加上還蠻好玩的，就毅然地刷了Paypal。結果付費後有出現一個loading對話框，但loading完卻什麼也沒發生，點付費的內容還是出現付費視窗，退出app重開也沒用。所以這位朋友想退掉，但這個app中並沒有相對應的按鈕；於是這位朋友就想到從Paypal把錢退回來，但是Paypal也不能直接取消已完成的交易，要走某種申訴管道，[官網說要約30天](#)的行政流程。只是這位網路上的朋友說，要是我能隨手寫出流暢的英文，還需要學英文的app嗎？因為當下無法解決，所以這位朋友決定先去睡覺，明天再說。結果第二天出乎意料之外，這位朋友收到一封這樣的mail：
使用者你好：我們收到了你的訂閱請求。很抱歉我們似乎出了點問題，害你沒拿到授權，為此我們很抱歉。作為補償，除了你本來訂閱的期限外，我們將贈送額外10天的授權。



Speakingpal Support

12/31/11 (5 days ago) ☆



to me ▾

Dear SpeakingPal User,

We have received your license purchase request.

Unfortunately, it seems that there was a problem and you were not given the license. We apologize for the problem.

We have **issued** for you a license code for the same plan you have selected plus 10 additional days to compensate for the inconvenience.

這位朋友在網路上撰文分享他這個經驗，雖然他被嚇到，但其實他也同時被感動，因為除了多送十天的免費使用，對方居然在他寫抱怨信前，就主動寄信來道歉。這個商品品牌對消費者傳達的訊息，正是所謂「We Care」！我們真的在乎，顧客能不能享用到良好的服務！



(圖片來源：<http://www.deviantart.com>)

永遠比顧客想得更多，替他做得更多真正成功的企業，不是只看報表的表現，更是看顧客的滿意程度，那也才真正代表和詮釋了品牌。企業永遠要比顧客預先想到，因為當顧客打電話來反映不滿時，就是企業、品牌受傷害的開始，因為沒有人沒事會打電話給企業公司，所以當顧客打進客服電話的時候，「即刻應」對是最基本而應該的服務，同時還要以同理心的角度，避免讓客戶受到二次傷害，從「服務」讓顧客尊敬企業，也才能讓企業不停止的進步。當然很多客服人員接到客訴電話時，都會覺得不舒服，萬一對方脾氣發的大點，那就更覺得委曲了。但如果是將自己定位、當作是顧客派駐在公司的代言人，換個角度是站在顧客的立場來和公司談判、爭取，讓顧客得到最滿意的服務；當然這是個一人飾兩角的高難度演出，因為客服人員還要同時能站在公司的角度，為顧客解釋種種服務和機制，所以如果不能證明是顧客的錯，那就是公司的錯，永遠比顧客想得更多，替他做得更多，企業才會不斷進步，否則就是等著被淘汰。

拒絕黑橘汙名，橘人們加油！



2014-07-15 00:00:00



2010/2011集團員工調查結果（資料來源：註1），蒐集了橘子們對公司各面向的想法與意見，其中「顧客服務」的項目顯示大家在與內外部客戶的關係上，滿意度還有一段可進步的空間，當思考如何提升客戶滿意度時，應從內部與外部兩方面考量，若公司內每個部門彼此提供好的服務，自然能提供更好的產品與服務去面對外在客戶，由內而外息息相關，若是橘子上下皆能做到全面客服，必能扭轉玩家開口黑橘閉口黑橘的汙名！

橘人對於自己和內部、外部客戶（註A）互動滿意度結果

（資料來源：註1）

內容	滿意度
我與服務對象（內部客戶或外部客戶）的關係令我感到滿足	
我擁有的技能和訓練可以有效地滿足服務對象（內部客戶或外部客戶）的需要	<input checked="" type="checkbox"/>
我擁有足夠的資源滿足服務對象（內部客戶或外部客戶）的需求	

在公司裡，我們不斷找出並消除障礙，以滿足服務對象（內部客戶或外部客戶）的需要	✘
我有權做出必要決定以滿足服務對象（內部客戶或外部客戶）的需要	☹
我們迅速回應服務對象（內部客戶或外部客戶）不斷變化的需要	✘

▲註A：內部客戶互動代表與其他部門間的合作、外部客戶互動代表與外部廠商或玩家間的合作或互動。

從以上調查顯示，橘人對「我擁有的技能和訓練可以有效地滿足服務對象需要」感到滿意，但對於「我與服務對象的關係令我感到滿足」、「擁有足夠的資源滿足服務對象需求」和「有權做出必要決定以滿足服務對象需要」等項目認為尚有可進步的空間。



(圖片來源：<http://www.b2who.com>)

橘子玩家心情知多少 根據Gamania 2011年品牌忠誠度與滿意度調查（資料來源：註2）顯示，台灣玩家對於線上遊戲市場整體滿意度偏低，對遊戲橘子的整體滿意度為「尚可」，詳細解讀此結果，發現橘子在各面向成績皆較2010年退步，整體評價稍稍下滑，其中在遊戲內容的娛樂性、多元化以及遊戲產品的曝光度上表現較佳，但在伺服器穩定度以及所有服務面向上面還有進步的空間。提供玩家滿意的遊戲感受，是橘人們的使命，玩家意見更是我們成長進步的動力，以下摘錄自GTW顧客服務部提供的2011玩家服務需求列表（資料來源：註3）和GTW市調組提供的2011下半年橘子玩家服務滿意度調查報告（資料來源：註4）結果，讓我們能更加了解玩家在想些什麼！

一. 玩家最常致電客服的原因（資料來源：2011玩家服務需求列表，

註3） ü 查詢點數卡使用狀況（點數卡） ü 主帳號升級相關詢問（beanfun!會員） ü 抱怨／反應遊戲內容（楓之谷） ü 其它相關遊戲內容詢問（楓之谷） ü 執行遊戲其他相關問題（楓之谷） ü 欲修改一般認證信箱（beanfun!會員） ü VIP專線（beanfun!會員） ü 其他錯誤訊息（web-bf） ü 如何查詢beanfun密碼（beanfun!會員）

二. 玩家滿意排行榜（資料來源：2011下半年橘子玩家服務滿意度調查報告，註4）

第1名：客服人員態度親切，有耐心第2名：客服人員說話速度適中，不會太快第3名：客服人員清楚知道我提出的問題第4名：客服人員解決問題的態度積極第5名：客服人員完整詳細地解答我的問題第5名：客服人員回應的答案讓我容易理解

三. 玩家認為可改進排行榜（資料來源：2011下半年橘子玩家服務滿意度調查報告，註4）

第1名：轉接客服人員的等候時間第2名：客服人員處理時間第3名：客服人員通話服務過程的時間第3名：客服人員可以為我解決遊戲相關問題第5名：客服人員可以一次解決我的問題，不需要再轉接其他人員第5名：客服人員可以提供遊戲內容或活動的諮詢備註：電話客服為較多玩家使用之管道，表2、表3排行榜主要揭露玩家針對電話客服管道之調查結果。表2第5名有兩位同分、表3的第3名

和第5名各有兩位同分。**提升客服滿意度，我們都要加油**目前橘子玩家最常使用的客服管道超過半數都是透過beanfun！樂豆客服中心（含聯絡我們／E-mail反應、數位傳真、熱門Q&A）以及電話反映，其中電話客服的重要度依然非常高，玩家認為橘子電話客服人員普遍都能提供良好的諮詢功能與服務態度，惟針對解決問題以及花費的時間，玩家們仍希望橘子能再進步，而在其他客服管道包括實體傳真、數位傳真、E-mail客服、郵寄及遊戲官網等，2011下半年橘子玩家服務滿意度調查報告（資料來源：註4）調查結果顯示，玩家評價普遍為平均以上！雖說客服部門肩負與客戶直接溝通、協助解決問題的責任，但這項任務往往需要所有部門的共同配合，才能幫助前線人員順利服務客戶，例如：當系統發生異常狀況，若相關部門的公告速度能更即時，玩家第一時間能得到訊息，便有等待異常排除的心理準備，如此一來可以避免突然間電話客服中心湧入大量的電話。**強化客戶導向的工作思考方式**因此客戶導向的工作思考，是橘子內部所有部門都需努力的重點，同時也要將同事間的合作，視為客戶服務重要一環，因為你的每個動作、行為或想法，都會像蝴蝶效應般，對後端產生很大的影響，這也是全面客服的重點！所以大家在平時工作或業務上要多用心並能去站在客戶立場思考，積極改善產品與服務的品質，如此一來，橘人對內部合作以及玩家們對橘子的好感度必定皆能與日俱增，做好橘子全面客服，橘人們我們一起加油吧！

資料來源：註1：2010/2011集團員工調查結果，集團人力資源室提供。註2：Gamania 2011年品牌忠誠度與滿意度調查，集團策略長室提供。註3：2011玩家服務需求列表，GTW顧客服務部提供。註4：2011下半年橘子玩家服務滿意度調查報告，GTW市調組提供。

是感受到客服，還是被客服感動？

2014-07-15 00:00:00



在這個工商社會中，我們經常在服務與被服務的身份中切換，在被服務的過程中您感受了什麼呢？**客服關鍵反應－「即刻應對」** 遠流出版社曾有這樣一本《讓顧客感動的服務》的書，裡頭有一個顧客服務的故事，其實也只是一般西式簡餐餐廳中，很簡單制式的附餐送咖啡服務，但我想大家都有這樣的經驗，在繁亂的中午用餐時間，附餐咖啡不是被遺忘就是得三催四請；還有如果是幾個人一起用餐，服務生有時會一起送上咖啡，這時候吃得慢的人只好喝冷掉的咖啡，更慘的是吃的慢的人萬一要求晚點送，卻就是一直被疏忽沒送上咖啡，那一起同行吃飯的只好乾瞪眼。大概只有高級餐廳裡，這樣的情況才有可能因為單價提高的關係，服務生一次照顧的客人人數不多，才會得到比較好的服務。但是書中的情況卻竟然不是這樣，故事中的女主角分享說道：「及時端出咖啡看似一件小事，但對顧客來說卻很重要。因此，我們非常喜歡這家能適時為顧客送上咖啡的店家。」在食客蜂擁的午餐時間，服務生的工作時間壓力是非常大的，他必須很用心，才能及時為用完餐的客人送上餐後咖啡，因此為了留意顧客用餐情況，服務生必須常常巡視。這家餐館的服務生，貫徹運用「即刻應對」的服務動作，為用餐的顧客提供迅速的需求回應，是讓顧客感動的地方。



(圖片來源：<http://www.deviantart.com>)

客服，要超越制度，更要超越想像前一陣子在網路上，還流傳一則令人掉下巴的客服故事：史上最佳客服故事 (The Greatest Customer Service Story Ever Told) — 主角：莫頓牛排館 (Morton's Steakhouse)，事情是發生在美國紐約客Mr. Shankman身上，因為Mr. Shankman這一天必需搭早上七點的飛機，從Newark飛往佛羅里達州開會，而且當天五點搭機往回程路上，一切順利的話，他預計在晚上八點十分回到Newark機場，那樣就可以在九點左右進家門。這樣超級忙碌的一天，在Mr. Shankman趕到機場，準備搭乘四點半的飛機回Newark時，因為完全沒有時間可以好好用晚餐，再加上不想在機場隨便吃個速食，所以登機時他腦中不斷想起深愛的牛排大餐。Mr. Shankman是個牛排的愛好者，因此他常常在推特上談到、分享到他到世界各地差旅時，所品嚐過的美味牛排，而同時他也是莫頓牛排館的愛好者，經常光顧這家牛排館。因此Mr. Shankman知道莫頓牛排館的CRM (Customer Relations Management system) 系統裡，一定有他的相關資料，因為他用手機訂位、走進餐廳門口時，莫頓牛排的服務人員總可以第一時間叫出他的名字。在登機後起飛前，Mr.

Shankman開玩笑式的在推特上留了下列的話：

(圖譯) 嗨！莫頓！能不能替我外帶一份紅屋牛排，我們約在Newark機場見？我兩小時候會降落，謝謝！

(圖片來

源：<http://shankman.com/the-best-customer-service-story-ever-told-starring-mortons-steakhouse>)



(圖片來

源：<http://shankman.com/the-best-customer-service-story-ever-told-starring-mortons-steakhouse>)

其實作者真的只是句玩笑話，你我也一定知道這真的是句玩笑話，因為誰知道Mr. Shankman究竟搭那一個航班？到底幾點降落？會不會誤點？還是Mr. Shankman會不會臨時改變行程？還有離機場最近的莫頓牛排館，其實應該還非常遠吧！況且，這一看也知道是客人的玩笑話。但是Mr. Shankman在機場被叫住，一位穿著燕尾禮服，服務於莫頓牛排Hackensack分店的Alex先生，親手將裝有24盎司紅屋牛排、一份大蝦，和配菜是馬鈴薯加莫頓著名圓麵包的紙袋，親手交給了Mr. Shankman，裡面同時還有兩條餐巾和銀製餐具。



(圖片來

源：<http://shankman.com/the-best-customer-service-story-ever-told-starring-mortons-steakhouse>)

據Mr. Shankman文中所說，即便是莫頓牛排Hackensack分店，距離Newark機場仍有23.5哩，約37.8公里，從台北上國道一號應該快到楊梅了。在Mr. Shankman搭機的這三小時內，莫頓牛排必須有人看到他的推特留言，並且要獲得授權同意這份菜單要外送到機場。然後他們得找最近的店開始烹調製作，同時還得追蹤Mr. Shankman確認班機時間、何時出關。而且還要找一個人拿著打包好的牛排跳上車，飛奔到機場去找到Mr. Shankman……這個過程變數太多，沒一個確定的事，應該是行不通的，可是Mr. Shankman在推特上發誓，保證這是發生在他身上的事。Mr. Shankman在自己的著作裡提到：顧客服務已經不是單方面，自己向對方推銷說我有多傑出。顧客服務是製造驚喜的時刻，讓這些驚喜成為商品、企業有多出色的焦點，然後讓滿懷驚喜的顧客替你傳播。他們告訴朋友的速度和信任效果，絕對比廣告的大力宣傳來得有效，因為我們已經住在一個人人皆媒體的世界，舉目四望、想想周遭朋友，有誰的手機不能拍照？有誰沒有部落格、Facebook帳號？這兩個客服體感的故事，一個來自現場服務人員，徹底執行對顧客的「即刻應對」服務；另一個是更極致的發揮到給顧客驚喜。在公司這個有機體裡要做到這些事，或許需要一套良好的授權系統，好可以在最短的時間內做出因應，但也要公司裡每一個單位環節的全力配合，全面客服觀念和執行力的啟動，才會讓看似不可能的事，不但成為可能，還是完美的客服行銷宣傳。原文網址：<http://shankman.com/the-best-customer-service-story-ever-told-starring-mortons-steakhouse/comment-page-3/#comment-22352>

你所不知的客服工作

2014-07-15 00:00:00



▲《橘人誌》特別訪問到在第一線工作的客服小橘子：GTW-CS-Vivian He（賀澤華）（右）、GTW-CS-Emily Huang（黃彥韶）（左），為大家分享不為人知的辛苦客服工作。

目前橘子客服部門分為四塊，分別是負責接聽客戶來電的顧客服務、處理玩家線上問題來信的遊戲服務、擬定內部訓練為服務做好質檢稽核的教育訓練、專門協助測試為產品品質檢驗把關的QA團隊，其中又以電話客服人員佔多數，第一線客服工作非常辛苦，需要24小時輪班，在寒暑假旺季時一名客服人員平均就要接聽150通以上的電話，其中許多經常是重覆的回答，另外也需發揮耐心去安撫玩家情緒，客服工作真的需要過人的情緒管理能力，很不簡單！**客服工作做得好，人格特質很重要** 你曾有打電話給客服人員抱怨的經驗嗎？相信許多人都曾這麼做過，客服工作需要聆聽客戶的不滿，協助他們解決問題，想要勝任這項工作，必定要具備某些人格特質才行，服務事業處洪紹軒處長提出成為橘子客服必要的條件需具備1、服從性：當班表排定後，每位同仁必須達成百分百的遵時率，絕不能遲到早退，並需配合團隊的班表排定；2、耐心：需要具備成熟的心智去忍受回答玩家重複的問題；3、抗壓性：須具備高度抗壓性才能面對工作時來自玩家的情緒壓力；4、同理心：站在客戶立場思考，理解並回應玩家的需求。



▲親訪中心的客服人員需直接面對玩家，更需具備服務、耐心、抗壓和同理心的條件。

服務事業處因為教育訓練需求之頻繁，是公司裡唯一被允許有專責教育練單位的部門，每當有新夥伴加入，都會先讓他們接受為期三週的教育訓練，內容包含課堂教學、客服電話旁聽、實際操作，不過依橘子推出的遊戲之多，三週訓練絕對教不完的，所以會先挑選主力遊戲，讓同仁先去熟悉，通常經過三週訓練與實際體驗後，願意留下並通過結訓筆試，便能上線成為客服夥伴。

玩家類型五花八門，客服工作不簡單

雖說客服工作辛苦，但因為可以接觸到非常多玩家，所以也發生許多新鮮事，客服同仁Vivian與Emily就遇過不少玩家故意打電話來惡作劇，像有年輕人打來罵一連串髒話就掛斷，還有人打來直接就唱起歌來，打來聊天的也有，其中有一名自稱是「黑心橘」的玩家，他可是客服部門無人不曉的一號人物，「黑心橘」是橘子的忠實玩家，一有問題就時常致電客服，打到認識每位專員的聲音，也記得各人的專員編號，「黑心橘」從高中生打到20多歲，是Call Center的一個傳說！



▲ 客服人員每天每人需要接聽80~150通以上的電話數量，非常辛苦。

客服人員每天接聽的電話量很大，淡季時平均上班8小時每人需接聽80通左右的來電，遇到旺季還會超過150通，相當忙碌，但從那麼多的來電之中，每款遊戲的玩家特色也不盡相同，Vivian與Emily分享了在客服部門對玩家的觀察，並歸納了以下不同族群玩家的特色，有些還挺顛覆我們的想像，非常有趣！

遊戲名稱	玩家族群	玩家特色	處理難度
瑪奇玩家	高知識份子	沉著冷靜，來電前必定做好功課，跟客服人員逐一仔細的確認問題。	««««««««
天堂玩家	以男性玩家居多	許多玩家從年輕便開始玩起，直來直往的個性，當遊戲出現狀況時，比較容易會有激動的反應，最容易向客服道歉的也是這個族群。	««««
楓之谷玩家	50歲以上玩家或是國小玩家為多	多數打來詢問電腦操作問題，小朋友因為不太擅長電腦操作的一些障礙排除問題，所以打電話來求救時，最需要客服細心的說明以及耐心的引導。	«
絕對武力玩家	國/高中男生為主	多數是因武器買賣問題致電客服，此族群個性阿莎力，只需要告知排除方式，玩家就會告知自己處理沒問題，所以通話時間最短。	«

拒當受氣筒，適時抒壓才健康 客服人員每天承受許多客戶的抱怨，必定要找一些方法，才能用正面的心情迎接每天的工作，走一趟客服部門可以發現有些人會在座位處張貼心經或靜思語，有人則擺上一面鏡子，接聽電話時可看到自己的表情，還有人會擺上一包綠色乖乖尋求內心平靜，旺旺則是部門內禁吃的零食喔，因為大家都不希望電話量旺旺來啊！







▲客服人員有許多讓自己不生氣的小撇步，如：鏡子可以時時提醒自己別面目可憎、乖乖零食讓電話乖乖地不一直響、佛祖保佑接聽電話一天平順。

客服同仁為了紓解平時壓力，平時會約同事一起到公司2樓健身房運動或是玩遊樂設施宣洩，下班後經常也會相約聚會，透過唱歌、吃飯、旅遊等方式抒發平時的工作壓力，日前客服部門還舉辦漆彈活動，帶領同仁走出戶外揮灑汗水，希望能提振大家的士氣，的確、客服工作並不好做，承受的壓力非常直接，適時抒壓才能保有最健康的工作心情。



▲適時的紓解方式，才能時時保持健康愉快的工作心情！

市場決戰的企業王牌－全面客服

2014-07-15 00:00:00



顧客服務 (Customer Servicing) 在市場營銷上，是一個品牌很重要的外顯力量，它所內隱的是這個品牌企業從硬體設備的充足，到軟體的組織管理、商品研發、完成，和完整的獲利機制以及企業風格文化，每一個細節都到位、整體集合後的表現。就像舞台上的名伶一樣，嚴師的粹鍊，與樂師們的長期默契，自己日以繼夜的苦練，台下十年苦功無人知，但舞台上的身段，有誰看不到？！**與競爭對手的差異，不只是在商品開創！**這些可以甩開對手在商品差異競爭的「顧客服務」，不單單是公司客服部門的事，是整個公司所有人的事！是的，工程部門也要做「客服」，如果崗位上可以做到降低橘子玩家不滿的因素，其實不就已經服務到顧客？人事單位也要做「客服」，制度福利照顧好員工，並且提供進修職能，也帶動形成友善職場，進而提升工作效能，其實不就是也服務到顧客？財務單位當然也要做「客服」，不管是上、下游的協力廠商，都是一起來成就公司任務目的的，給予財務往來順暢的流程，讓廠商配合度更高，幫助了部門的任務工作，讓公司商品更加臻善，其實不也就是服務到顧客？部門同事之間更是要做「客服」，讓對方瞭解清楚工作任務、並提供需要的工作專業、建議等等，讓任務順暢完成，達成個人績效也完成部門任務，從最小推及到大，不也就是服務到顧客？而公司最大的客服就是執行長Albert了，以此類推我想大家都知道，他一個人要服務多少企業內部單位、員工。而真正要站上舞台展現身段的「顧客服務單位」，若有這般的「客服」至上的同事、部門相挺，在競爭市場可以展現的身段，就不僅僅是在解決「客訴」問題了。



▲Albert需要服務所有橘子們。在每季的全橘總動員Q&A中，總是細心地回答每位小橘子的問題。

消費者和企業之間長袖善舞的靈魂單位「客服部」的任務在貫穿商品銷售的始終，真正的服務內容是要超越字面上的狹義範疇。以我們大家都非常熟知的電話服務來說，這是每個企業很主要的一項客服業務項目，只要顧客撥打專用熱線，就可以得到商品知識、使用等等問題的解說服務，而且通常這種服務電話都是免費的，根據美國電話電報公司曾經做過客服電話的使用統計，在美國每人一年平均要使用電話服務40次。這麼高的使用率，企業為確保電話客服的順暢和服務到位，美國通用電器公司的150位電話客服人員，被要求具有大學學歷之外，還要有銷售上的實務經驗。上線前更要接受公司內部，為期六個星期的強化訓練。客服人員不但要能及時與妥善處理顧客的投訴，提供正確合適的使用方法外，還要能從數以萬計的電話內容中，分析、發現有關自家商品在市場上的缺陷，或是檢視促銷、廣告等活動的效果。



這些站在第一線傾聽顧客心聲的客服人員，在其工作任務過程中所收集的資訊，正是提供給企業最佳的行銷資料，透過這些最真實的報告，不但可以準確預測到顧客需求的變化趨勢，更是企業內改進或是研發的線索。因此「全面客服」是將生產與銷售並列，且將服務顧客這個目標，貫徹在商品的設計到售後服務，進而在商品生命周期中的各個階段，能提供不同因應的顧客服務，促使商品生命周期延長，提高營銷的成果。「服務」可以讓企業、讓我們創立出品牌的個性，增強市場上的競爭優勢，透過顧客服務企業可以與顧客溝通，準確瞭解消費動向、環境變化，而客服單位對外若不僅服務已消費顧客，還能創造對潛在顧客的服務；不只是一要提高顧客的售後滿意，甚至要達到顧客在購買前（售前）的預期滿意程度。顧客服務也有可能是一個能單獨、直接對外的新業務。

Core Blaze: The VIP Experience 美國洛杉磯試玩活動現場直擊！

2015-06-23 00:00:00



Core Blaze:
The VIP Experience 美國洛杉磯試玩活動現場直擊！

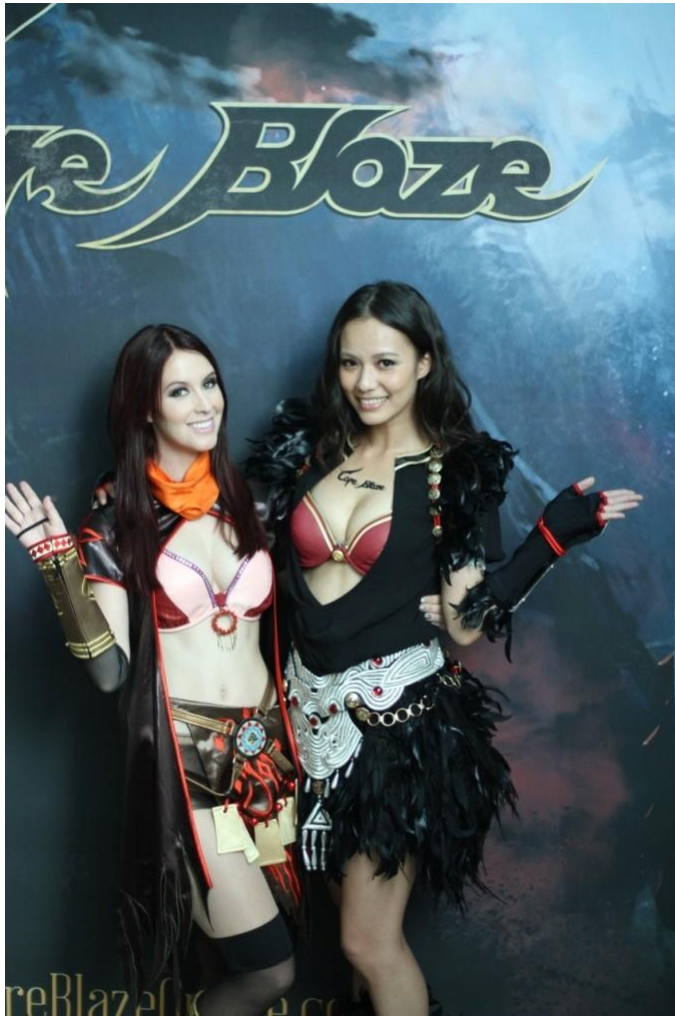
相信大橘子小橘子都聽說了：橘子研發團隊傾力製作、重量級遊戲《Core Blaze》，6月7日在美國洛杉磯舉辦了一場VIP限定試玩會。適逢一年一度E3遊戲大展，我們的試玩會也吸引了不少匯集在此的各國遊戲媒體前來體驗，更獲得了不少正面的迴響！而這場活動現場揪～竟～還有哪些你不可不知的精彩內容呢？讓我們繼續看下去……。



話說《Core Blaze》在去年GGS的首度開放試玩，獲得全球媒體熱烈迴響後，讓橘子全體上下對此遊戲深具信心，因此配合集團年度政策，更將今年視為《Core Blaze》的重點宣傳年，期望透過《Core Blaze》，能更大力推動橘子的全球化效能。而2012年首次出擊的預熱宣傳活動，便是搭著一年一度的E3全球遊戲大展時間點，在美國洛杉磯舉辦展外VIP限定試玩會啦！

由於這是第一次橘子在北美地區舉辦對外活動，主辦的企業行銷室從三月便開始著手規劃，也為此作了許多新嘗試，包括與美國當地的公關和活動公司合作，打造出最能表現《Core Blaze》特點的活動，要讓第一次知道《Core Blaze》，甚至從沒聽過遊戲橘子這個品牌的媒體，都藉由遊戲內容及活動感到驚豔。

參加試玩的媒體，在預先選擇的試玩時段，搭乘活動專車前往試玩地點——一棟位於洛杉磯市中心，鬧中取靜的百年建築。進入直達頂樓的電梯，門一打開便由Showgirl帶領進入試玩會場。



▲Showgirl身著依《Core Blaze》四大武器概念而設計的服裝，反映出遊戲的上古東方奇幻色彩。



▲ 媒體在入口報到後，便穿過一道長廊，兩側以藝廊型式，展出《Core Blaze》製作小組首度對外公開的角色和場景設定概念手繪稿。

媒體在長廊的盡頭駐足片刻，透過投影大螢幕觀賞橘子針對本次《Core Blaze》限定試玩會所製作的三支影片。

CORE BLAZE: THE VIP EXPERIENCE - A GLANCE at the WORLD

<https://youtu.be/fCkhHA3NapU>

CORE BLAZE: THE VIP EXPERIENCE - UNVEILING the WORLD

<https://youtu.be/57dZdNUcCKU>

CORE BLAZE: THE VIP EXPERIENCE – A LOOK at the EXCLUSIVE BUILD

<https://youtu.be/Bq0KI75vNC4>

接著，媒體在透過光影效果呈現出遊戲中晴雨變化和神秘氛圍，空間寬敞舒適的試玩區中，聆聽解說員說明遊戲內容和操作方式，隨即便開始體驗本次製作團隊專為本次試玩會所打造的版本。



▲ 韓國媒體Thisisgame：「雖然故事背景是上古東方奇幻風格，但在美術的呈現上卻沒有傳統的畫面，而無論是場景或人物角色的處理都相當的細緻，還有踏過地上水灘時水面所產生的波紋、裊裊炊煙和光影效果都非常逼真，令人印象深刻。」



▲ 北美媒體OnRPG：「面對《Core Blaze》最新試玩版本中強大的BOSS，玩家必須在事前商討好

對策：誰要走在前面拿火把為夥伴照亮路徑，什麼時候要放火、丟手榴彈、設陷阱……，甚至是砍掉BOSS身軀的一部分用來對付牠；策略性的思考在戰鬥中絕對是決勝負的關鍵。」



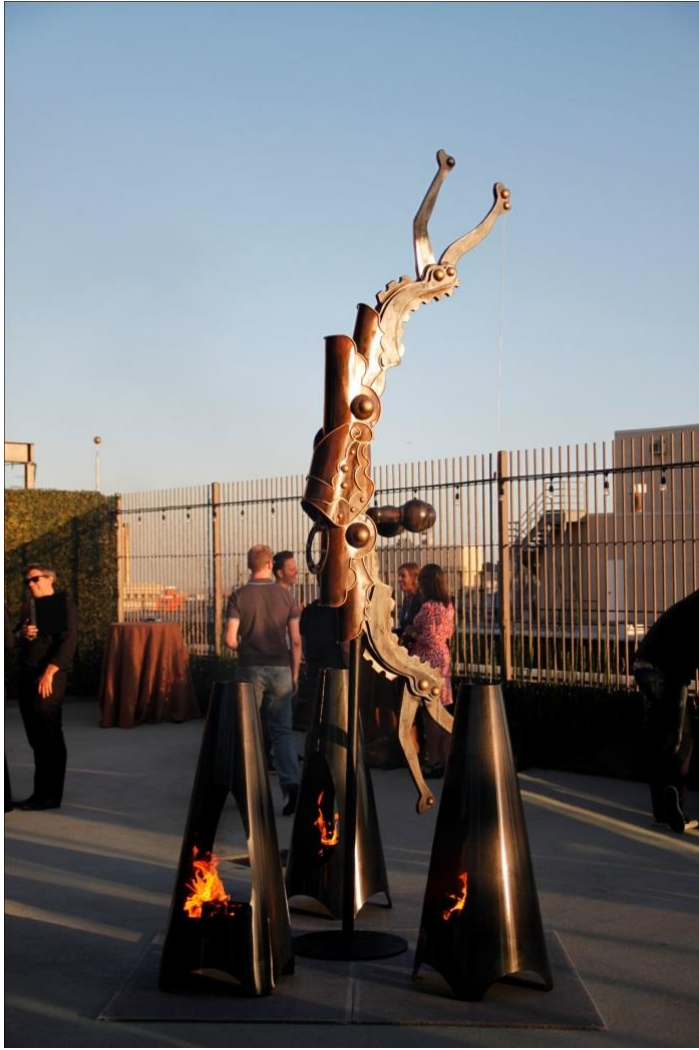
▲北美媒體Massively：「我在今年E3前完全沒聽說過《Core Blaze》，但它無疑是本次來E3的最大驚喜；喜愛動作類型MMO的玩家們，這款遊戲相當值得期待。它不僅在視覺上做到令人賞心悅目，戰鬥過程流暢但毫不馬虎，帶有相當難度的任務處處考驗著玩家的策略思考能力。」



▲ 歐洲媒體MMORPGItalia：「《Core Blaze》的超優畫質和充滿突破性的遊戲設計，讓它從今年E3同類型遊戲中脫穎而出，是一款令人相當期待的動作類型MMO。」



▲ 試玩結束後，由製作人Jacky Chu回答媒體針對遊戲版本和製程的提問。



▲ 由洛杉磯當地曾為好萊塢和拉斯維加斯知名地標「Hard Rock Cafe」製作戶外裝置的鑄鐵藝術家，為《Core Blaze》限定試玩會所精心打造的巨型長弓模型。

除了白天的試玩活動以外，橘子更力邀試玩媒體留下來參加晚上的戶外Party，一解連三天在E3會場奔波的舟車勞頓。近百位媒體和貴賓在洛杉磯摩天大樓環繞的屋頂上，啜飲加州葡萄酒、品嚐中西合璧的精緻小點、坐擁自然與城市建築共同形成的日落餘暉中舉杯同歡，為這場試玩會畫上完美的句點。



▲ 夜色漸垂，華燈初上，在鄰近大樓上驚見《Core Blaze》和「gamania」的Logo投影，是不是相當難得的景色呢！



▲ 「《Core Blaze》：The VIP Experience」 兩名美麗的Showgirl。



▲ 晚間的戶外Party湧入了近百位媒體和貴賓參加。



▲ DJ現場表演



▲ 甜點中的小驚喜：特製《Core Blaze》巧克力！（有芥末芒果和蒜頭口味喔！）

看完這篇走訪的活動現場直擊後，橘子們是不是也感受到《Core Blaze》即將超越以往動作遊戲的強烈企圖了呢？接下來，《Core Blaze》又將現身於世界的哪處角落呢？讓我們拭目以待吧！



▲ 所有工作人員都辛苦了！

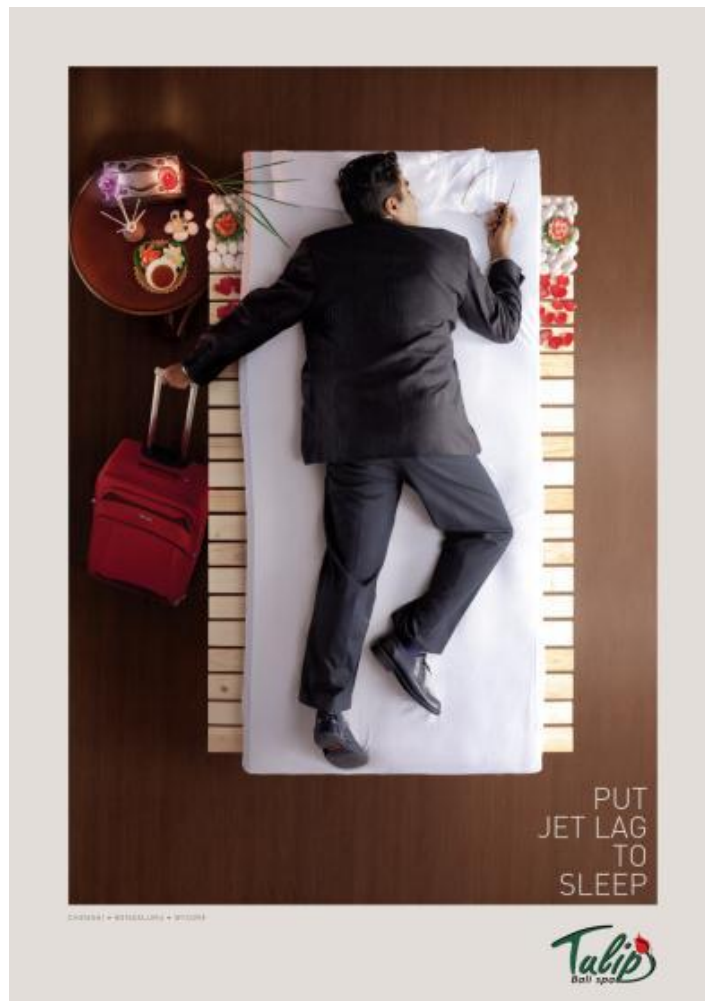
作者介紹

橘子遊戲觀察家

熱愛橘子的狂熱橘人，總是出沒於橘子的各個角落，觀察著橘子的自製能量，以獨特的眼光與見解將發現撰寫成文，期望讓大家對橘子土生土長的自製遊戲有更深刻的瞭解與感動！

服務不僅可以贏得人心，還能創造競爭優勢

2014-07-15 00:00:00



21世紀的企業，不管你經營的是哪一種行業，我想沒有人會反對「以客為尊」的信念。但是，你知道嗎？雖然我們都認同服務品質的重要，卻會隨著面對不一樣的產業、定位，而在心中自動調整成不同的標準！每個人或多或少一定有就醫的經驗，提起醫院的醫療氛圍，大家腦中浮現的畫面應該都是冰冷而嚴肅的吧！但其實不是所有跟醫療相關的服務都長得一個樣，健檢中心就提供了一個跟醫院診所很不一樣的感受。已經持續幾年定期做全身健康檢查，從一進去的報到、人員的接待、美麗大方的小姐輕聲細語的跟你說明今天的流程、有舒適的環境、營養豐富的午餐、一整天都有專門的護士引導你有順序的完成流程，不用擔心沒人理會，不用煩惱接下來要去那裡檢查、辦些什麼手續，最後再不厭其煩也很有耐心的講解檢驗的結果，叮嚀你往後該注意的事項，以及是否應做那些進一步的檢查，再幫你推薦一位好的醫師，這一切的體驗跟醫院是完全不一樣的感受。就舉一個簡單例子來對比，在我去抽血的時候，一位和藹可親甜美端莊的護士小姐就開始跟我話家常，「穆先生，今天天氣不錯喔，你看起來氣色滿好的，最近有常運動嗎？」，這時候男性的驕傲感就出來了「有啊，每週固定慢跑」，「難怪喔，看起來很健康，要保持運動。」還在對話的當兒，護士已經鬆開束帶，抽出針頭說「好啦，抽好血了」，「啊，好啦？」還在意猶未盡中，「是啊，這是個軟針，會跟著你一天，等下的檢驗都會從這軟針注射或抽血，這樣你就不用多挨好幾針了」，眯著笑彎的眼睛，開心的跟你對話；至於在冰冷的醫院抽血，大家都有經驗我就不多說了。不想以「羊毛出在羊身上」這麼簡單的理由來解釋這種現象，我覺得更重要的，是有沒有服務顧客的心，健檢中心跟醫院的差別，在於是不是以服務顧客讓顧客滿意為出發點。你從不會期待醫生在幫你看診後，還會事後撥電話給你，問你是否滿意這次的服務？有那裡需要改進？如果你接到這樣的電話，反而會覺得「見鬼了，這醫師是不是仰慕我！！」，然後再跟十個朋友臭談這樣的奇遇；但如果你開車去車廠維修，2~3天後接到客服人員的滿意

調查，你還會覺得心煩！幻想自己正日理萬機，以迅雷不及掩耳的速度，結束訪談掛掉電話，同樣的一通電話，你卻用兩種態度來看待，怪吧！兩者之間的差別，主要是因為車廠以客為尊的服務我們早就習以為常，等候區有免費餐點飲料、有電腦可以上網、有書報雜誌、有電視跟柔軟的沙發，舒服的跟家裡一樣，只差沒有換上睡衣拖鞋，自在的睡個午覺，如果某一家車廠沒有這樣的服務，反而會讓你覺得服務不周，所以競爭也是造成廠商願意提升服務品質的動力之一，重點在於你願不願意成為先行者，讓消費者驚豔，對你留下美好的品牌形象；亦或是被動的因為競爭者都已經這樣做？只好被迫提供同樣的服務？其結果是都要做，但贏得消費者滿意的成果是不同的。好的服務其實市場上比比皆是，跨界去取經看看，很容易就找到可以參考的模式，當然也不用費盡心力把每一個顧客捧在手心，只要量力而為，比競爭者早做一點點，多一些以客為尊的服務，不管你是賣什麼商品，都有機會在消費者心中建立起美好的品牌形象，這就是你的競爭優勢。----- 作者介紹 網路行銷觀察家 Mika 5年級生，在消費性產業的行銷領域工作了數十年。歷經從品牌策略、產品概念一路上市到Launch。關心傳統的行銷模式，也關注Web2.0、Social Media的變化。部落格:jabamay.blogspot.com -----

了解你的用戶，當個貼心的建築師

2014-07-15 00:00:00



在這個資訊爆炸的網路世代，幾乎有任何需要找尋資料的需求時，不意外的第一個時間點所想到就是從網路下手。網路世界競爭者如此之多，當使用者不滿你所提供的服務時，請相信、他的耐心將不會超過一分鐘。那麼，如何在如此茫茫大海中給予用戶直覺且體貼的資料找尋方法，那會是一個非常重要的課題！特別是當網站是提供大量資訊內容的服務，更需要當個貼心的建築師，明白用戶資訊搜尋的行為，進而著手進行網站的資訊規畫。**用戶資訊搜尋的行為模式** 你了解你的用戶採什麼手段進行資訊搜尋的嗎？通常他們的動作不外乎逐步閱讀、輸入關鍵字查詢、連結與連結中找尋、詢問他人尋求解答等幾種手段。那麼搜尋的行為模式呢？其實透過他們採取的手段就不難發現到，在尋找所期望的資訊的行為就是不斷的進行瀏覽、查詢、詢問這三項的整合，聽起來似乎有點抽象，來看個案例：

Step 1 阿凱想透過books購買但丁所著的神曲，於是他透過搜尋器輸入了關鍵字——神曲

Step 2 透過搜尋結果列表他進行了項目的瀏覽，並透過了個項目中的書籍推薦進行查詢，仍然未發現他的目標

Step 3 於是他重新進行的關鍵字搜尋——但丁神曲

Step 4 他找到想買的書籍，但卻發現書籍已銷售一空，所以他發了封信詢問客服人員

查詢關鍵字 神曲

搜尋結果共 365 筆，頁數 1 / 25

神曲奏界紅(09)追憶緋紅
繁體書，[木神]一郎，尖端，出版日期：
優惠價：9折，216元 [放入購物車](#)
★神曲奏界紅系列第九集，精采登場！「...
麼一句話：「我出去一下。」接著便從佛...
[more](#)

神曲奏界紅畫冊：神奈月昇畫集
繁體書，神奈月昇，尖端，出版日期：
優惠價：9折，432元 [放入購物車](#)
收錄神曲奏界紅系列中，由神奈月昇老師繪
插畫家。以《catwalk》出道，經常參與製

KANTOKU美少女插畫：神曲奏界紅
MOOK，慕容毓日文畫，出版日期：20...
優惠價：9折，1103元 [放入購物車](#)
KANTOKU! 精彩畫作大集合! 活力充沛的美...

查詢關鍵字 但丁神曲

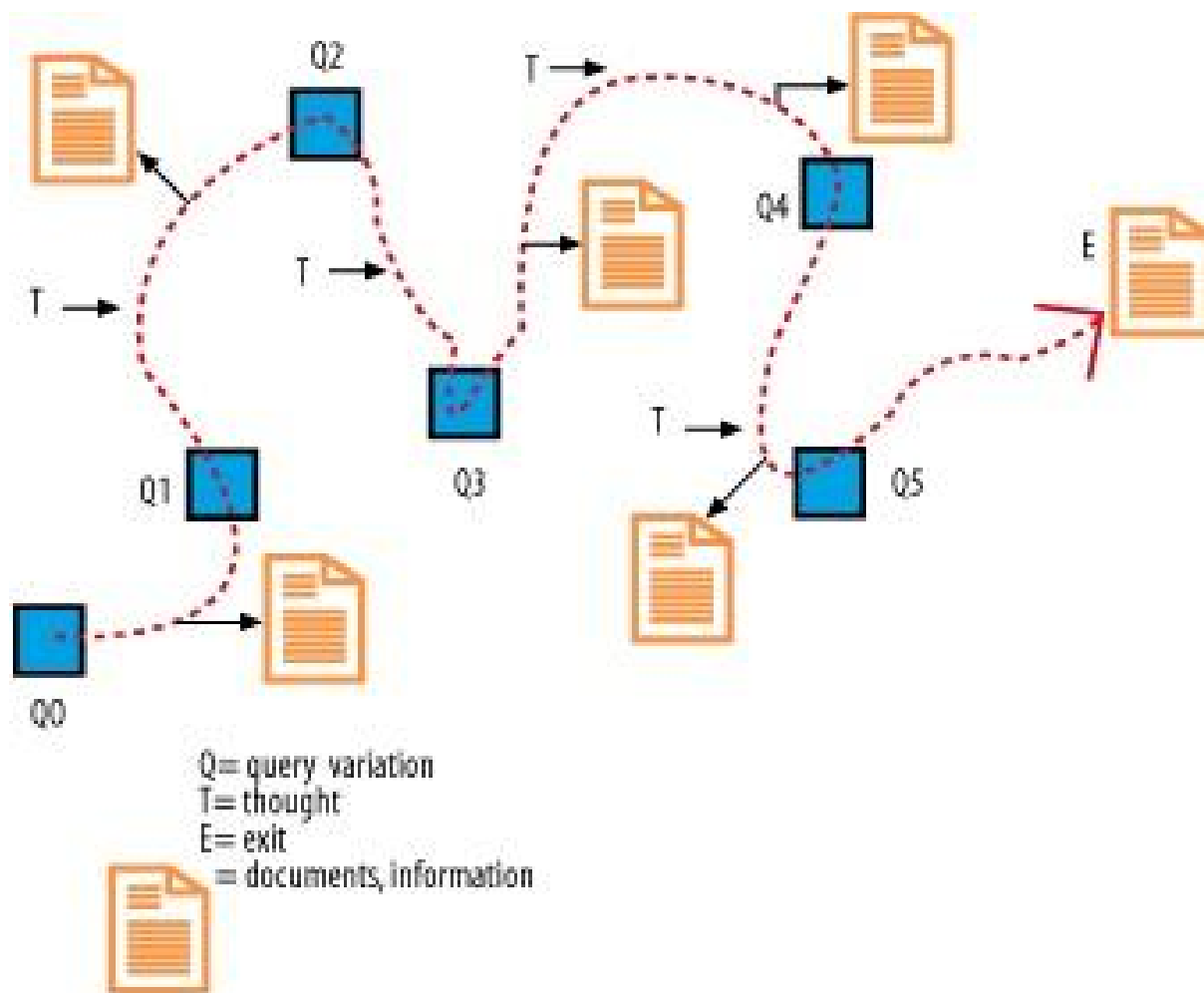
搜尋結果共 153 筆，頁數 1 / 11

神曲(全三冊)
簡體書，[意大利]但丁(Dante Alighieri)，人...
優惠價：83折，214元
長篇史詩《神曲》(約1307—1313)是世界文學
與時代人文主義思想的曙光。本書是中世紀意

神曲
繁體書，但丁/原著；郭素芳/改寫，好禮，...
優惠價：9折，305元 [放入購物車](#)
「但丁與莎士比亞平分了現代的世界，再沒有
詩人但丁流傳千古的曠世代表作並添加數百幅

神曲
簡體書，[意]但丁(Dante Alighieri)，上海譯...
優惠價：83折，164元
但丁一生著作甚豐，其中最具有價值的無疑是《

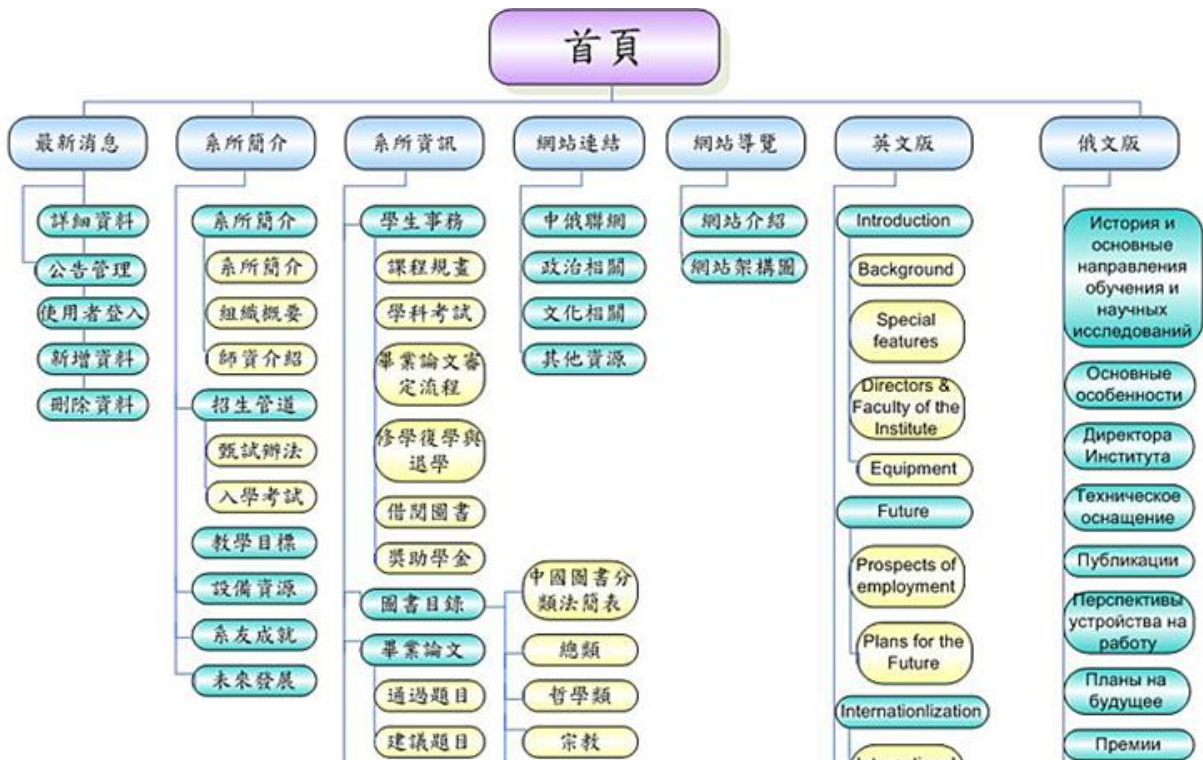
用戶不斷的透過這三項方法進行資料的搜尋，而透過這些方法就會組成複雜多樣的行為模式。這樣多變的資訊搜尋模式，Marcia Bates博士歸納並發展出了一套模式理論——採草莓 (Berry-picking Model)。



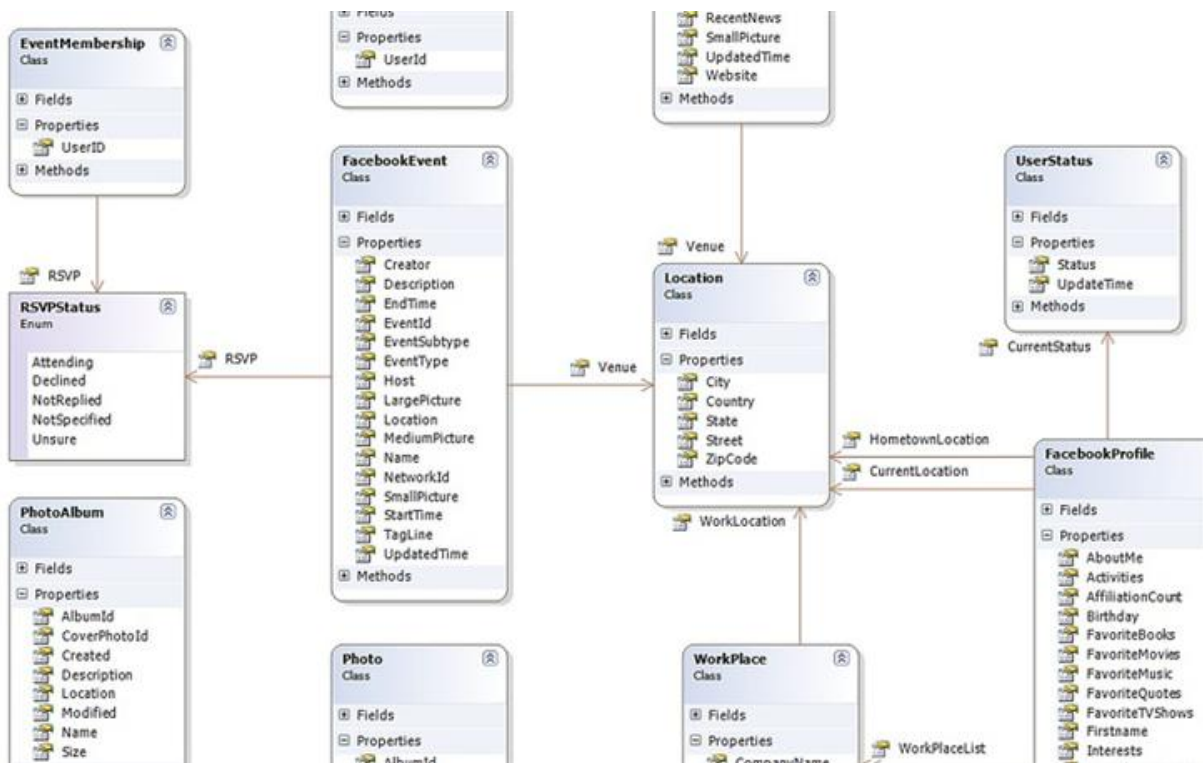
上圖意指用戶搜尋資料行為乃先有搜尋目標的需求(Q)，然後透過自身思考(T)進行找查，發現所期望的內容(documents, information)後在接續著進行下個目標的搜索。Bates發現文件配置就像是果園裡的草莓，會適當的安放在使用者所認知的位置中，使用者則不斷的在搜尋與瀏覽兩種模式中作切換，當得到滿足的資訊後方離去(E)。

了解用戶的資訊需求與搜尋行為 現在你知道了用戶對於資料的搜尋模式，接下來你就可深入去了解你的用戶在你的網站上有什麼樣的資訊需求與如何進行資訊的行為。透過這些研究你才有足夠的立基點去為你的用戶建構最貼心的資訊架構，提升網站的可用性。怎麼做呢？這裡推薦最常使用的兩種方式：搜尋分析法與情境詢問。搜尋分析法，乃調閱網站上的搜尋查詢資料，分析使用者時常搜尋的內容與搜尋行為。情境詢問，指與用戶面對面的接觸，進行詢問與觀察用戶的操作行為。

組織你網站上的資訊 在了解你用戶對於資訊找尋上的行為模式之後，或許你已經有想法準備著手進行下一個版本的調整。透過使用者研究與訪談等等手段你有可依循的資訊進行網站優化，可能是UI面的修改、視覺面的調整、程式撰寫的修正等，那麼重點的資訊架構該如何下手呢？大體上可歸類成四大系統：**組織系統**對於用戶所搜尋的資訊組織的方式，可以分為精確性與模糊性的組織體系。精確性包含了按字母、年表、地理位置。因為這些是用戶已知要找的需求，故適用在已知的資料項目搜尋。模糊性包含了按主題、任務、觀眾、比喻以及混用。這些適用再瀏覽與聯想式的互動，因為用戶自己也對自身的需求不明確。而在定義用戶如何於網站上的瀏覽方式則跟所選擇的組織結構有關。階層式結構，由上往下具有從屬關係的階級關係。



▲資料庫結構，由下往上、將資料進行群組，方便搜尋與取出。



▲超連結，非線性的將資料項與資料群彼此連結，主要輔助上述兩項的不足。

標籤系統 意指如何表現資訊，常用的兩種格式：文字型與圖示型。

Hollande becomes French president



Francois Hollande says he is fully aware of the challenges facing France after being sworn in as the country's new president at the Elysee Palace.

117

LIVE Elysee ceremony

France's growth stalls

Hollande appeals for unity

Gavin Hewitt: Compromise possible?

Magazin



文字型

Services



News feeds



Mobile



Podcasts



Alerts



E-mail news

About

Editors' blog
BBC College
News source
Media Action

BBC

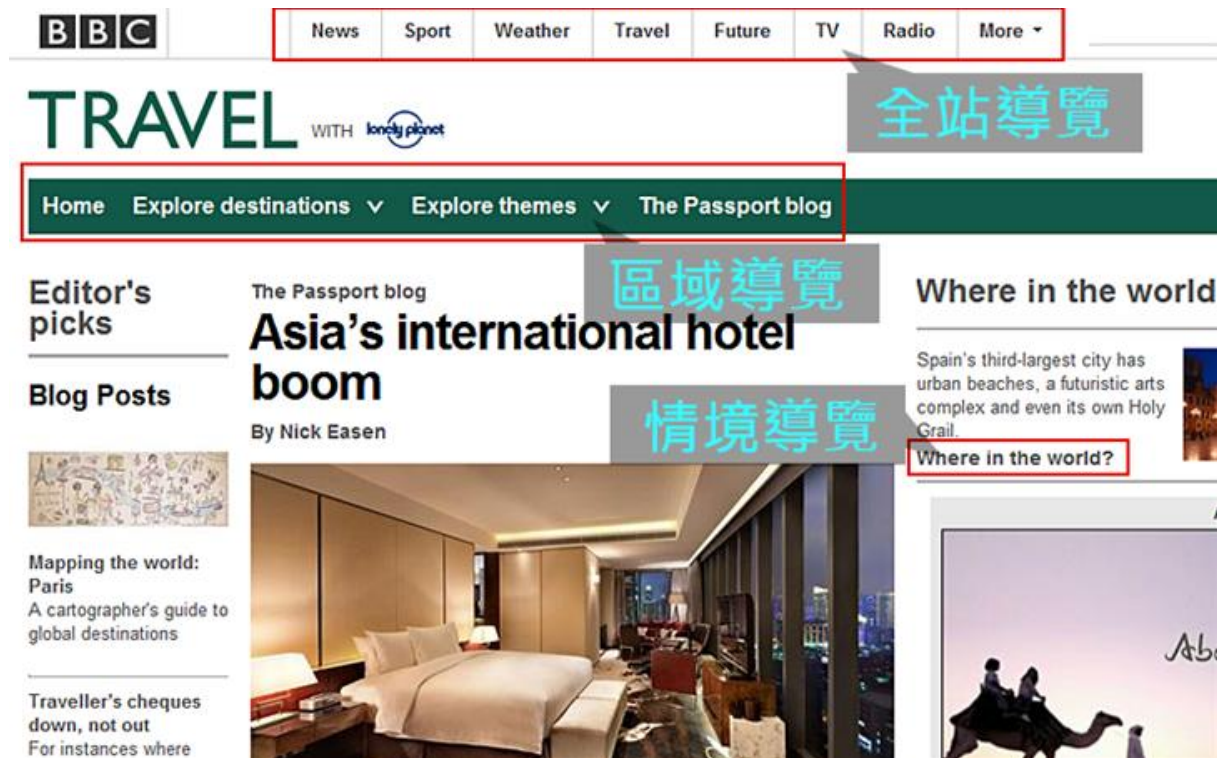
BBC © 2012 The BBC is not responsible for the content of external sites. Read more.

Mobile site
Advertise With Us
Ad Choices

Terms of Use
Privacy
Cookies
Partners

圖示型











文字型包含了資訊中連結、文章標題、網站導覽選項與索引。圖示型指的是將文字視覺化的連結標籤。**導覽系統**導覽的目的是供用戶瀏覽用，幫助用戶了解他在哪，以及可以去哪。全站導覽，就是在所有網站上的頁面皆呈現的全域導覽系統。區域導覽，輔助全站導覽的系統。情境導覽，不適合安置在全站與區域導覽上的內容需另外安置，通常設置在文章之中。



The screenshot shows the BBC Travel website. At the top, there is a navigation menu with links for News, Sport, Weather, Travel, Future, TV, Radio, and More. Below this is the 'TRAVEL WITH lonely planet' logo. A dark green navigation bar contains 'Home', 'Explore destinations', 'Explore themes', and 'The Passport blog'. The main content area features 'Editor's picks', 'Blog Posts', and a featured article titled 'Asia's international hotel boom' by Nick Easen. A 'Where in the world?' section is also visible. Red boxes highlight the navigation menu, the featured article, and the 'Where in the world?' section. Blue callouts with white text identify '全站導覽' (Full-site navigation), '區域導覽' (Regional navigation), and '情境導覽' (Contextual navigation).

網站地圖，對於有一定內容的網站所設置的系統，類似書籍的目錄。網站索引，以關鍵字或字母順序排列，供搜索的無階層系統。**搜尋系統**透過用戶自行定義的字串進行查找，將結果進行匯整與呈現的功能。對於列出結果的方法常用的方式分為排序與等級。排序法乃針對用戶要做決策時可發揮最大效用，例如再對賣場商品進行比價時，以價格排序誘

因幫助用戶果斷下決定。

	CANON FD 135mm f/3.5 Tele Portrait LENS AE-1 MINT BOX Expedited shipping available Returns: Accepted within 14 days	 Top-rated seller	Buy It Now	\$79.99 +\$9.95 shipping	22d 1
	Canon AE-1 Program SLR manual focus film camera; new seals CLA warranty - F578 Expedited shipping available Returns: Accepted within 14 days	 Top-rated seller	Buy It Now or Best Offer	\$79.99 +\$9.99 shipping	18d 1
	Canon AE-1 Film SLR Camera Body One-day shipping available Returns: Accepted within 30 days	 Top-rated seller	Buy It Now	\$89.99 Free Shipping	3d 1
	Canon AE-1 Camera Body One-day shipping available Returns: Accepted within 30 days	 Top-rated seller	Buy It Now	\$89.99 Free Shipping	5d 1
	Black Canon AE-1 SLR Camera Body One-day shipping available Returns: Accepted within 30 days	 Top-rated seller	Buy It Now	\$89.99 Free Shipping	5d 1

排序法

▲等級法用在資訊需要理解或學習使用，例如知識問答以評分等級或推薦數量來推薦用戶快速篩選與閱讀。

digg™ Top News Newswire Newsrooms BETA [Join Digg!](#)

social network

227,739 results [Most Dugg](#) ▾ [Stories](#) [Users](#)

3,902 [Leo Laporte posts his thoughts on the "Digg vs Netscape" controversy](#)
leoville.vox.com — From Leo's blog: "The question is, do the top 10 contributors on a social networking site determine its success or failure? Of course not..."
Jul 26, 2006 via mklopez
f 0 t 0 c 134 Comments

3,805 [A social network for Douchebags? \[PIC\]](#)
flickr.com
Jun 22, 2008 via jaybuster
f 0 t 0 c 361 Comments

3,800 [Digg Needs This Feature for Duplicate Stories](#)
farm4.static.flickr.com — Ok ok I was visiting some other social networking sites and discovered this really cool new feature at MIXX. We need this feature at Digg...
Feb 07, 2008 via hanefer

等級法

總結



至今網路內容取向的服務已如洪水氾濫般的不斷洩出，要如何在如此大量的競爭對手中脫穎而出除了本身所提供的服務內容夠具獨特性外，網站的可用性與優使性也漸漸的成為競爭者們不可不正視重要議題。而包含在其中的資訊架構，正是評估可用性的重要一項指標。除提升網站優使性外，亦要讓你的用戶能夠在第一時間找出正確的網

頁，若找不到所期望的頁面用戶可能就會失望離去，整個網站也就如同沒有存在一般，這正是資訊架構重要的原因。藉由觀察你的用戶，了解用戶的資料找尋模式，然後對症下藥，建構出最適合你用戶找尋資訊的道路，幫助他們採到最甜美的草莓，正是網站建築師的職責所在！ 參考資料

<http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/bates/berrypicking.html>

<http://shop.oreilly.com/product/9780596000356.do>

<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000008.php> -----

----- 作者介紹 遊戲橘子人因設計中心 / Kai Hsu 以使用者為中心UCD

(User- Centered Design) 設計方法，運用在集團各個專案上的執行或改良，致力於推動遊戲橘子自製產品最佳的使用者體驗。 -----

穿上 Sanuk STREAKER 裸奔吧!!!

2014-07-15 00:00:00



Sanuk是美國加州知名手工鞋品牌，其原文來自於泰文愉快、感到美好之意，此品牌曾獲得美國2007年的鞋類設計大獎。今年推出新款《STREAKER裸奔狂》布鞋則更希望能帶給每個人裸身般的自在愉快，光聽到這瘋狂的名字，不難想像這鞋有多輕盈啊！！



爲了迎接炎夏提倡城市衝浪休閒風格的Sanuk，在STREAKER裸奔狂的鞋款其概念瘋狂外，顏色上也很大膽的使用了鮮橘色，窄版輕盈的鞋身採用異材拼接來展現，除了鞋身網布、前端麂皮、腳跟金屬布料之外，更有兩側的競速閃光橫條來呈現這休閒的度假風味，而鞋墊上面那詼諧的裸奔畫面似乎也是告訴你，穿上後能讓您擁有彷彿脫掉衣服般的無束縛感！



此外，所有STANDARD鞋款都配有專利超輕量的Vulc-Lite鞋底，搭載上AEGIS抗菌防臭的特殊內裏，讓這雙STREAKER 陪你我躍動街頭吧！新品定價為新台幣2480，如此KUSO的鞋款，徹底打破您對鞋子的既定印象，快來欣賞他們為此鞋款發佈的主打歌Don't Fear the Streaker!!! 參考資料:

<http://www.clothie.com/blog/sanuk-streaker.html> ----- 作者介紹 gamaniabrandcenter 一個由品牌中心成員共同撰寫的Blog。裡頭提供了設計人、企劃人、音樂人、策展人、創意人、外星人……對品牌、行銷、設計的見解與觀察。部落格:gamaniabrandcenter.blogspot.com -----

Core Blaze: The VIP Experience 美國洛杉磯試玩活動現場直擊！

2014-07-15 00:00:00



相信大橘子小橘子都聽說了：橘子研發團隊傾力製作、重量級遊戲《Core Blaze》，6月7日在美國洛杉磯舉辦了一場VIP限定試玩會。適逢一年一度E3遊戲大展，我們的試玩會也吸引了不少匯集在此的各國遊戲媒體前來體驗，更獲得了不少正面的迴響！而這場活動現場揪～竟～還有哪些你不知不可的精彩內容呢？讓我們繼續看下去……。



話說《Core Blaze》在去年GGS的首度開放試玩，獲得全球媒體熱烈迴響後，讓橘子全體上下對此遊戲深具信心，因此配合集團年度政策，更將今年視為《Core Blaze》的重點宣傳年，期望透過《Core Blaze》，能更大力推動橘子的全球化效能。而2012年首次出擊的預熱宣傳活動，便是搭著一年一度的E3全球遊戲大展時間點，在美國洛杉磯舉辦展外VIP限定試玩會啦！由於這是第一次橘子在北美地區舉辦對外活動，主辦的企業行銷室從三月便開始著手規劃，也為此作了許多新嘗試，包括與美國當地的公關和活動公司合作，打造出最能表現《Core Blaze》特點的活動，要讓第一次知道《Core Blaze》，甚至從沒聽過遊戲橘子這個品牌的媒體，都藉由遊戲內容及活動感到驚豔。參加試玩的媒體，在預先選擇的試玩時段，搭乘活動專車前往試玩地點——一棟位於洛杉磯市中心，鬧中取靜的百年建築。進入直達頂樓的電梯，門一打開便由Showgirl帶領進入試玩會場。



Showgirl身著依《Core Blaze》四大武器概念而設計的服裝，

反映出遊戲的上古東方奇幻色彩。



媒體在入口報到後，便穿過一道長廊，兩側以藝廊型式，展出《Core Blaze》製作小組首度對外公開的角色和場景設定概念手繪稿。

媒體在長廊的盡頭駐足片刻，透過投影大螢幕觀賞橘子針對本次《Core Blaze》限定試玩會所製作的三支影片。**CORE BLAZE: THE VIP EXPERIENCE - A GLANCE at the WORLD CORE BLAZE: THE VIP EXPERIENCE - UNVEILING the WORLD CORE BLAZE: THE VIP EXPERIENCE – A LOOK at the EXCLUSIVE BUILD** 接著，媒體在透過光影效果呈現出遊戲中晴雨變化和神秘氛圍，空間寬敞舒適的試玩區中，聆聽解說員說明遊戲內容和操作方式，隨即便開始體驗本次製作團隊專為本次試玩會所打造的版本。



韓國媒體Thisisgame：「雖然故事背景是上古東方奇幻風格，但在美術的呈現上卻沒有傳統的畫面，而無論是場景或人物角色的處理都相當的細緻，還有踏過地上水灘時水面所產生的波紋、裊裊炊煙和光影效果都非常逼真，令人印象深刻。」



北美媒體OnRPG：「面對《Core Blaze》最新試玩版本中強大的BOSS，玩家必須在事前商討好對策：誰要走在前面拿火把為夥伴照亮路徑，什麼時候要放火、丟手榴彈、設陷阱……，甚至是砍掉BOSS身軀的一部分用來對付牠；策略性的思考在戰鬥中絕對是決勝負的關鍵。」



北美媒體Massively：「我在今年E3前完全沒聽說過《Core Blaze》，但它無疑是本次來E3的最大驚喜；喜愛動作類型MMO的玩家們，這款遊戲相當值得期待。它不僅在視覺上做到令人賞心悅目，戰鬥過程流暢但毫不馬虎，帶有相當難度的任務處處考驗著玩家的策略思考能力。」



歐洲媒體MMORPGItalia：「《Core Blaze》的超優畫質和充滿突破性的遊戲設計，讓它從今年E3同類型遊戲中脫穎而出，是一款令人相當期待的動作類型MMO。」



試玩結束後，由製作人Jacky Chu回答媒體針對遊戲版本和製程的提問。



由洛杉磯當地曾為好萊塢和拉斯維加斯知名地標「Hard Rock Cafe」製作戶外裝置的鑄鐵藝術家，為《Core Blaze》限定試玩會所精心打造的巨型長弓模型。

除了白天的試玩活動以外，橘子更力邀試玩媒體留下來參加晚上的戶外Party，一解連三天在E3會場奔波的舟車勞頓。近百位媒體和貴賓在洛杉磯摩天大樓環繞的屋頂上，啜飲加州葡萄酒、品嚐中西合璧的精緻小點、坐擁自然與城市建築共同形成的日落餘暉中舉杯同歡，為這場試玩會畫上完美的句點。



夜色漸垂，華燈初上，在鄰近大樓上驚見《Core Blaze》和「gamania」的Logo投影，是不是相當難得的景色呢！



「《Core Blaze》：The VIP Experience」兩名美麗的Showgirl。



晚間的戶外Party湧入了近百位媒體和貴賓參加。



DJ現場表演



甜點中的小驚喜：特製《Core Blaze》巧克力！（有芥末芒果和蒜頭口味喔！）

看完這篇走訪的活動現場直擊後，橘子們是不是也感受到《Core Blaze》即將超越以往動作遊戲的強烈企圖了呢？接下來，《Core Blaze》又將現身於世界的哪處角落呢？讓我們拭目以待吧！



所有工作人員都辛苦了！

----- 作者介紹 橘子遊戲觀察家 熱愛橘子的狂熱橘人，總是出沒於橘子的各個角落，觀察著橘子的自製能量，以獨特的眼光與見解將發現撰寫成文，期望讓大家對橘子土生土長的自製遊戲有更深刻的瞭解與感動！ -----

美麗人生Life is beautiful

2014-07-15 00:00:00



▲義大利國寶級大師--羅貝多貝里尼自編自導自演

橘人誌推薦：「人生中，不管碰到怎麼樣的逆境，就樂觀的當作是場瘋狂遊戲吧！唯持有life is beautiful信念的人才會是最後贏家！如果受夠了好萊塢的空虛，不妨空出一晚好好的欣賞這部電影，那種觀看過後濃濃的思緒依然迴盪在空氣之中，每次重新欣賞都能夠有不同感受的魔力……在整部片之中羅貝多貝里尼運用了黑色幽默手法來帶出種族歧視的歷史背景，進而延伸到對愛情與親情的阻礙，就連充滿鮮血與絕望的集中營內，都可轉化成為一場正向獎勵制度的瘋狂遊戲。坦克車換來的卻是血淋淋的代價，在片中我們皆可從不同觀點找到可以思考的角度，是這部片百般耐人尋味的原因之一！」



影片介紹：導演：羅貝多貝里尼（自編自導自演） 故事發生在第二次世界大戰期間的義大利，由貝里尼飾演的小人物基多，來到圖斯坎尼小鎮追求他的理想與愛情，在這裡他與小學老師朵拉墜入情網共築家庭，並擁有一個小男孩，基多也開了一間夢寐以求的書店。好景不常，在法西斯主義政府統治下，身為猶太裔的基多一家人被關入納粹集中營，在殘酷無比的集中營裡，爸爸以玩遊戲的方式讓兒子仍保有童年的快樂與天真…… -----擷錄自博客來網路書店

E3展 遊戲畫面！給我精彩的遊戲畫面！

2014-07-15 00:00:00

✘ 因為我不是遊戲專家，所以遇到看展，我看的重點是，廠商在現場用什麼手段與對手競爭觀眾。或許E3的看展對象為遊戲產業人員以及遊戲界媒體，而非針對一般玩家，因此在台灣或東京Game Show看到的熱歌熱舞、機智搶答、大規模贈品放送、Coser大走秀、明星代言等等的現場活動，在E3這裡，沒有廠商這樣做。



既然不用「現場活動」來串聯產品與觀眾，那這兩者之間溝通的媒介，順理成章，變成了影片。花一萬多台幣門票來看展的人，已經有所鎖定想看的遊戲產品以及要參加的研討會議，剩下在會場的時間，就是看看其他產品的新動態，而出展廠商，也當之盡全力秀出目前遊戲完成的重大里程碑。因為買方與賣方的供需很明確，所以E3出展各廠商沒有要辦太多現場活動來炒人氣、也不需要做花拳繡腿的特效來刻意帶過有破綻的遊戲畫面，而是要直接秀出新的、完整的遊戲特色。因此，影片的重要性提高了，影片變成產品與觀眾之間的重要媒介。但是，這不表示要把影片做得更屌、而是，做出來的影片，要能吸引住專業人士，所以焦點不在影片的故事結構、剪輯、特效，而在於影片內容「是否清楚呈現了專業人士想看到的遊戲特色」。



一個產品的各類影片，當然針對不同的觀眾、不同的目的，設計不同影片內容。舉例來說，給玩家看的影片，尤其越接近上市，我們會講遊戲很酷的一面、很速度感的一面、我們強調用節奏引導情緒、我們用名人代言、我們實拍再加CG合成，創造新視覺……但如果是給廠商看、或給Sponsor看，影片會變成，呈現團隊的成員資歷背景、秀出跑車轉彎時如何模擬真實的方向盤震動與剎車聲、我們呈現在雨中戰鬥與在晴天戰鬥發生的不同事件……我們針對不同觀眾，不同的目的，來設計不同的訊息，來引導觀眾喜歡我們的產品。經過一個攤位，看他螢幕播的畫面是什麼產品，然後決定要停下來看完、還是進去看、試玩，還是選擇排隊看最新的遊戲畫面或製作人訪談，或者只是選擇路過這個攤位。



在E3展場裡，影片內容需要達成的目標是「讓專業人士看清楚遊戲最好的特點」，也就是，完全的產品導向、而非宣傳導向。影片要呈現遊戲產品目前做到的最好的內容……關於剪接、特效，要適可而止，作太多的包裝，會變成不可信！甚至，可以看到現場很多廠商，是把玩家玩遊戲的螢幕，直接對著走道播放，讓現場的人，直接看正在玩的內容，而非重置一支影片。



針對不同觀眾，不同的目的，來設計不同的訊息，來引導觀眾喜歡我們的產品。在E3
這個廠子裡，要端出來的不只是包裝精美又大塊的霜降牛，而還要是能被「近看與品
嘗」的鮮與美。 請欣賞以下兩支以E3 Booth介紹為主的影片 **E3 2012 - EA
Booth Walkthrough** **E3 2012 - Ubisoft Booth Walkthrough**

-----作者介紹 Bruce 曾擔任過國內外電視廣告製作、
電影發行與戲院行銷、日本電通北京分公司創意比稿團隊、遊戲橘子內部導演，目前

為日本遊戲橘子商品開發部課長 (Section Manager) -----

Gamania Have a good IDEA~員工創意提案試行活動開跑！

2014-07-15 00:00:00



根據台灣知名媒體《管理雜誌》整理的十大企業熱門管理工具中，「員工提案」名列第四，由此可見企業在提升競爭力的做法上，「員工提案」佔有相當重要的地位。不只報導數據這麼說，全球各大知名企業其實早已開始這麼做了，例如美國網路巨頭Google、法國銀行巨頭Société Générale、亞洲汽車界龍頭Toyota、台灣房仲品牌信義房屋等…都各自擁有獨樹一幟的內部提案機制；以往橘子也曾多次舉辦內部創意提案競賽，但多為一次性短期活動，為了讓員工能隨時將想到的好點子提報出來，現在，橘子將在集團內部發展自己的提案文化！**鼓勵隨時思考如何改善工作狀況**跟以往創意提案活動不同，「員工創意提案」以「改善工作狀況」為主要精神，由於每位員工對於自己工作場域及工作流程最為熟悉了解，往往所提出的改善意見最能命中問題的核心。同時也強調員工發現問題的能力，重視每一位員工的價值，認為員工隨著對工作日漸純熟，在自己本身的工作範疇都會成為專家。



為了引導大家產生想法，「員工創意提案」開設了6種提案類別：**提昇效率、降低成本、改善品質、創造營收、社會責任、其他**，希望橘子人能以本身工作經驗為題目，運用想像力與創意，在這些類別中去思考，主動為公司提供創造性的好點子，同時也讓橘子人在集團內擁有發揮所長的舞台，獲得成就感以及擁有被發掘賞識、加以提升的機會。Albert對「員工創意提案」也提出他的期望，「我非常希望能在內部能形成這樣的文化：當橘子人結束一天的工作，在回家途中，想起工作上遇到的問題時，不是抱怨，而是願意花一點時間去思考解決的方法，並且主動提出來。這也是為什麼內部需要一個公開的平台，讓橘子人丟出更多更實際的好點子，而這些努力都是可以被大家看見的。」**先測試營運，再上市落實** 當一個全新的制度要在公司內部發生，就跟一款新遊戲要上市一樣，我們必須先在內部測試，觀察收集意見再進行修正，等一切準備就緒，才能安心地推廣給玩家。「沒有任何一個新制度，在未實施前，就能擬定出完美的機制跟獎勵辦法，橘子從來都不怕給獎勵，但怕的是給錯獎勵。」Albert說，員工創意提案會先在集團內試行至年底，經過評估後再訂出正式獎勵辦法，公告落實到全集團，而試行期間的所有提案未來也會適用於正式辦法。橘子人，快丟出你的好點子吧！



上內部提案網站了解更多：

<https://oh.gamania.com:26500/sites/gamaniahagi/Site%20Pages/Give%20IDEA.aspx>

激戰夏季叢林！下一個倒下的，會是誰？

2014-07-15 00:00:00



有沒有在槍林彈雨之下求生存的經歷？有沒有體驗過在危機之中跟夥伴合力逃出？今年六月，顧客服務部的成員們可都一起參與了這場武力全開的游擊隊戰！除了藉由這次的機會讓同事們能更加認識彼此之外，也讓大家透過合作使整個團隊更加的具有向心力。少不了的還有好吃的烤肉大餐與精采有去的團康活動！團康活動總共有三個可以讓大家一同參與的小遊戲，保證可以讓大家玩的不亦樂乎，而且獲勝的話，還有非常棒的小禮物可以拿呢！團康小遊戲分別有「一口爆橘賽」、「愛的抱抱」以及「誰是老鼠屎」這三項。一口爆橘賽——各隊伍分成兩人一組，隨機抽三種水果，誰可以最先吃完這三種水果，哪組就可以先獲勝囉！水果的種類當然多，從酸甜的鳳梨一直到有點臭臭的榴槤都有！吃完烤肉之後，吃點水果，好健康。愛的抱抱——有點害羞又有點刺激的小遊戲，抽籤兩人分組，但是一定要男女一起，讓我們面對面、給彼此一個愛的擁抱，然後一邊互相協助扣釦子，只要扣的夠快、默契夠好，第一名就是你的啦！誰是老鼠屎？——哈哈這個就是要一起團體大競爭囉！各隊伍全體總動員一起來針對問題答案選邊站，五秒內必須要回答正確答案，答錯的話就是老鼠屎囉！落敗的隊伍還有可怕的終！極！懲！罰！是不是看的好心動、好興奮啊？嘿嘿，接下來，就讓小記者我來為大家報導一下當天的活動過程吧！



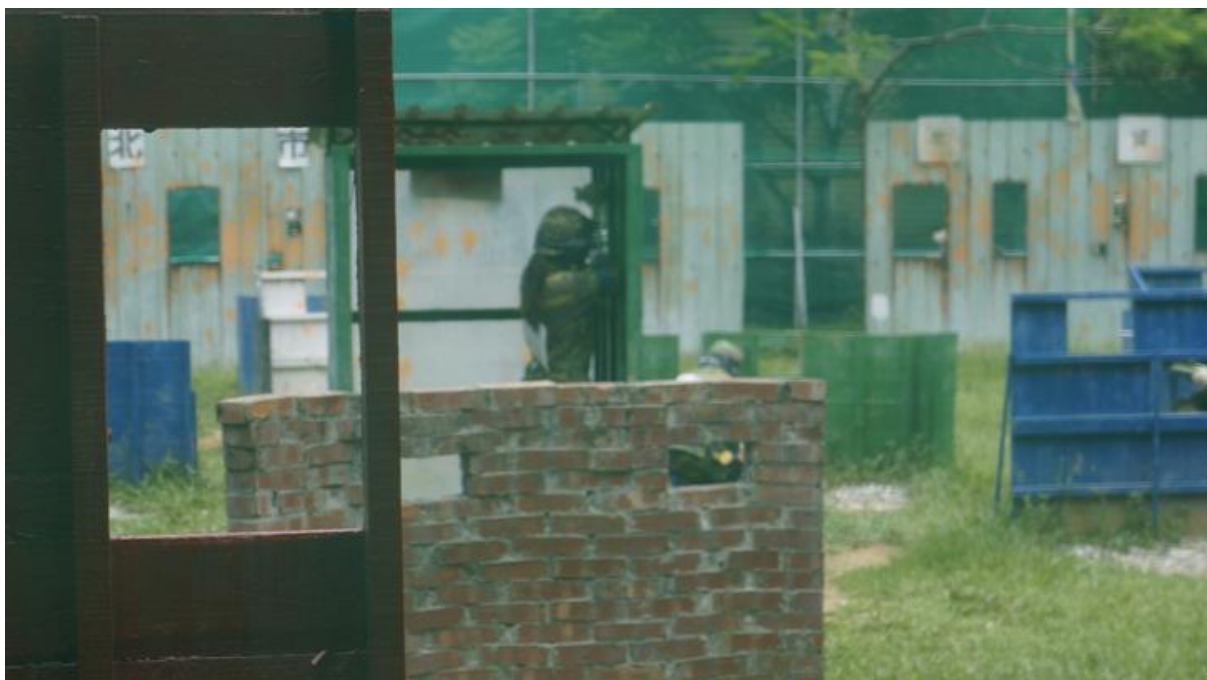
▲新兵戰士報到區，好有準備上戰場的氣氛噢！



▲教練細心講解，大家聽仔細囉～

新兵報到勢必得要受過訓練才能上戰場，仔細聽教練講解如何使用，到時候上戰場時才可以有仇報仇的而且準又快，事先理解地形環境也很重要，還有防護措施跟安全講解都要仔細聆聽。結束講解後，新兵們似乎都開始期待上戰場啦，一開始就先來一場分組對抗激戰賽！而再這場分組對抗賽之後，士兵們都有經驗了，我們的對戰也升級囉！來進行一場中階的任務模式吧！





▲小心！敵人就在前方，一起合力殺敵！



▲看我神準的一槍！



▲我是透明人，你打不到我、打不到我、打不到我……

看了一些戰場內刺激的對戰照片後，也讓我們來看看一些比較可愛和有趣的回憶照片吧！



▲現場還有可愛的小醫護兵噢！



▲中午的烤肉活動開始啦！看看這個肉，烤得真好！



▲大家似乎都吃的很高興呢～





▲快樂合照多來幾張囉！

嗯——看照片是不是不太過癮？ 那就來看一下影片吧！親眼看看子彈飛來飛去、親耳聽聽叮叮叮的槍聲吧。

▲這個子彈好狠啊！現場一定刺激萬分！

▲戰場近來有印度人跑進來啦！原來這是國際戰爭？莫非是第三次世界大戰？

▲來一個教練帥氣講解的影片吧！

一個成功又好玩的活動，勢必是有一團人在後面給他Hold住！就讓我們一起來給這些幕後Hold哥和Hold姐們一個掌聲鼓勵鼓勵吧！下一次如果還有這麼有趣又好玩的活動，一定要用力給他玩下去，製造最快樂的回憶。 **幕後策劃小組** 企劃組：Vivian He（賀澤華） 道具組：Cherry Liang（梁書綺）、Pokey Lin（林庚養） 總務組：Tree Wang（王坤靖） 聯絡組：Emma Chen（陳宥蓁）、Anderson Chang（張中璋） 攝影組：Jianan Lin（林建安）、Smallkai Chen（陳祥愷）

玩頁盃 Lat's Play WebGame !

2014-07-15 00:00:00



▲第一屆玩頁盃優勝者出爐！V哥親手頒發獎項與獎品給優勝者們。

什麼是WebGame呢？其實WebGame就是所謂的網頁遊戲，一種可以獨立運行、不需要安裝程式，只要動動手指、點開網頁就可以直接玩的遊戲，非常適合讓大家殺時間。而在FB、Google+……等等社群平台中，也相繼越來越多這樣的網頁遊戲誕生，讓偷菜、餵魚、開店……這些用語，成了現在時下最流行的用語。因此，GTW的遊戲賽事組在6月份舉辦了第一屆玩頁盃比賽，邀請各位產品企劃們一同參與，除了親身體驗網頁遊戲的魅力、了解整個網頁遊戲的流程外，在這場活動中，也要跟同伴們一起較勁！冠軍到殿軍都有很棒的獎品，除了會抽出四名幸運玩家也可以一同領取獎品之外，只要有參加活動的同仁們，也都可以獲得參加獎！而頒獎人則邀請到GTW營運長Vincent（莊成志）——我們的V哥來進行頒獎典禮。



▲贏家能得到非常豐富的獎品！



▲V哥親手抽出的四位幸運兒，分別得到了十分精美的滑鼠墊。

活動從15號的線上預賽開始，獲勝者自行回報比賽結果；到了25號當天中午十二點，則在集團總部十五樓的51區進行總決賽，就在這天咱們通過預賽的朋友們要殺個你死我活啦！至於到底我們要比的網頁遊戲是什麼勒？沒錯，就是現在紅遍網路的Unlight啦！Unlight是一款對戰型卡牌養成遊戲，世界觀是建立在十八世紀左右的時代，一個魔法與科學並存的西洋虛構的世界。



住在「瘋狂山脈」的魔女——火焰聖女，為了復仇而企圖製造死亡者軍團，而玩家所要扮演的，就是由火焰聖女所製造出來，一個猶如人偶般的少女，少女召集了對今世仍有所留戀的亡魂們，打算將作為進攻人世的戰力。自殺者、被謀殺之人、貴族與貧民……魔女的真實目的？真的可以返回今世嗎？玩家所扮演的角色和亡魂的關係又是？帶著龐大又神秘的開頭，展開一場讓人期待萬分冒險，Unlight就是一個這麼有趣的網頁遊戲，並且這可不是簡單的對戰，Unlight是非常需要動用腦筋和邏輯的卡牌對戰遊戲！什麼時候該用什麼牌組，更甚至，Unlight是一種關乎「人品」的遊戲啊！一切都是要靠命運之骰來決定的，所以各位產品企劃玩家們，這時候就要看看平常有沒有多做好事囉！保佑老天爺給你一記漂亮的攻擊吧！看到這裡，是不是好想趕快看看當天的比賽狀況呢？！沒問題，就讓我們來看看當天比賽實況吧！



▲總決賽當天，許多應援團都來為參賽者加油打氣！



▲每位選手全神貫注，擔心稍有疏失就輸了比賽。



▲比賽最後關頭，所有親友團都在為自己支持的選手加油，氣氛緊張感拉到最高！

經過一番緊張的殊死鬥，前四名的優勝者終於脫穎而出，在歡樂的頒獎典禮過後，V哥更勉勵在場的所有橘子們，玩遊戲是很重要的，因為我們是遊戲公司，不論各自的職務為何，瞭解遊戲可以讓大家在工作上加分許多，希望這活動可以持續舉辦下去！

名次	優勝者
冠軍	EST-GO-Dean Kuo (郭于鼎)
亞軍	GTW-GOBU2- Hochia Weng (翁鶴佳)
季軍	GTW-GOBU2-Winnie Huang (黃光輝)
殿軍	GTW-GOBU2-Sunny Wu (吳佳璇)



▲第一屆玩頁盃比賽，圓滿成功！

《瑪奇英雄傳》形象官網全面開放！體驗超擬真的視覺震撼

2014-07-15 00:00:00



廣受玩家期待的遊戲鉅作《瑪奇英雄傳》，日前宣布今年將於台灣上市後，立即掀起一波討論熱潮！擁有真實打擊、真實互動、真實畫面3大獨家遊戲特色的《瑪奇英雄傳》，超擬真的視覺畫面和身歷其境的打鬥快感，給予玩家高度的期待感。6月1日《瑪奇英雄傳》形象官網全面開放，玩家可進一步踏入《瑪奇英雄傳》的擬真世界，體驗跨越虛實的震撼感受！



▲《瑪奇英雄傳》讓你感受拳拳到肉的真實打擊快感！

超擬真戰鬥 身歷其境的真實感受！ 備受玩家熱烈矚目的《瑪奇英雄傳》，擁有真實打擊、真實互動、真實畫面3大獨家遊戲特色，將帶給玩家前有未有的遊戲體驗！講究操作技巧的《瑪奇英雄傳》，滑鼠雙鍵技能自由配的特點，不但考驗玩家的戰鬥天賦與靈活性，更可感受最真實的打擊快感！此外，在《瑪奇英雄傳》的擬真世界裡，周遭場景及各種物品都可作為攻擊武器，極高的互動性讓玩家能體驗如臨現場的真實破壞力！而最令玩家讚嘆的，就是《瑪奇英雄傳》細緻逼真的3D畫面，高畫質的寫實人景物，將帶領玩家進入超擬真的全新世界！



▲《瑪奇英雄傳》充滿如臨現場的場景互動



▲《瑪奇英雄傳》擁有身歷其境的3D高畫質

3大遊戲角色 超真實現身！ 除了戰鬥情境與場景互動的擬真感外，《瑪奇英雄傳》的角色亦依循真人比例設計，目前公開的3大角色分別為「伊菲」、「利斯塔」和「菲歐娜」，將要陪伴玩家一同作戰！擁有強大魔法的「伊菲」，手持戰鎧更可加強攻擊威力，讓敵人難以招架；而精通劍術的「利斯塔」，不僅能以雙劍戰鬥，其攻

擊速度更是無人能敵；「菲歐娜」則是擅於使用單手劍和盾牌，其強悍的防禦力總是能讓敵人破綻百出！



▲三大角色全面開戰！

即將於暑假上市的《瑪奇英雄傳》，全新超擬真的戰鬥玩法，將帶給玩家與眾不同的遊戲體驗，更多遊戲內容和相關時程，敬請玩家持續留意官網消息。《瑪奇英雄傳》形象官網：<http://tw.beanfun.com/TMH/> **關於《beanfun!樂豆》**

《beanfun!樂豆》是台灣最大遊戲入口網站，總會員數達1,300萬人，每月不重覆登入人數達260萬，為上百款熱門遊戲的玩家提供單一帳戶登入及便利金流機制。

《beanfun!樂豆》是最能掌握玩家核心需求的遊戲入口網站，旗下「遊戲攻略」頻道由專業編輯團隊，提供熱門遊戲的最新情報、最豐富攻略，幫助玩家掌握遊戲；「遊戲競技」頻道則直播「《beanfun!樂豆》全國公開賽」精彩戰況，提供直播賽事或隨選賽事，讓玩家利用即時網路轉播享受遊戲帶來的另類刺激感受。《beanfun!樂豆》未來還將推出社群、影音、動漫、購物等多元新服務，全方位滿足玩家需求。

《beanfun!樂豆》網站：<http://tw.beanfun.com/>

動作鬥塔遊戲大作《Cyphers》體驗試玩好評大爆發 公佈中文名稱為《暴能特區》

2014-07-15 00:00:00



▲動作鬥塔遊戲《暴能特區》擁有3D地空交戰的全新攻擊玩法

首款動作鬥塔遊戲鉅作《Cyphers》，除了提供鬥塔戰略合作的樂趣，擁有3D地空交戰的攻擊玩法，讓玩家突破2D侷限進行全方位的襲擊外，更考驗著玩家的防守技巧。此外，華麗流暢的動作元素讓打擊爽感更上一層，亦是玩家津津樂道的特點。而即將在台上市的《Cyphers》，6月13日正式宣佈中文名稱為《暴能特區》，講究攻打技術與戰略技巧的遊戲特色，讓玩家不禁讚嘆動作鬥塔的全新玩法，並期待《暴能特區》可以盡速全面開放！

3D鬥塔全面攻擊 動作爽感百分百！ 《暴能特區》為一3D動作鬥塔遊戲，全視角的戰鬥動作，不再只是避開左右的攻擊，而是得閃躲來自四面八方的來襲。因此，在《暴能特區》中，十分講究防禦迴避的「閃技」運用，不論是防守阻擋或是跳躍攻擊，都必須有立即思考的作戰反應！此外，重視團體戰略的鬥塔遊戲，在《暴能特區》中更是不可或缺的重要元素，玩家必須展現緊密的團隊合作，才有機會擊破敵營，像是附近隊友人數的多寡會影響對戰的存活率，或是「選角」的策略應用須謹慎安排，包括殺人型、破塔型、遠距攻擊型或是暗殺型等各種角色屬性，如何發揮最大團隊效應，考驗著玩家的戰術思考。



▲3D視角的全面攻擊！小心來自空中的突襲！

擁有動作元素的《暴能特區》，也令玩家感到讚嘆！在遊戲中玩家除了可以享受動作的打擊快感，無鎖定的攻擊操作，技能施放可更為流暢，並增加打擊方面的戰鬥快感，大面積的範圍攻擊更是讓玩家直呼過癮！此外，在施放空對地、地對空的致命攻擊時，光芒四射、火花綻放的絢爛效果，營造震撼力十足的戰鬥畫面，讓玩家感受瞬間爆發的打擊爽感！另有瞬殺、勾拳、火爆、電擊等華麗技能，伴隨各種火、電、光等視覺元素，玩家在擊殺敵手的過程中，亦可隨時享受《暴能特區》的攻擊魅力！而《暴能特區》快速交戰的特點，讓玩家在每一場對戰中，皆能體驗極佳的作戰節奏，並從中獲得高度的成就感。



▲各式華麗技能，讓玩家感受十足的戰鬥爽感！

形象官網同步上線！ 為了讓玩家能更瞭解《暴能特區》的遊戲魅力，形象官網於6月13日同步上線，並揭開《暴能特區》神秘的故事背景！此外，前所未有的3D鬥塔玩法，也將會在形象官網提供詳細的技能操作說明，讓所有玩家可以先睹為快！而職業角色極為豐富的《暴能特區》，首波釋出的8大角色也有詳盡的背景介紹，玩家可於形象官網中一探究竟！ 在韓國榮獲多項遊戲大獎、擁有同上破8萬紀錄的《暴能特區》，於體驗試玩獲得玩家一致好評，全新遊戲類型讓玩家盛讚耐玩指數超越線上多款遊戲，如此話題性十足的大作，更掀起一波波討論熱潮，官方粉絲團更同步加開！接下來的封測指日可待，相關活動訊息將會在官網陸續公佈，請玩家密切注意！

《Cyphers》形象官網：<http://tw.beanfun.com/Cyphers/> **關於《beanfun!樂豆》** 《beanfun!樂豆》是台灣最大遊戲入口網站，總會員數達1,300萬人，每月不重複登入人數達260萬，為上百款熱門遊戲的玩家提供單一帳戶登入及便利金流機制。

《beanfun!樂豆》是最能掌握玩家核心需求的遊戲入口網站，旗下「遊戲攻略」頻道由專業編輯團隊，提供熱門遊戲的最新情報、最豐富攻略，幫助玩家掌握遊戲；「遊戲競技」頻道則直播「《beanfun!樂豆》全國公開賽」精彩戰況，提供直播賽事或隨選賽事，讓玩家利用即時網路轉播享受遊戲帶來的另類刺激感受。《beanfun!樂豆》未來還將推出社群、影音、動漫、購物等多元新服務，全方位滿足玩家需求。

《beanfun!樂豆》網站：<http://tw.beanfun.com/>