

<<電玩正在改變世界>>

图书基本信息

书名：<<電玩正在改變世界>>

13位ISBN编号：9789861202853

10位ISBN编号：9861202854

出版时间：2010

出版时间：商周出版

作者：David Edery,Ethan Mollick

页数：256

译者：石美倫

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<電玩正在改變世界>>

前言

對有些人來說，生命中每件事看起來都跟遊戲一樣，尤其是做生意這一行。其中有所謂的遊戲規則（法律規範，一般通認的會計原則）、裁判（行業公會、法院）、高得分（公司市值，market capitalization）和職位發展等級（主管升為副總、副總升為資深副總；就像是20級巫師升格成30級大法師，或是業餘網球選手升格成「職業級」網球選手）、作弊事件（詐欺、商業間諜）和團隊合作（從內部合作到企業同盟）。孩童時期的遊戲，無論是小聯盟棒球或官兵捉強盜，莫不在潛移默化中訓練我們面對日益複雜的成人遊戲。

雖然多項研究顯示，玩遊戲對小孩來說是一種主要溝通管道和訓練機會；也不管社會中早已充斥各種遊戲、或是電玩如流星般迅速崛起，成為一種極具影響力和功效的媒體型態這項事實，在工作場所提到「遊戲」兩個字，仍然帶著一絲負面氛圍。

但我們主張，遊戲、尤其是電玩遊戲，不僅應該存在於辦公室中，還對工作成敗與否具有決定性影響。

其關鍵在於，能否掌控那些讓遊戲如此與眾不同的特性。

所以最終問題是：「是哪些特性？」

遊戲又為什麼會吸引人？

這些都不是好回答的簡單問題。

有些人認為，遊戲之所以迷人是因為它們為世界各地數百萬計的人們提供了娛樂效果，此話可一點不假。

但娛樂只是玩遊戲的效果之一，並不足以解釋為什麼它能抓得住人心和想像力。

答案應該遠比提供娛樂要來的更為深刻，也更有趣。

優秀的遊戲令人折服之處在於，其代表了促進人們思考、合作、和創造的核心價值。

在遊戲世界中，學習不是一項「工作」，而是解謎、探索、和不斷進行驗證。

合作也不是一種「必要之惡」（necessary evil，譯註：指明知不好，卻無法拋開或避免之事物），而是所得經驗中最寶貴之處。

儘管許多社群苦於無法達到最基本的成員參與度，但遊戲玩家群卻展現出驚人活力、高參與感、並且無私大方地付出時間和精力。

有多少企業可以這樣大聲地說，我們的顧客為了大幅提高產品總體價值，願意自發性地創造和傳播他們的智慧資產？

但有不少電玩公司就成功做到了這一點，本書稍後會詳細說明。

本書旨在助你思考，電玩遊戲是如何引領世界、或至少引領廣義商業界進行轉變？

其中許多改變已行之有年，像是利用遊戲打廣告或做行銷。

但更多根本性轉變，像是利用遊戲提升創新或操控集合型智慧，仍僅限於研究室或大學校園。

本書主要三個章節「遊戲和顧客」、「遊戲和員工」和「遊戲和未來企業」，將討論企業如何利用遊戲來改變其與顧客和潛在顧客互動、與員工和潛在員工互動、以及固有工作機制。

我們試著透過本書，一再強調那些讓遊戲之所以如此特別的地方——互動性、投入感、和樂趣——以及這些特性對企業的意義何在。

<<電玩正在改變世界>>

內容概要

'當商業和遊戲產生交集時電玩不只是遊戲！

電玩能讓學習管理的過程趣味化。

電玩可以鼓勵消費者自願花時間瞭解產品特色。

電玩內含高達數十億的虛擬貨品和服務經濟體。

電玩還能刺激創意、提升顧客向心力、生產力和利益！

大多數人以為這個世界是恆常、被動的。

兩者皆非。

本書有助你瞭解互動性為所有事帶來了怎樣的變化。

~ 塞斯·高汀 (Seth Godin) 《部落:一呼百應的力量》(Tribes: We need you to lead us) 仍然堅持純工作、不玩樂的主管們，辦公場所不但僵化無趣，而且獲利也較少。

<<電玩正在改變世界>>

作者簡介

大衛·艾德瑞 負責管理微軟公司Xbox線上遊樂機部門的Worldwide Games Portfolio。他也是麻省理工學院（MIT）比較媒體系（Comparative Media Studies, CMS）的協同研究員。在進入微軟前，他是麻省理工學院CMS系特別計畫副主持人。

在此期間，大衛參與了聚合文化團（Convergence Culture Consortium）的創立，這是一個與MTV有線電視網（MTV Networks, MTVN）和透納傳播公司（Turner Broadcasting）之類大型企業合作的研究單位。

同時，大衛還負責管理Cyclescore，是一個結合電玩遊戲和運動的研究計畫。

大衛具有麻省理工學院史隆管理學院的企管碩士（MBA）學位，大學則畢業於布蘭迪斯大學（Brandeis University，譯註：位於麻州，是全美著名的私立研究型大學）。

他曾在《哈佛商業管理評論》（Harvard Business Review）發表文章，文章亦見於數本電玩期刊。

此外，大衛也曾在許多娛樂工業研討會上發表專題演講。

伊森·莫里克 在麻省理工學院的史隆管理學院攻讀電玩業創新和企業精神。

他具有麻省理工學院企管碩士學位，以及哈佛大學學士學位。

伊森曾為通用磨坊（General Mills，譯註：美國食品大廠）和禮來公司（Eli Lilly，譯註：美國知名藥廠）等大公司擔任顧問，諮詢議題多有關於創意發想和策略制定。

同時，他也致力於將電玩遊戲應用到教學和訓練領域，包括美國國防部先進研究計畫署（Defense Advanced Research Projects Agency, DARPA）的DARWARS計畫。

伊森曾創辦eMeta Corporation公司，在2006年被宏觀公司（Macrovision，譯註：提供版權保護、存取控制技術的公司）收購。

在此之前，他是莫瑟管理顧問公司（Mercer Management Consulting）的專業顧問。

伊森曾在學術期刊、《史隆管理評論》（Sloan Management Review）和《連線》（Wired）雜誌上發表文章，也受邀至無數相關研討會發表演說。

石美倫 印第安那大學課程與教學博士。

現任職台灣大學，譯作有《史蒂芬·金談寫作》、《吃出好氣色》、《藥草療效全書》、和《生活實用醋全書》。

<<電玩正在改變世界>>

章節摘錄

「電玩周邊廣告」指的是，玩家在遊戲內容之外所接觸到的廣告。其用意如同穿插在電視節目中的廣告時間、戲劇演出時的企業贊助、或是網頁新聞旁跳出的廣告視窗。

最常見的電玩周邊廣告是網路遊戲上方的廣告看板，以及電玩遊戲正式開始前的廣告。

近幾年來，以指數般快速興起的免費電玩市場，提供了電玩周邊廣告的主要機會。除了每月都有大量免費網路遊戲隨著廣告看板或影像廣告推出之外，原有的大成本熱衷型電玩遊戲現在也被重新推出，同樣變成了免費、有廣告支援的電玩遊戲。原本早就習慣付美金5、60元購買熱衷型遊戲的消費者，現在都非常樂意接受這些免費版本，就算旁邊跟著一堆廣告也好。

總體來說，這些遊戲幾乎可以吸引到所有族群。這也意味著，若正在尋找一種可以輕輕鬆鬆接觸到某一特定群眾的方式，在免費電玩周邊打廣告或許正是一個好選擇。

比方說，像Pogo.com這樣的網站內，原本就有許多可以成功吸引上百萬成熟女性的休閒遊戲，若再加上周邊廣告、可下載的熱衷型遊戲《波斯王子：時之沙》（Prince of Persia: Sands of Time），主要吸引目標群就變成了年輕男性。

通常，電玩周邊廣告並不會比其他網路媒體周邊廣告來的有趣，但有數據指出，其效用或許較高。

比方說，根據Eyelaster網路廣告公司2006年資料，在雅虎和美國線上這類主要入口網站上的廣告看板點擊率，從本來就已夠讓人覺得無力的0.75%，掉到更貼近谷底的0.27%。

將此數據拿來和由真實網路公司（Real Networks）所營運的電玩遊戲入口網站Gamehouse.com上，遊戲進行段落間出現的廣告效益相比，真實網路公司2007年報告，這些電玩廣告的點擊率為10%，遠遠高出平常網頁廣告看板的數據。

至少到目前為止，只要能換取免費電玩遊戲，消費者似乎並不介意多看幾眼廣告。

除了常見的電玩周邊廣告外，也不乏其他創意十足的表現。其中一例和《哈寶賓館》之類的網路遊戲中的虛擬經濟有關。這些遊戲的設計發展公司通常會賣給玩家虛擬貨幣，以換取真實世界中貨真價實的真鈔；而玩家接著用這些虛擬貨幣來取得遊戲中所需物品，像是衣服、傢俱或武器。事實上，當受歡迎的遊戲公司決定不出售虛擬貨幣時（而是要求玩家經由網路活動來賺取），黑市便有可能應運而起。

《魔獸世界》正是最佳明證。許多富有的《魔獸世界》玩家，因為急著想要比他們在遊戲活動中賺到的更多的虛擬金幣，所以就轉向未獲批准的第三方尋求滿足。

這些搶客的貨源絕大部分來自於，十幾上百萬以玩《魔獸世界》和販售虛擬金幣為生的中國勞工們。《紐約時報》報導，儘管這些電玩勞工的時薪大約只有美金30分，但搶客們的口袋裡卻賺飽了上百萬美金。估計全球虛擬貨品交易價值高達驚人的18億美金。

精通市場的廣告業者現已瞭解，虛擬貨幣的真正價值是：這是一個大好機會向電玩玩家展現絕佳誠意，一方面奉上玩家們真正在意的東西，另一方面又不用花費大把成本。

以平均單月可以吸引到650萬玩家的線上遊戲《冒險任務》（Adventure Quest）為例，登記贊助此遊戲虛擬貨幣的廣告商便超過90家。

而《冒險任務》的玩家們則面臨一個難題：是要用真鈔來買遊戲中的虛擬貨幣呢？

還是討好某贊助商以獲得虛擬貨幣？

其他相對的贊助機會還包括：由多家企業共同贊助一場門票50美金的戲劇演出，其中一些贊助商還被演出團體特別點名感謝。

然而，購買此50元門票的觀眾對贊助商提供的贊助價值，能夠真的瞭解或相信多少呢？

但受惠於《冒險任務》贊助的玩家則對他們所接受的好處瞭然於心。畢竟，他們才剛被贊助了一把。

<<電玩正在改變世界>>

亮閃閃的全新（虛擬）寶劍耶！

或許電玩周邊廣告並非永遠迷人，但通常簡單易行，評估和聚焦也相當容易。

是想要輕鬆一探電玩世界的企業，相當值得考慮的方式。

然而，還有其他更有趣的電玩行銷方式。

具體而言，就是在電玩「內」打廣告。

這樣的廣告通常稱為「置入性行銷」，而且也比一般在電影或電視上的置入性行銷，要來得更具功效。

老話一句，其中訣竅在於善用電玩最為與眾不同之特點——互動性。

<<電玩正在改變世界>>

媒体关注与评论

「大多數人以為這個世界是恆常、被動的。
兩者皆非。

本書有助你瞭解互動性為所有事帶來了怎樣的變化。

」 - - 塞斯·高汀 (Seth Godin) 《部落:一呼百應的力量》 (Tribes: We need you to lead us)

「仍然堅持純工作、不玩樂的主管們，辦公場所不但僵化無趣，而且獲利也較少。

」 - - 《經濟學人》 (Economist)，書評。

「電玩遊戲早已不再是一種打發時間的愉快方法。

本書詳細說明了我們能夠如何透過新玩法，達到有益心理、社交、和商業上的獲利

<<電玩正在改變世界>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>