

GIVoice

橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

10
OCT, 2018
vol.83



beanfun! 不止為遊戲而生

從娛樂起點到數位生活整合之路



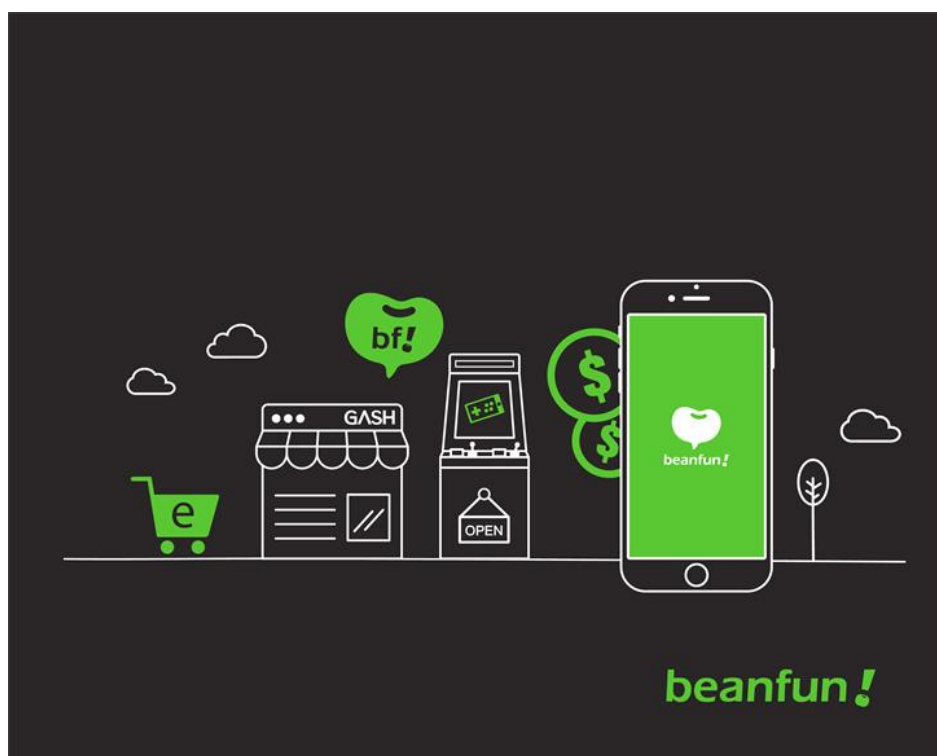
Read it, Know it, Love it!

beanfun! 不只為遊戲而生，從娛樂起點到數位生活整合之路

2018/10/01

你有聽過傑克與魔豆的故事嗎？一顆不起眼的豌豆種子，卻長出了巨大的豆子樹，於是好奇的傑克順著豆莖爬上雲端，自此打開了新世界的窗口。如同 beanfun! 的誕生，從這個豆子開始，便是所有歡樂的起點。自 2009 年封測以來，beanfun! 就和橘子的遊戲娛樂分不開；橘子的玩家都知道，beanfun! 是遊戲橘子的另一個代名詞。

2018年的beanfun! 枝柯不斷向外延伸，要串聯起更多的數位生活功能，有著更壯大的基礎，引領更多的「傑克」前往升級的「新世界」！



▲新升級的 beanfun!, 串聯起更多的數位生活功能

【過去式】橘子玩樂的代名詞 beanfun!

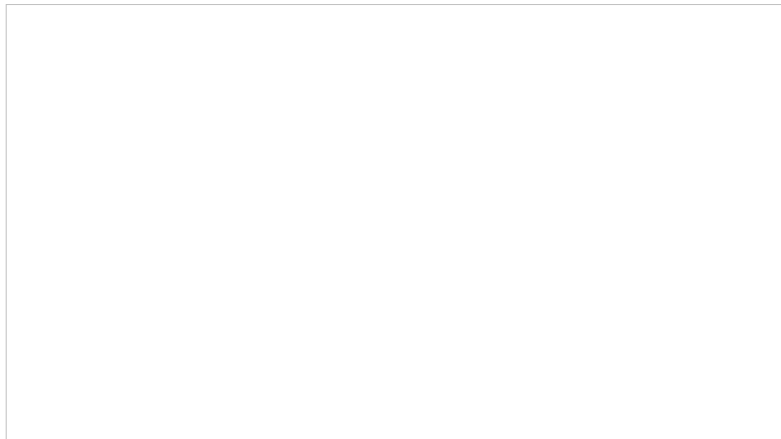
beanfun!

▲以往的beanfun! 為遊戲入口網站

2010 年，beanfun! 以「Grow Your Fun World！」為品牌核心，無限延伸的歡樂世界豐富了所有玩家的生活。為了更加掌握廣大玩家的核心需求，橘子苦心培育出 beanfun! 這個遊戲入口網站，將旗下所有的遊戲串流整合，為多款熱門遊戲提供線上單一帳戶登入及便利金流機制；無論是要認證遊戲或是購買 GASH 點數，只要一個帳號，便可以輕鬆切換、登入所有已註冊的遊戲，再也不用在茫茫的桌面海中尋找系統 icon。

beanfun! 網站推廣以來，從最初發掘多數玩家不只玩一款遊戲的需求，到考量新生代玩家瀏覽習慣，陸續加入音樂、動畫、電影、遊戲攻略等多項服務，讓玩家只通過一個入口，就能前往精彩的娛樂世界。值得一提的是，網站除了中英文之外，還推出多種語系的版本，逐漸成為全球玩家聚攏的數位平台，也實現了遊戲橘子「Play Anytime, Play Everywhere」的理念。

【現在進行式】翻轉進化新服務, beanfun!



直至 2016 年, 以遊戲起家的橘

子跨入了嶄新的紀元, 將觸角延伸更多面向, 邁向全生態的網路企業。隨著集團資源及不同型態子公司的加入, beanfun! 在 2018 年進化, 加入新服務, 除了依然便利的遊戲認證, 還增加了通訊、社群、電商、金流及資料分析等令人期待的功能, 展現出全開放的生態系。



▲ beanfun! 的五大功能, 打開生活的無限場景

演化: 推陳出新、體貼入微的通訊智慧

升級後的 beanfun! 新增了優化的即時通訊, 不僅兼具通訊軟體基本的核心: 聊天通訊、語音通話與貼圖商城, 更推出多種「體貼入微」的特別功能。當你突然有話想說, 卻正處於不太合適的時間與時機, 「未來訊息」的功能便會充當你的智慧型管家, 預約排程、準時發佈, 讓想說的話不再被忘記; 若是你有不吐不快的一級機密, 閱過即焚的「私密訊息」功能就能派上用場, 除了可以防止對話內容外流, 當對方螢幕截圖時更會收到「對話截圖警示」, 通過層層把關的隱私防守, 為用戶創造更加人性化的通訊體驗。

交際鏈: 疏離都會中, 串聯情感的社群熱點

高效交流的網路世代裡, 人們也逐漸發展出許多虛擬身分, 在不同的社群平台上扮演不一樣的自己, 表達不同的意見。觀察到這樣的需求, beanfun! 開發出實用的社群功能, 幫人們省去切換帳號的繁複過程, 只憑一個帳號便能建立多個不同主題的告示版。如此便利的社群匯流, 除了讓企業主成立官方群組時不再受多重認證的阻擋; 對一般用戶來說, 無論是討論公事或是閒話家常, 只要使用 beanfun!, 隨時都能順暢溝通!

除此之外, beanfun! 首創人際網路交叉運用的群組功能, 根據目的、對象(陌生人/熟人)及興趣情境的不同提供三種類型的群組。不僅有大眾慣用的「一般群組」, 還有可以透過雷達搜尋的「野生群組」, 完美網羅周圍趣事, 連結起相同興趣或話題的陌生人。特別的是, 其中「匿名/化名聊天群組」更是啟發自遊戲中的公會、隊伍頻道, 可於匿名的狀態下自由打造自己的網路人格, 在保有隱私的情境中, 無論遊戲裡、外, 都能與戰友們 Keep in touch!

消費: 降低開店門檻, 創造生活小確幸

隨著消費型態的轉變, 以及社交行為越來越深入到你我的生活核心, 透過分享一起網購, 已成為現代人生活中不可或缺的存在。因此在 beanfun! 中, 橘子整合了旗下「樂利」豐富的電商經驗, 打造全新型態, 專注於社群與電商結合的社交購物網站「有閱」。

只要 beanfun! 在手, 無論你是哪種身分行業, 都可以快速開店, 讓你擁有 beanfun! 帳號就等於擁有一間網店, 多樣化設計模板、多元行銷與金流工具, 人到哪, 店就在哪, 方便地在「有閱」經營自己的生意。

「有閑」作為「全生態」的社交網路電商，除了開店也同時推出「拼團購物服務」，看到自己喜歡的商品，立刻開團當團主，一鍵分享便能與好友齊享優惠，成團後還能獲得獎金，使現代人忙碌之餘仍能呼朋引伴，共享難得的 Shopping 小確幸。利用有閑社交電商網絡，無論買東西、賣東西，能輕鬆方便地隨時切換角色，體驗「拼團購物」與「開店當老闆」的樂趣。

循環：APP 在手，一鍵開啟金流脈動

為了讓廣大的用戶享受便利的現代生活，橘子也在新 beanfun! 的介面中加入原創的支付工具——「橘子支付」，包含常見的便利商店、百貨、公用事費，更有超過三萬多的消費通路數，合作商店種類遍及食衣住行育樂，只要一機在手，便能輕鬆串聯起庶民的生活。

通過 beanfun! 錢包與橘子支付的串聯，用便利的金流服務提供商家完整的金流服務解決方案；商家在加盟 beanfun! 之後也可以購買 & 發放與現金等值的聯合抵扣金，自行設定使用期限，線上直接轉換使用，未被兌換的抵扣金到期後，商家也可以重新回收不浪費。通過 One APP 的整合使用，讓行銷預算被彈性且充分的利用，創造更具影響力的金流出口與循環。

養份：大數據累積能量，孕育產業共創之芽

橘子深耕網路產業多年，累積了豐沛的經驗、會員與數據，通過 beanfun! 的革新，除了整合旗下多元的網路服務，更為合作夥伴提供一個全面開放的數據平台，利用智能分析的專屬後台，供會員直接取用數據資料，以此幫助商家探索用戶軌跡與商機，輕鬆取得潛在客戶輪廓，讓廣告的投放更加精準，創造出更大的商機。

瞻望未來下一步：前瞻計畫

通過 beanfun! 升級，橘子集團將多年深耕的媒體實力集結成全面開放的生態系，希望無私地將各領域的營運經驗與所有新創企業分享。讓迎接未來世代的過程不再只是孤軍奮戰，而是能夠與更多的產業資源合作，一同創造出具前瞻性且「無橘限」的生活場景。

除了現在進行式的 beanfun! 之外，橘子也不止於此，以創新為核心，橘子總是在思考下一步要往哪個領域踏出，對於人類、對於科技、對於環境，總試圖去想像所有未來的可能性，因此便有了「前瞻計畫」的執行輪廓。如何在現有的集團資源下，與其他產業技術串連，發揮 1 加 1 大於 2 的效能，不只是新趨勢所要思考的課題，更是橘子努力的方向。「前瞻計畫」的力量加入，是為成就「與環境共生，探索生活無限可能」的企業願景之動能。



▲「前瞻計畫」的logo設計以無限符號為延伸，代表橘子無限可能的下一步

關於「等待」設計的六個秘密，讓排隊不再那麼討人厭

2018/10/01



「等待」是一個過程，也是生活中不可避免的事情。

我們等待，是為了最後獲得想要的東西、想見的人，對於等待後的想像通常是美好正向的，但等待的過程中，我們會感到焦慮煩躁，甚至失望憤怒，所以，如何在等待過程中正面引導用戶情緒是體驗設計的重要環節。

唐納德·A·諾曼(Donald A·Norman)在《設計心理學》中提出「等待」設計要掌握的六個原則，我也整理了生活中排隊等待的例子來輔助說明：

原則一：提供一個好的“心智模型”

關於心智模型，在《親愛的，我把複雜的產品變簡單了！》這篇文章中討論過，在此就不贅述囉。心智模型是人們理解生活如何運作的重要依據，而在等待過程中，“不確定性”是導致負面激烈情緒的一個主要原因，當問題產生時，人們需要的是一種信心，他們需要知道到底發生了什麼事，至少知道相關負責人已經意識到了問題，並且正在進行處理，透過提供保證和關注來盡可能降低不確定感。

所以創造一個好的心智模型，配合正確的反饋，能幫助人們理解當前的狀況和進度，消除擔憂。

這讓我想到了要前往大陸工作的那天，我第一次使用航空公司的自助check-in服務，我拿到了機票但我有行李要托運，我望了望托運櫃檯前大排長龍，每個人都推著行李在等待，我不太確定我是否要跟著隊伍排隊，一堆疑問出現在我心裡：他們也都辦理完check-in了嗎？我是要排在他們後面嗎？他們是在排什麼？我會不會排錯？我應該要問誰？接著，我硬著頭皮排到了大隊伍的後面，過了一陣子，一個地勤人員前來詢問我是否已經check-in完成，如果是的話排另一個較短的隊伍就可以了，當下我已經花了15分鐘在這個我不該屬於的隊伍裡...，然後只花了5分鐘就完成了托運。

老實說，15分鐘的等待裡，我非常忐忑不安，相信有許多人也有類似經驗，排了很久隊伍發現排錯了(我就有要去A店結果排到隔壁B店的慘痛經驗..)，或是要辦理證件，排到了才發現少帶了一些資料，需要重新排隊，這些都令人非常挫折和崩潰，所以設計時若能提供一個清晰明確的指示，如電影院售票口上方會清楚標示哪些櫃檯是網路取票，哪些是現場購票，排隊的區隔線也是明顯的分開，或有人員協助指示每個隊伍在做什麼的，需要確認哪些資料是否齊全，我想會改善許多沒有效率的等待。



▲旅客不熟悉機場加上指示不清，容易導致錯誤的排隊

原則二：使等待看起來合理

當人們不得不忍受等待時，他們應該要知道原因，而且他們應該認同等待是不可避免的，如果沒有被告知原因的話，人們會自己猜測，通常會導致不安和焦躁，所以即時的反饋和解釋很重要，當人們可以很好地理解正在進行的後台行為，他們就會傾向認為等待是必要且適當的。

最直接的例子大概就是鼎泰豐的門店設計，有一個大玻璃窗內許多廚師正在以驚人的速度折出18折的小籠包，旁邊是排隊叫號區，有一個電子看板顯示目前輪到幾號，服務人員還會親切的遞上菜單讓排隊的人可以先點餐，這些設計讓排隊的人們理解餐點正在快速被製作，可以估算距離進場還要多久，點餐可以先打發時間，降低不安感和不專注在煩人的等待上。



▲鼎泰豐透明的廚房提升餐點信心外，也消除人們等待的不安

原則三：滿足或超越期待

當我們實際的等待時間超過預期時，內心的小宇宙就會爆發，因為我們以為可以獲得好處時反而落空，許多地方會嘗試給出等待時間的估算(就算不會，人們還是會主動問要等多久)，所以建議給一個超高的時間估算(當然不能太離譜)，這樣的目的是為了讓人們有提早被滿足的感覺，得到意外的驚喜。

另外，為等待者提供一些有意義的活動，能有助於將沈悶的等待轉變為積極的體驗，這裡不免俗就要提海底撈的例子，候位時可以免費擦鞋、修指甲、有零食及遊戲打發時間，這麼好康的事情說不定還讓有些人覺得候位時間不夠長呢(誤)。



▲「海底撈」候位時提供免費擦鞋、修指甲、零食及遊戲打發時間

原則四：讓人們保持忙碌

「一忙就忘了時間」，這點也可以利用在等待設計上。雖然物理時間可以很精確的被測量，但人們對時間的感受卻是由心裡因素來決定的，心理上對時間的感知很大程度被心理活動影響，所以在等待過程中可以讓隊伍視覺上看起來短些，或是充滿有趣的東西，或填寫一些必須的文本，以分散人們的注意力。

舉例來說，許多遊樂園會設計曲線排隊，在視覺上看起來隊伍短點，或是有過渡的小房間讓遊客先體驗。記得在環球影城排最有名的哈利波特時，蜿蜒的排隊路線讓我搞不清楚隊伍還有多長，視線可及的範圍是滿短的，沿路會有許多投影的虛擬人物對話和逼真的擺飾吸引我的注意力，不知不覺就快排到了。



▲遊樂園常提供有趣的事物分散排隊的人的注意力

原則五：公平

你有沒有一種經驗是在大賣場購物，你猶豫要選擇哪一個結帳櫃檯比較快，排好隊後才發現其他隊伍總是移動得更快，而對於自己的選擇懊惱不已呢？其實心理學證實，不管人們在哪個列隊裡，都會覺得自己是移動最慢的，如果自己的隊

伍移動快速，人們會容易選擇忽略，而去放大注意其他隊伍的速度，這個心理現象會導致不公平的列隊感受。

所以只使用一個列隊，在列隊最後分開來面向多個服務員是較好的設計，除了提高效率之外，也降低了不公平感受的負面情感，例如在機場過海關或check-in時，大家排成一個列隊，但會遇到下面問題：

1. 要分辨出哪個服務人員是空閒的？
2. 客戶要等待明確的信號，走到服務人員面前，放下材料並開始交易 =>降低效率

所以可以由一個工作人員作為列隊的管理者，指導每個人去下一個空閒的列隊中。



▲一個列隊面向多個服務員

原則六：積極的開始和結束

終於來到最後一個設計原則了！！俗話說：「好的開始是成功的一半。」這個只答對了一部分。根據心理學研究，人們記憶的感受順序是：結束的時候=>開始的時候=>中間過程(漫長的等待...)，所以切記

永遠要用一個積極的事件做為結尾！

永遠要用一個積極的事件做為結尾！

永遠要用一個積極的事件做為結尾！

這能讓整個過程的感受變得積極，因為記憶比現實更重要，對事件的回憶是對整個體驗的主動重構，會受到很多潛在的扭曲，而後期的體驗比初期或中期的體驗重要的多，所以如果增強排隊結束的體驗環節，將有效的提升好感度，這也是為什麼我們在漫長的等待後，餐廳送來一份甜點表達慰問，或是遊樂園提供可以帶回家的紀念品，我們會感到高興，並把排隊過程的不開心忘得一乾二淨的原因。

以上六個「等待」設計原則分享到這邊，主要偏向體驗設計，關於人機交互的等待設計，如果這篇文章有超過600個拍手，我就再找時間整理分享囉～謝謝大家的閱讀：)

作者資訊：

Livia Yang

Adventurer, UX Designer, PM . "Stay Hungry, Stay Foolish"

Photographer : <https://www.instagram.com/liviayang123/>

Contact info: liviayang.ms@gmail.com

本文經作者 Livia Yang 同意, 轉載自:關於「等待」設計的六個秘密, 讓排隊不再那麼討人厭

《新零售藝術》從策展、行銷、陳列、服務教你最佳銷售秘訣

2018/10/01



▲ 圖片來源: <https://www.buybook.tw/book-0010780186.htm>

身在社群當道的世代，實體店面提供的不只是銷售，更是服務和體驗。出版四個月即八刷的《新零售藝術》蒐羅了全球60間超有特色及想法的獨立店面，從下列十大分類細談其中銷售秘訣：



▲ 圖片來源: <https://www.appearhere.us/spaces/old-street-station-unit-2b>

① 道具和識別標誌

具有品牌獨特性的識別標誌絕對是重要的，有別於品牌命名，識別標誌以視覺取勝。倫敦起家的PRESS果汁店，就大膽地以「浴缸」作為識別，在銷售時，以大量的冰塊填滿浴缸，將鮮榨的果汁擺置其中，吸睛又有保鮮效果。



▲圖片來源：<https://blomandblom.com/store/>

② 商品導覽和選擇

當顧客把購物當成特意為之的活動，並在購物過程中尋找樂趣與文化體驗時，商品的精心陳列便成為一種導覽和潛成的選擇暗示。位於荷蘭阿姆斯特丹的Blom&Blom，將每盞燈飾商品確切地展示於空間中可能被運用的一隅，讓走進店內的客人馬上可以想像燈飾在家中的樣子，進而選擇購買。

③ 購物旅程和新發現

西蒙波娃曾說「購物是一種深刻的喜悅。」由此可知，必須將購物打造成可激發喜悅的旅程，讓商品融入故事情境，邀請顧客一同探索，共享驚喜。

④ 製作工藝和製造過程

如同餐廳設置半開放或透明的廚房，當店面公開製作過程時，也能建立顧客對產品的情感連結與信任，顧客將更欣賞商品的品質，也更認可製作技巧與努力。

⑤ 精心選列或豐富呈現

商品於店面的陳列，絕對是最重要的第二包裝。必須思考商品適合的是被當作罕見珍寶般地獨立陳列，亦或是包羅萬象的豐富陳列。日本最擅長的就是將單一商品當作珍寶，例如店內只銷售一款白襯衫、一本書，或一種麵包；這都將會是品牌態度的展現。

⑥ 零售舞台和整體景觀

如果說高級定製服需要一個合適的模特兒來展示，那麼每一樣商品也都需要一個完美襯托的舞台來展現。零售業的關鍵在於娛樂，並且使人身歷其境，讓人的理智削弱，情感連結強化，進而願意付出代價佔有它。

⑦ 燈光和視覺焦點

千萬別低估燈光的效用。美國搖滾歌手史蒂薇說「生活要光彩，全靠燈光。」這句話充份串連了心理與物理層面。光線不但能影響顧客對商品價值和品質的判斷，也能左右感受和渴望。

⑧ 門面外觀和視覺印象

門面，就是品牌的最佳代言人。櫥窗陳列最終極的效果，就是打破街道和店內的屏障，必須做到這一句，才能讓未進店的顧客感到自己是身在店內的一份子，進而進店體驗各種你設計的旅程。

⑨ 服務舉止和互動細節

服務，是最大的品牌加分關鍵。零售業與網路平台最大的不同，除了能否觸摸到真實商品以外，就是是否有面對面的服務了。如果經常觀察顧客反應，不難發現七成顧客會因對服務人員的好感而提升購買意願，甚至推薦該品牌。

⑩ 網路平台和內容

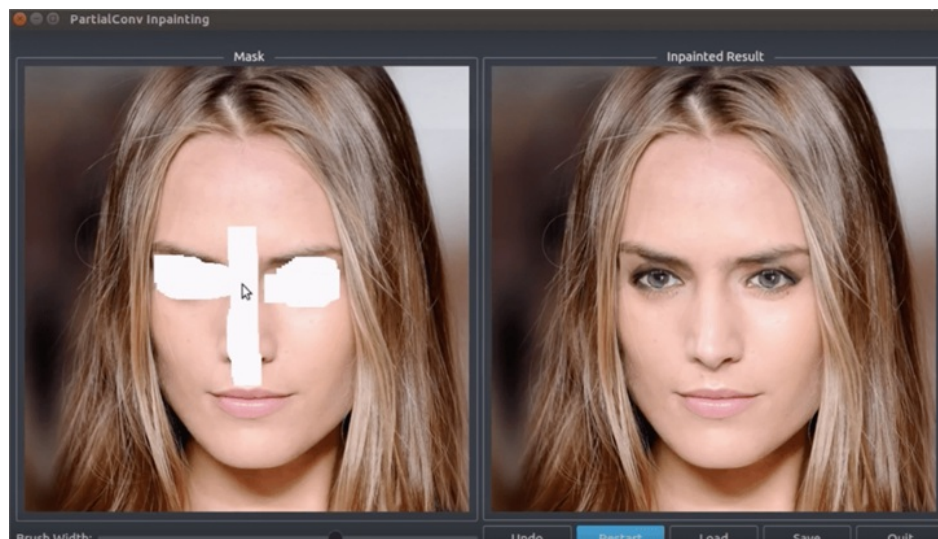
現代最佳的銷售，並不是偏重於實體或網路，而是線上線下整合為一。當實體店面休息時，網路平台就是24小時的品牌代言與服務延續，因此網路平台也必須吻合品牌調性，才能讓顧客有一致的體驗感受

《新零售藝術》運用大量圖片，引用許多名言，與我們談論的不只是實體店面的學問，而是如何打造一趟顧客享受其中的消費旅程，所有的原理其實都可同理於網路店面，從UI、UX到視覺規劃、圖片風格，每一個細節都是旅程中精心設計的風景，好的風景就能達成銷售目標，壞的風景則需要品牌付出努力去改善。相信電商當道的現在，這本書的內容，也可以給我們許多啟發與想像。

從修圖到擬真 觀察AI科技帶來的改變

2018/10/01

AI人工智慧，聽起來好像只在電影裡發生，但事實上，AI早已進駐我們的生活，甚至我們可以大膽假設每個人都使用過，只要你曾經使用過修圖APP，這些神奇的修圖效果其實都來自AI人工智慧的精細演算，NVIDIA於2018年四月下旬還公佈了人工智慧能辨認消失畫面並修補的研發成果。



▲NVIDIA能辨識消失畫面並修補(圖片來源：<https://www.inside.com.tw/2018/04/25/nvidias-ai-fixes-photos-by-recognizing-whats-missing>)

這項成果對於一般人或許只是好玩，但對於老照片毀損之狀況，即可給予完美補救。2011年日本大海嘯時大量珍貴照片都被無情沖走，Ricoh展開《SAVE THE MEMORY》計劃，儘可能修復九萬張照片並物歸原主，若在現在，運用AI人工智慧，或許可讓照片的修復更臻完美。



▲當年Ricoh運用照片修復技術修復九萬張照片，若於今日或許可以人工智慧進行修復工作。(圖片來源：<https://technews.tw/2015/03/15/311-japan-tsunami-ricoh-photos/>)

除了修補毀損影像外，AI人工智慧還可推算同一人之不同年齡的長相，如同大家曾在社群軟體或Face App玩過的功能，它大量被應用於年幼時即被拐騙的失蹤人口推算長相，甚至變換性別，這都可能幫助提高被尋回的機率。



▲FaceApp可輕鬆模擬變男變女(圖片來源: <https://goo.gl/zhFBXi>)

於廣告行銷上, AI人工智慧亦可能提供重大突破。未來, 只要擁有夠多的素材, 代言人即使忙到沒空配合廣告拍攝, 我們也能透過AI人工智慧的模擬, 拍攝出幾乎難以辨認真偽的代言人廣告。如此一來, 即可大量省去作業時間、流程, 只要取得授權即可。但, 有好必有壞, 若有有心人士, 就可能產出許多危害名人的假影片, 例如近年來流傳的艾瑪華森不雅影片, 從下面的影片網址可看出如何拍攝。

▲假艾瑪影片。(來源: <https://www.youtube.com/watch?v=yR0l1pfVxko>)



▲在如此先進便利的AI人工智慧前，SK-II大逆其道，以「素顏行銷」取信於消費者。

由以上舉例，便可觀察到AI人工智慧早已滲透我們的生活，每個人對於運用手機裡的人工智慧功能都習以為常到並不感覺特別。但在運用便利的科技之際，我們應該也要反思其中真真假假所帶來的價值觀改變，例如大量想成名的年輕人運用修圖軟體一躍成為熱門直播主之列，但被揭穿素顏狀態後，粉絲或直播主本身的無法接受，卻經常帶來意想不到的後果。享受科技果實的同時，也要兼顧使用者心理健康與使用正當性。

靠！為什麼我沒想到，一個小改變，就能提升品牌好感度

2018/10/01



一個好創意通常都具有「簡單、一說就懂、不同人來執行都不會太離譜」的特性，今天這個案例，就是典型的例子，簡單到會讓你忍不住發出「靠！為什麼我沒想到」的讚嘆！

說起結婚聖地，《拉斯維加斯(Las Vegas)》應該是大家腦中浮現的熱門選項之一吧！因為好萊塢的電影總是這樣演，一對甜蜜蜜的戀人，也可能是剛認識的陌生人，不論是因為幾杯黃湯下肚或是被愛情沖昏了頭，都能在這裡找到幸福，你可以很慎重的有如辦場皇家婚禮，也可以很隨性的臨時起意，就在拉斯維加斯完成了終身大事...

作為拉斯維加斯重要的飯店集團《MGM》，想要利用結婚這件事來推廣品牌的好感度。問題看來很單純，只是要怎麼做？MGM想到了情歌。

把經典愛情的兩性，唱成同性

自從音樂被發明以來，讚頌愛情就是不敗的主題，只是讚頌的對象都是一男、一女。隨著時代與觀念的進步，同性婚姻越來越常見，但婚禮音樂中的愛情卻沒有與時俱進的跟著改變，於是MGM就想到了，既然時代不同了，何不乾脆把那些過去人們熟悉的經典愛情主角，從兩性的告白變成同性！

例如：1965年由誘惑合唱團(The Temptations)所推出的單曲《My Girl》，改成《My Guy》，原曲是這樣唱的：

I've got sunshine on a cloudy day 外面陰天我心裡有太陽
When it's cold outside I've got the month of May 當世界寒冷我卻有著五月天
Well I guess you'd say 我猜你會說
What can make me feel this way? 是什麼讓我有這種感覺
My girl (my girl, my girl) 我的女孩
Talkin' 'bout my girl (my girl) 我說的是我的女孩

MGM找來了一位男性歌手《Kele Okereke》翻唱這首歌，把歌詞中我的女孩，全部改成了男孩(My Guy)：

這整個創意的概念就是「把經典愛情歌曲的兩性，唱成同性」，怎麼樣，夠簡單吧！MGM找了六位藝人在這樣的概念下，推出了六首歌的專輯《愛都一樣 (Universal Love)》：



▲六位歌手，包括鼎鼎大名的Bob Dylan。

Bob Dylan 《He's Funny That Way》

Valerie June《 Mad About the Girl》

Kele Okereke《 My Guy》

St. Vincent 《And Then She Kissed Me》

Benjamin Gibbard 《And I Love Him》

Kesha《 I need a Woman to Love》

整張專輯在Spotify上都可以聽，還包括了Apple Music以及Pandora。

MGM Universal Case Study:

有意義的行銷，幫助消費者

問題是，怎麼想到這樣的創意？如果你從產品的思維出發，是很難從一個飯店集團聯想到出唱片專輯，這兩者的關係的；但如果你從目標對象的生活中還有什麼困擾沒有被解決，你就有可能找到這個創意的源頭，這就是「有意義行銷」的基本概念。

因為在大眾媒體當道的年代，只要老子有錢不管什麼破爛玩意兒，品牌都有本事把訊息塞進消費者的腦袋裡，但數位時代之後，因為科技、網路、手機的興起，訊息來源變成整個網路，不但資訊變多、變廣、也更碎片化，品牌越來越難透過大眾媒體跟消費者溝通。所以，與其像過去一樣只是單向的傳遞產品特色，消費者卻無動於衷或是當作沒看見，不如從消費者在意的的事情出發，迎合他們的需求，提供他們感興趣的內容，才是王道。這就是為什麼MGM要推出唱片專輯的原因了。

UnderLine X 一起去南極，挑戰，就玩大的！

2018/11/19



由橘子集團所舉辦的UnderLine底線論壇，此次以冒險為題，結合橘子關懷基金會十周年「前進南極點」計劃，集結台灣冒險界愛好者，由AT(Arctic Trucks)創辦人Emil Grimsson與極地超級馬拉松運動員陳彥博、紀錄片導演楊力州進行分享，要為大家帶來對於「前進南極點」計劃的想法以及自我對冒險的不同命題。



▲活動由橘子關懷基金會執行長阿餅(陳秉良)擔任引言人，為這次的冒險者之夜揭開序幕

活動首先由橘子關懷基金會執行長阿餅(陳秉良)擔任引言人，為這次的冒險者之夜揭開序幕。阿餅一開始提到，基金會初始的信念是鼓勵年輕人擁有夢想，並勇敢踏出舒適圈，但是隨著世界資源的匱乏，冒險則成了次世代最重要的開創精神，而南極的挑戰就是一個冒險的號召，既然要做就要挑戰難度最高的，此次的「前進南極點長征隊」，便是亞洲最具開創性的探險隊。

整場活動以對談的方式帶出每位講者對於冒險的觀點；AT(Arctic Trucks)身為此次橘子集團「前進南極點」計劃資源提供的協助團隊，創辦人Emil一上台，便替大家帶出南極環境的艱難，AT擅長以自身豐富的經驗，為冒險挑戰提供資源與數據，而挑戰南極點是非常長的距離，在充滿未知的天氣與環境條件下，Emil將這一次的遠征稱為「不可能的挑戰」。

而當被問到十年後的新挑戰時，Emil表示，除了南極與北極外，地球上還有很多險惡難行之處，希望未來藉由AT的資源去開拓，讓一些比較難抵達的地方更安全。



▲在充滿未知的天氣與環境條件下, Emil將「前進南極點」計劃稱為「不可能的挑戰」。

對極地挑戰已身經百戰的陳彥博提到, 這次探險任務在過程中大家會有兩個撞牆期, 第一個是在200 KM時會面臨體能耗盡, 其次, 推進到400 KM時則是有心理的障礙, 過程不時需要靠大家互相鼓勵。冒險和比賽不同之處是, 冒險是踏入未知的環境去即時應變, 並且靠團隊的力量去克服, 陳彥博強調:「在冒險裡面, 沒有任何英雄主義, 只有團隊與默契」。

陳彥博在歷經了各種賽事後, 對於自己未來下個十年的規劃, 期許自己透過更多的專業技能執照, 嘗試更多不同領域, 冒險沒有定義, 但卻有明確的方向, 要把自己奉獻給冒險。



▲陳彥博強調:「在冒險裡面, 沒有任何英雄主義, 只有團隊與默契」

橘子關懷基金會執行長阿餅也提到:「所有冒險最浪漫就是故事, 沒有故事就什麼都不是」, 所以「前進南極點」計劃, 邀請楊州導演與攝影師林皓申擔任紀錄團隊, 楊導表示, 加上十年前去過北極的經驗, 就像集郵票一樣將地球兩極集滿了, 對南極的挑戰非常期待!

當被問到十年後的新挑戰時, 楊導一句:「十年之後, 我會想要開一個漫畫出租店」讓現場笑聲連連, 楊導表示, 平凡無奇的漫畫店, 能一樣持續為大家說故事, 身為導演, 他要把自己奉獻給故事, 就像這一次的挑戰, 橘子準備了兩年, 做了縝密的計劃、深度的研究, 他想透過自己的能力將過程記錄下來。



▲「前進南極點」計劃將由楊力州導演與攝影師林皓申擔任紀錄團隊

另外值得一提的是，除了講座與美食，組成UnderLine最重要的元素，不外乎音樂與酒；音樂表演的部分邀請「蒐SoulDays Studio」的Angus，帶來手碟（handpan）的演奏，手碟是一個近年才為人熟知的樂器，透過音樂人感情投入而衍生出千變萬化的旋律，誰說冒險一定要搭配磅礴的主題曲，迷幻多變的樂音也可以帶出冒險之於人生的未知與美好期待。



▲蒐SoulDays Studio的Angus，現場帶來手碟（handpan）演奏

而活動現場供應的威士忌也是大有學問，此威士忌是復刻南極探險家薛克頓在20世紀初長征南極時，所遺留的之威士忌的經典風味。薛克頓被譽為「最成功的失敗者」，解救全體探險隊成員於艱難環境之中，雖未成功征服南極，但堅韌不屈的信念，象徵著無畏的探險精神與整場活動相得益彰。



▲最後活動在熱鬧的交談聲與杯影交錯下劃下句點

※ 橋人誌小檔案

● 前進南極點計劃

自於台灣的冒險團隊，不畏困難組成了亞洲第一個越野滑雪的南極長征隊伍，重回人類史上第一次長征南極點現場，向百年前的探險先驅致敬。

Project name: 前進南極點 CTP660

前進南極點長征隊:

隊長—劉柏園 Albert Liu

極地教練—陳彥博 Tommy Chen

夢想導師—宥勝 Chris Wang

隊員—林語萱 Sherry Lin、吳昇儒 Gary Wu

影像紀錄—楊力州 Li-Chou Yang、林皓申Hao-Shen Lin

一起為隊員們應援: <https://antarcticaexpedition.gamaniacheerup.org>

● Ernest Shackleton (歐內斯特·薛克頓, 1874—1922)

極地探險家，1914年8月8日，英國探險家薛克頓帶著一支遠征隊，目標是橫越南極大陸。薛克頓一生挑戰南極三次，三次皆未果，但面對艱鉅的困境時毫不放棄，重新擬定計畫、積極求生，最終全員獲救，英勇事蹟被譽為「最成功的失敗者」。

林東閔 從地獄闖進天堂

2018/10/01



父母離異，自我封閉，還成為別人的霸凌箭靶，這樣的人生經歷總和，會造就一個怎樣的人呢？資深電玩玩家林東閔，用他的人生，實際體現「每個人心中都有一個天堂」這句琅琅上口的遊戲標語。

見過地獄，讓他更清楚心中天堂在哪裡

13歲以前，林東閔都在地獄中。因為父母離異，讓六歲的他不僅自我封閉，甚至罹患精神分裂；但也拜此所賜，他學會如何與自己獨處，也學會如何運用資源得到想要的。

13歲以後，林東閔花了所有力氣為電腦而活，電腦是他人生唯一的興趣，也是他心中的天堂。為了要得到一台夢寐以求的電腦，他耗費一整個月蒐集市面上所有電腦型錄，拜託影響他最深的國中同學教他相關知識，如果連同學都不懂，他就去書局翻書找答案。皇天不負苦心人，他終於得到一台電腦，儘管不是最新型號，也還是讓他大大滿足了。

沒想到這一台買後一週就故障的機王電腦，竟成為他日後大半人生的轉捩點。

因為好奇怎麼修好電腦，林東閔天天下課後都往電腦公司跑，即使電腦修好了，他還是把電腦公司當圖書館泡。搞得工程師向老闆「客訴」，老闆質問林東閔：「你喜歡電腦，但你會嗎？」他中二到不行的回答「不然你考我啊！」讓他開始了電腦工程師職涯。

13歲當上電腦工程師，14歲賣出第一台電腦，15歲成立電腦工作室，因為電腦而順風順水的人生，看似要走向天堂了，誰知老天又跟他開了一個大玩笑；17歲時因家人的鉅額負債，林東閔休學再次創業，提供科技服務。

林東閔深信，厚道的人運氣不會太差，而我們看見的是懂得客戶心理學的他，生意根本好到不行，客戶一個接一個為他介紹案源。19歲的他，轉換跑道到台哥大，21歲進入學承電腦展開招生業務改革計劃，25歲進入日商NTT集團負責教育訓練，26歲取得美國思科原廠講師執照，27歲創立掌中未來科技顧問有限公司。

彷彿是把CPU加滿似的，林東閔的人生沒有極限，把別人的一年當作兩年活，這都是因為見過地獄後，他更清楚想要的天堂是什麼樣子。

從電腦工程師，一腳跨進兩輪產業



▲(圖片來源:激拜客)

一整排讓人咋舌的成就，並沒有100%滿足熱愛打怪破關的林東閔。31歲時，他以最年輕執行長之姿，入主台灣第五大機車品牌宏佳騰子公司。這個挑戰，工作量更加倍讓他著實吃了不少苦頭，但他還是撐了過來，用最屌的中二精神，翻轉了宏佳騰的品牌形象。

宏佳騰因周董代言而為人熟知，達成最快銷售一萬台的紀錄，但在耀眼銷售佳績後，卻立刻因產品品質負評滿點而墮入無限深淵。林東閔大膽向董事長提出耗費兩千萬的「初代車主回饋計劃」，提供無條件延長保固1年的服務，這個計劃不但召回了7000台車，更換回了初代車主的好評。

林東閔的野心不僅止於扭轉初代車主的印象，他帶著團隊啟動了「3R計劃」，Return回歸、Revolution革命、Revive重生，把危機當作轉機；另外，他發揮了身為工程師的專業，成立官方購車網、官方部落格、官方APP，但用非常貼近車主需求的角度，說明宏佳騰的造車理念和保養知識，「我要做客人想要用的APP！」林東閔如是說，在行銷上也捨棄過往的廠商角度，反而從體驗和口碑下手。他的堅持，成果斐然，保固負評從7.46掉到2.55，林東閔自信地說「以往要讓負評掉這麼多，都要花錢買，但這次我一毛都沒花！」

將宏佳騰打造成心中的天堂

林東閔是遊戲橘子火紅的手遊《天堂》的資深玩家，他說「沒有地獄，就沒有天堂」，他的人生和宏佳騰都是如此，而他的目標則和他勉勵大家的話一樣：讓你在的地方，就是天堂！

為了讓宏佳騰成為車主的天堂，他將自己推向更逼人的挑戰。2018下半年開始，宏佳騰不但創下金氏世界紀錄，也與日本新世紀福音戰士合作，推出初號機，專案期間光是往來信件就多達900多封，換來的是秒完售；明年與閃電霹靂車原著同步推出的阿斯拉，也即將面世，想必將引來一陣驚呼，並成為鎂光燈寵兒。



▲(圖片來源https://www.youtube.com/watch?v=1cvPv5Oa9_c)



▲宏佳騰與日本合作打造之初號機(圖片來源:宏佳騰官網)

林東閔在講談中，不停地提到「這些都是他的中二想法」，但不管中不中二，只要是好的態度，堅持到底，都有機會讓地獄變成天堂。

林東閔 自造天堂 5大心法攻略：

- ✓ 不要努力去做一件別人不想要的事
- ✓ 聽不懂，就舉手
- ✓ 感謝垃圾，因為它會激發你想出如何解決垃圾
- ✓ 厚道的人，運氣不會太差
- ✓ 找對方向，做對事情，用對方法，堅持到底

睽違三年《爆爆王》今重啟改版 新模式「宇宙地圖」玩到外太空

2018/09/17

遊戲橘子旗下休閒遊戲《爆爆王》睽違三年的首波大改版就誠意滿滿，除了針對介面與系統進行優化、更新外，還添了一名生力軍，推出全新角色「貓咪痞子妹」，更開放玩家們期待已久的新模式「宇宙模式地圖」及新活動，玩法更加刺激。為歡慶改版，即日起至9月26日止，只要登入遊戲即可獲得永久「貓咪痞子妹」，同時也推出一系列玩家回歸專屬活動，祭出超多豪華獎勵，邀請新舊「爆友」一同體驗《爆爆王》的全新面貌！



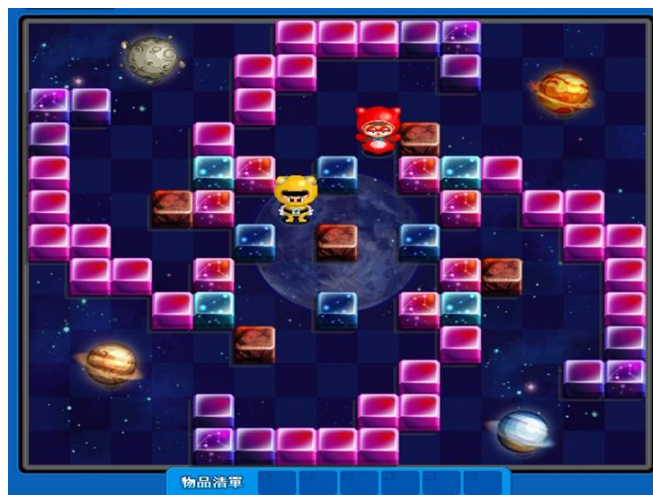
▲《爆爆王》今(6)日正式重啟改版，睽違三年的首波大改版就誠意滿滿，針對介面與系統進行優化更新、推出全新角色「貓咪痞子妹」，更開放新模式「宇宙模式地圖」及新活動

全新角色「貓咪痞子妹」現身 宇宙系列地圖「縮小」登場

《爆爆王》本次改版推出全新Q萌角色「貓咪痞子妹」，戴著貓耳、全身桃紅色的華麗造型，為久久沒有更新的角色陣容新增一股可愛氣息！為慶祝盛大改版，即日起至9月26日止，玩家只要登入遊戲，即可收編永久角色「貓咪痞子妹」！除了添新角，官方也一口氣開放5張全新「宇宙地圖」讓玩家們體驗全新模式，有別於既有地圖，在「宇宙地圖」模式中空間會隨遊戲時間逐漸縮小，玩家將需在狹小的空間內與對手搏鬥，不僅比速度、更比反應！此次也步推出「宇宙原石收集活動」，即日起玩家們可透過遊玩全新「宇宙系列地圖」以及廣受歡迎的「村莊10」、「海盜14」、「野戰8」等熱門地圖，有機率獲得「紅色宇宙原石」，搭配商城內販售的「藍色宇宙原石」合成後，將有機會獲得全新宇宙系列獎勵「行星水球(7日)」、「外星人氣球(7日)」以及「UFO帽子(7日)」。



▲《爆爆王》本次改版推出全新Q萌角色「貓咪痞子妹」，為久久沒有更新的角色陣容新增一股可愛氣息



▲官方一口氣開放5張「宇宙地圖」讓玩家們體驗全新模式



▲在「宇宙地圖」模式中空間會隨遊戲時間逐漸縮小，更增添刺激感

快又便利！系統更新&介面優化 豐富獎勵大放送

除了新模式地圖與角色外，官方也以「快速、便利」為出發點，大動作針對遊戲介面進行優化以及系統更新。新增「快速開始系統」，協助玩家自動配對實力相近的對手進行對戰，往後不須再花時間等待對手進入房間，讓遊戲更快開始；優化遊戲內看板與商城介面，讓畫面更簡潔，便於玩家更方便與快速瀏覽，提升遊戲體驗。此外，更追加成就系統「爆爆回憶錄」，建構成就機制，讓玩家們可利用遊戲內的內容獲得成就認證，並可依收集到的認證獲得各種獎勵。

為歡慶睽違三年的大改版，除了大放送永久新角色外，即日起，玩家透過快速開始進行遊戲可獲得「萬能鑰匙」，將有機會透過萬能鑰匙開啟寶箱獲得「針」、「超級室長券」、「旋轉釣竿」等各式獎勵；不只如此，更針對回歸玩家推出專屬活動，凡符合條件並達成指定任務即可獲得包含「黃金禮包」、「旋律音符水球」、「新幸運樂爆卡」、經驗值及LUCC加成等豪華獎勵。



▲新增「快速開始系統」，協助玩家自動配對實力相近的對手進行對戰，不須再花時間等待對手進入房間



▲參與回歸玩家專屬活動，凡符合條件並達成指定任務即可獲得包含「黃金禮包」、「旋律音符水球」、「新幸運樂爆卡」、經驗值及LUCC加成等豪華獎勵

※ 《爆爆王》2018大改版宣傳網頁: <https://tw.hicdn.beanfun.com/beanfun/promo/BNB/E20180906/index.html>

※ 《爆爆王》官方臉書粉絲團: <https://www.facebook.com/hibnb?fref=ts>

※ 《爆爆王》官方網站: <http://tw.beanfun.com/bnb/main.aspx>

封印解除！《新楓之谷》X《庫洛魔法使 透明牌篇》合作開催中

2018/09/17

遊戲橘子旗下超人氣遊戲《新楓之谷》首度與超人氣動畫《庫洛魔法使》展開跨界合作，推出一系列遊戲與網頁活動，玩家可以在活動網頁中體驗卡牌遊戲的樂趣，同時也可在遊戲內與《庫洛魔法使 透明牌篇》的主角群「小櫻」、「可魯」、「知世」及「小狼」展開互動冒險，幫助他們更了解《新楓之谷》！參與活動並完成指定任務即可獲得聯名活動限定專屬椅子、稱號等超豐富獎勵！



▲《新楓之谷》今(5)日起首度與超人氣動畫《庫洛魔法使》展開跨界合作，推出一系列遊戲與網頁活動

七、八年級生心目中難忘懷的超人氣經典動畫《庫洛魔法使》系列，在原作漫畫出版後，風靡22年至今人氣仍居高不下，為讓《新楓之谷》玩家們重溫這份感動，即日起至10月3日開始展開盛大合作。活動期間內，每日登入「卡牌遊戲」活動網頁，參與卡牌活動，翻到圖案相對應的卡牌即可獲得分數，活動走期結束後，系統將進行排行結算並給予玩家對應的獎勵道具，排行最前面的玩家將可獲得「楓點1,000點」以及此次活動限定推出的「突擊!精靈軍團坐騎交換券」。

除了網頁活動外，此次官方也特別在遊戲內推出許多與《庫洛魔法使 透明牌篇》角色們互動的活動，更設計嶄新玩法，讓感動中更有新意。玩家須在遊戲中，幫助害怕《新楓之谷》怪物的「小櫻」，捕捉這些怪物並告訴小櫻怪物的可愛之處；同時還須蒐羅《新楓之谷》裡的美食，協助「可魯」找到他想吃的食物。而《新楓之谷》中有許多美麗的景色，玩家需要找到並拍下「知世」想要的景色，帶她認識《新楓之谷》的每個美好角落；不只如此，此次走溫馨路線的冒險者們還需協助「小狼」蒐集「卡片的痕跡」幫助他找出回到友枝町的路。不只活動內容精采豐富，祭出的獎勵也超誘人，玩家只要完成指定任務，便可獲得活動限定獎勵，如：庫洛魔法使 透明牌篇x楓之谷稱號、一起午覺椅子以及小櫻的頭飾等。



▲ 此次官方也特別在遊戲內推出許多與《庫洛魔法使 透明牌篇》角色互動的活動，讓感動中更有新意



▲ 活動內容精采豐富，祭出的獎勵也超誘人，玩家只要完成指定任務，便可獲得活動限定獎勵

為讓引頸期盼的玩家們有更完整的體驗，活動期間也將推出與《庫洛魔法使 透明牌篇》合作的相關商品道具，包含玩家們熱愛的時裝、美容美髮卷、椅子與寵物等，敬請玩家們務必把握蒐集的好機會！詳情請上[《新楓之谷》x《庫洛魔法使 透明牌篇》活動網頁](#)。

MapleStory × 庫洛魔法使

庫洛魔法使 時尚隨機箱更新!

活動時間
2018/9/5 (三) 9:00 ~ 2018/10/3 (三) 07:59

活動資格
新楓之谷玩家

活動內容



庫洛魔法使的粉絲們
快來換上與小櫻一樣的衣服吧!

©CLAMP, ST/KODANSHA, NEP, NHK

▲活動期間也將推出與《庫洛魔法使 透明牌篇》合作相關商品道具，包含玩家們熱愛的時裝、美容美髮卷、椅子與寵物

『©CLAMP, ST/KODANSHA, NEP, NHK』

※《新楓之谷》X《庫洛魔法使 透明牌篇》活動網頁：<https://event.beanfun.com/mapleStory/E20180905/index.html>

※《新楓之谷》臉書官方粉絲團：<https://zh-tw.facebook.com/www.maplestory.msfans.com.tw>

※《新楓之谷》官方網站：<http://tw.beanfun.com/maplestory/>

2018 GAMA MOON FESTIVAL 中秋月橘圓

2018/08/22



▲Awooo~一聲狼鳴，今年就讓小橘狼揭開中秋序幕！

中秋節吃月餅、戴袖帽，一定要配上又大又圓的明月！月圓之際，傳來一聲聲狼鳴，「Awooo~~」，原來今年中秋小橘人化身帥氣小橘狼，趁著皎潔月光，邀請你一起have a GOOD TIME!。

召喚最美月圓，一起團圓賞月！

夜空中，立於中秋星夜下的小橘狼，伴隨著齊鳴的狼嚎，為你召喚了最美月圓，獻上最誠摯的中秋祝福，一起共賞滿月，享受團圓幸福時光。



▲小橘狼為你召喚今年最美月圓，獻上誠摯的中秋祝福

別出心裁的外包裝設計，並非單純的黑，而是帶有藏青調的「黑夜藍」，映襯出柔和的月光。誰說中秋只有兔子一種動物，不讓月兔專美於前，今年換小橘狼英姿颯爽登場，毛茸茸的頭套，讓他不只帥氣還很可愛。在小橘狼的召喚力下，月圓人團圓，伴隨而來的祝福比「滿月還要滿」。由正經堂出品的中秋禮盒，加持月圓之力，祝願中秋圓滿順心！



▲由正經堂出品的小橘狼禮盒，一同賞月，願圓滿順心

同場加映，一呼百應，小橘狼動起來！

「咦？擔心今年中秋同樂會天氣不好，不見月亮怎麼辦呢？」，別著急，同場加映還有中秋小橘狼專屬動畫，一呼百應下，有著與同伴之間的羈絆，原始力量的呼喊，月亮也會跟著探出頭來。中秋團圓相伴，齊聚的力量，為今年佳節留下一個美好回憶！

