

12

DEC, 2013
vol.63

G

i

o

v

e

n

橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

H 25.2cm

H 6.8cm

H 1.8cm

超橘
比一比

Read it, Know it, Love it!

累積與轉變！ 橘子文化大探索！

橘子人天生愛玩，靜也靜不下來，不管是自己或生活週遭，每天不斷產生微妙的化學反應…跟著橘人誌一起挖掘橘子各個小角落，透過犀利眼睛超橘比一比，發現橘子的大驚喜！

橘人誌

G!VOICE 編輯小組



超橘比一比！ 橘內哪裡不一樣？

每天世界都在改變，而當一群天生愛玩，勇於創新的橘子人集結在一起，更是天天都有好玩的事情發生！也許你沒發覺，生活周遭每天都在產生變化，細細觀察就能發現大驚喜！在橘子 18 歲的這一年尾聲，《橘人誌》帶大家檢視以往橘內人、空間、活動、生活、態度等等各大層面變化，讓所有橘子人回味分享，同時探索更多橘子的可能性，思考未來我們還要怎麼玩！



▲ ► 今年橘內的行動攝影展，橘子人透過 Mobile 捕捉生活美好片段！





橘子人比一比！ 走過橘子成長路

你眼中的橘子是什麼樣子？有人說橘子就像個家、有人說橘子年輕有活力、還有人覺得橘子比起以前似乎更成熟了！如同海賊王永遠需要夥伴，橘子吸引橘子人加入，橘子人為橘子帶來新的能量，彼此互相影響，共同成長，塑造越來越精彩的橘子文化！本期《橘人誌》採訪小橘子和資深橘子，帶大家一起聽聽世代之間的橘子故事！

小橘子 | 創意中心 鄭敏君 (Minnie)



! 回想一下當時到橘子的狀況？

Minnie | 我是前年進公司的，當時先到 8F 面試，部門整個很黑暗，比現在還黑！進來時候覺得，哇，這裡和我平常認知的公司不太一樣，好像充滿挑戰性！

面試時主管（郭巴）講話很小聲，他的辦公室靠窗，外面又是高架橋，吵到不行！後來才知道他熟了講話才會比較大聲，但第一次面試又不好大聲嚷嚷「喂？你說什麼？」

! 選擇橘子的原因是？進來之後妳有什麼改變嗎？

Minnie | 前一家公司和現在的工作氣氛很不同，準時打卡、每天要穿裙子、挽包頭、桌上只能放水、連抽屜都不能放私人物品。那時公司就在我家隔壁，但是每天心理非常抗拒，很不想上班。第一次看到創意中心時覺得怎麼會有辦公室這麼歡樂，大家桌上擺了好多有趣的

東西！所以面試時雖然不是相關科系，還是向主管表明很想試試看這份工作！

進來之後發現最難得的是橘子很看重每個人的想法，我剛來不久郭巴就發信說我們家每個人都要提一個新提案，那時想著可是我不會畫畫耶，經理就說重點是想故事內容、可以抓圖表達概念，後來還是硬著頭皮上陣了，也得到很多回饋。我覺得這邊可以不斷探索自己的極限，就連很扯的點子老闆也不會跟你說不行！



▲ 來橘子之後大解放！Minnie 每天開開心心穿上以前上班不能穿的小熱褲>///<

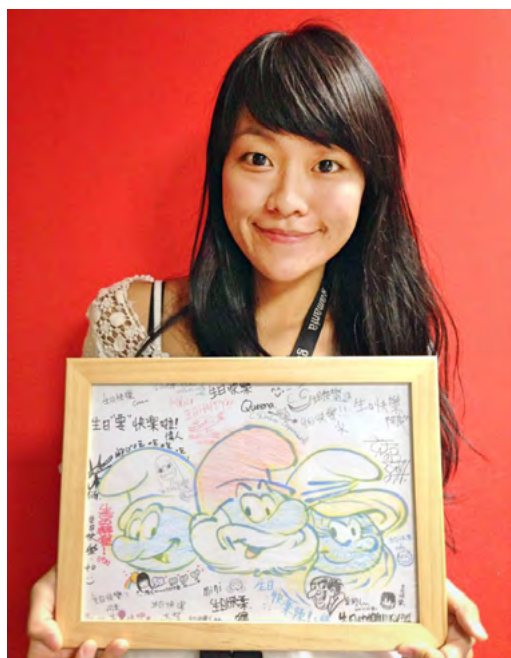
❗ 來橘子之後，你覺得最特別的體驗是？

Minnie | 我覺得全橘大會蠻酷的！每季整個公司的人一起去聽演講，有次聽到九天劇團的分享很感動，他們專門收

一些中途的學生小孩，輔導他們讀書、練團。公司給的這些資源很難得，不侷限於遊戲和動畫產業，而是請每個行業的人來分享故事，開放各種資訊給大家學習。快問快答也很辛辣，還有人向 Albert 要交通費、住宿費等等，讓我大開眼界！

！ 橘子帶給你的收穫？

Minnie | 前陣子去看宮崎駿的電影，以前可能是看畫得可不可愛，但這次第一眼就讓我驚嘆「哇！場景好細，1 個 Cut 就要畫好久！」腦中不自覺分析它可能花了多少時間、怎麼設定等等，一直到散場都坐在位置上等字幕跑完捨不得離開，突然覺得這幾年收穫很多，從剛開始跟著開會什麼都不懂，到現在能夠幫忙分配工作、掌控進度等，對這個產業有更多的瞭解和熱情。現在連上 Facebook、玩 App 看到不錯的圖都會迫不及待分享給大家，很融入在這份工作，每天睜開眼睛都很開心來上班，放假放太久還會想念公司呢（笑）！



◀ 進橘子第一年生日，同事偷偷畫了 Minnie 最愛的藍色小精靈當生日禮物，讓她又驚又喜！

資深橘子 | GTW 遊戲營運事業三處 曾芷熙 (Bunny)



! 當初為什麼選擇橘子呢？

Bunny | 我到明年一月來橘子就滿十年了！我的人生原本和遊戲產業不會有任何關聯，來橘子面試後覺得很喜歡橘子的空間、LOGO，那時候剛畢業，想進一家喜歡的企業，於是選擇進入橘子，先進入客服部，待了三年後轉調到營運事業處。

! 在橘子做過最驕傲的事？

Bunny | 當福委的時候算蠻驕傲的，我個人走懷舊路線，那年我們整個復古風，橘子節有蚊子電影院，我們還把普橋島改裝成冰果室，弄來一台大同剉冰機；連尾巴也走復古上海風，大家穿旗袍超好玩的！



▲ 2006 年橘子節 Bunny 負責策畫的橘內活動－懷舊冰果室！

！ 在橘子做過最有趣的事？

Bunny | 我覺得每年活動都很有趣啊！舉一個最近的例子，今天 Jason 辦籃球比賽，我原本沒要去，結果看到 Mason 投 23 分，整個就刺激到我這個孕婦，硬是去投了一下，還投了 81 分咧！另外像是橘子人愛玩水，有一年中秋節去大板根，連冰飲料的水都可以拿來潑來潑去！還有像尾牙我每年都有上台表演，今年還在考慮，不過孕婦至少會上台領獎吧！



◀ Bunny 是尾牙表演鐵咖，每回都不計形象奮力演出！

! 你覺得現在的橘子和以前的橘子有什麼不一樣？

Bunny | 以前的橘子比較像適性發展的野孩子，Albert 鼓勵我們勇於嘗試、創新創意，以前的員工也非常 Free，大家上班很自由；後來公司加了很多限制，例如平衡計分卡、績效制度等，野孩子開始要被整頓成好學生。就像人的一生，本來到了一定年紀就要多點責任，就像「功課要寫完才能玩」，如果你認同要守本分，是個成熟的人，應該也會接受這樣的改變。

我覺得自己的變化和公司一樣，現在我是一個基層主管，比較會去思考要怎樣帶領這些 20 幾歲的橘子人，提醒他們應該要知道的事情。可是我也時時告訴自己，愛玩的心不能不見，要一直保持單純！

! 待在橘子十年了，你覺得一直留在這裡的理由是？

Bunny | 我覺得是一種認同，對我來說，這像一種信仰，如果你相信了，不管外在環境怎麼轉變，你的心是不會變的。Albert 想要全球數位娛樂品牌、百年企業，於是我們有了幼橘園、普橘島，而我本來只是個剛出社會的大學生，也在橘子談過幾段戀愛、結婚、現在大肚子要生小孩了；Albert 照他承諾的一步一步在做，你觀察信仰的東西（叮嚀神）沒有改變，就會一直在這裡。

❗ 在橘子十年經歷的心得感想？

Bunny | 當然是希望公司可以越來越好！可以的話，一輩子都在這裡！希望認同這樣文化的人越來越多，讓我們戰力越來越強！



▲ Bunny 在橘子即將滿第 10 個年頭，她笑著說好期待拿到 10 年小橘人獎座！



橘樂園比一比！ 伴你成長橘空間

細心的人會把周遭的環境整理得有條不紊，愛乾淨的人桌面絕對天天亮晶晶！從辦公桌就能夠推敲出一個人的個性，而每天生活的「家」更可以看成一個人的縮影！橘子人是什麼樣子，從我們生活的空間就能看得出來，而且隨著橘子不斷地長大、成熟，環境也跟著進化，相互影響成為更豐富的樣貌。橘子的空間不僅僅是我們天天工作、生活的地方，更代表了一份橘子的文化和驕傲！現在，讓我們好好檢視一下它的大小變化，重新認識我們共同的橘樂園！

普橘島 橘子人身心靈補給站

打從進橘子第一天，普橘島就是許多人每天必定報到的一站！吃飯、運動、聊天、開會、透透氣，在普橘島裡面你愛怎麼玩就怎麼玩，還有橘子人笑稱愛普橘島可能還勝過自己家呢！新來的小橘子或許不知道，普橘島原本在 17 樓，兩年前改版成 1.5 代才變成現在的樣子喔！而且不僅硬體升級了，配合變革年行動化趨勢，活動、展覽也變得越來越多元，是讓橘子人流連忘返的最佳補給站！



▲ 歐美簡約風 v.s. 普古休閒風，兩代普橘島營造出的風格截然不同！



▲ 舊時普橘島為吧檯形式



▲ 新的普橘島則是延伸的長型平台



▲ 普橘島進化成 1.5 代之後，空間更寬敞，設備也更加齊全囉！



▲ 面臨行動化趨勢，普橘島 SPACE 17 展覽面貌不斷改變！

幼橘園 貼心照顧橘子下一代

橘子福利有多好？連家人都幫你照顧到了！在橘子，非但你能享受舒適的工作環境，就連下一代也有優質的學習空間！去年幼橘園開學啦，秉持著「Love to play」的企業文化，與教育部評定第一的「成長文教基金會」合作，規劃幼兒快樂成長學習所需的環境及教學方針。園內處處可見橘子原創動畫《米各說》的森林元素，還有半戶外沙坑遊戲區，打造一個充滿想像力、創意滿滿的獨特樂園！



▲ 幼橘園為園區注入一股活潑可愛的氣息！



▲ 橘子原創《米名說》動畫角色是幼橘園裡孩子的玩伴！

橘子樓層比一比 辦公室大風吹

眼尖的小橘子一定發現了，橘子近年因應組織調整，不少辦公室都搬了新家，有時想串串門子，還真讓人摸不著頭緒呢！現在就來認識橘子人的新空間，下回才不會在大樓迷路囉！





狂歡比一比！ 花招百出橘內趴

再也沒有比過節更令人興奮的事了！大小節日給了人們慶祝的好理由，大家團聚、交流、玩樂，為生活增添不一樣的色彩。天生愛玩的橘子人除了 Play to work、Work to play，平時把滿滿能量發揮在工作上，每逢節日更是不會放過，就是要大玩特玩一番！即使節慶年年相同，橘子人卻還是能在這條「玩」的道路上不斷突破、精益求精，現在，就讓我們一起來看看橘子的玩樂之道！

活力橘人 柑盃榮譽戰

橘子人除了工作來勁，凡事也都充滿拼勁！為了滿足橘子人源源不絕的活力，每年橘內都會舉辦運動會，也就是大家口中所說的「柑盃」。而榮譽心超強的橘子人，不但會在賽前加強鍛鍊體力、更準備凝聚隊友精神的特別隊呼，全心全意朝著勝利前進！面對這一群十八般武藝樣樣精通的橘子人，柑盃的賽制，也不斷與時俱進，從一般球類競賽、趣味競賽，拓展到今年第一次的登高賽！透過柑盃各項競賽，橘子人解放平時工作的壓力，同時將團隊的心更緊密地連繫在一起，是長久以來橘子人引以為傲的傳統節日！

▼ 柑盃年年都有新花樣，戶外運動玩不夠，今年連室內都要來個累癱的登高賽！





▲ 橘子傳統創意隊呼，每年都有叫人驚嘆的新亮點！



▲ 橘子運動會風雨無阻，天氣不好我們照樣活跳跳！

創意橘人 精彩橘子節

11月11日，在香港是夫妻節，大陸稱光棍節，而在橘子是絕不能錯過的紀念日－橘子節！1999年的這一天，富峰群資訊正式更名為遊戲橘子數位科技公司，從此，每年在橘內都會盛大地為橘子慶生。橘子節歷年來，少不了公司內部狂歡活動，而近年更是越玩越大，搞得園區內的其他公司也都不得注意到這個節日，快來看看橘子人都怎麼過橘子節！



▲ 2007 橘子節，各方妖魔鬼怪把公司搞得天翻地覆！

▼ 義賣會也是橘子節的傳統，還有認養活動讓橘子人愛心一下！



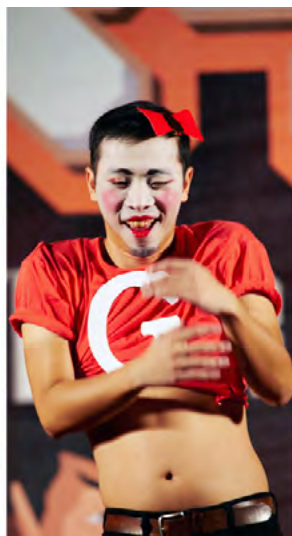


▲ 橘子節去年快閃活動，浩大聲勢讓園區鄰居都大吃一驚！

百變橘人 尾牙總動員

尾牙請藝人來商演？那怎麼夠！在橘子，尾牙我們都自己演！這個屬於員工們的大日子是全體橘子人最愛的趴踢之夜，每年福委必定設計不同主題讓大家盡情發揮，橘漫趴、橘萊塢、A-go-go、橘天宮、橘上海…，不管是什麼年代的大咖，在橘子尾牙晚會通通都看得到！而且別以為只有小橘子樂在其中，連大橘子都會不計形象演出，玩得可比誰都兇！

▼ 各屆尾牙趴精彩人物大匯集！意想不到的傳奇人物齊聚一堂！





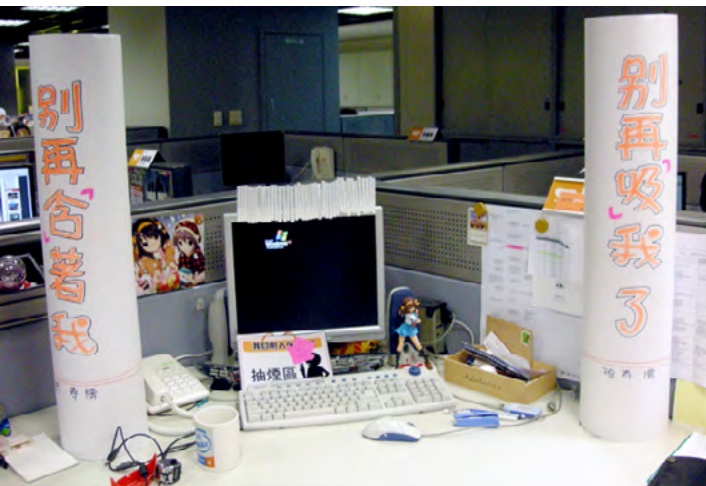
▲ 不只小橘子玩得起勁，大橘子的扮裝往往更是全場大亮點！



▲ 橘子人的表演可不輸專業舞團喔！

溫馨橘人 搞怪生日趴

越在意一個人，就會越想用各種辦法讓他記住你！在橘子，同事間就像朋友般沒有距離，而面臨好友的大日子，不用說當然想給他最特別的記憶（搓手），橘子人慶生六親不認、絕無冷場，連 Albert 都無法倖免，曾在生日時被大告白，搞得他手足無措；還有壽星座車被寫滿生日祝福、位置被特別布置、淋浴時衣服被偷走等令人啼笑皆非的慶祝方式；來橘子過一次生日，保證讓你終生難忘！



▲ 不論有什麼喜事，橘子人都要大肆慶祝一下！



生活比一比！ 橘內社團新鮮事

平常努力工作的橘子人，下了班都在幹什麼？絕大多數的橘子人都各有規劃，運動、學語言、鑽研程式…把玩心發揮到各領域的興趣上。橘子鼓勵員工多元發展興趣，時時保持熱情的心探索世界，從中不但能夠獲得放鬆，更能得到很多工作學不到的知識和養分。所以，在橘內，工程師可能是吉他高手，遊戲企劃說不定還是雕塑家呢！更有橘子人乾脆就在公司辦社團，讓更多有同樣興趣的好朋友加入一起玩！到底橘子人有哪些不為人知的特殊才藝？《橘人誌》帶你一起走訪各大社團！

歷屆社團比一比

橘子人除了是工作夥伴，私底下也是玩樂的鐵咖！打保齡球、泛舟、漆彈各種同好會數不勝數！2006 左右，公司開始有正式社團成立，橘子人可以向福委登記社團、申請補助，之後五花八門的社團都曾經出現過，如公仔社、巫巫社、太極社等等，豐富程度不輸給大學社團喔！

橘子社團最興盛時期

2008 年	瑜珈社
	熱舞社
	公仔社
	巫巫社
	柑仔愛泳泳
	魔術社
	太極社

2012 年至今	瑜珈社
	熱舞社
	橘天使合唱團
	桌遊社
	攝影社
	花藝社
	橘籃社

▲ 2008、2012 是橘內社團的全盛時期！



▲ 瑜珈社和熱舞社是橘子歷史最悠久的兩大社團！

▼ 花藝社和熱舞社是目前人數最多的熱門社團！



社團潮流比一比

從社團活動的範圍還可以發現，橘子人不但興趣廣泛，而且隨著時間不斷推陳出新呢！例如近年流行的桌遊、烏克麗麗，在橘內社團也都通通玩得到啦！小橘子們趕緊挑個喜歡的社團，一起豐富你的休閒生活吧！加入請洽各大社團社長：

社 團



社 長

瑜珈社

許佩雯 Vivi Hsu



熱舞社

張穗璵 Jing Chang



小天使合唱團

烏克麗麗 / 吉他教學班

陳譽仁 Aaron Chen



桌遊社

呂學承 Syuecheng Lu

社 團



社 長

攝影社

林建安 Jianan Lin



花藝社

黃彥韶 Emily Huang



橘籃社

林笈申 Jason Lin



▲ 每逢橘內活動就是社團好手們大顯身手的時候囉，例如小天使合唱團每年都會在聖誕節為大家獻上溫馨的聖誕歌曲！



熱血比一比！ 自我挑戰橘子人

橘子人的氣質和一般上班族哪裡不一樣？除了不必穿西裝打領帶以外，橘子人從容、輕鬆、卻同時堅定、執著，透露著一股強大的企圖心。如此堅強的心理素質來自於一股不滅的熱血。因為熱血，即使面臨重重挑戰，我們總能越挫越勇，終至突破難關；因為熱血，我們永遠有著夢想支持，朝著更高更遠的目標邁進。北極挑戰、徒步環島、帶青少年單車環島等等，Albert 年年都給自己設下挑戰，探索極限，在過程中審視內心。而這樣的態度也影響著所有橘子人，無時無刻保持著澎湃熱血，熱情地面對一切事物，並把歡樂帶給全世界！本期《超橘比一比》帶你一起瞭解橘子以往的熱血 Style！

玩到極致！橘人的生活熱血

參加過橘內活動的人都知道，大家都是玩真的！玩樂是橘子的養分，只要碰到好玩的事，橘子人必定燃燒小宇宙全力投入！玩不能只是玩玩，還要玩得精彩，玩得出色！而這樣的精神也帶到公司以外的生活，感情如同家人的橘子人，出了公司還是黏在一起，時常相約上山下海，挑戰各種活動，甚至還把旗幟帶往各地，宣揚「橘」威！



▲ 越刺激越想玩！有挑戰性的戶外活動永遠和橘子人最對味！



▲ 帶著旗幟是橘子人的傳統，連公司外的大小活動都能輕鬆找到橘子人的蹤跡！

超越自我！橘人的工作熱血

面對步調飛快的遊戲產業，橘子人怎樣時時勉勵自己創新突破？橘子人愛玩愛冒險，天生就具備不安於現狀、勇於嘗試的因子，特別容易激發不一樣的創意火花！另外橘子人也會依據單位、職務的不同，每年設定績效目標，刺激自己不斷進步；而且無論資深或績優員工，橘內還有規劃特別獎項，讓橘子人不斷超越自我，追求屬於自己的榮耀！



▲ 不只具備滿腔熱血，橘人工作時還各自有私房妙招！從前用辦公小物，現在則用 App 讓工作事半功倍！



▲ 橘子人的桌子五花八門，唯有小橘人是常見的寵兒！有人說放著小橘人會讓自己更有衝勁呢！



▲ 橘內獎勵眾多，就像升級打怪一樣可以讓你不斷提升自己到更高境界！圖中分別為 5 年、10 年、15 年、20 年與 25 年（由左至右）的資深員工獎座！

踏出舒適圈！橘人的逐夢熱血

橘子源自於 Albert 和創業夥伴的熱血夢想，因此在橘內，我們鼓勵橘子人壯遊，努力實踐自己的目標和夢想。而秉持著這個初衷，我們也希望將夢想的力量及勇氣的重要性傳達給更多人知道，於是以青少年為對象，成立了遊戲橘子關懷基金會，把希望深耕下一代。基金會夏日學園每年培養近百位學員，並以亮點活動號召青少年一起逐夢，讓橘子勇於實踐夢想的熱血擴散、放大，持續影響整個社會！



▲ 海上冒險、陸上環島，基金會亮點活動的挑戰每每令人耳目一新！



▲ 夏日學園服務課程讓青少年實際為偏鄉付出，體會夢想實踐過程中所需要的努力和勇氣。

圖片來源

<http://goo.gl/RDoVZX>



殭屍「耍寶」取經！ 《植物大戰殭屍 - 西遊篇》登陸香港

Hong Kong



預計於 11 月底推出的《植物大戰殭屍—西遊篇》，不單跟大家繼續堅守後花園，這次更把戰場拉到西方極樂世界！雖然殭屍造型變上變，什麼黃金米田共、耍寶紅孩兒髮型、偽二郎神假眼…等百寶盡出，但它們依然保持原則，不貪圖西經超渡、不愛唐僧肉延年益壽，但求一個人腦溫飽，這次你會被他們誠意「征服」嗎？



《植物大戰殭屍 - 西遊篇》是 PopCap 製作的人氣塔防遊戲，利用眾人熟悉的玩法，植物加殭屍作對壘為主題，新鮮度趣味度讓遊戲成功殺出一片天！11 月殭屍們將會跳到香港，更穿梭中國時空，玩轉西遊故事，與你殺出重圍，一起挑戰殭屍王、揮低牛魔王。

作為香港橘子第一款推出的手機遊戲，《植物大戰殭屍》系列一向於市場上備受關注、人氣長紅，早前作品已於台灣推出並且取得非常亮眼的成績，這對於香港團隊無疑是非常大的鼓舞。未來團隊會繼續做足最好的準備，取得香港玩家的支持和市場上的肯定。



《全橘一起「行動」起來》 精彩落幕！iPad Mini 得主揭曉

Taiwan



長達 4 個月的橘內變革年活動《全橘一起「行動」起來》10 月 29 日正式落幕！現場邀請集團策略長陳威光 (William)、還有人力資源室總監張文杰 (Linus)、知識管理發展部資深經理陳鍵琪 (Kenny) 等來賓們公開抽出 3 名 iPad Mini 大獎得主，同時也鼓勵全橘繼續朝向行動化目標努力！

2013 年是橘子行動關鍵年，為了讓橘子人親身實踐集團內部「行動力」，集團策略長室推出「行動知識樹網站」，包含一系列活動、情報、平台、展覽等內容，橘子人只要跟著行動樹一步步進行活動，就能從生活、工作、思考等各方面探索行動趨勢核心，感受行動化帶來的豐碩果實！

想必橘子人已經參與了不少活動，《橘人誌》帶大家再次回顧，複習一下今年的行動化體驗！

首波主打！

任務一：【你是哪種行動咖？】x 任務二：【行動市場大調查】

想知道橘子人平常都玩什麼 App 嗎？大家公認的超好用 App 又是哪一款？「進擊的橘人」行動特展，譜出橘子人的行動地圖，貼心歸納橘子人智慧手機使用趨勢，和你一起腦力激盪，挖掘橘子未來的無限可能！任務二更进一步延展行動樣貌主題，考驗橘子人對行動市場的敏銳度。你可知道現在什麼手機遊戲最夯？手持裝置還有幾年就會稱霸市場？更多行動相關研究報告就在任務二「行動情報」中！

▼「你是哪種行動咖」問卷揭露橘內行動使用習慣，獲得廣大橘子人熱烈迴響！



行動生活！

任務三：【用行動說出你對普橘島的愛】

你有多愛普橘島？用行動告訴全世界的橘子人吧！任務三活動鼓勵橘子人在普橘島打卡 + 留言並上傳照片至 SNS，還有普橘島餐券可以拿唷！

行動分享！

【人人都是行動攝影家】x SPACE 17 八月特展！

當你想到 Gamania，腦中浮出什麼畫面？對你而言，什麼角落是橘子文化的最佳縮影？任務四活動橘子人透過上傳生活照分享橘子文化的點點滴滴，SPACE 17 特別設計同步播程序，讓橘人捕捉畫面即時上傳至展場，與全橘分享行動生活的點滴。主辦單位還挑選了 25 張精彩 GAMA LIFE 寫真特集，製成精美聖誕卡片給攝影者留念。活動並送出人氣王獎品 iPhone 外接攝像鏡頭，讓橘子人享受更進階的行動攝影樂趣！



◀ 行動攝影展人氣王得獎作品，傳達橘子人天生愛玩又團結的精神！

任務五：【人人都能 APP 創業】

除了行動體驗活動，集團策略長室更於 7 月份同步舉辦行動知識講座，邀請了 Passion Bean 首席軟體工程師彼得潘主講「如何將創意提案發展成為一個 App」，與橘人分享如何實踐一個好的行動點子，藉此提昇了橘人 App 提案認知度與意願。

還想瞭解更多關於行動化的大小知識？詳細內容請至集團行動知識樹網站 | <http://mkt.gamania.com>



幼橘園萬聖來搗蛋 可愛造型迷倒橘子人

Taiwan



「不給糖，就搗蛋！」10月31日幼橘園搗蛋鬼的叫喊聲，響徹大樓，讓大人一時陷入瘋狂！沒錯！就是這群萌翻天的小朋友，把橘子人迷得魂都飛了！他們個個把「Love to Play」的精神發揚光大，不鬧得天翻地覆不罷休！繼去年博得熱烈迴響的超「口」愛隊伍，今年幼橘園以更大的陣仗、更花招百出的服裝，顛覆所有橘子人的想像！

10月31日是西方國家小朋友最愛的日子，這個起源於20世紀流行的慶祝活動深深影響了全世界，是個親子互動的絕佳節日！家家戶戶的爸媽準備道具、準備化妝服，在萬聖節當晚，派出拿著南瓜燈、戴起面具的小朋友們挨家挨戶大喊「Trick or treat」，大人們開門前必定要準備好一堆糖果，否則就準備接受搗蛋攻擊吧！



▲ 各系列具有想像力的化妝服，讓橘子小朋友眼花撩亂！

爭奇鬥豔造型 最可愛的就是贏家

萬聖節重頭戲當然是各種鬼怪造型，幼橘園老師及家長們無不費心準備服裝，隊伍中有傳統萬聖節角色，如殭屍、鬼魂、女巫、惡魔路線，還有宛如把床單披在身上，只露出兩個眼孔的布扮

鬼（可惜從頭到尾都沒露臉！）還有更多搞怪行頭根本不在一般萬聖節鬼怪路線上，造型風格可愛至上，誰能成功博得眾人眼球拿到大把糖果，誰就成功啦！橘編在此歸類整理，帶大家一起回顧這群超可愛萬聖幼橘大隊！

Style 1. 仙女公主系

甜甜 Pink 氛圍是小女孩的最愛！成群公主排排站，讓人以為誤入夢幻迪士尼動畫世界裡！小仙女甜美笑容讓人看了心都要融化了！



Style 2. 帥氣英雄系

超人、巴斯光年、中古騎士、特攻戰士齊聚一堂，帥氣威武媲美英雄聯盟！



Style 3. 酷炫電影系

海盜傑克、吸血鬼、史萊姆，知名電影角色也在萬聖節來討糖吃啦！



Style 4. 超萌自然系

熊寶寶、企鵝娃娃、南瓜精靈…萌翻天的動植物們趕搭萬聖大隊，可愛姿態佔據你的視線！



「不給糖，就搗蛋」 萬聖糖果掃光光

眾多小搗蛋鬼們在 SPACE 17 整裝之後，一路浩浩蕩蕩出發囉！所到之處魅力無法擋，即便伸出「魔」爪拼命要糖，還是讓橘子人連聲大喊「好可愛」，糖果送不停，另外還有一派行動橘子人趕緊拿出手機上傳這些鬼鬼惹人愛的照片，與親友們分享這個搗蛋的魔幻時刻！



▲ 集團財務長蘇信泓 (Hank) 與小朋友出發前大合照，小朋友「魔」拳擦掌準備討糖！

▼ 小朋友的口袋永遠都少一顆糖。





▲ 橘子人都瘋狂了，手機拿起來狂拍！



玩酷員工宜蘭踏青 有玩有吃笑開懷

Taiwan 

繼上半年的天空之城一日遊獲得大家的熱烈迴響後，今年玩酷福委會特在 11 月份舉辦三梯次員工一日遊活動！由員工票選出最想出遊的景點！

第一團，宜蘭踏青美食團在 11/7 一早由公司出發，出發前同仁們在門口留影，仔細一瞧怎麼只有三位美女，是美女們被踏青嚇到了？還是帥哥們被美食吸引了？



▲ 拍完照後同仁們快速衝到普橋島嚕卡，立馬上車享受豐富的早餐，帶著歡愉的心情出發囉～～

第一站是蘭陽博物館，蘭陽博物館內有對蘭陽地區生態和歷史的豐富介紹。但同仁們更喜歡戶外的濕地景色，站在戶外遙想舊時博物館基地「石港春帆」的盛況，現場引發目睹歷史與自然環境變遷的思古幽情。





▲ 舊時期的米酒頭標籤。

▼ 溼地擁有讓人寧靜閒適的魔力。





▲ 面對外國遊客詢問，為展現台灣人熱情，同仁硬是吐出生澀英文單字，卻發現對方不是說英文！

午後來到了松羅國家步道，這條步道原本是泰雅族人的獵徑，經由整修後變得寬敞平坦好走。全長約 2 公里，大多數路段都在林蔭中，加上微微細雨，路徑有些濕滑。大家走起來也格外小心翼翼，漫步在其中也頗有詩意。

▼ 面對大山大水，此刻只想一躍而下！





▲ 有懼高症嗎？來走一趟吊橋就知道了！

回程來到了今天的重頭戲「無菜單料理」，近幾年掀起的無菜單料理，讓人聯想起菜餚堅持不用大火快炒及避免油炸，一想就口水直流。另外依照時令與農友合作，提供最新鮮的時節菜餚入菜烹調也是吸引大家的主因之一。同仁們個個興高采烈的等著品嚐無國界料理的精采演出，剛剛在車上的各種慵懶神情頓時一掃而空。這次出遊玩得爽、吃得好，風景優美、料理可口，同仁無不盡興而返！



▲ 每上一道菜，各式手機齊出籠、爭著留下最佳畫面，迫不及待在網路上和親朋好友分享。



散播歡樂散播愛！ 橘子 18 歲生日特輯

Taiwan



「Happy Birthday to you! 」，愛玩敢玩的橘子人，生日怎能只有乖乖唱歌吹蠟燭！繼去年 KUSO 騎馬舞快閃慶生，18 歲橘子節玩更大，中庭廣場百人齊聚橘酷跑！除此之外，普橘島下午還舉辦愛心義賣，販售自製純手工皂，讓一年一度的橘子節，不僅歡樂還充滿愛心！

橘子節 Part 1 | 風雨無阻！歡樂熱情橘酷跑

11月11日11點11分，慶祝橘子18歲的「第一屆歡樂路跑」正式開始囉！雖然天公不作美、颼颼冷風綿綿細雨沒停過，大家還是精神抖擻地準時出席，共有超過集團三分之一橘子人熱情參與！

既然是體育活動，當然少不了普橘島教練林笈申（Jason）囉！「動動手、扭扭腳再擺擺頭…」不但橘子人可以藉此遠離辦公室伸展筋骨，幼橘園小朋友也玩得不亦樂乎。現場還能看到許多橘子人有備而來，換上正式運動衣慢跑鞋，還自備暖身秘技，看起來勢在必得呢！

▼ 扭扭腳擺擺頭，橘子暖身操！





▲ 集團策略長陳威光 (William) 在台上精神喊話！

▼ 大伙都搶著要的榮耀「天生跑手」獎牌！





▲ 每個橘子人都蓄勢待發準備起跑！

▼ 起跑點上，不管三七二十一，跑就對了！





▲ 為了第一，衝啊！

你以為橘子節只有健康跑步那麼簡單？既然是「橘酷跑」，當然要來點不一樣的囉！主辦單位別出心裁祭出「柑仔」補給中繼站，跑到一半得吃下整顆橘子才算過關，不少領先選手硬生生被「柑仔」拖累，與冠軍擦身而過。中繼站現場橘汁四溢，不少人囫圇吞棗吃相狼狽，還有人邊吃邊跑，看起來比打仗還緊張！

▼ 橘香四起！跑著跑著突然變成橘子大胃王比賽！





▲ 太拼了！叼著橘子也要一路跑下去！

在這當中有不少橘子人跑不動，卻還是意志堅決「走」完全程！
還有幼稚園小朋友超開心被「抱」著跑完全程！總之，不管用
什麼方式，橘子人的毅力絕對不是蓋的啦！





▲ 橘媽毅力驚人抱著小朋友跑完全程！

▼ 要到終點了！最後衝刺期！



活動的最後，成橘組男女前五名及幼橘組名次出爐，成功喜悅溢於言表，恭喜他們可以獲得主辦單位精心準備的超限量橘子節禮物，除此之外，來參加的朋友也得到代表橘子精神徽章，歡樂酷跑圓滿落幕！



▲ 橘酷跑女子組前五名選手留影



▲ 橘酷跑男子組前五名選手留影

橘子節 Part 2 | 生日回饋！橘子人義賣送愛心



除了成立遊戲橘子關懷基金會回饋社會大眾，橘子節歷年「愛心義賣」也成為橘子人展現愛心的傳統活動。

本次愛心義賣邀請喜憨兒烘培坊及流浪動物花園共襄盛舉，而橘子同仁更特別利用普橘島回收材料製作「橘柑心手工皂」，既切合環保精神，又擁有橘子人滿滿的愛心，開賣不到一小時內就搶購一空！義賣所得將全數捐贈慈善團體，希望在橘子滿18歲這一天，發揮橘子影響力，幫助更多人！



▲ 《流浪動物花園》的貓貓狗狗等大家認養



▲ 以認養代替購買，小貓咪終於有家人了！



▲ 左起：PopCap Games 寶開遊戲大中華區總經理劉琨、秘密基地 (MIMIGIGI) 數位科技總經理夏慧蘋、遊戲橘子數位科技台灣區營運長莊成志 (Vincent)

搶灘手遊市場 生力軍「秘密基地 MIMIGIGI」大展身手

Taiwan 

手機遊戲產業進入爆發期，9月27日台灣手遊市場再添生力軍——秘密基地 (MIMIGIGI) 數位科技手遊營運團隊，初試啼聲即與中國 PopCap Games 寶開遊戲合作，攜手催生《植物大戰殭屍 安卓繁中版》強勢登台！秘密基地 (MIMIGIGI) 成立初期，更將與全台最大遊戲入口網站《beanfun! 樂豆》策略結盟，近身接觸突破 160 萬人次的活躍手遊玩家，積極搶佔手遊市場。

而此次登台《植物大戰殭屍安卓繁中版》，不僅介面繁中化，遊戲內容亦大幅翻新，引用「西遊記」作為藍圖，另增四十道西遊場景關卡，增加遊戲豐富度與耐玩度，未來將同步上架 Google Play、《beanfun! 樂豆》，以及秘密基地官網，讓玩家享受不同以往的「指」戰樂趣！



▲ 《植物大戰殭屍安卓繁中版》登台！殭屍與植物穿越時空來到西遊記時代，陪玩家們動「指」取經！

「指」上用兵展決心！秘密基地強勢進軍手遊市場

手遊市場商機無窮，根據資策會 (MIC) 在今年「台北國際數位內容交流會 (Digital Taipei)」所公布的全球行動遊市場調查中指出，估計 2013 年至 2017 年，行動遊戲年複合成長率將達 10.5%。預估至 2017 年，台灣線上遊戲市場規模將可突破 200 億，商機潛力可見一斑。有鑑於此，專職手遊營運的全新團隊

秘密基地 (MIMIGIGI) 於今年六月成立，旋即展開強勢布局，一與 PopCap Games 寶開遊戲攜手合作，引進《植物大戰殭屍安卓繁中版》投石問路，另與《beanfun! 樂豆》進行策略結盟，深耕台灣手遊市場。



▲ 手遊團隊秘密基地 (MIMIGIGI) 初試啼聲即與 PopCap Games 寶開遊戲合作。



▲ 秘密基地 (MIMIGIGI) 成立初期，更將與全台最大遊戲入口網站《beanfun! 樂豆》策略結盟，近身接觸突破 160 萬人次的活躍手遊玩家，積極搶佔手遊市場。

面對手遊市場的激烈競爭，精準的族群策略則成為勝出關鍵。

《beanfun! 樂豆》為全台第一遊戲入口網站，坐擁 260 萬的活躍會員玩家，根據模範市場研究顧問公司 (TNS) 「2013 年行動裝置遊戲市場調查」報告指出，《beanfun! 樂豆》會員在手遊的付費消費經驗、以及每週願意投注在手遊的時間比例，均高於一般非樂豆會員的消費者，看好《beanfun! 樂豆》會員的消費潛力，秘密基地 (MIMIGIGI) 數位科技總經理夏慧蘋表示：因此，我們將《beanfun! 樂豆》的會員導流視為現階段的主力經營目標，與《beanfun! 樂豆》結盟成立聯名頻道，先推出經典之作《植物大戰殭屍安卓版》，創造活躍玩家關注，為秘密基地 (MIMIGIGI) 進軍手遊市場奠定紮實根基。

beanfun!

[線上遊戲](#)[網頁遊戲](#)[手機遊戲](#)[手遊攻略](#)[遊戲攻略](#)[樂交友](#)[More..](#)[個人設定](#) TW秘密基地
MIMIGIGI

▲ 秘密基地 (MIMIGIGI) 與《beanfun! 樂豆》結盟成立聯名頻道，為 260 萬活躍會員玩家打造全新手遊體驗！

《植物大戰殭屍》上市已來即廣受大眾喜愛，至今已累計突破上億次的下載佳績，秘密基地 (MIMIGIGI) 期望以《植物大戰殭屍安卓繁中版》立足手遊市場，PopCap 寶開遊戲大中華區總經理劉琨亦對雙方合作深具信心：「由於亞洲市場的行動裝置多以 Google Android 平台為大宗，顯示 Android 系統版本的手機遊戲，在亞洲區有相當的發展潛力，這次獻上《植物大戰殭屍安卓繁中版》跨足台灣手遊市場，希望借重秘密基地 (MIMIGIGI) 專業的在地營運佈局，同時結合全台第一遊戲入口平台《beanfun! 樂豆》的豐沛資源，為臺灣玩家開創多元趣味的遊戲體驗，未來更將與秘密基地展開密切合作，持續催生新品問市。

除了《植物大戰殭屍安卓繁中版》，秘密基地 (MIMIGIGI) 亦將緊鑼密鼓引進中、日、韓等地的手遊產品，且種類涵括策略、卡牌、角色扮演等多元領域，並預計年底前以每月 1~2 款新品的頻率陸續面市。而放眼未來，秘密基地 (MIMIGIGI) 將以發展獨立平台作為長程目標，持續擴展手遊市場的經營觸角。



▲ 玩家得面臨「大戰蜘蛛女」、「三打百骨精」、「降伏黃眉怪」、「智取火孩兒」、「決戰牛大王」5大關卡。

「指」上樂趣再升級！

新增 5 大魔王殭屍 40 道西遊關卡

《植物大戰殭屍安卓繁中版》延續塔防遊戲本質，但以中國經典傳奇「西遊記」作為故事藍圖，新增 40 道西遊場景關卡，除原有的經典模式與無盡模式外，也新增了首領戰、三星通關、偷星小鬼等特殊關卡內容；遊戲中西遊魔王殭屍也將首度現身，以凌厲的魔法攻擊帶給玩家截然不同的遊戲體驗，預計將再次引發全台指上殭屍熱！未來玩家將可透過 Google Play、《beanfun! 樂豆》、以及秘密基地 (MIMIGIGI) 官網免費下載《植物大戰殭屍安卓繁中版》。

關於秘密基地 MIMIGIGI

秘密基地 MIMIGIGI 數位科技股份有限公司成立於 2013 年 6 月，為專職手機遊戲營運的菁英團隊，致力於手機遊戲的在地營運、聯合營運以及《beanfun! 樂豆》手機遊戲館經營，推出的遊戲以策略、卡牌、角色扮演等多元種類為主，秘密基地 (MIMIGIGI) 除全力經營亞洲市場，亦將嘗試引進更多兼具市場前瞻性與消費趣味性的手機遊戲，並逐步擴大營運規模，完成進軍全球市場的戰略佈署。更多資訊請參考秘密基地 (MIMIGIGI) 官網 | <http://www.mimigigi.com.tw/>。

關於《beanfun! 樂豆》

《beanfun! 樂豆》是台灣最大遊戲入口網站，總會員數達 1,400 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；「賽事直播」頻道則提供「《beanfun! 樂豆》全國公開賽」與「橘子熊」精彩戰況；「我的樂豆」為最多戰友的遊戲社群，讓玩家輕鬆與遊戲同好分享遊戲生活樂事。《beanfun! 樂豆》未來還將推出影音、動漫、購物等多元新服務，全方位滿足玩家需求。《beanfun! 樂豆》 | <http://tw.beanfun.com/>



領先業界！GASH+ 通過 ISO27001 國際資訊安全標準認證

Taiwan 

GASH+ 的專業表現在數位娛樂支付市場中向來深受肯定，而近期在 CTO 團隊及各部門同仁的努力之下，GASH+ 以零缺點通過 ISO27001 國際資訊安全標準認證，成為同業中第一個獲得該認證的企業，未來無論在異業合作、顧客服務、及商業信譽上，都將更具競爭力！

層層把關 有效降低資安風險

隨著資訊發展的進步，網路和雲端世界趨向活躍，資料也更加容易取得。近年來個資和企業間洩密事件層出不窮，資訊安全變成各大企業非常重視的議題。ISO 27001 認證是國際級的資訊安全風險之解決方案，提供企業詳盡的方法和原則，並建立標準流程來達到資安的維護。

ISO 27001 資安檢核包含 11 個領域，其下制定眾多目標和控制項。其精神在於達成資訊的機密性 (Confidentiality)、完整性 (Integrity)、及可用性 (Availability)。機密性原則指確保只有經授權的個人、組織或程序才能存取資訊；完整性原則著眼於保護資產正確完整的方法；而可用性原則是確保經授權的使用者，在需要時可以取得適當的資訊。GASH+ 技術長莊賢哲 (Sam) 舉例，如新程式上架過程中，無論是提出需求、修改、上線等，每個步驟都要留下紀錄，而且還得由不同人員負責管理權限，透過層層手續和關卡來保護資料安全性。

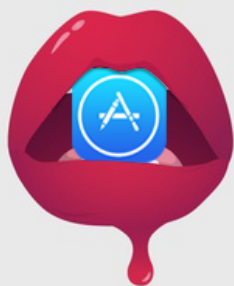
落實資安 眾多細節不得遺漏

為了符合 ISO 27001 認證標準，日常生活就得落實資安措施，絲毫不得馬虎！例如平時如果離開座位，每次都要檢查電腦是否上鎖、桌面不能隨意攤放資料，避免機密外洩。此外，還有各種不定期的檢核，CTO 團隊專案負責人黃若妤 (Ivy) 分享，曾經和 IT 同仁一起經歷內部弱點掃描及滲透測試，在半夜離峰時段模擬預防駭客入侵作業，為了讓專案時間不受半點延遲，隔天大家照常工作，忙得人仰馬翻！她也提到，因為各單位同仁都能理解嚴謹資安管理的重要性，全力配合審核，才能在短短兩個半月內拿到認證。

獲得 ISO 27001 後，GASH+ 下一步正朝另一國際認證 PCI-DSS 努力，持續加強市場優勢！Albert 非常肯定 GASH+ 的表現，更期許他們秉持著高標準團隊的原則繼續努力，未來帶給消費者更棒的服務。



▲ Albert 談到認證是對自我要求的檢視，對 GASH+ 一直以來的表現深具信心！



SEDUCTIVE EXPERIENCE DESIGN

UI觀察

誘人的使用者 體驗設計

產品就像一個內向的朋友，開發過程中需要經過很多修正、反覆測試，才能讓這個產品介面更優化、操作更輕鬆簡單。時常，一個很棒的產品，卻感覺缺少什麼，就像一塊沒蜂蜜調味鬆餅，吃起來浮現一陣空虛感。如何讓產品散發出吸引力，在短時間內吸引使用者目光甚至成功推薦給更多人呢？

以下舉目前市面上 App 為例，探討誘人使用者體驗的特色，希望大家從這些個案中激發更多想法，讓產品賦予更多個性、更多有趣、好玩的使用者體驗。

1 誘人基本原則：美學的魅力

喜歡美的事物是人的天性，美能抓住我們注意力強化產品印象，同時能讓我們保持心情愉快，在操作產品時更能輕鬆、容易使用。

天氣 APP 是我們日常生活裡最常用的程式，在 iTunes Store 裡有好幾百個關於天氣 App，如下圖這麼多個天氣 App 那一個會吸引我們下載呢？我想你我視覺都是會停留漂亮、舒服、乾淨的介面上。



以下 2 個好壞視覺個案可以突顯美學具有魅力的地方：



Yahoo Weather (for iPhone, Free)

沒有過多動畫、與資訊來顯示今天是晴天或是雷雨…等，連結 Flickr 裡各地天氣、城市美麗的照片，看天

氣預報就像欣賞各城市風景，感受當地季節景色，營造出舒服的方式欣賞各地天氣風情。



NBC4 Weather (for iPad, Free)

提供專業豐富的氣象資訊，包含地圖、氣溫、當地天氣及一週天氣。但在視覺介面只顯示地圖沒有強化氣象資訊，而且左下角還有電視節目的廣告，太多視覺干擾無法找到重要資訊，另外色彩及整體視覺一點也不可口。



2 玩樂的誘惑增加黏著度

在 App 加入玩樂因子增加的驚喜感，並且可讓人輕鬆愉悅，更能記憶這 App 的特色與操作，提升再次使用的機會。



EpicWin

是一個 RPG 式的 To-Do List，平時我們常用 To-Do List，它是一種容易使用且讓工作有效率的工具，若每天都要寫 Task、再 Check 反覆的動作容易讓人乏味。EpicWin 結合遊戲性，完成每一項任務都會得到經驗值，每升一個經驗值就會得稀有寶物，激發人們一直想完成更多任務後獲得寶物的慾望。



如果你的 App 是枯燥乏味、難以堅持使用，可以加入一些遊戲化體驗可以讓產品更有趣味性，吸引人挑戰、完成目標、獎勵、分享成就，讓人主動嘗試積極學習、持續使用。

3 令人心動的遊戲，引起玩家興趣暗中推銷自家產品

剛剛提到玩樂因子可以提升使用者黏著度，能激勵人持續使用 App 動力，有些人會認為要把 App 做成一個遊戲就好了。其實不是叫我們真的做一個遊戲才能讓 App 有玩樂因子感覺，而且要思考怎麼透過遊戲裡的玩樂體驗來行銷自家產品、達到商業目的。

以下是以訂 Pizza 的 App 來舉例：



Domino's PizzaHero (for iPad, Free)

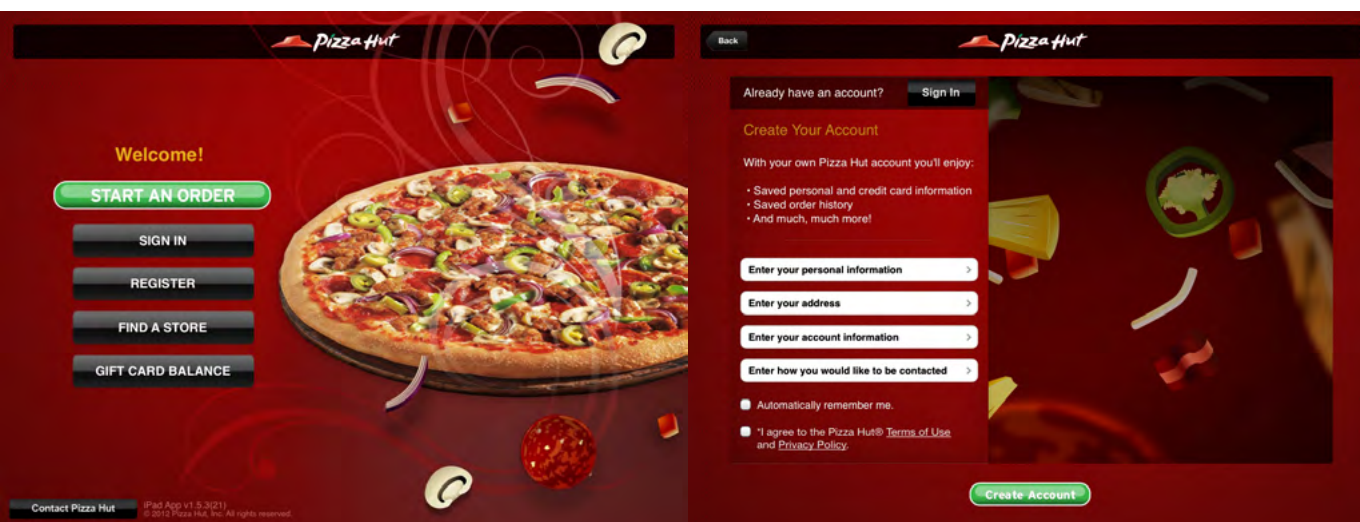
將單調訂單流程加入體驗自製 Pizza 的玩樂元素，訂 Pizza 不再那麼無聊。從揉麵團、塗醬料、撒起士、選配料就能做出一片自己想吃的 Pizza，達美樂提供製作出來送到府（限美國地區）服務。這一連串由玩樂到下單拿到熱騰騰 Pizza 過程中，充滿驚喜與成就感不斷吸引人想一直製作 Pizza。





Pizza Hut

相較之下 Pizza Hut App 就像現實下單流程一樣，在還沒提供任何好處或服務之前，就要求人們註冊帳號，顯得無趣也不吸引人想訂他們 Pizza。



4 微妙的藝術誘惑

透過明確和暗示性語言或一些微妙的方式來影響人們的行為，達到商業目標與使用者行為結合。



Hotel Quickly (iPhone, Free)

是在最後一刻訂到酒店的一個 App，它擁有微妙的藝術誘惑在於：它提供折價服務，但不是開門見山要使用者透過 Facebook、Twitter 分享給朋友，而是用一些幽默話題如：「媽媽告訴您分享是關愛別人的表現，我們得告訴您不僅如此，還有利可圖」，這樣文案較吸引人分享或邀請 Facebook 及 Twitter 朋友。



如果你的 App 設計無法吸引人，或是有刻板印象，那就加點幽默及正面情緒文字內容，引導人產生更多積極心理反應。

參考書籍

Seductive interaction deesign, Stephen P. Anderson

圖片與參考連結

<http://goo.gl/UqV7zc>

<http://goo.gl/Pk9nHo>

<http://goo.gl/RRxgkN>

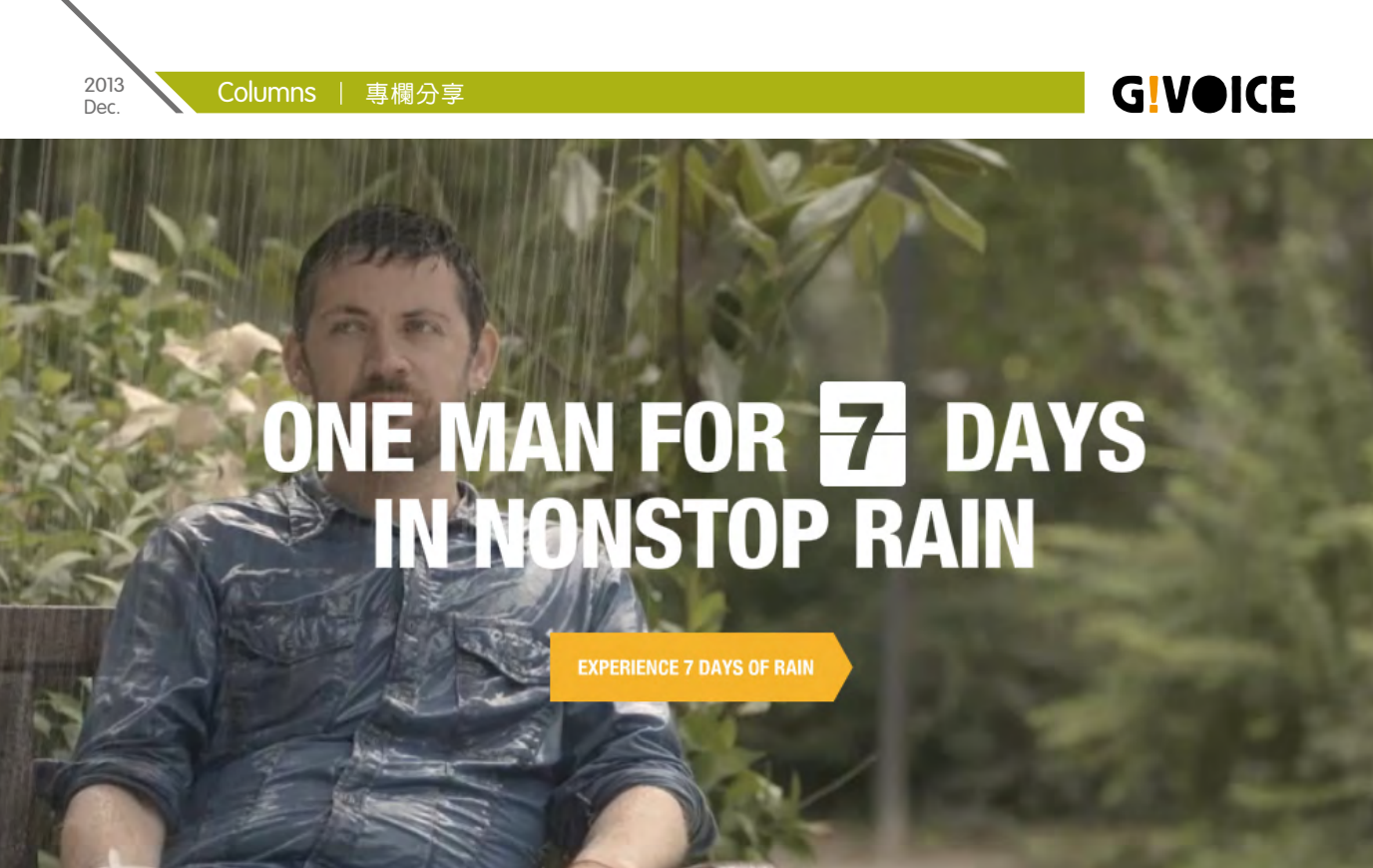
<http://goo.gl/EIEBAJ>

<http://goo.gl/zOc32D>

作者介紹

遊戲橘子人因設計中心 | T - T Yang

以使用者為中心 UDC (User-Centered Design) 設計方法，運用在各專案上的執行或改良，致力於推動產品最佳的使用者體驗。



ONE MAN FOR 7 DAYS IN NONSTOP RAIN

EXPERIENCE 7 DAYS OF RAIN

行銷觀察

「一個人被雨淋七天」或「一雙防水的鞋子」 哪個更吸引你點擊？

如果你生產了一雙具有 100% 防水功能的鞋子，你會如何推廣它？把鞋放進魚缸裏，看著魚兒在鞋邊遊來遊去，鞋子取出後，從鞋裡拿出乾爽無比的衛生紙？還是拍一部廣告，讓廣告中的人物上山下海，全身濕透的雨中來、浪裡去，展現鞋子無比的防水能力？

以上都是我們可以預見的演繹形式。義大利製鞋品牌 Geox，為了推廣 Amphibiox 系列防水鞋款，沒有選擇上列的行銷方式，也不是找一個陰雨綿綿的氣候，或是地形險惡的環境，而是找了一位男士到陽光明媚的巴賽隆納，在這座城市裡悠遊了七天。只是在這七天裡，不管他所到之處的任何地方，沒錯，就是任何地方，都會下雨！



▲ 該說他是個倒楣鬼嗎？走到哪兒雨就下到哪兒！

大雨淋七天 徹底考驗防水力

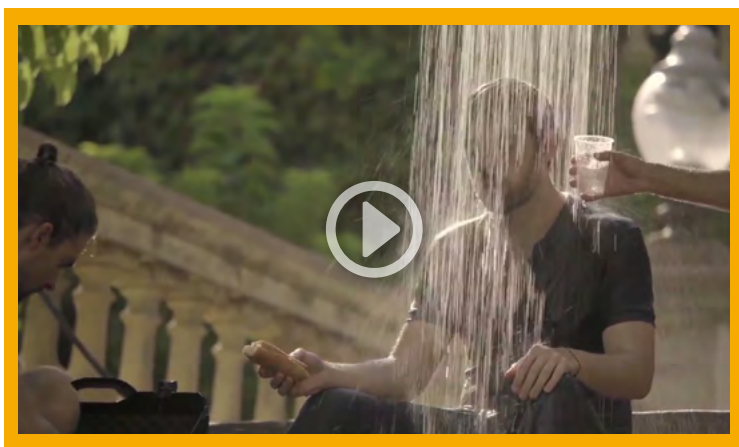
為了實現所到之處都會「大雨一直不停的下」的前提，Geox 造了一朵「雲」，這朵雲連結了一條長長的水管，水管的盡頭則是可移動式的小水塔或是一輛水車，這朵私人雲就在他的頭頂上方，不管男主角在太太陽的公園板凳上、路邊的咖啡座、雙層觀光巴士或是計程車裡，這朵雲都如影隨行，不間斷地下著雨，把他徹徹底底淋成落湯雞。經由這個看似悲慘的情節，讓你相信 Geox Amphibiox 系列在任何狀況下，都是可以 100% 防水的。



◀ 就是這朵私人雲，讓所到之處一片濕潤。

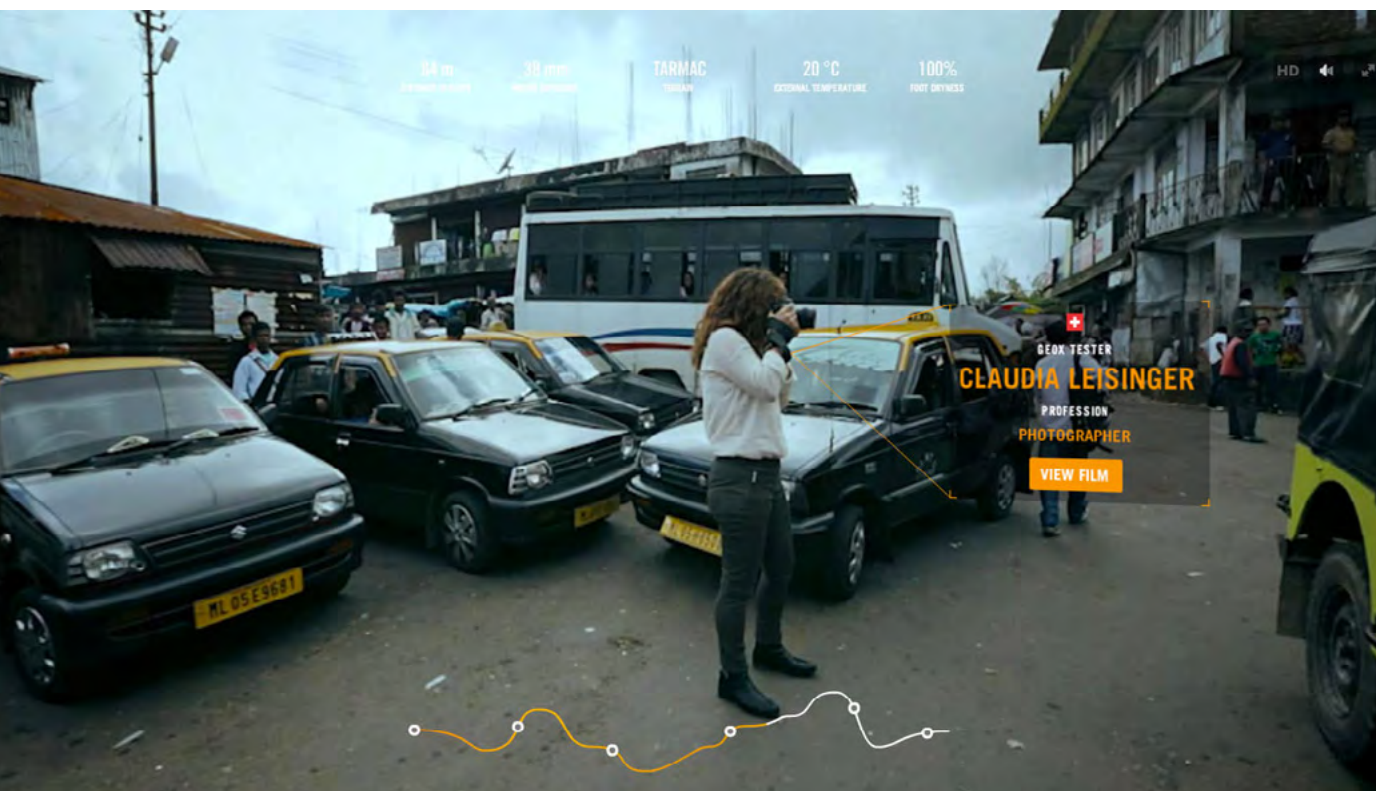
在這七天當中，男主角除了每天換穿不一樣的鞋子之外，還會有不同的任務：例如：探索這座城市、打一天工、和女友約會、或是在城市裡「登山」。

任誰在眼前看到「一個人頭頂上有朵不停下雨的雲」的景象，都會好奇這是怎麼一回事！也許你會拿出手機拍照，然後上傳臉書、或是怕被雨淋濕的避之唯恐不及，不管你是哪一種人，總之，你都不會視而不見。就算你人不在現場，透過網路影片觀看，也是一樣。



多方測試 實境表現卓越性能

Geox 已經不是第一次用類似的方式溝通了。去年，同樣的防水系列，Geox 從網路上找了四個人，導遊、律師、攝影家跟滑雪教練，分別穿著這些鞋，到有世界雨極之稱的地方 Cherrapunji，去實際實驗她的防水能力。在過程中把這四個人的體驗 Po 到網路上，網友可以透過網站的 Streetview 功能，感受到他們所經歷的惡劣環境跟當地純樸的景象，並且用科學的儀器監測這些鞋子內部的溫度、濕度，讓消費者用數字看到這些產品的卓越性能。



▲ 網站上的 Streetview，讓網友可以身歷其境。



娛樂先於置入產品的行銷之道

先思考如何創造娛樂消費者的內容，再思考如何讓消費者了解產品特性。

Geox 的產品有如此強大的功能，為什麼還需要大費周章，拐著彎跟你說產品？

因為，一個吸引人的內容，才可以創造被分享的機會，引起更多人的注意與討論。你是被這個有趣內容所吸引，而不是因為一雙可以防水的鞋子，但，也因為這個內容，你因此知道了這雙鞋的存在。反之，如果只以防水鞋為主角，吸引到的消費者，可能只有正準備買鞋的顧客。

發現這兩種做法的差別了嗎？一個是盡可能的擴大接觸面、一個是只吸引到特定的族群；一個是靠著朋友的推薦分享，主動去找到你的消費者、一個是被動的資訊，等著被需要的人找到。

我想，這就是為什麼 Geox 要創造一個被雨淋七天的人為主角，而不是只說一雙防水的鞋子有多好的原因了。

圖片來源

YouTube

<http://goo.gl/lbgPh>

<http://goo.gl/HxXjoE>

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



品牌觀察

Dare to Be Tender!

當逛超市或便利商店的時候，精明的消費者免不了對價格和容量斤斤計較，盤算著哪個比較划算；那麼，假如你看到一個巧克力包裝上明顯少了一塊，是否還會繼續消費？

The Last Square

Milka Chocolate 最近在包裝創意上面連續推出兩波有趣的行銷手法。首先，大膽地製造比以往數量還少一顆的特別包裝，因此有人覺得困惑、猶豫，好奇心油然而生。Milka以「少一塊巧克力」抓住大家的注意力。雖說少了一塊但是價格卻沒變，那既然這樣消費者還會買單嗎？如此行銷手法成功地引起話題。

原來，消失的巧克力並沒有浪費，當我們在網站上輸代碼及收件對象之後，就會有人將信及那塊獨一無二的巧克力寄出。民眾收到巧克力後，紛紛如代言般地上傳分享，增強了二次傳播力；這也就是為何 Milka 能成功地反向操作，利用消費者來曝光品牌知名度的原因了。除此之外，利用收到禮物般好奇和期待的心理，不僅帶給對方驚喜瞬間更能拉近彼此的距離。



▲ 卡片客製化服務。消費者上網輸入代碼之後，填寫收件人基本資料及想要傳遞的訊息。

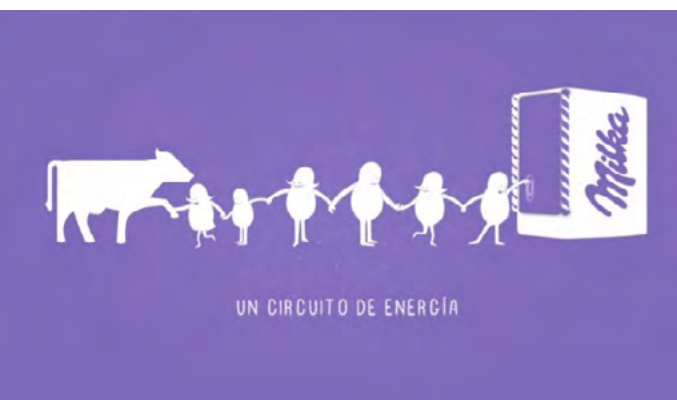
▼ 收件者將會收到與寄件者相同代碼的巧克力。



紫牛的牽連力

在第二波行銷手法中，Milka 將紫牛與販賣機作為包裝行銷的一組創意亮點。

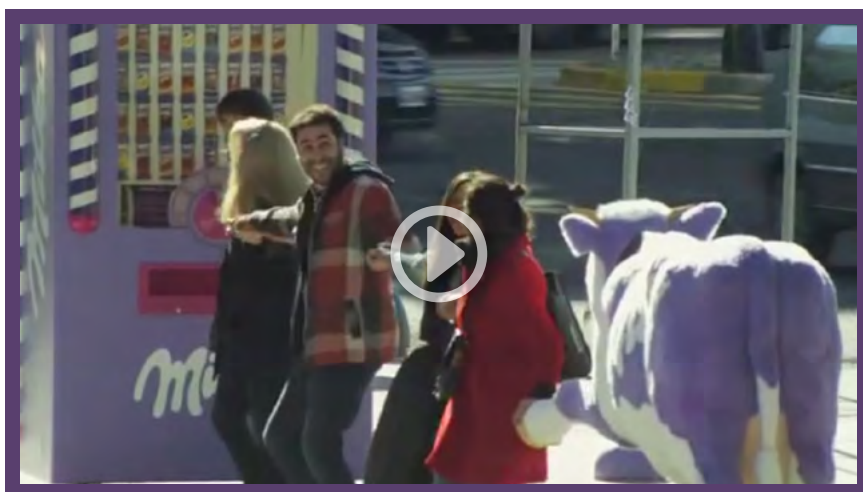
當人與人牽起手來，兩端同時碰觸紫牛的腳和販賣機上的按鈕之後，免費巧克力隨即掉落；不過這時紫牛又再次往後退，需要更多人加入才能完成。只靠一個人的力量未必能得到想要的，如果有人自願伸出援手幫忙，最終得到的東西必定覺得很特別，也會是個難忘的經驗。



▲ 人龍的串連與實際的接觸。

同樣延續第一波的理念和目的，此次也鼓勵著我們拉近人與人之間的距離。都市人口越密集，距離反而卻越疏遠，藉由這樣的活動可以試驗與反思人情味。Milka 以兩波活動貫徹品牌「勇於關懷 (Dare to Be Tender!)」的精神，實現人們主動親近和關心的行為，親身參與活動的消費者都能感受到品牌帶來的溫暖和喜悅。

Cadena de Ternura



參考資料

<http://goo.gl/4MAjE3>

<http://goo.gl/ru6bby>

圖片來源

<http://goo.gl/dm4THN>

<http://goo.gl/l4Phs0>

<http://goo.gl/eWxAbl>

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



Merry Xmas!

聖誕小橘人歡樂送暖

「Jingle bells ~ jingle bells ~」聖誕歌傳唱大街小巷，聖誕樹吊飾閃動耀眼光波，在這溫馨時刻絕對少不了最佳男主角—聖誕老人，不論是駕著雪橇穿越雪地，還是挺著肚子擠入煙囪，每個人心裡都有一套屬於自己的聖誕故事！端午立蛋及月兔扮裝好評不斷，這次小橘人公仔以聖誕老公公面貌再度登場，陪童心未泯的橘子人一起玩！

小橘人公仔變身 Santa

小橘人長出鬍鬚了！頂著一頭豔紅聖誕帽，穿起聖誕裝，即使沒有聖誕老人的標準大肚子，Q 版造型卻更有魅力呢！聖誕小橘人公仔，小編也好想擁有一個 >///<



▲ 聖誕小橘人公仔陪你一起過聖誕！

聖誕暖暖包帶來雙倍溫暖

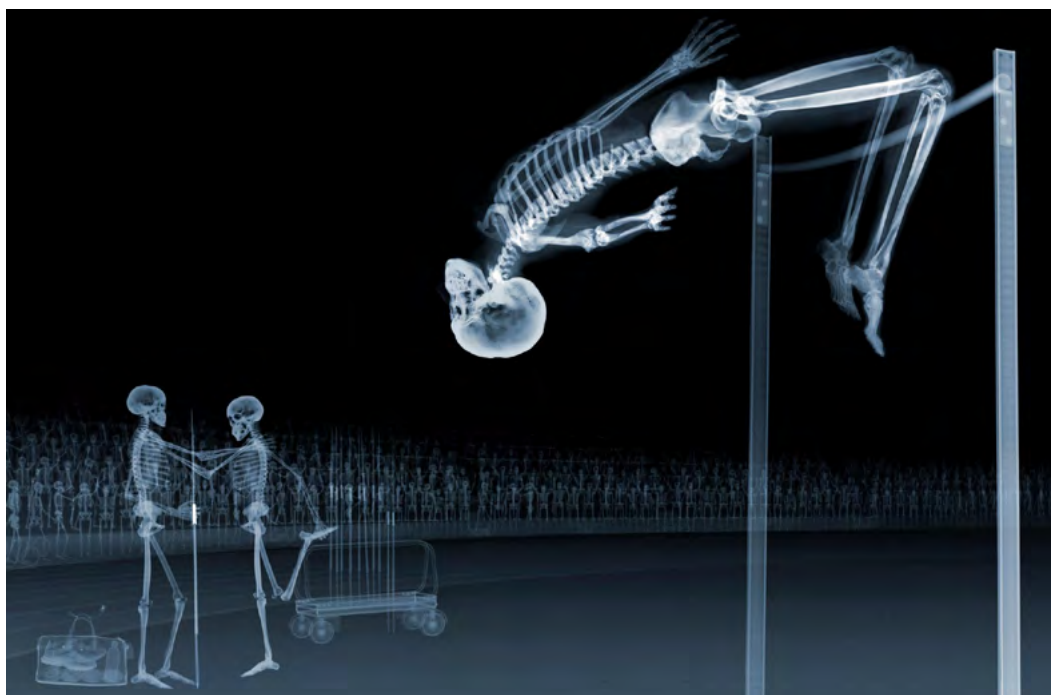
而這次外包裝來自禮物盒概念，紅綠搭配超有聖誕節慶氣息！
禮物盒裡還有搭配聖誕小橘人公仔的束口袋，把暖暖包裝進袋子，不怕燙手又保溫，是嚴寒冬日最溫馨的節慶小物！



▲ 聖誕小橘人公仔來送禮，為你加溫送歡樂！



THE X-MAN : Nick Veasey 個展



G!VOICE 推薦

「照」出你的內在美！

說到 X 光，你會想到什麼？摔車被送進醫院照 X 光檢查骨折？出國行李裡，即使肉燥麵被包裹在層層衣海裡，卻還是被機場通關 X 光掃到？X 光頻繁地出現在醫學及軍事等領域，在一般人眼中，總是和科技脫不了關係，給人一種生硬冰冷的感覺。可是，英國攝影藝術家 Nick Veasey，卻非常突破地將 X 光運用在自己的創作上！

其中，還有大小橘子們可能很眼熟的「Xbox 遊戲機」呢！如果不是 X 光，很難想像那些複雜的線路、環環相扣的零件，全都隱藏在這平實的外殼裡，讓我們一起來透視生活事物細膩的內在美！

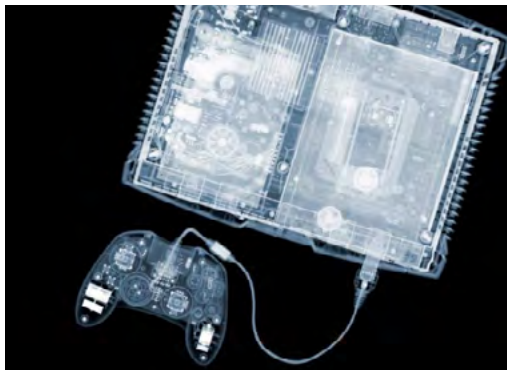
創作概念

Nick Veasey 重視每個物件的內在，以 X 光透視物件膚淺的表層，呈現一般人無法看見的

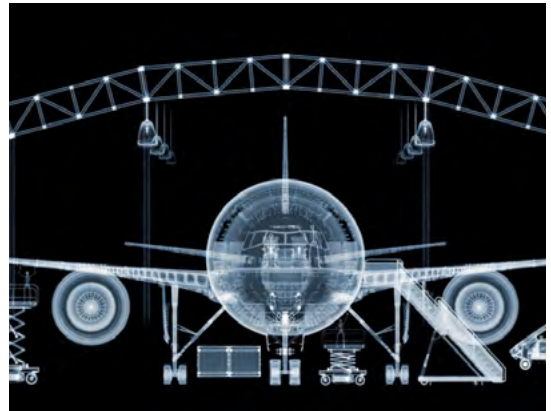
內在結構，作品具備了理性與幽默諷刺的雙重個性。

他的創作從一個隨處可見的日常生活物件逐漸發展成龐大的創作計畫，連大型波音 747 飛機都成為他的拍攝對象，更有趣的是以著名達達主義（Dadaism）藝術家－馬格利特（Magritte）的菸斗、達利（Salvador Dalí）的龍蝦電話及杜象（Marcel Duchamp）的小便斗等也都成為他的創作題材之一。

展覽先睹為快



▲ Xbox 遊戲機經過 X 光的成像。



▲ Boeing 747

本次展出作品包含交通工具、樂器、衣物、人體與花朵等題材的 X 光攝影作品，其中衣物的表面是華麗的，但內在卻是空洞的；一朵花或是螃蟹卻擁有複雜美妙的生理結構。讓觀眾可以用另一種特殊的角度觀察身旁的周遭事物，顛覆世俗的眼光揭露物件的真實樣貌，並提醒著人們重視內在的意義。

展覽時間 | 2013/11/10 - 2013/01/12
9:00am - 18:00pm（每周一公休）

展覽地點 | Bluerider ART Gallery Ren'ai
（台北市大安區仁愛路四段 25-1 號 9 樓）

活動網址 | <http://www.blueriderart.com/main/>

票價 | 免費

資料來源 | <http://www.blueriderart.com>

圖片來源 | <https://www.facebook.com>、<http://www.citytalk.tw>

Nick Veasey 個人官網 | <http://www.nickveasey.com/#>

橘人誌

G!VOICE

<http://brand.gamania.com/gvoice>