

2012

橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

立刻實現 2012 新年新希望

Read it, Know it, Love it!

遇見橘子2012新希望

「為新的一年喝采，這是我們可以把事情做對的另一次機會。」美國名主持人歐普拉這麼說。新年總讓我們無限期待，順理成章把舊的不開心拋在身後，朝前方的美好邁進。

本期《橘人誌》以「新年新希望」為題，拆解為什麼年復一年、你都許一樣未實現的願望？並提供絕對達成的解決方案；也特地請來Albert分享他熱騰騰的徒步環島秘辛及對小橘人2012年的勉勵；更全方位蒐集小橘子們新年新希望；精選分門別類的實用App增強你的行動力。學會「認真」做好一件事，比單純的「許願」來得更重要，新年快樂！

現在開始 心誠則靈的2012



(圖片來源：polwig.com)

1月1號，面對鏡子裡的自己，你開始條列各種新年新希望，減肥3公斤的鬥志昂揚，還買了全新的跑鞋，應援即將展開的規律運動的新生活，一切想像起來如此美好！

1月2號，攤在沙發上轉電視是你今天唯一的運動，跑鞋甚至還沒上過路。

這是一年之初常見的生活場景，新開始讓我們衝勁十足，但卻很容易被意志力不堅打敗。市場研究機構Brand Keys調查發現，75%的人會在一週內保持努力，64%的人能持續一個月，到夏天來臨以前，維持新年新希望的人不到一半！

不斷地下決心、放棄、再下決心、再失敗，這樣的重蹈覆轍，也許可以怪到人類缺乏理性的大腦，從經濟學來說，人本性偏好看到快速的成果，寧願貪圖眼前的小利益，而捨棄未來比較優渥的報酬，這就是經濟學上的「雙曲貼現」。

因此，對於一些立即就要付出成本、利益很晚才能回收的事情，人們會對未來實行的可能性過度樂觀，把不喜歡的事留到明天，比如說與其選擇三個月後瘦下來的窈窕身材，人們傾向現在大口咬下漢堡！

給自己一些約束力

建立「承諾機制」也許是一種解決之道，《經濟學人》報導，在菲律賓，想戒煙的人可以簽署「承諾合約」。簽約者必須在零利率銀行帳戶中存錢，半年後如果通過尼古丁測試，就能把錢拿回來，否則錢會捐給慈善機構。這樣的合約讓戒煙率增加超過30%。

《你的人生只是缺乏設計》的作者南雲治嘉提供了「設計的觀點」，來實踐新年新希望。他認為設計的本質就是「解決問題」，其從結果面一直思考「如何解決」問題，不如回到起點好好檢視「問題的根源」。

所以，比方說新年新希望是「不要便秘」的人，設計得先將問題簡化，找出便秘的各種原因，像是壓力、蔬菜水果攝取太少……，再針對這些原因，一一找到對應方法，建立一套生活流程，這就是透過設計的實現願望的方式！

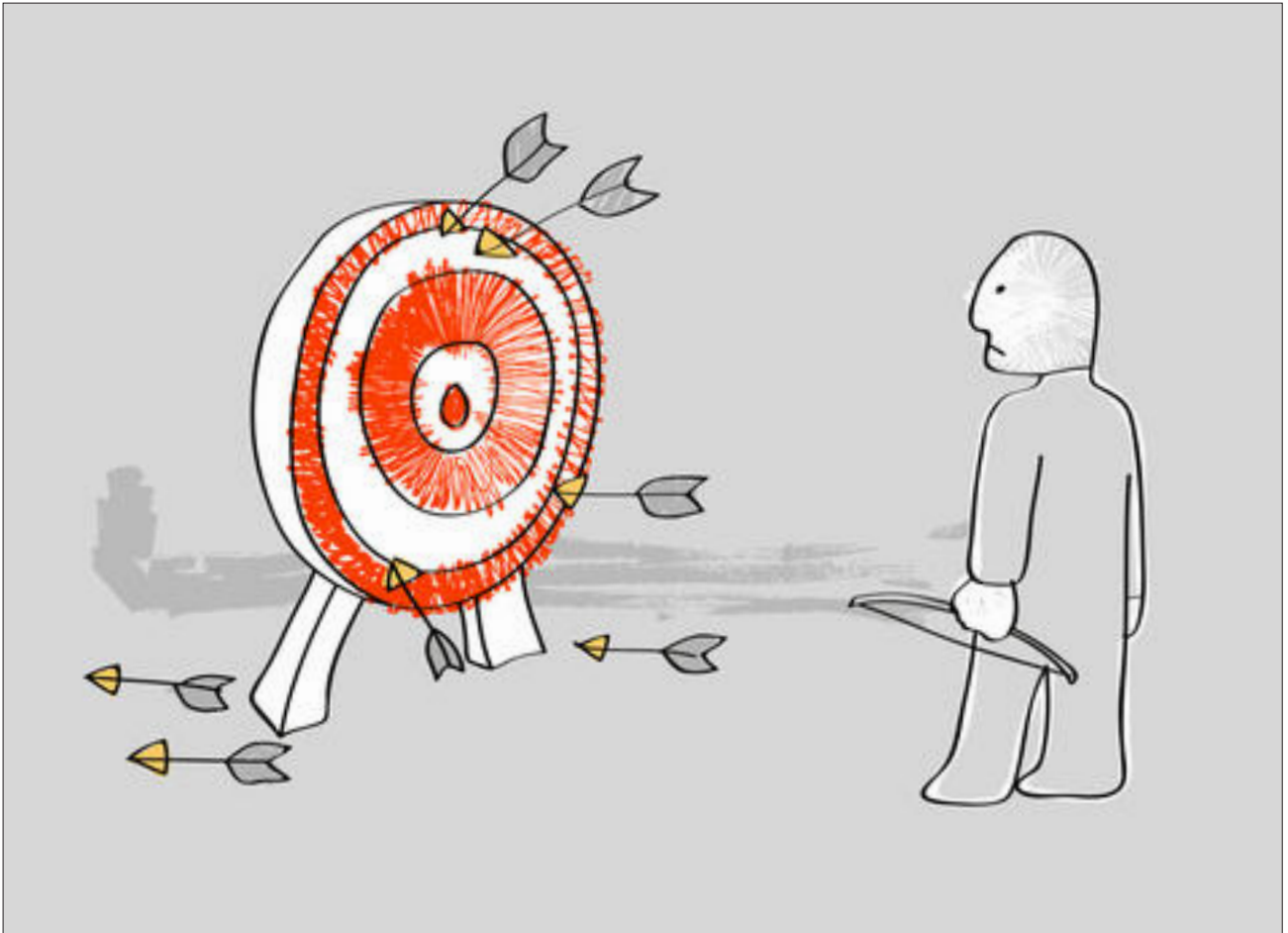
21天的秘密

找到解決方法，最難的就是持之以恆。美國行為心理學家雷須利（Karl Lashley）研究發現，一種新行為如果至少重複執行21天，就會變成習慣。所以，建立一個新習慣，就要盡可能找方法促使自己自然而然重複新習慣。

因此，新年新希望最好可以昭告天下，像是在社群網站上持續報告進度，讓親朋好友可以幫忙督促。再者，把願望拆解成可量化、可衡量、可執行的習慣是很重要的。比如說當願望是抽象的好身材，那麼目標應該是每天慢跑30分鐘，一天一點進度，並且給完成進度的自己一些鼓勵，增加誘因！

不管馬雅預言的世界末日是否成真，2012年都是簇新的開始，跟不滿意的舊習慣道別，放自己到嚮往的新規則裡！

最常「不被實現的」的新年新希望



(圖片來源：transformation.com)

- 減肥與打造好身材。
- 戒煙
- 學習新事物
- 吃得更健康與節食
- 擺脫債務與存錢
- 多些時間和家人相處
- 到新的地方旅行
- 壓力少一點
- 做志工
- 少喝點酒

(資料來源：《Time》)

Albert的新年新希望： 繼續挑戰極限



鞭炮聲加上加油棒齊聲作響，這場景不是棒球賽事，也並非媽祖出巡，而是橘子們熱烈歡迎大家長Albert、從挑戰自己的徒步環台30天旅程歸來。《橘人誌》特別在Albert百忙之中抽空接受獨家專訪，談這趟旅程的種種，談2012的新年新希望……。



「我每年都要做一件很難的事情，讓自己沒把握、會擔心害怕的那種。」從Albert爽朗的笑容，很難想像一路上的艱辛和疲憊。



身為公司的領導者，Albert認為自己處在一個非常舒適的環境，某種程度來說算是為所欲為，相當自由。「這樣久了，人會麻痺，做決策沒有人干涉你，心智會懶掉，容易在圈圈裡自滿，腐敗掉。」Albert如是說。

但從另外一個角度來說，Albert其實又非常不自由，因為背負著挑戰公司目標的龐大壓力。尤其橘子從2010年年中開始佈署歐洲同時，亞洲區還沒站穩腳步，台灣區又迎戰智冠的激烈競爭，面對了艱鉅的挑戰，Albert心裡累積了很多壞能量，渴望獲得爆炸性的釋放。

要把自己丟到沒有辦法的地方

「我想要把自己丟到沒有辦法的環境，給自己巨大的心理壓力，讓自己知道自己不夠，才能在過程當中進行深度思考，珍惜現有的一切。」Albert說。於是想了很久的徒步環島，在時間安排後，就出發了。



Photo by Albert

曾經完成登高山、數次單車環島、甚至是極地馬拉松的Albert，原本以為走路這件事情沒什麼難處。萬萬沒想到，走路的運動傷害才可怕，走出全身關節的疼痛，再加上腳底滿滿的水泡，處理完、把腳包得跟木乃伊一樣後，隔天還是憑著毅力繼續前進。



Photo by Albert

Albert回憶：「第三天，走到接近崩潰，全身的疼痛非常嚴重，幾乎走不下去。」過去挑戰各種極限運動都是全勝、意志力堅強的他，遇到這樣每走200公尺就必須停下來休息的疼痛困境，居然，也開始思考放棄的停損點。



Photo by Albert

和自己賭氣的勇氣

於是，他在Facebook記下連自己都覺得不像自己的念頭——可能會放棄，一小時後，立刻收到排山倒海的朋友安慰。這讓不服輸的Albert更不開心了：「我需要被安慰嗎？」儘管事過境遷，他回想起來還是滿臉不服氣。



隔天起來，Albert還在跟自己生悶氣，生了一整天的悶氣，又走了特別長的路途，他痛到全身在發抖，怒氣轉化變成了一種亢奮。「我有一種競爭病，痛到極點那一刻，我就知道我心態的狀況回來了，我可以繼續走下去。」Albert回憶，於是旅程才得以繼續。

走路是一件有觸感的事

Albert形容：「徒步環台是一件很有觸感的事情。騎機車常常是沒看清楚就過了；單車可以看清楚再過；走路是非得看清楚了還沒經過。」他看清楚了許多精彩、美好的島嶼細節：原住民掛在門口風乾的玉米、鄉下古早的反共復國標語、收割的田地、雞鴨豬牛羊什麼動物都有、傍晚的榕樹下老人談笑、千隻以上的麻雀擠在牆上、見了人只有兩百隻麻雀願意飛起。



Photo by Albert

但，最讓Albert難忘的，還是台灣濃郁的人情味。他途經大武的時候，遇到跟潑水般的大雨，天又微涼，雖然包包裡備有雨衣的他，卻興起了淋雨的心情。在大雨中孤身、為安全而逆向行走的他，在旁人眼裡看來就是個瘋子。



Photo by Albert

雨再大也「何妨吟嘯且徐行」的Albert，卻意外地發現，身後有台摩托車騎士快速騎來，還遞給他雨衣說：「肖年，這給你。」立刻靦腆地騎走了。Albert說：「我可以想像5分鐘前，他看到我一個人走在雨中後，就開始找雨衣給我。我甚至不知道他有沒有聽清楚我的推辭和感謝，這件雨衣我會一直保存。」



Photo by Albert

30天，1,000公里，走了這一趟，Albert又再次證明了那個頑強的自己。2012年，Albert當然繼續立下了鬥志昂揚的挑戰：想要攻下中央山脈北二段，當然還有創業以來每年都許的新希望——公司要更好！



Photo by Albert

Albert給橘子們的 2012勉勵： 積極、 永遠不滿足！



2012年是橘子決戰關鍵的一年。雖然每年都這麼說，但的確是這樣。

2011有很多成果出來，讓我們在追逐目標上，打下了更好的基礎。首先是跟超商作戰的成功，我們沒有跟超商合作後，利潤更好，其他競爭對手大衰退。再來，我們的GASH獨立出來以後，異業合作都是以30%的水準在成長。

亞洲區營運的營收都創新高，韓國剛上市、由日本自製的產品《Web戀姬†夢想》也帶來了規模上億的營收，歐美剛開始，但在逐步往上爬。

研發的部分，自製產品團隊也都成熟了，產品也都在開發的後期，值得期待。

我們2011年做了很多打勝戰的事情，2012在各營運區要繼續拼全面獲利，在產品面則要把遊戲內容與研發更深度，讓戰果更擴大，為挑戰全球奠定基礎。

我希望橘子們要有很強烈的挑戰精神，我們要永遠不滿足現況，這不是不珍惜現狀，而是追求挑戰。超越智冠夠嗎？當然不夠，我們要大幅超越！我希望我們能一直有動力去追求、超越，用最積極的態度，不斷挑戰自己！

小橘子 新年新希望大募集



(圖片來源：backpackers.com.tw/forum/gallery/index)

擬好了滿滿的新年計畫、卻不知道怎麼開始實行？
好奇同事們都立下了什麼新目標？

《橘人誌》一次滿足你兩種渴望，特別企劃小橘子新年新希望專題，
撥開全球橘子內心深處的渴望，並開設「新年新希望診療室」，針對願望分門別類提供建議。今年，橘子們的心願一定能夠手到擒來！

世界末日不要來

- 傳說中2012年12月的世界末日不要來！（GUS / Timor）
- 以藝術拯救地球，世界和平。（五爪雷龍 / 趙振華）

馬雅預言讓人有些恐慌，世界當然不能末日，新年新希望才有機會落實。世界末日很難預防，只好請大家信佛的拜拜、信上帝的禱告，不信神的學暢銷書《秘密》用吸引力法則正向思考。喔！

當然緊急求生包也要準備好，再加上平時隨手做環保，地球請繼續轉動！



（圖片來源：sonypictures.com/movies/2012/）

賺錢永遠不嫌多

- 想要存錢可以去很多地方旅行。（GJP / KT）
- 希望我的老公能拿薪資給我。（GKR / Suny）
- 改掉存不了錢的毛病！（GTW / 蔡明志）
- 存到人生的第一桶金！繳完房貸！（GTW / 張書偉）
- 財源滾滾來。（GTW / 蔡毓蓉）

Money, money, money must be funny. In the rich man's world. ABBA合唱團唱得超有道理，不想被金錢奴役，就做個有儲蓄力的人！請把「收入－儲蓄＝花費」這句話緊記在心，從記帳開始實踐！



（圖片來源：scrapetv.com）

怦然的戀愛降臨吧！

- Blind Meeting 成功，只有一次也好！（GKR / Ciel）
- 在春天認識一個很酷的男人，開始談戀愛。（GKR / 입니다.）
- 我要報仇，炸回去別人紅色炸彈！！（GTW / 李桓宇）
- 我要長高！！！！我要交女朋友！！（握拳）（GTW / 游培鑫）



（圖片來源：punksinger.wordpress.com）

每個人都需要戀愛滋潤，心兒砰砰跳，過日子也特別來勁！可惜從天而降的完美戀人只在偶像劇出現，所以，單身橘子們請務必拓寬人際關係，不管是社團也好、朋友揪團的Party也好，先散發出「我很需要Date」的消息，主動去認識別人，才會有戀愛的機會降臨！

吃喝玩樂才是正經事

- 去日本東京迪士尼海洋公園看《海底總動員》的尼莫！（GUS / Mark Quilter）
- 我要去德國慕尼黑看歐洲足聯冠軍賽。（GKR / Kai）
- 減少中午睡覺的時間，征服 Sims 擴張版！（GKR / Jay）
- 最少完成三場21公里的半程馬拉松賽事、一場三鐵賽事、最少登頂五座百岳（GTW / 王其偉）
- 漲工資，可以周遊世界，畫遍所有好的場景！（五爪雷龍/ 陸天宇）
- 再造訪三個不同國家，靠近環遊世界更進一步！（GTW / 游蕙瑜）
- 跟我的太太旅行很多國家、增廣見聞。（GKR / Kierry）
- 希望荷蘭2012年開始賣碳烤雞排。（GEU / Alan）



玩樂是橘子的核心，列入新年新希望是一定要的！用力工作、用力玩，玩的時候也盡情享受！為下一場硬戰儲備能量。

永不停止學習新鮮事

- 學習韓文，至少能看懂原廠來信的內容。（GTW / 謝育霖）
- 為了我的婚禮開場舞，學習鬥牛舞和華爾茲。（GUS / Jennifer）
- 安排一些屬於自己的時間！（GUS / Jean）
- 學會滑雪板的Toeside。（GUS / Alice）
- 想出2013的新年新希望！（GUS / John）
- 繼續提昇自己的真實生活。（GUS / Andrew）
- 更加強學習中文，希望能夠聽懂所有上海研發團隊的話。（GJP / 海發建子）
- 要加油把料理學好！（GJP / 武内友希）
- 學好韓文，通過年度韓文檢定測試。（GTW / 張月妮）
- 老鼠學狗叫嚇跑了老貓，學外語的重要性地球人都知道吧？！再說，咱橘子都成世界橘了，與時俱進，我是不是也應該把自己個變成國際王？（五爪雷龍/ 老王）
- 打出跟Manny Pacquiao一樣漂亮的勾拳。（GEU / Aleksandra Bettin）
- 在2012年至少贏得一次羽球冠軍（雖然我三個月前才開始打）（GEU / Pierre-Yves Navetat）



（圖片來源：tw.123rf.com）

這個世界上有好多有趣的事情，學習就是發掘這些有趣的方法，學習是享受也是獎賞！關於學習的建議只能用運動品牌的Slogan作結：Just do it！發懶，會錯過路上的新風景。

健康是本錢

- 老婆嫌我太重，希望2012年可以瘦回75KG。（GTW / 郭紘榮）
- 為了健康，腰減少 2 INCH，不要抽煙！（GKR / Vincent）
- 希望我的體脂肪可以變成10%。（GJP / Eric）
- 希望我和我家的丹丹、IKEA能在2012年成功瘦身10%！讓牛仔褲不再是緊身褲！（GTW / 婷婷）



（圖片來源：loseweighthow.org）

減肥這件事是許多人心中的痛，與其用「減肥」，不如積極地想「養瘦」，從生活習慣做起，把不定時、不定量、每日只吃一至兩餐、吃消夜等壞習慣改掉，改成定時定量、細嚼慢嚥等，再配合運動燃燒卡路里！

家人朋友都是VIP

- 希望能夠在聖誕節或新年回德州看家人！（GTW / 史宣）
- 創造像我的可愛 MINIME 2代，還希望有更多的智慧與辨別力！（GKR / Yuki）
- 我周邊的人都健康。（GKR / Henry）
- 老家養了3隻貓，但一直都跟其中一隻有隔閡，所以希望2012年可以抱到牠，跟牠好好相處、變要好。（GJP / 大木）
- 得到一隻小狗。（GUS / Shyla）
- 兩個寶貝女兒健康、平安；遊戲橘子龍頭地位不搖！（GTW / 林欣怡）
- 希望大智今年可以生小小智，希望Kenny今年可以順利結婚！！（GTW / 謝孟樸）



（圖片來源：www.oecd.org）

把家人視為優先必須從時間下手，重新安排你的工作，擠出定期跟孩子、妻子約會的時間，把全家的聚餐列為首要，讓家人、朋友感受到他們的重要性。「你為你的玫瑰付出許多時間，所以她對你來說才這麼重要。」《小王子》都這麼說了，時間的確是愛的表徵！

更好、更碩大的橘子！

- 做一個讓人早上期待趕快上班的公司。（GKR / Jeff）
- 戀姬成功！！（會不會太假呢？）（GKR / Dana）
- 讓新的遊戲Web Langrisser成功，成為橘子的第一遊戲！！（GJP / 梅本）
- 公司能有更多的營收，讓我們年終跟福利都能多更多！（GTW / 黃祐瑄）



（圖片來源：www.worth1000.com）

橘子承載了小橘子的夢想，每一年，小橘子都抱著榮耀橘子的熱情，希望創造世界的橘子！橘子棒，小橘子們才能更安居樂業！期待2012橘子更好更茁壯，是小橘子們共同的心願！

手機手機！ 請賜給我神奇的力量



(圖片來源：efonia.co.kr/index_kor.asp)

嚷嚷了三、五年的新年新希望總是破功？

《橘人誌》精選11款超實用圓夢App，

這一次，就讓朝夕相處的手機來負責監督，

不管是夢想、存錢、減肥、玩樂都能有效做好目標執行管理，

朝100%新希望達成率前進吧！

健康類

隨身攜帶戒煙教練 MyQuit Coach

戒菸難，但找個隨身教練監督可能有所幫助。由抗癌鬥士、傳奇自行車手蘭斯・阿姆斯壯成立的LIVESTRONG基金會開發，可以把戒煙這個大目標拆成個人客製化的細項，使用者先記錄下動機（比方女兒的笑容？），選擇立刻戒除或是漸進式減少菸量，系統會定時給使用者激勵，並可透過圖表化的資訊評估成效，當然也能同步到facebook或twitter，讓親朋好友一起當你的啦啦隊。

適用手機系統：iOS

費用：免費



我要好身材 Nike Training Club

儘管橘子人都能享受公司的健身房和教練，但如果哪天心血來潮想在家揮灑一下汗水，就下載這個Nike推出的肌肉訓練課程吧！有豐富的真人教學影片，運動時也有語音提示，不管想要雕塑局部曲線、或是窈窕減重、加強肌力，都有專業課程可以選擇，並訂定屬於你自己的運動計畫。完成越多的訓練計畫，還能贏得VIP訓練課程！雖然是標榜為女性量身打造，但男生用也很OK喔！

適用手機系統：iOS

費用：免費



跑出極限！Run Keeper

橘子人愛運動，總想追求超越極限，想掌握自己的運動狀態，一定要試試Run Keeper這款App，它能夠記錄慢跑、登山、騎自行車等多種運動GPS軌跡，並在運動過程中提供速度建議、加油等語音反饋，幫助你完成運動的目標。還能把運動的成果上傳網站、記錄運動成效（包括速度、距離以及消耗的熱量），或是和同好分享。當然連接facebook、twitter也是一定要的啦！

適用手機系統：iOS、Android

費用：免費



計畫類

好習慣是叉出來的

Streaks - Motivational Calendar

喜歡在月曆上打叉叉、來確定自己今天有乖乖地今日事今日畢？這個簡單的工具就是為了喜歡記錄、正在建立習慣的人而設計，激勵使用者繼續完成特定目標。可以設定要記錄的頻率，比方說哪幾天能忽略、不列入計算等等，看著日曆上滿滿的叉叉，真是非常有成就感啊！

適用手機系統：iOS

費用：US\$0.99



表格控的進度表 Steadizer

畫叉叉還不過癮？要完成遠大的目標，細節魔人必須要掌握進度的一點一滴。設定目標後，可以輸入例如體重、金錢等精確的數字。表格化的介面，讓人一目了然究竟完成了多少進度。另外，也能夠設定小提醒，來強迫自己每天檢視目標。當然，這些資料都能從手機輸出備份。

適用手機系統：iOS

費用：US\$1.99



學習類

什麼都記得住 Evernote

常常抓不住腦袋裡的靈光乍現嗎？有網路、手機等跨多種平台即時更新的Evernote，讓使用者隨時隨地都可以記錄點子、網頁、照片、編輯待辦事項……等等，就像隨身攜帶好多張便利貼在手機裡，只要還記得有這個App，就不能拿忘了當偷懶的藉口啦！

適用手機系統：iOS、Android、Windows Mobile

費用：免費



書櫃與我同在 aNobii

常常立下要讀書的宏願、卻又找不到適合讀物？aNobii可以掃描書封的條碼，逛書店時就能快速搜尋讀評價，也可以和同好討論閱讀心得，記錄你的閱讀成績。有時候你放進書櫃太久沒讀完的書，朋友還會督促你呢。閱讀是一輩子的事，快展開你的讀書計畫吧。

適用手機系統：iOS

費用：免費



大廚上身 Epicurious

丟掉厚重的食譜吧！有了這個，從此在超市採買、廚房做菜，就能順便利用手機 瀏覽三萬種以上專業的食譜與飲料配方，這些內容來自美食雜誌、熱門食譜、頂尖廚師與餐廳等，還可以看看網友試過這些食譜的評價，你可以放心嘗試新菜色、不必擔心白費工夫。

適用手機系統：iOS、Android、Windows Mobile

費用：免費



玩樂類

掌握遊戲脈動 IGN

身為愛遊戲的橘子人，一定要時時刻刻跟上遊戲的脈動。美國最大遊戲社群網站的即時資訊一手掌握，究竟買哪款遊戲才值得、卡關了要找秘技、最新釋出的遊戲片段等豐富資訊，都不會錯過。

適用手機系統：iOS、Android、Windows Mobile

費用：US\$0.99



指下的水滸傳 HERO: 108

最受歡迎的遊戲橘子原創《HERO: 108》動畫改編成的精采小遊戲，讓玩家扮演林冲、孫二娘等梁山英雄，勇闖六關考驗，遊戲既簡單又熱血，是眼力和反應的大考驗。橘子出品必屬佳作那還用說，一定要挺自家遊戲啊！

適用手機系統：iOS

費用：免費



搶救小雞大冒險 Gu Morning

剛破蛋的小雞GuGu立志跟上爸爸公雞上校的腳步，需要玩家堆疊益智方塊「鋪路」，小雞才能繼續找到爸爸學「晨叫」！遊戲共有六大關60小關，場景豐富、操作直覺，關卡間還有可愛的過場動畫，是補充鬥志、減壓的活力配方！對啦！這麼可愛的遊戲，當然也是橘子榮耀出品的啦。

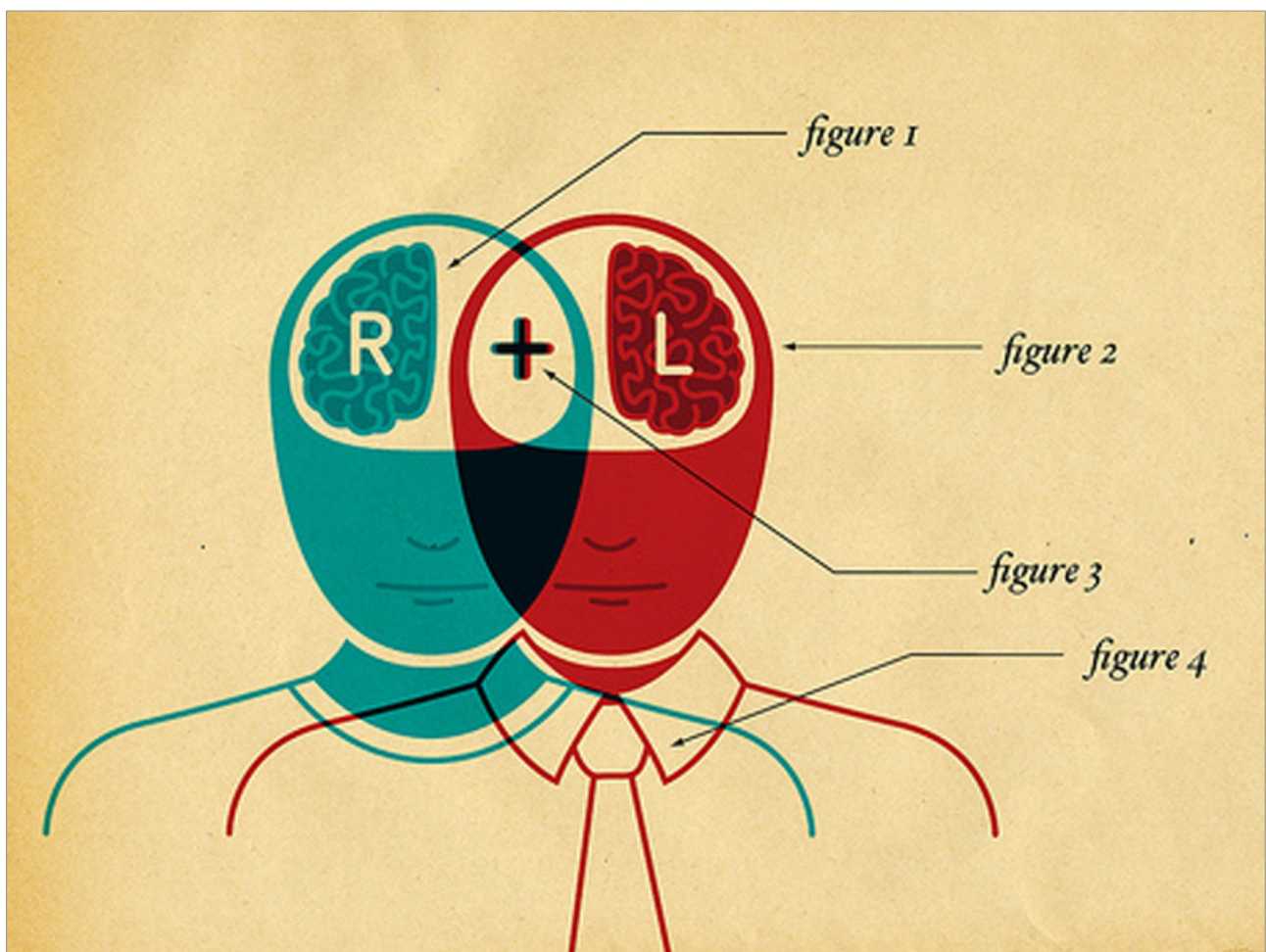
適用手機系統：iOS、Android

費用：免費



UI 觀察

拉近使用者 與企業關係的媒介-UX設計



近年來使用者經驗設計（User Experience design，簡稱UX設計）一詞串連全球，在同時我們發現使用者在消費現象逐漸改變，消費已從生理需求轉換至心理滿足。產品開發與設計不在是強調「功能與外觀」，應要加強使用者體驗並將公司DNA與使用者串連起來。

產品開發與設計=企業需求+使用者需求

一個好的產品要結合企業需求與使用者需求，我們以腦科學角度來看，人的大腦可分為二個部份，左腦（紅色區塊）代表邏輯力，而右腦（藍色區塊）代表直覺、感受力。公司團隊擁有很棒的左腦來思考、邏輯、判斷力處理不同專案及任務，來協助公司獲得利潤。而使用者擁有強烈的右腦，單純想要好用、有愉快感、獲得滿足感。

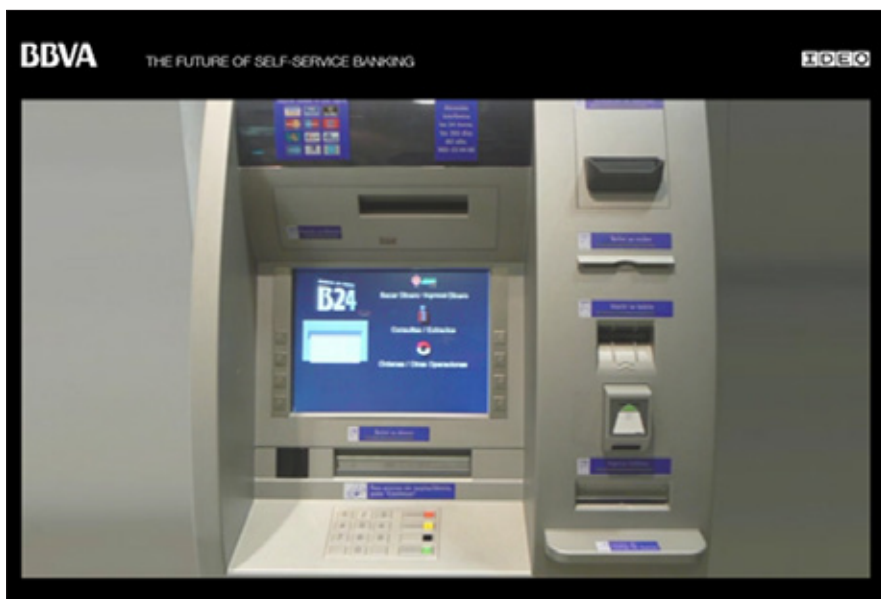
在任何一家公司開發或設計產品時，最常遇到公司團隊企業目標與使用者需求之間產生小小衝突及落差，正是左右腦理性與感性的衝突。如何減少彼此間的差距及找到最佳平衡點，是所有企業面對問題。

UX設計過程來認識企業需求及使用者需求

我們由IDEO為西班牙BBVA銀行ATM設計個案，來解析IDEO如何將企業需求與使用者需求聯結起來，詮釋出不同ATM使用經驗，充份滿足用戶使用ATM「隱私、簡單、個人化、拿到錢、喜悅」全新體驗與感受，也傳達BBVA銀行公司營運理念。

1. 瞭解公司營運理念及服務

「瞭解」是產品開發前的功課，專案團隊需瞭解Business Requirement、可使用技術、市場區隔、目標族群鎖定等，接續才著手進行架構、規劃衡量進度的基準。



實地觀察BBVA銀行原本ATM設計，彙整ATM所提供的功能，看到這麼多按鍵提示訊息很讓人不知手措。

2. 實地觀察用戶使用習慣

一個好的產品不是坐在辦公桌前就能做得出來，在創新或改善產品過程中，應要反思最終用戶是誰，真實觀察他們使用目的、過程、表情及感受，我們不是只要挖掘「使用者對產品本身功能及特色的滿意度」，而是要更深入挖掘「使用者使用產品的本質與使用經驗」。



設計團隊訪問西班牙、墨西哥、美國BBVA用戶使用ATM過程，並同時觀察加油站自動繳費裝置、超市自動結帳、火車自動售票系統等相類似設備，為了找出對使用者最方便操作並且符合日常經驗操作方式。

3. 提出設計想法，不斷收斂整合問題

跨團隊合作創造無限想法、樂趣及討論，提出不斷提出想法及無限想像空間並找到最佳解決方案。



設計團隊透過觀察及角色情境體驗，針對隱私偷窺問題，提出多種解決辦法，例：可加入掩護效果。

4. 快速建立原型，不斷進化 (Evaluation)

產品並透過製作模型 (Prototype) 是讓設計概念具體化的一種呈現方式，來表達出人與物之間連結性，這種呈現方式也稱之為「Experience Prototypes-體驗型模型」，讓不同領域技術人員、客戶或老闆更能快速理解。



Prototype雖然看似簡陋但能實地測試出用戶操作流程問題與介面認知。



設計團隊觀察出用戶使用ATM擔心隱私偷窺問題，設計團隊將ATM90度旋轉，加入霧面玻璃素材，一方面可提升警戒，另一方面可防止等待人窺探資訊，讓用戶使用過程中感到愉悅感。



BBVA銀行ATM介面設計單純只有三個功能元素：「插入提款卡、出錢處、觸控式服務操作」，讓人很直覺使用。在UI設計強調簡單、友善及個人化，用戶進行ATM服務時可以選擇個人化服務項目，若要換零錢服務，則用紙鈔圖示來表示目前兌換零錢狀態。

UX設計目的是將產品在開發與設計過程，開發或設計團隊應要透過「角色融入」方式及「同理心」（Empty）態度傾聽及觀察及使用者真實感需求，並把使用者「Behaviors-行為」、「Personality-個性」、「Experience-經驗」與公司DNA融入於產品裡，創造出全新使用體驗拉近人與公司關係。



The Future of Self-Service Banking

參考資料：

1. The Future of Self-Service Banking

<http://futureselfservicebanking.com/>

2. IDEO-Redefining Self-Service Banking for BBVA Group

<http://www.ideo.com/work/redefining-self-service-banking-for-bbva/>

作者介紹

遊戲橘子人因設計中心 / T-T Yang

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，致力於推動及提供遊戲橘子自製產品最佳的使用者體驗。

行銷觀察

臉書威力，讓小鎮閃閃發光！

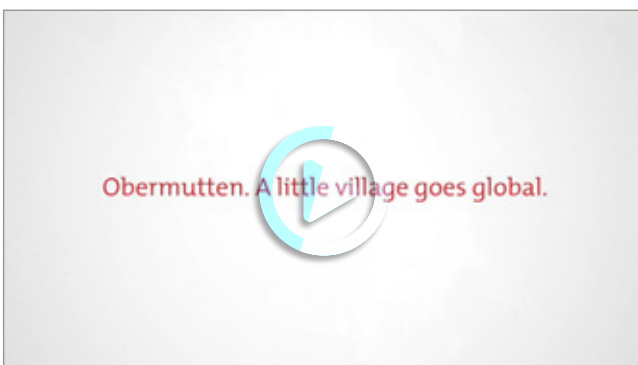


一個海拔一千多公尺，居民只有78人的超迷你小鎮，要怎麼做才能吸引外界的目光？

想當然爾，在這個只有幾頭牛，一間教堂和一間旅館，沒多少人知道的地方，居民大概只剩老弱婦孺，實在沒什麼可以引起注意的題材。可是，他們聰明的選擇了與全世界連結最方便也最廉價的方式「網路與社群媒體-臉書」，在短短的一個月時間，讓離他們幾千公里遠的32個國家大幅報導，成為該國最活躍的粉絲頁，關注度還超過了Lady Gaga、Justin Bieber，而且在最近才剛剛誕生了第79位居民。



這個位在瑞士山上小鎮Obermitten的大家長說「任何一個加入這個小鎮臉書粉絲專頁的好朋友，我們都會把你的大頭貼印出來，貼在小鎮的佈告欄上」，不分顏色，沒有種族，通通一視同仁，唯一的條件「就只要你願意按個讚！」。



Graubunden Tourism: Obermitten Goes Global

活動上線後，這個小鎮的粉絲人數迅速的增加，將近有一萬名來自世界各國的粉絲，大家開始好奇Obermitten到底是個什麼好地方？在哪裡？…，數千人表明他們將會把這個可愛小鎮當做下次旅遊的景點，已經有數百人付諸實現。乍看之下，這些數字好像沒什麼了不起，可是只要你對比她那少的可憐的居民數，就可以感受到這活動的威力。



在這個沒有獎品、不用抽獎募集粉絲活動，跟我之前在部落格上分享過的「臉書募集粉絲的新方法，讓你出名」很像：只是差別是「Corona Light辦在最時尚的紐約時代廣場，而她在雲深不知處的瑞士山間小村莊」。

「Corona在紐約的時代廣場設了一個巨形電子看板，足足有好幾層樓高，你不需要買Corona，收集瓶蓋才能參加活動，也不用是VIP，只要你加入粉絲，上傳玉照一禎到Corona粉絲專頁，她就會把照片秀在廣告看板上，讓你有機會成為廣告人物，在紐約街頭閃閃發光。」

她們同樣都做到了一點「許多時候被尊重或是受到特別禮遇是一種廉價卻非常有效收買人心的方法」。

「這樣的活動真的可以帶動當地的觀光，還是一時的湊熱鬧而已？」我想這是許多人心中的疑惑，特別是規劃活動的品牌主或是代理商。如果我們換一個角度，改用消費者的心態看事情，或許就可以理解。

品牌主或代理商想的是「如何帶動人潮來觀光」。一開始如果你就用這樣的角度切入，

很容易就會用力過猛的把一切焦點都放在「如何端出吸引人的觀光景點或特色的“牛肉”」，但可惜通常這種自以為安心，把牛肉都端出來的做法，對消費者而言實在沒什麼樂趣，因為這世界上有這麼多美麗景點，妳有什麼值得我注意？跟我又有什麼關係？

在這個案例中她跟消費者溝通的路徑是這樣的：先用一個有趣、與你有關的點吸引你，給你一個「你的大頭貼出現在一個可能一輩子都不會出現的山中小村莊」的美好想像，當你只要移動滑鼠按個讚的同時，你已經進入到Obermitten的粉絲頁，這時候你可能會花點時間瀏覽一下網頁內容、看看別的粉絲說了什麼話、照片被貼在佈告欄的畫面…，如果這樣還不滿足，你可以進一步到Obermitten的官網，看看這個小鎮的風光、有哪些觀光景點。你因為感興趣而一步步的想要對這個小鎮瞭解更多，就這樣不知不覺的完成了「如何帶動人潮來觀光」的溝通目的。

或許有一天，當你想去瑞士觀光的時候，你會想起這個有你大頭貼的小鎮，是這個事件而不是單純的景點介紹，才讓你興起想去的念頭啊！

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

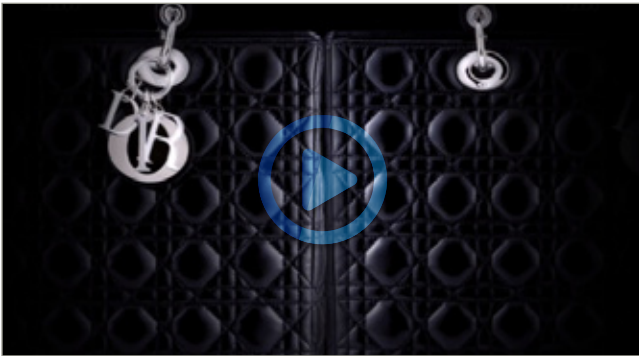
品牌觀察

當精品彩妝開始 PLAY GAMES



女為悅己者/己悅者容是彩妝的基本訴求，因此，提供性感、美麗想像空間，是彩妝廣告常出現的方式。但是，今年冬天，Christian Dior迪奧丟掉最近流行的大卡司小電影，捨棄了性感尤物大明星代言，僅用遊戲的方式，呈現「玩彩妝」的單純欲望。新廣告 Dior Games喚醒每個女人心底的那個小女孩兒，那個和哥哥打電動又跳又叫、盡情嚷嚷的孩子。

於是，Have fun!的精神被重新召喚，Dior將產品都巧妙地和多款遊戲結合：眼影盒、口紅變成俄羅斯方塊的一部分，指甲油也可以是超級瑪莉的遊戲場景，看到結尾創下High Score的那個片刻，任誰都會忍不住自動自發replay再次仔細端詳產品細節，品牌被注入了新鮮歡樂的元素，好感度自然上升！



Dior GAMES

無獨有偶，香奈兒也跟上遊戲風，讓指甲油獨挑大梁跳起康康舞。在彷彿紅磨坊一樣的華麗舞台，手指演出歌舞劇、走伸展台，手指本身就是風情萬種的性感焦點。結尾還淘氣的讓各款新色以演出名單的方式出現，產品資訊部分置入地自然、清楚，卻又沒有強迫推銷感，妳還pause畫面、仔細揣想自己的手指演出哪個角色好，實在是又可愛又高明的說故事手段啊。



« Shade Parade », une comédie musicale signée Chanel

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

廣告觀察

當訊息出現的那一刻， 用力鑽鑽鑽進消費者的腦袋裡



介紹一篇有關Messages and Customer 的文章，內容很簡要、很精彩的闡述，一個產品訊息，怎麼去接觸消費者？在什麼地方是個好的地點？什麼訊息是個好的資訊？怎麼給消費者一個好的品牌體驗？

做了簡單的翻譯，也請大家欣賞原文：

<http://adage.com/article/cmo-strategy/marketers-consumers-experience-a-pitch/230119/>

當訊息出現的那一刻，鑽進消費者的腦袋裡

一個標語，需要出現在適當的地點、時間，並留下一個美好的感覺

行銷人員都熟悉他們的消費者，都能捕捉消費者的注意力，但要迷倒消費者們，仍然是一個挑戰！例如，27歲、愛飲紅葡萄酒、身為讀書俱樂部成員的凡妮莎，是我們的目標消費者--但要如何影響她？這引發了我們提出更多的問題。我們需要知道的，不只是她（凡妮莎）會去哪裡？而是「當她開心時，她會去哪裡？」；要影響凡妮莎，不只是要知道她在幹麻？還要知道當她接收到我的品牌訊息時，她在想什麼？她的感受是什麼？她會待多久？這是我想要讓她體驗到的品牌感受嗎？

在一個正確的地點，傳遞給消費者正確的體驗，雙管齊下的方式是非常有效的。首先，確認哪裡是能讓你遇見正確目標消費者的環境。同時，預測消費者被你的訊息吸引時，或者，接觸到你的訊息時，那一刻的習性。第二，在關鍵接觸點，也就是消費者會花比較多時間的地方，提供消費者高關心度資訊。

當媒介資訊處於一個安靜的環境裡，能引起消費者共鳴；若消費者有足夠時間吸收資訊的話，共鳴效果更好！這道理看似容易，但若在沒有「客制化訊息」去迎合消費者的習性的情況下，或是在錯誤的地點傳遞正確的訊息，這可會讓行銷人員錯過機會。

在銷售點提供訊息對消費者是很有力的，因為我們很清楚，當消費者看到這些訊息的時候，他正要做什麼樣的事情。舉例來說，如果消費者在克羅格超市裡，站在調味料區的走道上，眼睛盯著一整排的芥末商品，此時出現「試試看新口味吧！」這樣的標語，可以促進消費者產生購買的行動。而同樣的標語，若出現在高速公路「還有兩公里到達克羅格超市」的標示版上，對於正開往足球練習場，或是葬禮的消費者來說，腦海裡根本沒有心思去想芥末這件事情。

打動消費者的關鍵是，量身訂作訊息，並與消費者自然的想法與感受，產生共鳴。但也要進一步確保，這個訊息能否連結消費者的「正面經驗」。比如說，想接觸「新媽媽」這個族群？所以在婦產科刊登廣告，對吧？但要知道，並不是每個去婦產科的人，都抱持著「有好消息」這樣的心態。同樣的，在機場的海關檢查開口放置廣告，也是接觸經常旅行的消費群的方式之一，但是海關安全檢查，對旅客是有壓力的，同時也是旅途中最不愉快的經驗之一。

一般人們如果在買了某種食物或飲料之後馬上感到不適的話，即使這個食物並不是罪魁禍首，仍會終身避免再次接觸這樣的食物。我們都知道大家對涼拌捲心菜有不好的經驗，並且「永不再觸碰」。如果連結大腦的是「負面經驗」，同樣會帶來無法磨滅的效果。

一旦你在對的環境，接觸到對的消費者，別浪費這樣的機會而提出無關痛癢的消費資訊。或許你想要在飛機上的餐盤印刷廣告，但是當你知道乘客用餐之後，會被綁在椅子上三個多小時，你就不會浪費這些印刷費用了。你可學「感冒藥泰諾」的方式，提供乘客資訊在搭機時，做些伸展操。如果你要在從事冬季運動的旅館投放廣告，不要重複使用舊的戶外廣告，學學第一銀行的做法來推銷網路銀行與客制化理財的資訊，「銀行是你的滑雪面具，讓你不會被逮捕」。

透過預測消費者出沒的地方，以及他們接觸到產品訊息時的行為反應，可以讓你幫品牌建立一個讓消費者感受良好，並覺得不得不試試看這個品牌的商品的體驗！

原著作者介紹

Sherry Orel

Sherry Orel is the chief executive officer
of Brand Connections



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）

Taiwan:

哪個社團最適合和你玩在一起？

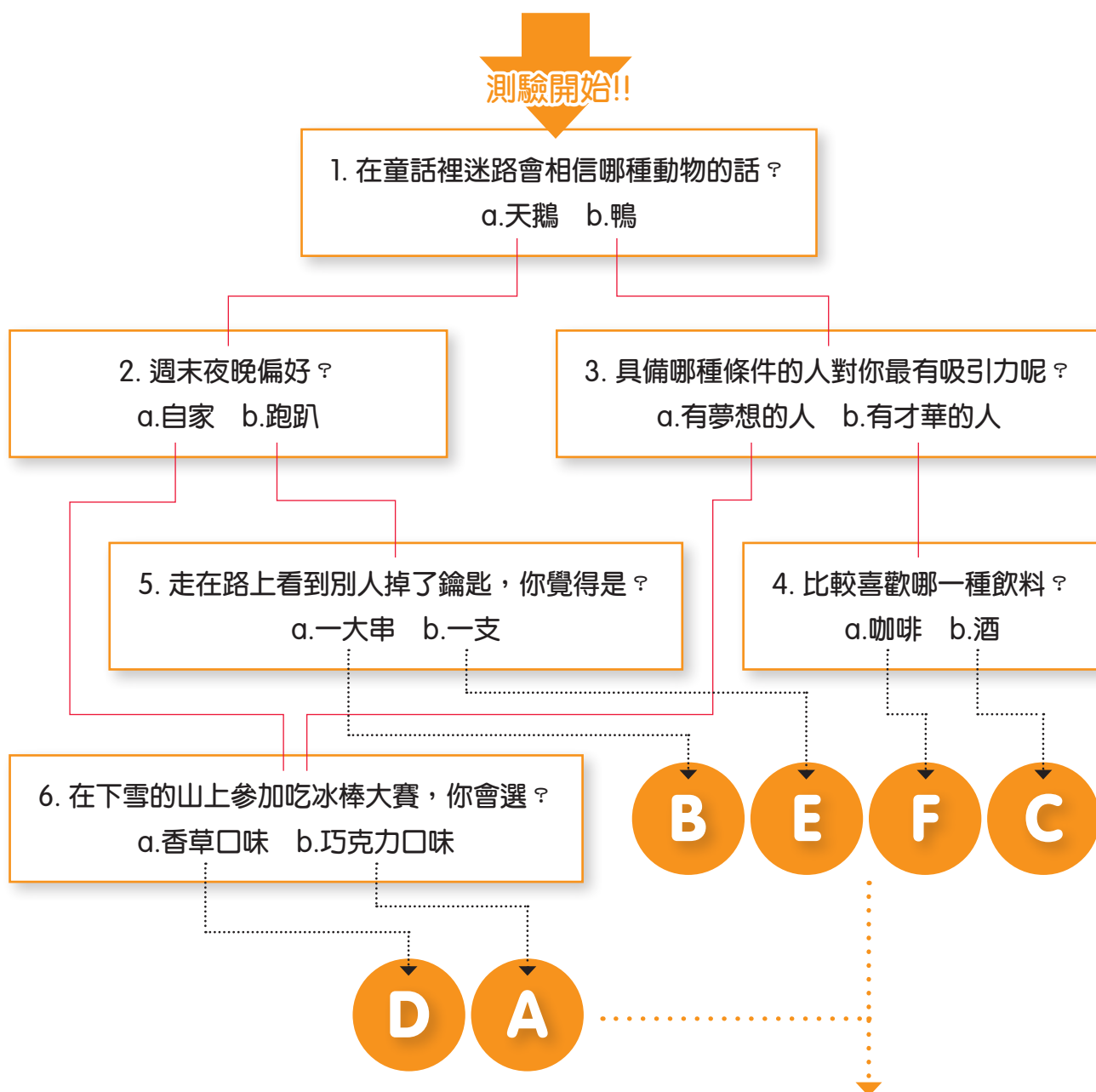
他們說，下班四小時決定人生高度，參加社團能墊高自己；

他們說，參加社團可以開拓人脈。

社團的好處說不完，但愛玩的橘子參加社團，只想玩出自己的可能性，

和志同道合的朋友一起玩出精采！

橘子已經有好多社團正蓬勃發展，現在就來測驗看看，你最適合什麼樣的社團？



社團名稱	適合對象	上課時間	自備道具	社員數
		上課地點	會費	
A 桌遊社 	點子很多的你，最喜歡需要動腦的謀略，或是新鮮事物來增加靈感，能夠練習謀略、增加想像力的桌遊社最適合你！	每週三 19:00	熱情與禮貌	25
		15樓 零點碼頭	免費	
B 熱舞社 	自信、愛秀的你，最需要舞台讓你綻放光芒、接受喝采！來吧！一起在強力重拍下，舞出美好姿態。	每週三 19:20~20:50 or 每週四 19:30~21:00	運動服與球鞋 (可攜帶水、毛巾)	35
		休閒運動中心－社團教室	免費	
C 瑜珈社 	善體人意是你的寫照，也因此常常累積太多壓力，瑜珈社能放鬆你的身心靈，溫柔地探索自己極限，充分休息再出發！	每週三 12:00-13:00 or 每週二 19:00-20:00 or 每週四 18:45-19:45	瑜珈墊、毛巾or彈力帶一條、瑜珈磚、輕便運動服與跟自己肉體決鬥的心情！	70
		休閒運動中心－社團教室	單堂不超過100元	
D 橘子小天使合唱團 	超有愛心，純真的你，喜歡付出的感覺，也喜歡看見別人感動的樣子。加入橘子天使，用音樂表現對生命的熱愛吧！	每週三 12:30~13:30 : 練唱 每週五 19:30~20:20 : 吉他教學	建議自備吉他	37
		15樓 喂喂廣播站	免費	
E 橘武堂 	鬥志昂揚、勇氣與好勝是你的本色，所以你喜歡挑戰自我，跆拳道讓你更靈活，還能建立領導魅力！	每週一、五 19:00~21:00 or 每週三 13:00~13:30	道服或運動服	27
		休閒運動中心－社團教室	每月150元	
F 攝影社 	對美學有高度鑑賞力，擅長捕捉生活細節的你，來攝影社能找到更多同好、發掘更多觀察的角度，視界因此更豐富！	不固定， 依講師時間發信通知	能拍照的設備一台 (不一定要單眼)	40
		18樓 大嘴花園	100元 (僅收一次)	

台灣區的橘子們，心中是否已經有想要加入的社團了？心動不如馬上行動，趕緊與下列社團的社長聯繫吧！

社團名稱	社長
桌遊社	蘇偉淵 Cyrus Su
熱舞社	張穗璵 Jing Chang
瑜珈社	陳慧靜 Meggi Chen
橘子小天使合唱團	陳譽仁 Aaron Chen
橘武堂	劉昭淵 Kane Liu
攝影社	陳祥愷 Smallkai Chen

Taiwan:

SPACE 17特別報導

跟著好好吃先生 暢遊讓人微笑的旅行地圖



期待假期到來的一年尾聲，SPACE 17特別邀請了日本知名插畫家大石曉規（Akinori Oishi），以旅行為主題專門為橘子人創作。因為日文的Oishi剛好是「好吃」的意思，於是展名為「好好吃先生的旅行地圖展」，讓橘子人跟著Akinori創作出的微笑小人，環遊世界。



橘子限定版的微笑小人

擅長以簡潔線條勾勒出魅力角色的Akinori，這一次特別將他的招牌微笑小人加入橘子元素，還創作出好多好多充滿童趣的各國插圖：蘇格蘭城堡、台北101、日本富士山、德國卡車……等，讓SPACE 17瞬間延伸成為笑咪咪的大世界，任誰都忍不住跟著嘴角上揚，開始練習細心品嚐生活的每種滋味。



可愛力量大，普橘島爆滿人潮

Akinori Oishi也特別應邀來SPACE 17演講，分享他旅居各國的創作經驗。熱情洋溢的Akinori言談散發出滿滿的熱情。他分享了他的插畫、動畫、遊戲、周邊商品、互動裝置等各種型態創作過程，還有旅遊世界帶來的源源不絕靈感。跟著他的微笑小人兒看世界，看Akinori獨特觀察世界的視角，可以從充滿歡樂的笑臉王國，找到讓人持續溫暖的力量。難怪普橘島盛況空前，擠滿了想聽微笑小人故事的粉絲，果然可愛力量大！



有著開朗笑容的Akinori，就像他創作的微笑小人一樣充滿正面能量。講座中分享了他的台北印象，談及他為台北創作的圖像與心得。



好好吃先生的魅力無法擋！普橘島擠滿了想聽旅行故事的橘子人。

現場陳列了Akinori的互動小遊戲，讓橘子人可以動動手指，進入微笑王國的歡樂世界。



互動遊戲網址：<http://www.palaisdetokyo.com/fr/tokyogames/game1/opniyama.html>

Gamania × Akinori 限定商品秒殺完售

Akinori這次更特地為Gamania設計了旅行組：精緻的護照夾和票卡，除了能隨身收納小物，也讓人忍不住想像旅程中將發生無限可能的快樂故事。希望橘子人能夠在微笑小人的加持下，不論旅行或生活，都保持開朗的態度，發掘各種細微的美好。這麼棒的Gamania Original商品，立刻被識貨的橘子人搶購一空，只能說限量是殘酷的。但SPACE 17展出的微笑小人與幸福氛圍，的確在歲末療癒了、鼓勵了辛苦一整年的橘子人！



插畫大師Akinori為橘子人量身打造的旅行組（護照夾＋卡夾），一上線就被搶購一空！



橘子人看到這麼可愛的Gamania Original商品，按耐不住渴望，讓旅行與生活都能有讓人微笑的好工具相伴。



購買旅行組還能獲得大師超用心的簽名喔！

SPACE 17 十七號空間

SPACE17是橘子人的展覽空間，以交流橘子內部文化為志向，提供橘內人一個釋放無限創意與狂想的場域。每個月舉辦展覽、活動，不定時邀請藝術家、設計師等創意工作者來交流會談。未來，計畫分享更多的創意概念，挖掘橘子裡更有趣的人事物。

Taiwan:

全橋總動員

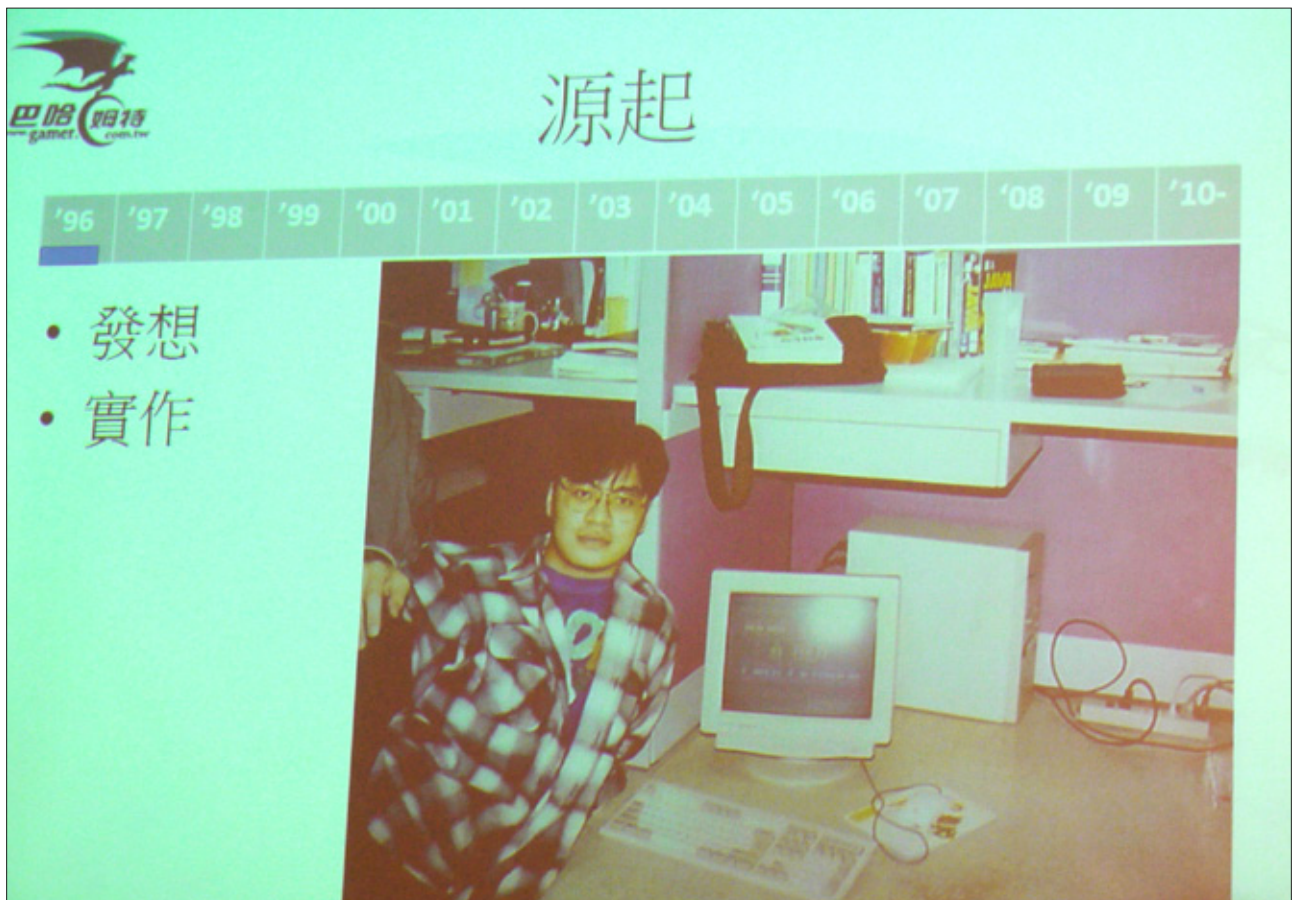
宅男教父的電玩歷險記： 巴哈姆特創辦人陳建弘



2011年的最後一次全橋總動員，在12月19日舉辦。壓軸的貴賓不只重量級、和遊戲圈的關係更是相當深遠。請來了巴哈姆特電玩資訊站創辦人陳建弘（江湖人稱Sega），不藏私分享了如何從熱愛電動、到以電玩網站創業的熱血歷程。

剛過完十五歲生日的巴哈姆特，現在擁有超過 250 萬會員，每天創造近 2,000 萬瀏覽頁次，是台灣排名第 6 的網站，然而，最初的巴哈姆特，其實只是Sega在讀中央大學研究所時，臨時起意所架設、為討論遊戲的BBS。

後來因緣際會，在貴人資金挹注下，巴哈姆特變成了正式的創業。Sega開始當老闆，開始了和夥伴們白天專心寫程式、下班繼續留在辦公室打《暗黑破壞神》，餓了就買7-11的「宅生活」，宅雖宅，能把夢想當事業，Sega回憶是創業以來最開心的時光。



創業挑戰1：明確分工 開拓網路廣告營收

但快樂了一年後，Sega赫然發現錢快花光了，每個月固定要燒包括設備、人事、房租、頻寬等費用，不想要公司倒，就要努力達到損益平衡。原本權責劃分不明確的公司，開始分工，讓同事負責剛開拓網路廣告業務。但剛萌芽的網路廣告被廠商認為「很虛」，直到後來幫遊戲廠商辦理到虛實整合的「網路首賣」，才漸漸找到網路廣告搭配實體活動的營收模式。

創業的路當然不會一帆風順，解決了營收的問題後，Sega又發現強敵壓境，巴哈姆特的流量不再獨占鰲頭，被新起的網站遊戲基地一舉超越，遊戲基地更游說許多廣告客戶：「巴哈姆特只是電視遊樂器遊戲（Console Game）討論區，電腦線上遊戲玩家都在遊戲基地。」讓巴哈姆特失去在客戶面前的龍頭印象。

創業挑戰2：競爭者強襲 調整步伐

挑戰才會帶來進步，Sega開始檢討巴哈姆特不足之處。一來對於新進使用者來說門檻太高，老屁股又不友善，但Sega不想妥協辛苦養成的討論風氣，於是開放了比較簡化、友善的「哈拉區」。

更引進了使用者個人化分身的「紙娃娃（Avatar）」服務，讓玩家們自行創作紙娃娃的服裝配件，配合虛擬貨幣系統「巴幣」與互動獎勵系統「經驗值」，為社群帶來了正向的循環，玩家愛畫、也愛創作被更多人分享，勇者造型、巴幣與經驗值讓哈拉區人氣發展更蓬勃，於是，進化的巴哈姆特順勢重新奪回電玩社群龍頭的寶座，至今仍屹立不搖。



許多愛遊戲的橘子人都是巴哈的老屁股，提問相當熱烈。

Sega自己評估，能戰勝其他社群的原因在於比較在乎細節，且對商業行為嚴格把關，建立起公信力，不讓廠商的人來衝遊戲排名，但其實這些都本於Sega自己是個Gamer的堅持。所以，儘管遊戲的世界，隨著網頁版遊戲、智慧型手機流行而日新月異，跟著使用者行為進化的巴哈姆特，就像站名來自Sega最愛的遊戲《太空戰士》裡最強的召喚獸一樣，繼續致力讓網站成為玩家的最強的召喚獸，讓每個玩家也都是其他玩家最強的召喚獸！



巴哈姆特的名稱的由來就是這隻召喚獸。

【全橘Q&A】

全橘的尾聲，照例是大家長Albert的有問必答時間。也許是因為大家太想念徒步環島30天的Albert，這一次的提問非常熱烈。聖誕前夕，Albert就像聖誕老公公一樣，為橘子們大放送了許多贈禮，「柑心」之餘，《橘人誌》摘錄重點，報給橘子們知。

Q1：健身房是否可以增加仰臥起坐的器材？

Albert：請教練評估，有需要就加，不希望浪費。

Q2：我只想說一句話，普橘島讚啦！

Albert：大家鼓掌。（熱烈掌聲響起）在公司的獲利狀況下，執行各種福利政策，我不會沒有壓力，但看著大家開心使用這些福利，我會很開心也會很驕傲，我認為勞資關係不應該對立，我們也從來沒有對立，希望大家朝共同的方向努力。

Q3：徒步30天好玩嗎？有特別的感觸嗎？員工也可以嗎？

Albert：好玩也好累。30天環島比想像辛苦很多，我從髖關節開始一路受傷到腳。我出門前也很努力把很多事情幹掉才敢出發。

2012年1月1日公司會開始有壯遊假讓同仁挑戰，如果同仁想要挑戰單車環島，就寫企劃書申請，公司有委員會審核你究竟是單車環島、還是機車環島，評估這對你來說是否是挑戰。比方說，單車環島對我來說就不是挑戰，我們希望同仁去完成一件對身心靈挑戰的事情。部分的假是同仁自己出，更多的假會由公司給你，但不是爽完就好了，要分享給大家，讓更多人被你的作法激勵，進而在生活產生變化。

Q4：公司是否有內部人才推薦制度？有些單位缺人才很久了，希望能加速人才進入。

Albert：正在規劃中，通常規劃表示需要一些時間，但也不會太久，相關單位已經研擬好制度，我當然樂意。

Q5：老大，I want a girlfriend，可以幫橘內單身的男生女生增加互相認識的機會嗎？

Albert：你們真的把我當神嗎？好，給。（大家爆笑）我說真的，如果連交異性朋友都要人家幫你的話，真的很辛苦啊。不過我能夠理解，像我和Sega都是技術人員出身，比較不會社交。我經過一些改造才變成現在這樣，但我某種程度內心還是宅的。



要認識男女朋友的話，就先去講話、或是寫封信給她啊。（《橘人誌》：老大，這果然很老派。）某些單位的主管可以幫忙想一下，可以和其他企業聯誼。我感到十二萬分的同情，我能感受到寂寞，這問題可能要自己解決，加油！

Q6：請問幼橘園幾歲可以就讀？感謝公司貼心的服務。

Albert：2歲，大家還需要保母班和坐月子中心嗎？（全場拍掌鼓譟）好，但我們先把幼稚園做好，我能做的我一定盡量做，待公司兩年以上的都會知道，我們一件一件會做到。

Q7：可不可以有拳擊機？

Albert：福利制度應該是大家的需要，雖然我很大方，但不能為一個人的需求而設。請相關單位規劃公投的機制，網路上投票大家都說讚，就設立。誰按過讚都要記錄下來，這不是要秋後算帳，而是你對每件事情表達的態度都要負責，我們希望滿足大家的需求，不希望浪費。

Q8：1/2是否補假？公務員不補假，但橘子的制度應該和公務員不一樣吧？

Albert：和我那麼計較！我告訴你們，我是一個絕對大方的人，我希望我的大方得到大家的熱情和投入。來麥克風拿給Linus，請人力資源室總監回答。

Linus：我之前請示Albert，Albert聽完只說當然可以。但我還是要跟同仁解釋清楚，我們公司的制度優於勞基法，我們一星期只要工作40小時，照例說可以不補假，元旦補假不是同仁應得的權利，這是Albert的大方。



人力資源室總監 張文杰

Taiwan:

白色繽紛聖誕季， 聖誕樹搞創意！



寒冷的12月，眼前的色彩只能白冷灰暗嗎？

位於台灣的橘子總部似乎不是這麼一回事，充滿鬼點子的橘子人發揮獨特的想像力，妝點出一株株別具心裁的創意聖誕樹，讓橘子的辦公環境頓時繽紛起來。

2011年的聖誕月，福委會和橘天使合唱團紛紛舉辦創意聖誕樹比賽，讓集團總部的辦公室隨處能發現可愛聖誕樹的蹤跡！

嗶辣聖誕樹比一比

12月開始，橘子人應該都有發現總部大樓的每層辦公室門口，都有聖誕樹出現，這不是聖誕老公公帶來的禮物，而是橘子人費盡巧思佈置出來的創意聖誕樹！這是由福委會舉辦的「嗶辣聖誕樹比一比」活動，從4樓到18樓，各部門紛紛使出終極大絕招，佈置出來的聖誕樹都十分有特色，究竟哪個聖誕樹最有創意、最嗶辣？就讓我們來瞧一瞧囉！



單位：玩酷
樓層：4樓
名稱：就是一棵聖誕樹



單位：放電
樓層：5樓
名稱：放電挖哇襪



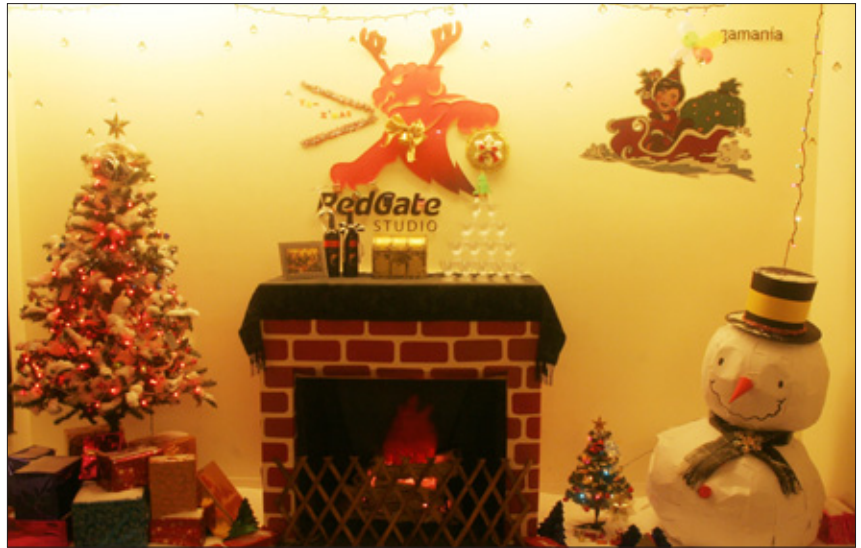
單位：果核
樓層：6樓
名稱：「做自己」的聖誕樹（All 70 Members of Seedo）



單位：創意中心
樓層：8樓
名稱：懷舊兒時



單位：服務事業處
樓層：12樓
名稱：麻雀變鳳凰



單位：紅門
樓層：13樓
名稱：Core苦耐勞



單位：平台+技術
樓層：10樓
名稱：樂豆希望樹



單位：遊戲營運
樓層：13樓
名稱：憶刻聖誕樹



單位：集團研發長室
樓層：15樓
名稱：研發逆轉聖



單位：CIO資訊長室
樓層：16樓
名稱：那些年IT一起佈置的樹



單位：品牌中心+動畫策略室+集團
策略長室+集團執行室+企業
行銷+集團財務長室

樓層：18樓

名稱：米各說聖誕快樂



單位：樂點卡

樓層：17樓

名稱：閃閃樂點樹

零元聖誕樹 — 資源回收飆創意

繼3月份的「希望巢穴：復活節彩蛋彩繪活動」後，12月橘天使合唱團又推出了「零元聖誕樹－資源回收飆創意」的活動，本次共有系統開發部、紅門、果核、放電、樂點卡、資安管理組、玩酷……等單位參加，大家一起透過這樣的活動，讓橘子人享受一個別具特色、化腐朽為神奇的創意聖誕節！

橘天使合唱團的譽仁談到：「全世界都在提倡『環保愛地球』，我想每個橘子人的豐富創意，若能在加上『環保』這個美好的概念，一定可以將橘子精神發揮到極致。」

所以，這次的活動，不砍真的聖誕樹、不買塑膠聖誕樹、不花一毛錢，而是力求透過各種隨手可得的廢棄物品，如：寶特瓶、廢紙、布丁杯、吸管、泡泡袋…等，設計出別出心裁、獨一無二的聖誕樹，讓橘子們看見，只要用心，環保也可以很美！

在收件過程中，看見許多參賽者將絲毫不起眼的「垃圾、雜物」，巧妙地編織、雕塑為華麗精緻的聖誕樹時，真令人無法相信自己的眼睛，也讚嘆Gamania真是個臥虎藏龍的地方。而且透過各種風格的聖誕樹，也能看見每個來自不同單位領域的橘子人，都有個屬於自己夢想中的聖誕節喔！

無論你有沒有參與這次的活動，現在，讓我們透過作品的照片，一起遨遊在繽紛絢麗的聖誕夢境中吧～



單位：果核 SDG-GR
姓名：周姿伶 Izumi Chou



單位：資訊系統開發部 GHQ-CIO
姓名：張淑怡 Mandy Chang



單位：紅門 RED-RD2
姓名：陳俐穎 Liying Chen



單位：資訊服務管理部 GHQ-CIO
姓名：陳慧君 Claire Chen



單位：資安管理組 GHQ-CIO
姓名：廖桂依 Green Liao



單位：系統開發部 GHQ-CIO
姓名：李育菁 Olina Lee



單位：系統開發部 GHQ-CIO
姓名：蘇茈如 Pooky Su



單位：樂點卡 PLS-TW-PB
姓名：林惠君 Miahj Lin



單位：玩酷 PCC-ADM
姓名：李宜臻 Jane Lee



單位：放電人文 FUN-CM
姓名：彭育萱 Fiona Peng



單位：玩酷 PCC-ART
姓名：林志成 Achen Lin

Japan:

《Web 特勤機甲隊》 日本OB正式啟動



由日本遊戲橘子和工畫堂共同研發製作的網頁遊戲《Web 特勤機甲隊（Web POWER DoLLS）》，2011年12月於日本正式啟動OB，這是由知名單機遊戲《特勤機甲隊（POWER DoLLS）》改編而成。

《Web 特勤機甲隊（Web POWER DoLLS）》延續單機的內容，是款結合女性角色與機器人的戰略遊戲，玩家可以依據個人喜好挑選喜歡的女性角色進行養成，她們將成為玩家的作戰夥伴，每個女性隊員會搭乘一名可客製化的裝甲機動步兵執行任務，玩家需要研擬合適的戰略以帶領軍隊來參與戰爭。

《Web 特勤機甲隊》日本官網：<http://pd.gamania.co.jp/>

我們就來看一下精彩的遊戲畫面吧！



台灣首部自製3D繪製動畫長片

憶世界大冒險

憶世界
大冒險



創意中心總監 郭巴：

「這是台灣史上第一部由國人自製的3D繪製動畫長片，由『幻想曲數位內容有限公司』歷時五年的嘔心瀝血之作，本片不僅具有娛樂性，同時還兼具教育的意涵，是一部值得觀賞與支持的動畫！」

幻想曲官網：

<http://www.fr3d.com.tw/>

電影部落格：

<http://memoryloss.pixnet.net/blog>

電影Facebook：

<http://www.facebook.com/FR.MemoryLoss>



《憶世界大冒險》正式版預告

影片介紹

堅強的小塔，在爸爸過世之後，為了安慰悲傷的媽媽，意外地將媽媽的記憶消除了，為了找回媽媽的回憶，小塔進入了奇幻的「憶世界」，認識了好朋友「憶狗」和「小精靈Q」還有許多奇幻的生物，同時也面臨專吃回憶的怪獸--「西帝」的攻擊，小塔因此而展開了一場充滿勇氣與回憶的冒險之旅……

-- 節錄至Yahoo!奇摩電影 --



© 2011 Gamania Digital Entertainment Co., Ltd. All Rights Reserved.
Powered by Gamania Brand Center

橘人誌

G!VOICE

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

gamania

