

22
2010/MAR

G
I
V
O
I
C
E

橘人誌



brand.gamania.com/gvoice

GAMANIA LEARNING NOTES

Name : Gamanian

School : Gamania College

The Must-Know for Gamanians!

知識力量大的時代

在商業模式與知識資訊都不斷全球化的今天，企業必須隨時掌握最新的趨勢，才能一直保持領先。特別是在全球性整合的經濟體當中，每個員工唯有提供給企業創新的知識與服務時，才能獲得優渥的報酬。創新的產品或服務，最終仰賴具有高技術性或創意性的人力資源。而更重要的是，這些人必須時時保持於學習狀態，並擁有多元專長。

這些年來，全球開始邁入一股學習潮，橘子從過去到現在也不斷致力於提供員工良好的學習環境，因為我們相信「熱愛思考才能有好工作、懂得創新才有好生活」。而這樣子的想法已經影響到每個橘子人，並因此在橘子總部形成一股「學習」的風潮。

本期《橘人誌》將為你介紹橘子完善的學習機制，也希望透過這完整報導，將學習的力量帶到海外各地，各地橘子一起來「Love to learn」！

橘人誌

G!VOICE 編輯小組



Contents

橘觀點

:Features

- 06 攤開橘子的學習地圖
- 08 引爆Gamania Learning的4堂關鍵課
- 12 專精與多元的各部門學習
- 18 橘子的Learning Spaces
- 20 不要只在書桌前找答案
- 22 橘子打造Global學習型組織

橘專欄

:Column

- 24 網路行銷觀察家 Mika:
模擬市民的行銷，就是要給你真實存在感

新橘事

:Events

- 26 2010橘天宮歲末聯歡晚會
- 28 橘子名人堂：「橘子剽悍勳章獎」12月得主
《彈頭奇兵》營運團隊

橘視界

:Eyeplay

- 30 趴趴走的橘子

橘子的學習之道

「學習」是為了自我提升，讓自己變得更好。一個企業鼓勵員工學習，其根本的原因也正是如此--讓組織再造、變得更強。做任何事都有根本的態度與做法，對學習這件事，橘子當然也有自己的「學習之道」。

所謂橘子的「學習之道」，簡單說，就是橘子平時「鼓勵學習、分享學習與不斷學習」這三種核心態度。有了這三項態度的形成，讓每個橘子人總是能對新資訊、新經驗、新技術充滿熱情，並且樂於互相切磋；也因為有這樣態度的存在，橘子能藉著這些知識的吸收與消化，提煉成自身所擁有的能量。

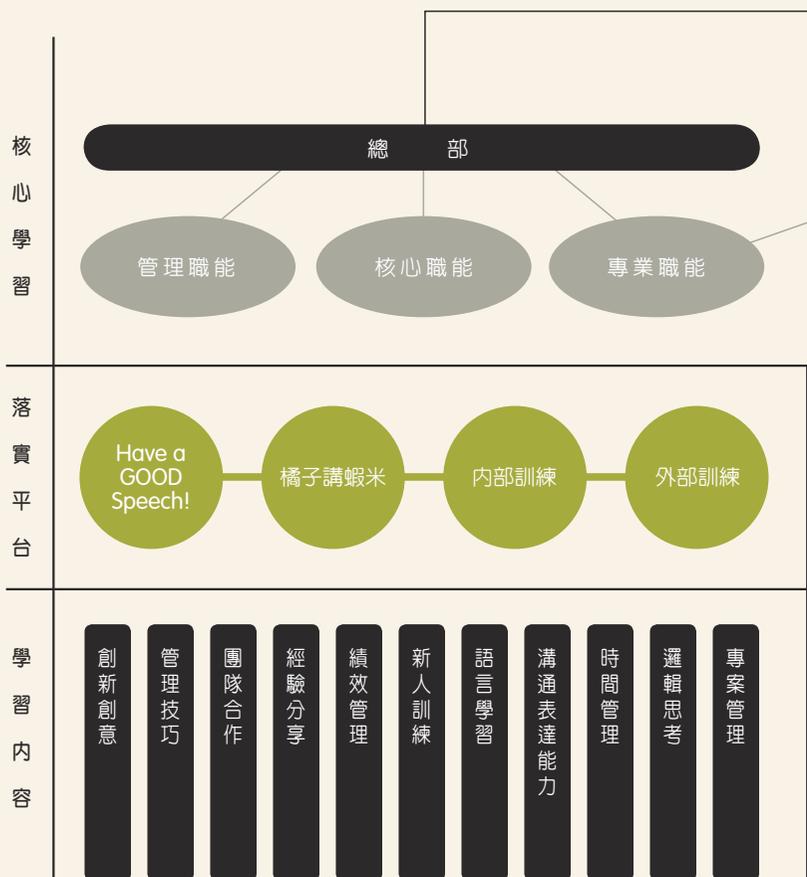
形成橘子積極的學習態度究竟需要什麼環境與機制？為何橘子能擁有樂於分享的「學習之道」？且看本期《橘人誌》最完整的獨家報導。👤





攤開橘子的學習地圖

橘子能養成「鼓勵學習、分享學習與不斷學習」的企業文化，來自我們擁有充沛的學習資源與學習平台。包括像集團裡完整的教育訓練、部門內的新知共享與橘子人天生樂於分享的經驗傳授，再再都讓橘子建立了「學習型組織」。現在就讓我們透過Gamania Learning Map，來瞧瞧橘子的學習園地有哪些吧！





Gamania Learning Map



- 客服教育
- 人力管理
- 興趣嗜好
- 橘子文化
- 創意設計
- 遊戲產品
- 研發技術
- 軟體應用
- 社群發展
- 生活玩樂
- 品牌策略

引爆 Gamania Learning 的 4堂關鍵課

能引發橘子人對於學習的熱情，除了橘子人本身「好學」外，橘子集團在這中間也扮演關鍵性的角色。集團透過人力資源室（HR）整合，不但建構了完整的學習平台，讓橘子人擁有可以平等參與、交流共用的學習機會和學習工具；完善的內外培訓，更為橘子人提供培養新專業知識的機會。其中，又以「Have a GOOD Speech!」、「橘子講蝦米」、「內部教育訓練」、「外部教育訓練」這四堂課為橘子最重要的落實平台。關於管理職能（管理技巧、績效管理）、核心職能（團隊合作、積極主動）、專業職能（時間管理、邏輯思考）等，都能在這些平台獲得學習機會！



1 Have a GOOD Speech!

由HR負責規劃課程，並邀請台灣一流講師來橘子演講。歷年講師包括方蘭生、火星爺爺（許榮宏）等各領域創意人士。內容包含創意思考、溝通技巧、管理領導與工作哲學等。可以說是橘子人藉由演講、獲得經驗學習與創意思考的地方。

班次：7
參訓人次：195

2 橘子講蝦米

除邀請橘外人參與授課外，喜歡分享的橘子人當然也不吝於傳授自己過往的工作經驗與價值觀。最早「橘子講蝦米1.0」，是由橘子的大頭們來分享他們的管理概念與工作哲學；之後的「橘子講蝦米2.0」則改由小橘子來說說他們成長與學習的過往經驗。個個身懷絕技的橘子講師，更經常與現場的橘子人擦出精彩的火花！



班次：11
參訓人次：279

3 內部教育訓練

以「橘子私塾」為概念的內部教育訓練。每年都會安排一系列專業通識課程，供橘子人報名學習。像是去年就曾規劃「問題解決與邏輯思考」、「工作及時間管理」、「溝通技巧」、「簡報技巧」以及「專案管理」等五大主題。每個課程的時間長短不一，較長的課程還會移師到外頭去上課。



班次：20
參訓人次：464



4 外部教育訓練

針對橘子人工作上的專業需求、HR尚未規劃到的課程，橘子人就必須透過主動的安排去參與學習。通常這類課程較為專精，像是語言學習、程式軟體學習等，並不如通識課程的需求來得大。不過，想要獲得這樣的學習機會依然可以循HR管道申請，資格一經審查通過後，集團則將撥款補助所需的學費。

班次：17
參訓人次：429



新人訓練，讓你迅速成為橘子戰士

這是每個橘子新鮮人必經的學習過程--新人訓練。HR以MMORPG的概念出發去設計總部新人訓練課程，並以分散式的方式進行學習。內容分為：公司介紹、法律常識、資安常識、遊戲產業、PDP績效管理、FAMILY體驗營與新人座談會等七大任務課程；並在新人報到的三個月內完成所有訓練。另外，也配合橘子貼心的新人小老師與小天使制度，幫助新人快速進入狀況。



HR各項訓練指標數字

總訓練班次：73班次

總訓練人次：1,666人次

總訓練時數：6,215小時

人均訓練時數：5.85小時

學員平均滿意度：4.5分（5點量表）

總訓練費用：2,968,518元

* 資料來源：人力資源室提供

註：以集團2009年年度集團人數1,063做計算基準（不含國外人數）

善用外部師資，增添多元學習管道

從師資的多元管道與嚴格挑選即可看出橘子對學習的重視。像「Have a GOOD Speech!」會邀請外界創意名人來橘子演講；而內部教育訓練則由HR嚴格挑選優良管理顧問公司配合授課。曾配合過的包括「卓越人生」、「惠普HIC」等，讓橘子在學習這件事不僅擁有多種管道，同時也更加專業。

專精與多元的各部門學習

除了由人力資源室（HR）所規劃、比較屬於「通識性」的教育課程外，因應工作屬性與需求，在橘子底下的各部門也有更深入的教育訓練，讓橘子人不只學得多、也學得精。不過，更有趣的是，各式各樣的自發性學習分享會也同時存在於各部門裡。從這些分享會中，不僅可以看到橘子人不斷去提升自己的專業知識外，更可發現他們同樣樂於將新知與自我興趣分享給其他夥伴。現在透過《橘人誌》的報導，就讓我們來看看橘子「檯面下」的學習研討會有哪些吧！



事實上...

各式各樣的「雲」早就漂浮在你身旁。當你開啓Gmail帳戶、在無名小站或flickr上使用相簿分享照片、用iPhone上傳下載各種軟體與遊戲的同時，你就已經漫步在雲端之上。

「雲端運算就是要把這些服務將更加完整、多樣化。」



願景的陰與陽

願：核心思想 Core Ideology

- 核心價值 Core Value
- 核心目標 Core Purpose

圖：願望未來 Envisioned Future

- 訂定10-30年的BH-AG
- 10-1a-30-year BH-AG
- 鮮明的任務描述 Vivid Description

EXHIBITION: Bon Bon Special Song
誠品X藝術家黃子欽 最難忘旋律大搜集

封存屬於你的音樂記憶。
藝術家黃子欽
每天在活動現場隨機錄音30秒以內的聲音檔案(包含展場前置作業期間)，讓參與的觀眾能持續透過耳機，聽見展場內曾經發生過的聲音。



品牌中心：窩一下

「窩一下」(Workshop)是品牌中心每週一固定舉辦的分享會。題材上主要鎖定在品牌、廣告、行銷、策略、設計等與工作相關的觀察。過去的內容包括：「The Fun Theory」的設計分享、《哈佛商業評論》的「建立公司願景」摘要、「誠品音樂十年展」、「UI Thinking」……內容雖然五花八門，但精彩度肯定是絕無冷場。如此豐富的分享會，也讓最近才加入品牌中心的橘子新鮮人Pan都大呼：「實在好酷！即便過去曾在美國賓士工作，也不曾有這樣固定、且有趣的學習分享。」



橘子講堂

如果想在橘子吸收一些創意與設計的知識，那麼準時參加「橘子講堂」就沒錯！在17樓的SPACE 17裡，橘子講堂會不定期邀請國際創意人士與一流設計師在此舉辦演講，包括像國際設計大師Stefan Sagmeister、C.i.Boys公仔首席設計師Richard都曾擔任過橘子講堂的講師。橘子講堂可以說是橘子人對於創意與設計的一個主要交流平台。

HR應自我要求的事

- 自我定位
 - 針對策略提出HR的策略規劃
 - 以溝通讓員工了解
- 涉獵公司產品及產業資訊
 - 了解內外顧客的需求
 - 參與其他單位的會議
- 提升服務的水準
 - 信賴感、客觀度
- 自我精進
- 自我宣傳

解析歐巴馬的演說密碼

打造共同立場

強調種族間「相同之處」
建立我、你與我們的連結

傳達願景

具體化
以回顧圖作對照比較



HR：部會主題分享

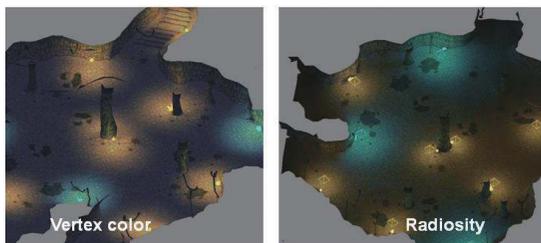
HR的「部會主題分享」每個月至少會舉辦一次。內容沒有任何限制，即便是最近所讀過的一本書、得到的一個觀念，都可以在此時拿出來與同事分享。HR的謝孟蓉（Lily）說，「行之有年的分享會，當初的目的有兩個：一來是提供新知作彼此的交流；二來則是透過簡報的過程，讓同仁練習溝通的技巧。」

此外，HR的同事們也沒忘了自己的職責所在，隨時透過分享會來更新知識與觀念，提升自己的專業。包括像「國際人力資源趨勢研討會」、「招募心得」、「HR如何有效運用媒體資源」等題材，都是HR不斷精進自己的內容。

研發子公司：月會分享

不只是橘子集團內喜歡學習交流，就連研發子公司：飛魚、玩酷、果核、紅門等也樂於遊戲產品的學習分享。其中，玩酷還會搶先試玩各類遊戲新產品，分析各種遊戲新趨勢與玩家的喜好，像「觸摸新G點」、「遊戲閃亮亮」這些都是曾經分享過的題目。果核則是由美術、程式兩個單位自行舉辦分享會，只要有最新的美術軟體或程式軟體，就會馬上分享使用經驗。

在場景上使用的差別



Radiosity有較漂亮及逼真的影子，但缺少爆光的戲劇性

角色職業介紹-法師

法師：操控場景中的自然元素

轉化場景中自然元素的型態，讓場景環境改變並進行關卡突破。



(以上是摩西將紅海的水一分為二的畫面)

教育部：

教育訓練課 + 心得座談

教育部是橘子服務事業處下的單位，他們的任務簡單說：就是將單位的新進人員訓練成擁有一流服務水準的專業客服。為期三個禮拜的訓練課程，前兩個禮拜屬於專業領域的傳授，包括像工作態度、系統流程與話術指導等課程；最後一個禮拜則是直接上機實習。除了這些必修的課程外，教育部也不會定期安排一些心得座談，由較資深的橘子客服分享他們的工作經驗，同時也灌輸新進人員一些態度與觀念上的想法。

教育部訓練專員--劉莞儀（水蜜桃）說：「客服這項工作的確是一個很容易讓人感到疲乏。因此，透過不定期的課程分享，就是希望讓每個客服人員時時保有服務的熱忱與工作上的熱情。」



研發技術中心：技術分享會

研發技術中心在橘子所扮演的角色，正是不斷尋求有用的最新技術，並將這些重要的工具將以整合，導入到橘子的整個研發團隊裡。也因此，分享的內容以全球最新的技術、最新工具怎麼使用為主；並以如何解決遊戲上線時、所碰到的程式問題為輔。研發技術中心技術總監--謝宗宏（Gilbert）說，「正因這些分享，在事前我們必須徹底了解、並有所成果；也因內容都是最新的技術，所以我們的分享會都是不定期地舉辦。」

除此之外，研發技術中心每年也會固定派人參加各地遊戲開發者大會（GDC, Game Developers Conference），透過與國際一流的技術人員交流，帶回最新的情報分享給橘子研發團隊。

遊戲社群部：月會分享

遊戲社群通常會在每個月的第二禮拜做月會分享。內容主要是每個人生活中的嗜好與興趣：包含像「單車概要」、「衝浪的基本教學」、「玩具的收藏心得」、「數位相機的基本介紹」等，就連「孔雀魚的種類」都是遊戲社群分享月會的內容之一。題材的多元與內容的深入都讓人大感佩服，果然愛玩的橘子人平時玩樂的種類，真的是無奇不有。遊戲社群二部的社群企劃組長--張志性便說：「這樣的分享會很有趣，同時間也可以了解同事們私底下喜歡什麼、增進彼此的感情。對於流行趨勢的掌握與增廣見聞都很有幫助。」



學習玩樂、培養興趣的橘子社團

橘子對於培養興趣、鼓勵學習，就連支持社團這件事也可以看得出來！過去包含籃球社、羊毛氈社、國術社、熱舞社、公仔社、瑜珈社、魔術社……這些社團統統可以在橘子看到。雖然現階段只剩下熱舞社與瑜珈社兩大社團，不過只要有人號召、有人參與，橘子絕對是傾力相挺。

橘子的 Learning Spaces

在橘子的空間裡，儘管目前尚未有大型圖書室，但存在於各樓層的學習空間可一點也不少。除了橘子人比較熟悉、經常用於交流學習的大嘴花園外，還有哪些你沒發現的學習空間？現在就跟著《橘人誌》一同瞧瞧吧！



18F 1804

1804是18樓的一間小型會議室，約莫兩坪大的空間，同時也是品牌中心的「微型圖書室」。裡頭擺滿各種類型的書籍，包含識別、空間、產品包裝、設計雜誌等。除了平時專案上有需求可以閱讀參考，也是大夥兒一起關在1804動動腦時最好的場所。既然身為動腦會議室，1804的傢俱擺設也有別於一般的會議室：沙發椅、小桌几、立燈，這些都是品牌總監--阿餅之前四處搜刮的舊傢俱，拼拼湊湊就成了一個最舒適的動腦空間。

17F SPACE 17

說到學習朝聖地，當然更不能少了17樓普橘島的SPACE 17。SPACE 17是橘子人的展覽空間，開放給所有橘子人展現創意與狂想。每個月不但會舉辦各種展覽、活動，更不定期邀請各行各業的專家，在此舉辦「橘子講堂」。SPACE 17不只豐富橘子人的精神內涵，也提升了不少文化氣息，更是橘子人一個「Connecting Idea」的地方。





17F 遊戲圖書牆

走進10樓BU1的地盤，首先映入眼簾的就是一面幾乎與天花板同高的書櫃，這是BU1的遊戲圖書牆。上頭除了擺滿遊戲相關雜誌，也可以看到BU1最重要的產品--《天堂》無所不在的蹤跡。有《天堂Talker》遊戲攻略本、遊戲產包、以及週邊商品，這裡可以說是《天堂》的微型博物館。除此之外，書櫃上還放著幾本漫畫，一問之下原來是BU同仁把自己想推薦、認為對遊戲有啟發的漫畫書。因此只要有興趣的同仁都可以翻閱參考，閱畢後再放回原位即可。在遊戲圖書牆裡，有遊戲相關的知識、也有遊戲靈感的啟發，此牆儼然已成為BU1最重要的遊戲學習聖地。

打造部門學習聖地的3要點：

1. 參考書籍：俗話說的好，不要只在書桌前找答案，也不要以為有了網路就不需要再讀萬卷書，因為有許多專業知識是怎麼Google都搜尋不到的。一個學習場域最重要的行頭就是一堆書，不管是同事捐來的、部門買來的，通通擺上去，在日後絕對能成為工作上最重要的參考利器。

2. 舒適傢俱：規規矩矩的桌椅已經擺滿橘子的各大會議場合，已不需要再出現於自由自在的學習場域裡。營造創意思考，空間環境是非常重要的元素。一般人在緊張、拘束時，右腦會關閉，難以產生創意；但在放鬆、與朋友聊天時，卻經常會有突如其來的妙點子。看書、動腦都需要一個身心可以放鬆的地方，一組沙發、懶骨頭就是最好的傢俱。即使什麼都沒有，也可席地而坐，跟夥伴們來場激烈的真理對辯。

3. 部門特色：為了讓自己上班時保持愉快心情、進而增進工作時的創意，每個橘子人的座位都擁有非常強烈的個人特色。想當然爾，部門的學習地也會因此有著濃濃的「部門風格」。從閱讀的書籍、傢俱的類型與擺設，甚至牆上的佈置，都是為了營造出適合部門動腦的氛圍。

不要只在書桌前找答案

因為橘子擁有良好的學習氛圍，並提供完善的學習機制，讓橘子人可以樂在工作。除此之外，橘子更重視啓發心智，主張「不要只在書桌前找答案」；鼓勵員工走出戶外拓展視野，在親身體驗中思考，透過思考和探索來發現新知。



Albert已經完成好幾次單車環島創舉了

實例 1

單車環島

橘子的單車環島風潮其實是大家長Albert帶起的。當初Albert只是希望可以藉由單車環島來沉澱心情、挑戰自我，轉化成工作上的能量。沒想到在橘子內造成熱烈迴響，吸引不少同仁跟進。像BU1同仁就是單車環島的愛好者，因為環島的艱鉅挑戰一次次磨練，證明了BU1的精神宗旨：「沒在怕的啦！」



BU1的志浩跟志中花9天時間完成環島



可口可樂博物館透過有趣畫像來述說品牌故事的起源



橘子帶著日本合作夥伴一起體驗原住民如何烤醃豬肉



觀賞不老部落的自然景觀

實例 2 文化參訪

橘子是非常重視文化的企業，為了讓橘子文化不斷提升、多元化，橘子也經常透過文化參訪的方式，主動去體驗了解其他品牌文化的精華與成功之處。像是參觀「可口可樂品牌博物館」，從中一窺全球知名品牌如何述說它的魅力與故事；或是帶著遠從國外而來的企業夥伴去台灣宜蘭不老部落參觀原住民文化的傳統耕作、人文祭典、部落生態等各種洗禮，體驗最真實美好的台灣文化。



日本合作夥伴體驗射山豬

橘子打造 Global 學習型組織

專訪人力資源室總監 Linus

橘子之所熱愛學習是因為要累積更多的能量。2010年是橘子集團全球化非常重要的一年。在集團不斷擴張的同時，對於人才的培養與知識的管理，當然也要有更大、更遠的視野。在面對接下來的挑戰，橘子集團會有什麼做法與準備呢？又有什麼知識需要被建立起來？《橘人誌》特別專訪人力資源室總監--張文杰（Linus），請他來告訴所有的橘子人—橘子下一個「學習型組織」的里程碑究竟會是什麼！



相較於其他同業，橘子對於組織學習這件事的確是處於領先的位置。在企業文化上，橘子人已經具備「鼓勵學習、分享學習與不斷學習」的共識；在平台機制上，集團與部門也有各種多元的學習管道。而能在企業裡成就這樣教人自豪的學習環境，Linus說：「橘子集團的支持與橘子人開放的學習心態，都是主因。」

在集團裡有HR規劃整合內部課程，在各部門中又有各種知識技術分享，再加上每年舉辦的集團海內外交流研討會--GGS（Gamania Global Seminar）與平時社團的定期分享，不管是專業上的精益求精或是生活樂趣上的交流分享，都可以看見橘子時時刻刻都在擁抱、關注「學習」這件事情。

建立知識管理系統

不過，對於集團接下來的全球擴張，橘子肯定必須擁有更多、更專精的知識，那麼這些資源該從哪些地方來呢？Linus表示，「這是HR現在最大的挑戰！正因橘子是數位娛樂產業領導龍頭，如果連我們都不懂的東西，實在也很難找到有人比我們更懂，甚至是請他們來傳授給我們新的知識。所以，HR今年的作法將是：大幅提升內部講師的比例。透過內部的學習交流，先提高整體橘子的專業知識與普遍素質。」

此外，對於一般「師徒傳授」的知識與技術，Linus也希望在今年能嘗試「線上學習E-Learning」的方式建立起知識管理系統，讓許多工作上的SOP能被數位化，成為標準課程。「E-Learning的方式目前HR已經開始執行，未來希望所有的知識都能被完整Build Up，提供更彈性的時間給橘子人去做學習管理。」

此外，他也認為，E-Learning有助於HR建立人才庫系統，未來在職務升遷的人才選擇，HR更能掌握有哪些人擁有充足的知識，擔任更關鍵的職務。」

人力資源全球化思維

也由於橘子集團今年的全面全球化，HR在語言學習的申請資格將比以往更開放。「過去我們在資格審核上較為嚴格，但從今年起我們將放寬資格，詳細情形目前已經在規劃中，預計在第二季前後，HR就會開始公布實施。」

問及Linus未來HR在組織學習上是否還有其他作法或想法？他說：「HR的長程規劃一直就是將橘子打造成一個最好的學習型組織。雖然台灣總部已經擁有不錯的學習機制與環境，但其他海外橘子仍需HR的加倍努力。」

最後，Linus也補充說：「正如每個人一樣，也許有很多東西我們不懂，但我們很願意去學、也知道怎麼去學，能建立起這樣的企業文化，正是遊戲橘子可以不斷成長的最大原因。」

模擬市民的行銷 就是要給你真實存在感



作家介紹

Mika

網路行銷觀察家

5年級生，在消費性產業的行銷領域工作了十數年。
經歷從品牌策略、商品概念一路到上市Launch。
關心傳統的行銷模式，也關注 Web 2.0、Social Media的變化。喜歡iPhone，但更在意它在商務上的應用。
部落格：<http://jabamay.blogspot.com/>

第一次玩模擬市民已經記不得是幾年前的事，這些年，遊戲平台從PC，進展到只要有iPhone就能玩的地步。這一款全球暢銷電玩在09年發行第三代The Sims 3，不僅遊戲品質進步，連行銷手法也隨著玩家實體生活改變，「網路」理所當然的升格成為溝通要角，我們就來看看它是如何行銷。

Sims 3除了保留慣用的媒體廣告之外，還增加了SimFriend、SimSocial、SimSidekick三個線上互動工具，做為上市前活動，不管是不是現有玩家，通通一「網」打盡。

「不同性格、事件，產生不同結果，組合出無窮樂趣」，是模擬市民產品主要特點，這三個工具交叉扮演這個角色，透過輕鬆互動的過程，重覆傳遞這些訊息。

SimFriend主要針對原有玩家（必須是藝電EA的會員），系統裡有120個不同性格特徵的人物供選擇，會根據設定、頻次跟你一對一通信，要你幫它解決生活上的難題，有許多像「你解除了十個危機」這類任務，最終希望能幫它找到一位Mr./Ms. Right。但這些市民不一定會遵照你的指示，你必須先了解性格取得它的信任才行。（你不回信，它還會發信來催你）



SimSidekick上不同網站，感受不同性格的模擬市民，不按牌理出牌的做出動作反應，記得要開聲音。



SimSocial用大量文字來進行遊戲，不但與真的遊戲差很大，也有些無趣。



模擬市民推出至今已經邁入第十年。

另一個則是Flash遊戲SimSocial。就是簡易版的模擬市民，不僅官網有，在Facebook上也有。對象明顯放寬，不論你是不是會員或粉絲都可以玩。不過這更像功能導覽，畫面非常單調，以文字表現遊戲如何進行，跟真的玩法差別很大，不如影片來得有吸引力。

SimSidekick相較之下就有趣了，這是一個小程式，在表現上模擬市民無厘頭的性格，它會根據你所上的網站屬性，隨著你選擇小偷/大廚等六個不同人物而做出不同的動作反應，例如：同樣上Facebook，大廚手舞足蹈，但小偷則會給你噓聲。「即使你沒玩過遊戲，總需要上網吧！」便是這工具的切入點。

模擬市民不只在買遊戲前努力行銷；遊戲之後，還要持續給你更多

體驗。

行之有年的The Exchange，讓玩家上傳並分享自行創作的道具：Movie-Mash-up可以錄下遊戲中的事件；截取畫面說你的故事，這些作品通通能上傳到官網及YouTube！模擬市民還有一個特色「Simlish 模擬市民語」，一些藝人或玩家乾脆把MV改成English + Simlish雙語版本。有興趣嗎？上YouTube輸入Simlish就能找到。這些由素人產出的內容不見得完美，但豐富了產品。

Sims 3還有一點跟以往不同的是，首次在遊戲中加入了線上商店，也跟品牌合作推出虛擬道具。例：TOYOTA油電混合車Pirus。在真實世界購買飲料Dr. Pepper也可以跟Sim3扯上關係，輸入瓶蓋代碼就能

得到獨家物件。

還記得去年Twitter的大事「好萊塢影星艾希頓庫奇跟CNN嗆聲，誰會先擁有100萬個追隨者嗎？」，藝電對這事也參一腳，送給第100萬個追隨者，09年所有發行的遊戲各一份，還創造幸運者肖像在Sims 3中出現；另外也沒忘了運用Social Media的力量，在Facebook上請網友猜猜戶外廣告出現的地方在哪？或上傳你拍到的廣告。

模擬市民行銷鋪天蓋地，針對不同時期對應不同活動，虛擬現實交錯，活動雖多卻有一致的主題，這一切都為了讓你感受最貼近遊戲的體驗，要你掏錢埋單。看來它不但做到了，而且做得很好。👍



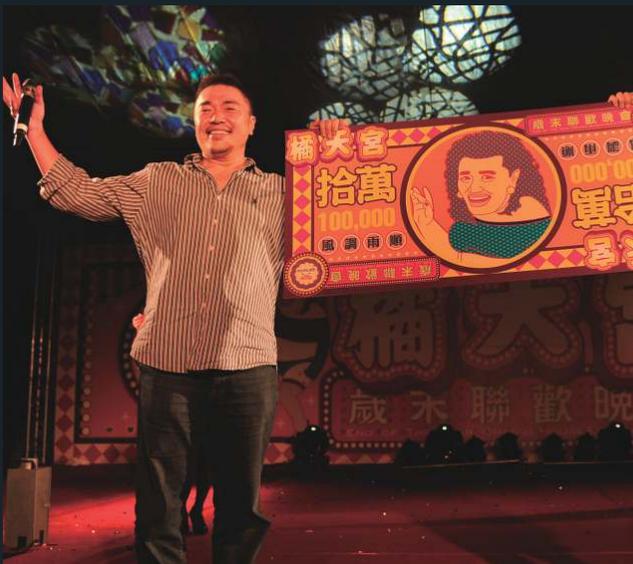
BEHIND THE SCENE



STYLE SHOW

2010 橘天宮歲末聯歡晚會

橘子人每年的尾牙總是十足地霹靂精彩。繼去年「舞光橘色」的夜店風，今年「橘天宮」更大膽挑戰橘子人的極限--就是每個人都必須「台到極點」。舉凡台客、三太子、進香團、村姑、採茶歐巴桑、鋼管女郎或是檳榔姐妹花，都是這次尾牙不可或缺的扮裝角色。今年尾牙除了吃吃喝喝、看表演、抽大獎之外，還有一個很重要的任務--發佈橘子2010年的新自製遊戲影片，從未公開的最高機密馬上引爆現場高潮，1,000多名的橘子人立刻高聲歡呼，興奮地迎接即將到來的勝利。今年「橘天宮」有哪些精彩的照片花絮呢？Watch Show！



VIVA MOMENT



DANCE TEAM

橘子名人堂：「橘子剽悍勳章獎」12月得主

《彈頭奇兵》營運團隊

由橘子與韓國「GNI」共同研發的橫向捲軸射擊網路遊戲《AOW》（中國名為《彈頭奇兵》），從2008年5月開始在中國發行，營運至今，不只成為中國目前唯一僅存的「反恐題材」射擊遊戲，更在2009年開出紅盤，創下成長270%的營收紀錄，會員數量也增長了400%。此外，在年度無行銷預算，開發商近七個月無更新、無支援的情況下，仍然保持穩定上升的趨勢，在2009年末告捷。而今年團隊準備以更強大的火力，繼續橫掃中國市場！



產品經理
陳堅

產品副理
金松哲



滿滿的道具供玩家選擇。



《彈頭奇兵》致勝三大關鍵：

1

永遠滿滿的彈藥倉

營運一款代理產品除了必須面對變動快速的市場外，經營更經常受制於原開發商。不過即使如此，《彈頭奇兵》營運團隊始終秉持一個原則：「保證永遠有充足的庫存道具可供更新。」因此在遊戲無更新的狀態下，《彈頭奇兵》依舊可以提供各式各樣的道具給玩家，並留住了許多玩家，成為中國目前唯一一款僅存的反恐題材射擊遊戲。

2

精準達陣的行銷策略

因為《彈頭奇兵》的安裝檔案小巧（96MB），在中國寬頻普及地區下載只要15分鐘，成為其最重要的戰略優勢。《彈頭奇兵》營運團隊看準這一點，在2009年不購買任何的實體、網站廣告，而是充分利用17173（17173.com是中國最大的線上遊戲網站）所提供的免費分流下載點。也就是說：所有下載《彈頭奇兵》的玩家都是直接使用17173的推薦下載點，所以下載人數相對於其他產品就會多很多。不但順利讓《彈頭奇兵》在17173首頁擠進入圍排行榜，更達到免費廣告的效果！一般來說，中國遊戲公司必須砸大錢買廣告才有機會擠進排行榜，但中國橘子只靠著人民幣1,150元的行銷預算（《彈頭奇兵》模特兒拍攝費用），就讓《彈頭奇兵》在遊戲網站上大紅大紫。

3

獨佔市場，商機無限

在中國，Q版射擊對戰遊戲的市場到底有多大？《彈頭奇兵》團隊說：「很小，但是絕對夠吃！」因為在中國其他同類型遊戲當中，《炮火槍手》倒了，《瘋狂彈頭》死了，《合金彈頭Online》也黃了（意指「開天窗」），所以《彈頭奇兵》不得不紅！經過2009年的營運經驗累積，營運團隊已經充分了解市場需求。2009年能夠保持成長，只是《彈頭奇兵》在中國橘子產品線中踏出的一小步，今年中國橘子將乘勝追擊，推出《彈頭奇兵II》，屆時將會是《彈頭奇兵》火力全開的時候！

第一期示範題目 | 跟著橘子去散步 |



Photo by 《橘人誌》編輯小組

橘視界

外界常說：由橘子的眼睛裡所看出來的世界，總是那麼與眾不同！相同地，我們也相信，從橘子人的「觀景窗」所看出來的世界，也絕對很不一樣！《橘人誌》現在開闢「橘視界」專欄，提供給所有想拍、愛拍、亂拍的橘子人一個發表園地。不管是正常拍、Lomo拍，或是魚眼拍，只要你的作品夠犀利，就能登上《橘人誌》。還在等什麼？趕快將你得意大作秀出來吧！

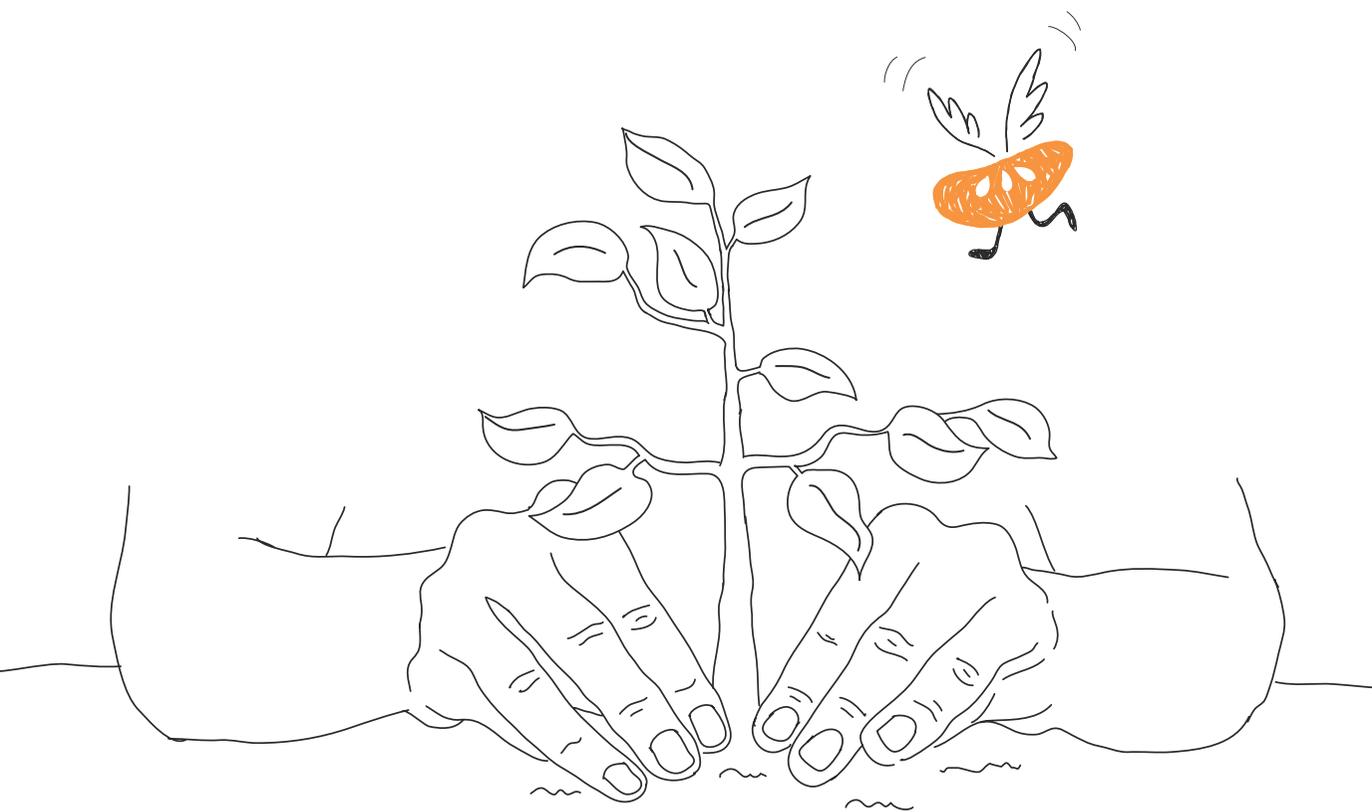
怎麼參加「橘視界」？

現在就把你充滿無限創意的攝影作品，附上標題，寄到：brandcenter@gamania.com。

攝影題目：跟著橘子……

截止日期：3月12日

做你的夢想推手



遊戲橘子關懷基金會相信夢想擁有改變世界的力量，我們期許自己為夢想推手，給予更多人「用力作夢，用力做自己」的勇氣。

以樂觀的態度，播下夢想的種子，
將想像化為實際行動，你會看見不一樣的未來！





© 2010 Gamanian Digital Entertainment Co., Ltd. All Rights Reserved.
Powered by Gamanian Brand Center

橘人誌

G!VOICE

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

