

18

2009/NOV

GIVoice

橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

**Gamania
Superior
Brand**

優良品牌
台灣橘子

The Must-Know for Gamanians!

台灣橘子 堅持發光

近年來，亞洲品牌憑藉著不同的機會在全球市場亮眼崛起，韓國三星掌握美學設計力，躍升全球百大品牌；宏碁以精準的通路佈局，崛起歐洲、震撼美國。品牌經營不再只是單一的行銷活動，它也是產品的開發設計、策略創新與運籌管理。沒有這些要素，企業就無法開啓品牌成功的關鍵密碼。

台灣橘子成立14年，也花了14年經營品牌。Albert一直認為，品牌之路一定要走，即使是年輕的宅經濟產業，也難逃這條必經之路；所以橘子從不間斷努力創造品牌的價值，更是台灣少數在產品廣告中，導入企業品牌的遊戲業者。今年9月，橘子再度榮獲外貿協會所頒發的「台灣優良品牌」；在分享榮耀的同時，我們也期盼在海外已成長穩定的營運單位，能以台灣橘子為參考、開始注意橘子在海外當地的品牌經營與發展。

而身為台灣唯一獲選的線上遊戲廠商，台灣橘子的品牌經營力，究竟有甚麼過人之處，這一期《橘人誌》帶你深入了解！

橘人誌

G!VOICE 編輯小組



Contents

橘觀點

:Features

06 「台灣優良品牌」緣起

08 橘子贏得殊榮的3大關鍵

22 外協：令人期待的一顆橘子

橘特報

:Project

24 「易吉網」玩出網路行銷新策略！

新橘事

:Events

28 柑年祭 橘子中秋慶豐收

30 橘子節前夕，搶先認識橘子26個關鍵字

36 SPACE 17以人文開啓
旅行的視野



We Are Pioneer of.....

把線上遊戲發展成台灣具經濟規模的產業：

建造亞洲最大的遊戲機房：

創造線上遊戲免月費的收費服務：

以台灣「自由品牌」打進國際市場：

開創整合虛擬付費系統、服務玩家：

跨足動畫領域，取得英國Cartoon Network及美國MYP跨國合製合約，

於全球地區播映的遊戲公司……

「做別人所不敢做的」造就了橘子在台灣品牌的領導地位。

上個月底，橘子奪下由外貿協會所頒發的「2009台灣優良品牌」，
也是台灣同一個產業裡唯一拿下這個殊榮的品牌。

走過14年，橘子不但越漸成熟，

現在更是一個可供學習、並值得尊敬的優良品牌。🍊



2009 年台灣優良品牌



gamania

遊戲橘子數位科技股份有限公司

主辦：中華民國對外貿易發展協會

「台灣優良品牌」緣起

台灣產業結構雖以中小企業為主，但這些企業中不乏利用利基、善用資源，以專業的技術、優良的研發能力及源源不絕的創意成就品牌價值。為了鼓勵這些優良品牌廠商，實現台灣「多元品牌、百花齊放」的願景，中華民國對外貿易發展協會從2004年起開始舉辦「台灣優良品牌」獎項選拔，讓這些深具特色及潛力、並致力於發展品牌的企業，能獲得政府的獎勵及表揚。


2009
TAIWAN
SUPERIOR
BRANDS

要入選優良品牌，首先資格必須是一個具有國際觀點的品牌，因為選拔是鎖定從事國際品牌行銷、外銷金額與境外營收合計占公司合併營收30%以上的企業。除此之外，還必須針對財務狀況、品牌實績、品牌建立、品牌策略及企業競爭優勢，去進行評估檢視。

同時，只要獲選「台灣優良品牌」，外貿協會也會透過各種媒體方式，包括表揚活動、印製廣告品、網站宣傳、邀請媒體採訪，甚至邀請參加品牌相關活動等等，提高獲獎品牌曝光率跟知名度，藉此鼓勵這些優良品牌再接再厲、再創佳績。外貿協會在這五年的「台灣優良品牌」選拔活動裡，已經選出一百多個台灣最值得驕傲的優良品牌。回首這五年來，曾獲獎的品牌不少如今已在國際上發光發熱，如2007年選出的台灣優良品牌廠商--宏達電HTC，現在即是國際手機品牌裡最閃耀的一顆鑽石。

2009年「台灣優良品牌」一共分八大產業類別，分別是資通及家電產業、機械五金產業、運動休閒產業、醫療及生技產業、文化創意及時尚產業、綠能產業、精緻農業以及

其他產業，除台灣向來之強勢產業及創新之傳統產業，亦包含當前最有潛力及最熱門的文創及綠能產業。外貿協會希望透過這些具潛力的產業類別去發掘各產業的明日之星。


此外，為有效挑選值得獎勵的目標企業，外貿協會特別於今年邀請品牌行銷及財務專長學者，重新擬定選拔辦法，並加入財務面的審查，確保品牌永續經營的能力；同時，也為鼓勵更多台灣品牌企業爭取榮耀，不但排除歷年二十大台灣國際品牌的參選，也規定今年獲選的廠商三年後才可再參選。因今年是新辦法實施的第一年，2004年至2008年曾獲選的廠商仍可以報名參加（所以橘子因此連續兩年獲獎），希望台灣各大企業能藉由「台灣優良品牌」的選拔辦法，重新檢視自己的品牌強度。 



2009年「台灣優良品牌」評選項目及重點（決選）

項目	評選重點	比重
品牌策略	1. 通路及市場 2. 品牌活動	40%
競爭優勢	1. 企業核心競爭力 2. 產品與服務創新性	35%
品牌實績	1. 品牌營收占公司整體營收比重 2. 品牌海外行銷市場比重 3. 品牌營收成長率 4. 品牌維護及推廣支出占公司營收比重	25%

橘子贏得殊榮的 3大關鍵



這次橘子之所以參與「台灣優良品牌」獎項的選拔，目的除了為橘子奪取榮耀外，同時也希望趁此機會、重新檢視自己的品牌實力。只不過，在經過外貿協會的評選項目--「品牌策略」、「競爭優勢」、「品牌實績」等三項的考察後，橘子發現，與其說這是外貿協會所設定下來的三項考核，倒不如說這三個項目是橘子能領先其他品牌的關鍵所在。現在就透過《橘人誌》在「品牌策略」、「競爭優勢」、「品牌實績」的分析與報導，來看看「Gamania遊戲橘子」這個品牌究竟使用哪些方法、做了哪些事，才使它如今能在台灣如此發光發熱！



Gamania品牌策略

如何把產品做好是第一要點，但要讓品牌被消費者看到、甚至喜歡，則更加重要。台灣橘子的行銷實力在業界向來就十分聞名；品牌活動更是一直備受台灣玩家支持與肯定。不過這些品牌策略背後所說明的，除了是品牌的行銷得宜，另外值得注意的更是台灣橘子在面對消費者時的用心態度！

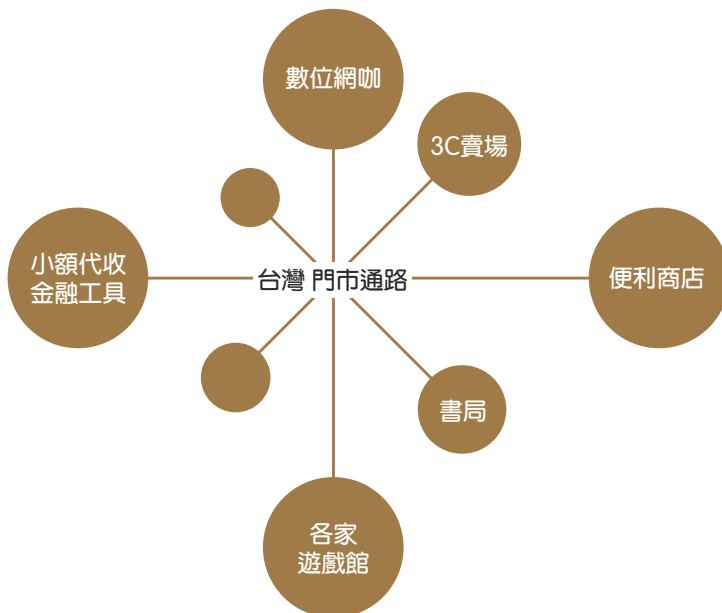




橘子實體 與虛擬的通路實力

「通路」一直是扮演著企業將產品與服務送至消費者手上的重要角色；「市場」則是爭取利基的地方。不少企業有著同樣的共識--擁有通路，就能稱王；但如何能爭取到「市場」？除了創新的技術，更要有創新的通路與市場策略。早在富峰群時代，橘子就成功結合便利商店的通路，引領線上遊戲在便利商店販售的熱潮。「便利商店」遊戲片可以說不但改變當時遊戲產品的通路規則，同時也讓消費者更容易接觸、購買遊戲產品。

GASH 金流整合平台更是深具意義。不但開創跨亞洲金流平台機制，更是大大整合了橘子的線上服務。在 2004 年以前，沒有任何業者著手處理虛擬金流，但橘子卻已完成了實體與虛擬通路的整合，這也是為什麼橘子能在台灣市場成為領導品牌的關鍵因素。因為金流整合平台不但有效便利消費者付費方式；同時也讓橘子擁有超過 650 萬筆的會員資料，可做玩家消費行為分析與滿意度的檢視。對於營運單位在市場上的行銷判斷與服務提升，都具有



重大參考價值。

同時，橘子這幾年來也持續不斷與台灣各大便利商店、網咖、3C賣場、書店等通路做策略性聯盟。目前為止，台灣橘子已擁有超過12,300家實體通路與12種帳單代收及EC商場虛擬通路。在實體及虛擬通路高度交互作用下，不但方便玩家隨時隨地購買的需求，更能串連各種通路的點、線、面，延伸出通路的最大品牌價值。





●●●●● 媒體矚目 玩家支持

至於橘子品牌活動？那麼就不得不對台灣橘子的營運團隊，再度給予高度肯定。說起台灣橘子營運團隊的行銷力，有許多例子都值得好好大書特書一番。台灣橘子在產品行銷上創造了無數個台灣第一，包括第一個高價聘請知名影藝明星為遊戲代言、第一個以電視廣告大規模宣傳、第一個免費贈送遊戲光碟……等等，不但成功促銷橘子的遊戲產品，同時也改變了台灣民眾對遊戲業的認知，使線上遊戲產業知名度大開。

除了這些行銷創舉，台灣橘子每年

也舉辦大小型活動與玩家同歡，如2001年轟動一時的「保時捷極速挑戰賽」送出百萬跑車；2006年《楓之谷》週年慶，不惜重金將遊戲虛擬實境搬到信義鬧區；以及每年提供「盟聚基金」補助《天堂》玩家聚會……這些活動不但感動了玩家，同時也藉著活動的創意吸引媒體目光，成功行銷了「遊戲橘子」這個品牌。不過，要說到橘子品牌能成功留住玩家的話，在台灣營運團隊其實背後還有一個強大的後盾，也就是最完整的服務內容。24小時電話客戶服務與比照金融機構

台灣前5大遊戲公司服務比較

Item		遊戲橘子	B 廠商	C 廠商	D 廠商	E 廠商
24小時 電話客戶服務		●	●	●		
親訪 服務	預約制	●	●	●	●	●
	隨到 隨服務	●				●

的資安機制，都是玩家在橘子遊戲裡能玩得很开心的原因。

此外，橘子也樂於致力成為文化與創意的代言人，像是贊助舉辦「高雄設計節」、「台北國際玩具創意大展」、「台灣創意博覽會」等台灣各種鼓勵原創的活動，對外傳遞橘子的品牌文化內涵；在社會關懷面，橘子也發揮企業應有的「企業社會責任」在台灣成立「遊戲橘子關懷基金會」，除了積極關懷青少年，更以實際的行動鼓勵、幫助他們實現自己的夢想。



..... 用新與用心 經營品牌

綜合以上的觀察，如果問台灣橘子究竟如何經營品牌？其實不難看出台灣橘子的品牌策略就是貫徹兩個重點：「用新」與「用心」。橘子是個充滿年輕血液的品牌，創意與活力更是我們最大的資產，也因此台灣橘子總能在市場上跳出框架、使用不同的方法行銷。這些策略或許在當時看來十分大膽，不過卻總能在事後成功吸引消費者，也讓橘子的品牌在台灣幾乎就是「創意」與「創新」的代名詞。此外，用心去對待消費者也是台灣橘子在品牌經營上的不二法則。Albert過去曾說，「一個品牌的精神與價值，和消費者的情感連結息息相關。而這樣的連結需要用心維持，如此一來，品牌的價值才能不被改變。」所以不管是行銷、通路、或是品牌活動，橘子都用「心」去了解玩家的心意。👉

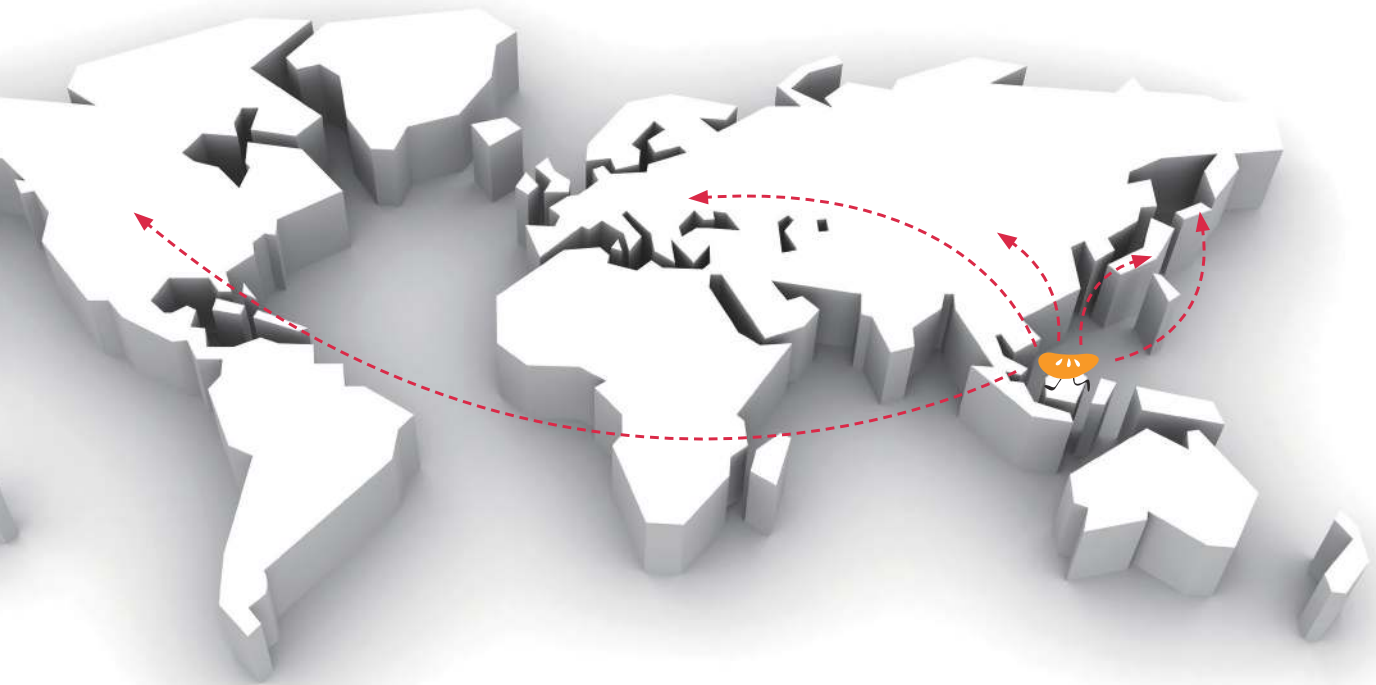


Gamania競爭優勢

面對瞬息萬變的全球市場，品牌的競爭優勢是企業創造價值的重要關鍵。橘子經過14年的不斷努力，除了在台灣繼續保有創新能力的優勢外，經歷過「費城計畫」的橘子，在海外的布局與營運也更加穩固；再加上旗下四家研發子公司的完整陣容，橘子本身所擁有的競爭優勢其實十分驚人！



若問橘子現在的「企業核心競爭力」有哪些？直接讓人聯想到的就是橘子集團在亞洲的完整布局與旗下四家子公司所擁有的整體研發實力。說起這兩點優勢，不得不提起橘子在2001年「費城計畫」所決定的兩大方向。當時雖然《天堂》為台灣橘子帶來巨大的成功，但以長遠的時間去看企業的發展，Albert仍認為橘子的全球化與自製化，將是決定未來勝負的重點。因此在擬定了「進佔亞洲、前進歐美」與「投入研發，邁向自製」兩大策略方向後，橘子加快亞洲各營運點的布局。



●●●●● 亞洲據點佈局完整

其實，橘子算是台灣第一個將遊戲版圖擴張到亞洲的線上遊戲公司。憑藉著各地橘子這些年來的努力，才讓橘子現在的據點分別站穩台灣、香港、中國、韓國及日本等亞洲重要市場。如香港橘子在2005年時首度轉虧為盈，表現耀眼；日本橘子靠著2008年的《封魔獵人》、2009年的《星辰》交出漂亮的成績單；韓國橘子身處線上遊戲競爭激烈的韓國市場，如今也能保持穩定

成長；中國橘子則記取教訓，將在今年與中國遊戲業者以及通路業者進行策略聯盟，再度進攻市場。以往橘子在亞洲各地的攻城掠地，雖然風險變數很大，但橘子義無反顧地撐過來了。面對著如今線上遊戲的全球化趨勢，橘子亞洲多點營運變成了橘子這個品牌邁向全球化最有力的優勢。

同時，國際化的行銷營運活動與合作也在這段時間擴及全球，包括：

與GAMEPOT USA合作營運自製遊戲《封魔獵人》；參與「2009香港動漫節」；自製遊戲《星辰》在日本獲獎；《Hero：108》動畫跨英美合作等，不但說明了橘子在海外的營運能力，同時也展現了橘子本身所擁有的國際化優勢與視野。接下來橘子除了持續衝刺已獲利的日本及香港市場外，也將靠著《Hero：108》動畫進軍歐美市場，讓「亞洲橘子」變成「全球橘子」。

完備的研發能量

「費城計畫」不僅影響橘子在亞洲的全面佈局，也確定了橘子自製研發的策略方向。橘子集團從2002年加入「飛魚數位」、2008年加入「玩酷科技」，到今年陸續成立了「果核數位」、「紅門數位」等研發子公司，匯集各地研發人才，讓橘子在研發團隊陣容上更加完整、也更有競爭力。以目前約300人的研發團隊，橘子預計每年可以研發23款遊戲。而隨著遊戲市場逐漸飽和的情況下，橘子擁有這些研發團隊，將更有利以差異化的多元遊戲、搶下更分眾多元的遊戲市場。





創新服務總是第一個

除了擁有亞洲各地營運據點與完整的研發團隊優勢外，橘子這個品牌能不斷在台灣市場上接受考驗，則是因為橘子自己本身的創新精神。要曉得遊戲產業是個變化快速的產業，除了不斷推出新產品之外，一個品牌能提供完善的服務，更是贏得消費者、拉開競爭者的不二法門。也因此橘子在台灣遊戲產業的服務上，始終保持創新服務。

2000年，橘子在台灣建立了第一個亞洲最大的線上遊戲機房，提供超大頻寬，並具備防火、防駭客、防外掛、不斷電等強大功能；24小時機房工程師的監控與保全的配置，則是確保機房資料庫的安全性與機動性。即使成本非常高，但優點在於若發生突發狀況，橘子可以在第一時間內處理各種連線狀況或危機。除了讓連線品質達到穩定的水

準外，更使台灣玩家對橘子增添許多信心與信任感。

2007年，橘子則在台灣首建了玩家實體親訪區。親訪區內設有舒服的休息區、電玩雜誌區與試玩區。橘子用完善的空間與親切的態度，面對面提供玩家最高品質的服務，更是台灣線上遊戲產業裡第一個為玩家費心打造實體服務空間的品牌。



大膽跨足動畫產業

其實，在橘子不斷尋求線上遊戲發展的同時，橘子也大膽跨足動畫產業。2000年，總部成立「創意概念室」（創意中心前身）致力發展動畫，後來更增加編制、改名為「遊戲橘子創意中心」，以創作各種動畫短片代表橘子到各地參展，並且獲得不少國際大展的肯定。由創意中心所創作的《Hero：108》動畫更將結合線上遊戲與週邊公仔玩具進軍歐洲，打開橘子的歐美市場。



《Hero：108》

beanfun!



▶▶▶ 打造創新整合平台

雖然橘子目前仍是以營運線上遊戲產品為主，不過與以往不同的是，橘子將建構自己的單一數位娛樂平台。從今年起，橘子的beanfun!平台正式開始啟動。第一階段先整合橘子目前所有的遊戲產品與會員帳號，接下來還會整合動畫、社群等內容，未來更不排除與網路購物、音樂、電影等其他異業合作，形成一個可以滿足1-99歲消費者的數位娛樂入口。透過整合平台與橘子橫跨區域的優勢與策略，來創造橘子品牌的最大價值。👁️

關鍵
POINT

3

Gamania 品牌實績

橘子這幾年在市場上的表現，可以說是有目共睹。比照去年同期實績，橘子每個月份幾乎都有成長；在暑假期間更是帶起一波又一波的高潮。相較其他企業的哀鴻遍野，橘子在全球金融風暴下，反而能藉由種種作為逆勢成長！



逆勢中 成長創歷史新高！

近兩年受到全球金融風暴影響，在台灣各行各業呈現蕭條衰退的景象中，橘子卻無視不景氣，屢屢創下營收新高。今年橘子集團以多元分眾的策略，成功在市場上拿下亮麗成績：子公司「易吉網」的營收表現較去年成長一倍以上；香港子公司第三季營收也創下單季歷史新高，較去年成長八成；而日本子公司在自製遊戲《星辰》的持續貢獻下，營收更比去年成長七成。由於

各地子公司的貢獻，橘子集團截至9月份為止的合併營收高達39.9億台幣，比去年同期大幅成長了39%，橘子今年的成績可以說又再次創造了歷史新高。此外，在《數位時代》「科技成長100強」的評比中，橘子也站上第22名，創造出台灣線上遊戲產業的新格局。今年，透過外貿協會所頒發的「台灣優良品牌」獎項，《橘人誌》帶著大家重新檢視橘子近年來各方面

的表現。在我們分享橘子的成就時，其實更需要感謝的，當然還是所有橘子人的共同努力。同時，橘子期盼在海外已成長穩定的營運單位，也能以台灣橘子做為目標對象，開始注意橘子在海外當地的品牌經營與發展。在獲得台灣的肯定後，橘子更將進一步朝向國際優良品牌而打拚，並與所有的橘子人一起贏取下一個更高的目標！👏



令人期待的一顆橘子

橘子在這次的評選當中，表現相當突出，令外貿協會行銷專案處曾副處長印象深刻。《橘人誌》特地邀請到曾副處長，請他與我們分享這次橘子在「台灣優良品牌」選拔當中優異的表現，以及外貿協會對橘子深切的期望！

充滿魅力的品牌

談起對橘子的認識，曾副處長首先想到的是橘子Logo，「雖然只是兩隻腳跟一片橘子瓣，卻同時生動地傳達了『行動力』跟『分享力』：在台灣那麼多的產業裡頭，真的很難不注意到橘子。」實際接觸到橘子之後，又對橘子有甚麼看法？曾副處長笑著回答：「橘子真的是一家很特別的企業。在第一階段60家品牌的簡報評選當中，其他公司穿

得西裝筆挺、整齊齊齊，但橘子輕鬆活潑的模樣，卻讓大家真實感受到這個品牌代表的歡樂跟動力。」

除了橘子帶給現場評審們深刻的第一印象，曾副處長也特別提到橘子的簡報內容：「這次參選的品牌都是中小企業，各自找到市場利基點，在產品面有著優良的表現，但我從橘子身上看到更棒的一點，就是橘子的願景--『探索歡樂的無限

可能』。從消費者面來看，橘子的確是包含了無限性，因為不分年齡大小這一點，在其他品牌是難以見到的；而根據這個指導原則之下，去規劃並提供消費者各種娛樂的可能，等於同時也做到了對消費者的承諾，我覺得橘子在『探索歡樂』這一塊的表現可以說是淋漓盡致。」



外貿協會行銷專案處副處長 曾漢壽






外貿協會秘書長趙永全與橘子受獎代表—台灣區營運長Vincent

將台灣品牌帶往國際市場

橘子最後順利摘下「2009台灣優良品牌」，曾副處長除了給予肯定，更對橘子有著不一樣的期待：「台灣的中小企業跟大型企業在市場面的做法不同。大企業會挑戰領導品牌，中小企業並不追隨領導品牌，而是在利基市場上找到縫隙好好經營品牌。雖然台灣的ICT（ICT, Information and communication technologies資訊與通訊科技）、運動休閒產業表現強勢，可是我認為台灣軟體實力並不一定會輸給韓國，我們只是起步慢，但是潛力無窮；而身為遊戲產業的代表，橘子擁有責任，必須為台灣創造遊戲品牌知名度，將台灣品牌帶往國際市場。」

關於品牌的永續發展，曾副處長最後更帶來他獨到的見解：「企業文化是指企業內部對員工、對股東的照顧及交代。橘子的企業文化很棒，如果能將企業文化變成品牌文化，持續帶給消費者真正的品牌承諾，讓消費者可以透過橘子體驗歡樂、從歡樂中品嚐橘子，我相信橘子很快就能成為享譽全球的知名品牌！」



2009台灣優良品牌表揚餐會

Taiwan Superior Brands

主辦單位：中華民國對外貿易發展協會

歷年獲獎的其他品牌範例：



資料來源：台灣優良品牌網站

易吉網 玩出網路行銷新策略！ 入選微軟年度行銷專案

繼《赤壁》之後，今年8月橘子營運子公司「易吉網」再度與「完美時空」聯手，推出今夏最可愛的東方風格線上遊戲《口袋嚕遊》，果然成功推升暑期遊戲旺季的營收水準。為了延續這股可愛熱潮，「易吉網」特別與微軟合作，主打數位行銷，不僅創下亮眼的好成績，更被微軟選為年度Case Study。橘子集團的創新能力，又再一次得到最佳見證。究竟「易吉網」運用了甚麼驚人的數位行銷戰術，讓微軟刮目相看，且看《橘人誌》的專業報導！

關於「微軟數位行銷解決方案」

以前做廣告只要主打傳統媒體如電視、廣播、報紙及雜誌，就能有明顯的效果。但今日的消費者，一方面不再只是單向接受品牌或媒體所提供的資訊，而是更能積極地掌握資訊流通的自主權；另一方面，他們又能透過多樣化的數位裝置及平台，像是手機及遊戲機，不斷延伸網路使用經驗。對廣告主而言，再也不能只透過單一媒體就接觸到所有目標族群，更無法倚靠單一廣告手法的呈現，就能成功傳遞品牌行銷訊息。

面對演化中的行銷挑戰及廣告主需求，微軟提出了「微軟數位行銷解決方案（Microsoft Digital

Advertising Solutions）」，提供全新規畫的*Rich Media廣告版位，還有MSN每月超過4億6千5百萬的驚人用戶數，以及 Windows Live、Xbox、Microsoft Office 及Live Search 的數百萬使用者，讓廣告廠商輕易接觸到消費族群。為了提供更優質的方案，並且證實數位行銷策略的優勢，微軟建立了廣告效果個案研究，每年度收集世界各地表現突出、值得研究的Case。個案評選的標準是看整波行銷活動的策略與創意表現，像每年幾乎都會入選的7-Eleven，主要是因為他們每年在7月11號這一天都會使用一個創新版位。



*註：Rich Media：Rich Media是一種網路媒體呈現的變化，指的是具有動畫、聲音、視頻和交互性的呈現播放方法，包含下列常見的形式或組合：影音媒體、Flash、Java、Javascript、DHTML等程式設計語言。Rich Media可應用於各種網路服務中，如網站設計、電子郵件、Banner、Button、彈出式廣告、插播式廣告等。

口袋嚕遊

給你大大的驚喜！

這一次《口袋嚕遊》入選微軟年度Case Study 最主要的原因是「易吉網」從版面的選擇到創意表現，都具有策略性與一致性。



MSN今日焦點看板廣告

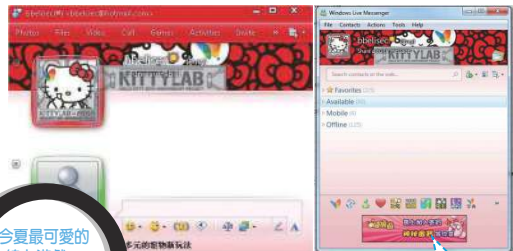


MSN遊戲視窗大看板

多元廣告版位組合

以往廠商在下廣告版位時，通常會選可以保證效益的版位，這些版位不外乎就是擁有固定的流量跟點擊率，但是在Rich Media上的話，就取決於素材的表現跟版位之間的搭配運用，去把效果做到最大。這次《口袋嚕遊》不走傳統路線，大量運用Rich Media版位，是因為《口袋嚕遊》的吉祥物「COCO兔」是很好發揮的素材。以Rich Media宣告上市氣勢，再搭配熱門版位維持每日曝光數，最後的成果表現也出乎微軟預料，創下高點擊率的好成績。

MSN Messenger 對話視窗文字及橫幅廣告



今夏最可愛的
線上遊戲，
豐富多元的
寵物新玩法



創意表現突出

以往遊戲廠商為了宣告新品上市，只選用高流量的首頁廣告來增加曝光度，廣告的表現手法也都以單調的連結圖片或文字為主。但「易吉網」在跟微軟接觸時，就主動表示希望這次可以跳脫一般遊戲產業做法；再加上《口袋嚕遊》是「易吉網」今年暑假最重要的產品，除了首頁廣告之外，也希望給人家耳目一新的感覺。緊扣《口袋嚕遊》的行銷主軸「給你大大的 Surprise」，不管是網路、電視各種媒體都呈現驚喜的感覺給玩家，例如登入 MSN 的時候，會先看到《口袋嚕遊》的小廣告，但滑鼠滑過去就會展開來，藉由動態的廣告效果給玩家十足的驚喜感。



MSN 首頁變天



多媒體漂浮泡泡泡大看板

虛擬代言人完美結合

MSN偶爾都會找一些名人配合，去做表情符號下載，像是知名部落客--鬱鬱的表情符號就受到很多人喜愛。但遊戲廠商的虛擬吉祥物與MSN合作表情符號下載，「易吉網」是頭一個；而且不管是出現在哪一個版面，都由MSN小綠人帶著COCO兔一起宣傳，成功吸引許多網友的目光。



COCO兔MSN表情符號下載



MSN小綠人與COCO兔無所不在



首創業界第一

「易吉網」可以說是創下了許多業界第一：遊戲業界首創與MSN合作表情符號下載，也是台灣第一家被選入MSN Global個案研究的遊戲公司。「易吉網」的行銷表現每次都令人驚艷，除了本身擁有的完整專案架構，這次「易吉網」透過廣告版位的活用、以及MSN Messenger下載，可以說是成功將數位行銷傳

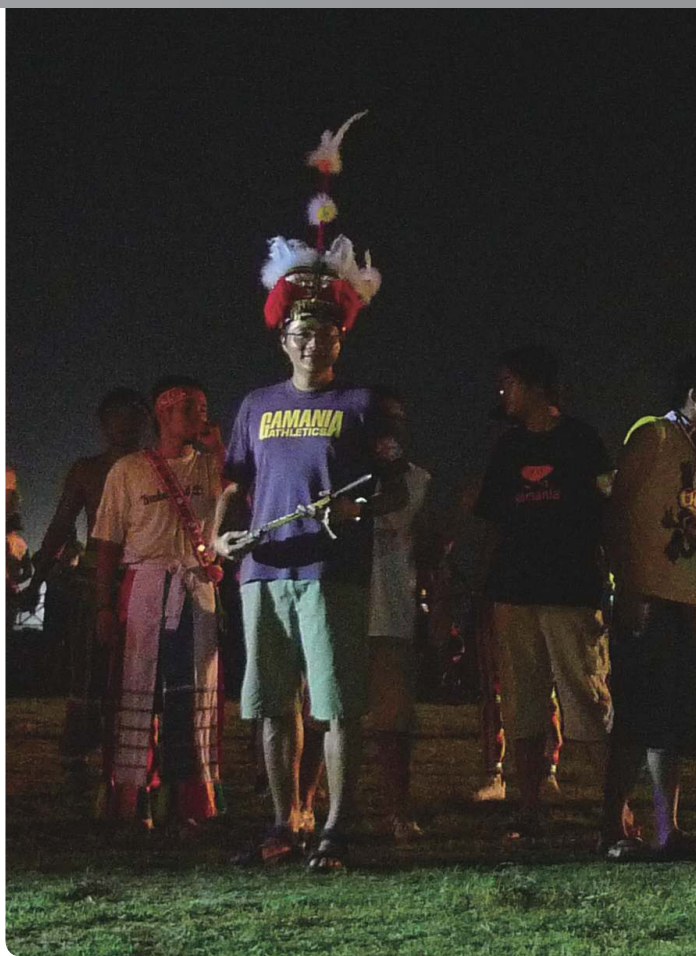
播效益極大化，在廣告版位的表現也遠遠超過平均值兩倍以上。在今年年底前，除非其他遊戲廠商有特殊的創意作法，否則今年提案的Case Study，「易吉網」將會是台灣區唯一一家，也是遊戲產業裡頭第一家選入的。我們就先為「易吉網」歡聲鼓勵吧！

柑年祭

橘子中秋 慶豐收

Albert、William與Hank，
個個竟然都成了原住民裡的大頭目了！
喔，原來是他們今年在柑年祭裡，
為配合「豐年祭」主題所打扮的新造型。
每年在中秋節前夕，
台灣橘子總會舉辦一場大型的中秋活動
來慶祝。

原因沒有別的，
就是因為Albert一直視所有的
大小橘子為一家人。
而依照中國人的習俗，月圓人團圓，
像中秋節這樣象徵家人團聚的日子，
所有橘子人當然也必須聚在一起，
吃吃喝喝、分享歡樂！
不過，除了烤肉與海風外，
今年的柑年祭還有發生什麼新鮮事？
透過《橘人誌》的報導，
現在說給你知！



今年的中秋活動--柑年祭，舉辦地點選在萬里的翡翠灣。說起中秋節這個節日，按照台灣人的習慣，可不只是家人團聚的日子，更是烤肉的最佳時機。以往每年的中秋活動都有不一樣的主題，這次當然也沒有例外。以原住民「豐年祭」為主題的柑年祭，現場不但架起大型營火，身為大家長Albert、William與Hank也扮起橘子一族的頭目，乘著頭目座椅、熱鬧進場。為柑年祭的活動拉開了序幕。隨後，三大頭目帶領著所有橘子進行祈福儀式，除了慶祝上半年橘子集團大豐收，也一起祈福下半年業績能繼續長紅。整場柑年祭也宣告正式開始。

就在每個橘子人正準備開始大口吃肉、大口拚酒的同時，由福委會所邀請的原住民老師分別拉起其他小橘子的手，大家一起圍著營火，伴隨著原住民熱情的音樂，跳起代表歡慶豐收及祈福的舞蹈。柑年祭的現場馬上陷入一場熱鬧非凡的歡樂氣氛。然而，一向喜歡玩水、喜歡玩人的橘子人，豈能錯過這個「玩」的好時機。因此現場莫名其妙地就突然多出好幾支水槍，而手持水槍的橘子人，更是個個目光凶狠，一邊玩水、一邊舉行啤酒大賽灌酒的情境，也在柑年祭裡歡樂呈現。



此外，現場更不少橘子人帶著家人一起參與柑年祭。看著這些平時和我們一起工作的同事，拉著一個個小朋友，不禁也讓人想到Albert當初想把橘子變成一個大家庭的夢想，的確都在每一次橘子人的聚會被實現。最後，在所有的橘子人看著寫滿祝福的天燈冉冉升起、以及隨後天空亮起了美麗的煙火下，今年的柑年祭完美落幕！



中秋節禮品： 橘子賞你一輪明月！

中秋節送禮一向就是一個令人頭痛的問題。送月餅？送月旦？送禮盒？何不如就乾脆送朋友一輪明月，讓朋友好好賞個夠呢！橘子今年特別準備超過2,000個「月亮」要送給我們的合作廠商，除了要他們感受橘子的心意，更要他們感受橘子的創意！

橘子送禮一向充滿創意，今年更發揮了外太空級的想像能力，設計了一個讓人意想不到的中秋禮品-- Moon Lamp。讓中秋節賞月變得輕而易舉。Moon Lamp小巧精緻的燈座，內藏性喜不按牌理出牌的虛擬人物，放在桌上，不但馬上擁有一處美景，更是為生活增添趣味。從此以後，賞月無需觀看老天爺臉色，更不用透過高倍數望眼鏡窺探月娘。因為有了Moon Lamp，隨時都能觀賞一輪明月。🌕

在橘子節前夕

搶先認識橘子

26

個關鍵字

一年一度的橘子節又即將來臨了，去年《橘人誌》曾以照片花絮的方式，帶大家回顧每一年橘子節精彩的活動，相信不少人還記憶猶新。

不過，橘子節可不僅僅只是一個玩樂活動，在它背後所要傳遞、溝通的，其實還包含了橘子的風格與文化。在這個重要節日的前夕，《橘人誌》就先透過「A-Z」這26個與橘子有關的關鍵字，帶大家了解更完整的橘子文化！

Albert

Albert是「遊戲橘子」的現任執行長兼創辦人。也因此Albert不僅僅要負責橘子集團的決策與方向，還必須扮演起橘子文化裡最重要的精神領袖。所以，在橘子各種大大小小的重要日子，Albert從不缺席；同時Albert本身的精神，更往往成為橘子文化裡非常重要的指標。

Born on 4/1

1995年4月1日，Albert跟幾個愛玩遊戲的朋友正式成立了負責研發的「富優資訊」及負責行銷的「富峰群資訊」，也開啓了現在遊戲橘子玩樂與夢想兼具的遊戲人生。

Cosplay

說到ACG文化（即動畫漫畫及遊戲的簡稱）第一個聯想到的就是Cosplay。從橘子節的Cosplay競賽開始，到客服每个月的Cosplay主題挑戰，甚至連Albert、William等大主管們每年都在尾牙上盡情Cosplay。利用Cosplay解放創意早已是橘子的文化之一。



2008 香港橘子聖誕節



2006 台灣橘子尾牙



Dress Code

橘子一年當中有各種節日，中秋節、遊戲日、橘子節、尾牙等等，每年活動主題都不相同，服裝打扮也會跟著變化。如果真的不知道該怎麼穿，把代表橘子人的 Gama T 拿出來穿，做為每次活動的通行服裝，絕對錯不了啦！

Encourage

「認真工作認真玩」一直是橘子重要的精神，這也是為什麼橘子會有個普橘島的主要原因。因為橘子要大家知道，玩樂不但不是罪惡，反而是要鼓勵所有的橘子人趕快完成工作，才能趕快盡情玩樂！

Family Member

大家一看到「Family」立刻會聯想到橘子的精神價值「F.A.M.I.L.Y.」。不過說起橘子這個大家庭的成員人數有多少，恐怕沒什麼人清楚知道這個確切數字。跨出亞洲、直至歐美的橘子，目前已經擁有1,291成員，未來橘子家族也將更加龐大，勢力同時更為驚人！

Game Day

橘子是做遊戲起家，4月1日成立日也變成橘子的「遊戲日」。為了慶祝橘子的誕生，我們都會舉辦大型「柑盃」運動會，讓所有橘子人離開電腦，一起共「玩」盛舉。

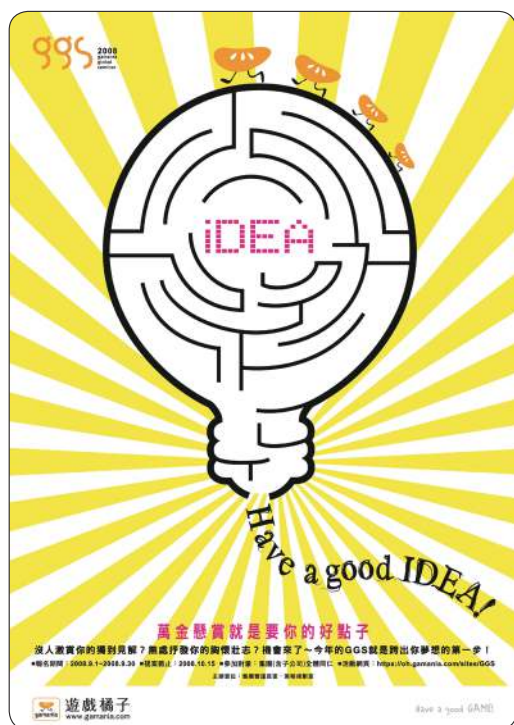


Home Sweet Home

Albert看待自己的員工就像家人一樣。而讓所有橘子人都能「安居樂業」更是Albert最大的心願。在橘子裡頭除了吃喝玩樂應有盡有外，更附設了育嬰室，讓「媽媽級」的橘子人也能有如在家裡一樣，安心照顧Baby。

Idea Show

橘子向來以大膽創意著稱，同時內部更鼓勵勇於嘗試各種創意，像是之前的「Have a good IDEA! 好點子提案大賽」就成功為公司帶來許多具正面價值的好點子。



Join Together

Albert曾說過，在公司活動上可以看到橘子人攜家帶眷是件非常令人感動的事情，這表示著橘子真的就像個大家庭一樣。舉凡公司的活動，像是尾牙、運動會、中秋晚會等等，橘子都熱切歡迎大家將自己的家人帶來，一起同樂。



Kuso

一般人過生日都是溫馨吹蠟燭、吃蛋糕，但在橘子，過生日如果不夠KUSO可不行！像是做了一本如假似真的臺灣刊惡整主管、半夜扮鬼嚇壽星……等等，越KUSO、越瘋狂，就越像橘子人！



Love

橘子人本著愛玩的基因瘋單車、瘋美食，瘋各式各樣的文化，但橘子人不只愛玩，更有一顆充滿關懷的愛心。除了以「用力作夢、用力做自己」的宗旨在台灣成立「遊戲橘子關懷基金會」鼓勵青少年，橘子人私底下更熱衷參與各種愛心活動。



Mixed & Match

隨著橘子家族日漸龐大，公司活動已經不再是部門與部門之間的競賽。部門之間打散、重新組合，戰力不減反增，而且各部門之間的感情更加融洽了。

Name

「遊戲橘子」是由Game+Mania組合而成，相信大家都知道，但為什麼會有「遊戲橘子」這個名稱呢？其實是因為「富峰群」這個名字有些本土化，不夠適合一群愛玩的年輕人，為了定調企業文化，於是在1999年正式更名為「Gamania遊戲橘子」。

Open Mind

一個思想封閉的企業，沒有辦法聽取員工的意見想法，更不可能凝聚員工向心力。橘子能擁有團結向心力主要原因，就是因為我們是一個「Open Mind」、溝通零距離的企業。「全橘總動員」上，Albert耐心將橘子人寫的QA單一張一張念出來，並且為大家解惑、實現願望，就是最好的見證！



Passion

橘子的Logo原色代表了熱情、跳動，橘子人也是一群充滿歡樂活力、擁有無比熱忱的年輕人。所以不只橘子內部活動，連外部活動，橘子人都能玩得很瘋、很熱情！



Question Mark

橘子從創業之初，「為什麼？」總是許多產業人士詢問橘子的開端，為什麼要做線上遊戲？為什麼要蓋這麼大的機房？為什麼要成立基金會？為什麼...？但橘子每次都能把眾人的「問號」轉化成「驚嘆號」，並邁向下一個產業的創新。



Recycle

以「為大家創造一個充滿歡樂的天堂」為期許的橘子，也開始默默為保護地球做出努力。橘子為響應環保，設計生產專屬於橘子的「環保隨行杯」，推出之後造成橘子內部搶購風潮。現在經常都能看到許多橘子人拿著自己的小杯子到普橋島買飲料、順便做環保。

除了努力你還要會什麼?

開講人：高個兒 (黃瀚穎)

開講人簡介：
現任 遊戲行銷一組 (GP2) 部門經理
帶領CSO團隊奪得全華第一圖騰
副得遊戲營運團隊獎牌!

開講內容：
「成功必定需要經過努力，但努力卻不一定會成功！」
目前手上有德之谷、BS、星晨、瑪奇...等遊戲的這位畫畫被PM，首次把他進入職場後，前輩們告訴他的秘訣以及實際運給他工作上致勝的10個關鍵和我們分享!!
除了努力，你務必還要來聽聽這期精彩的内容囉~

開講地點：18F大廳花園
開講時間：6月30日(二)16:00-17:30

遊戲橘子 gamaniaHR Have a good GAM!



Talent

橘子鼓勵玩樂，更鼓勵玩出專業。所以你可以看到在橘子裡頭有各式各樣臥虎藏龍的角色：魔術大師、薩克斯風好手、公仔原型師、熱舞高手等等等……身為橘子人的你，又有甚麼特殊才能呢？



Sharing

橘子天生就是鼓勵分享的水果，在橘子內部，分享更是我們的一大文化。除了SPACE 17不時會邀請外界知名創意工作者來交流會談，HR所舉辦的「橘子講蝦米 Have a good SPEECH」每個月也同時由內部橘子人，為大家分享職場心得。這也是為什麼即使橘子家族有那麼多人，彼此卻能熟悉、感情也非常好的重要因素。

Universal

橘子從成立以來一直堅持走向國際，同時Albert也一直鼓勵橘子人必須要具備國際觀。所以公司很願意給員工機會，去海外與外國供應商多所接觸。因此，橘子人在面臨文化差異或國際民情不同時，接受度也相對很高。

Victory

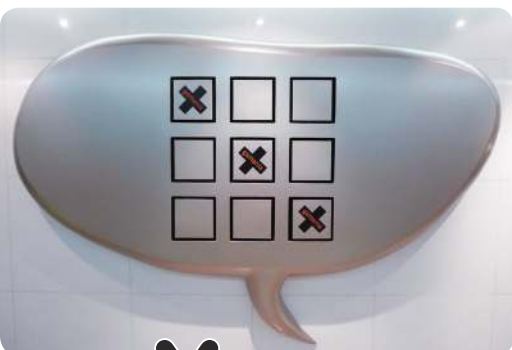
在橘子成立一週年之後，開始舉辦各部門競賽活動，公司以創意為導向，所以PK項目也以創意為主。每次遇到PK競賽，各單位就像一個家庭一樣團結，非「贏」不可，為的就是爭取部門的榮耀。





Warm

每逢過節，橘子一定奉送上自己設計、創意十足的禮品給企業合作夥伴。這樣的動作往往讓企業夥伴大感溫暖，也直呼：「橘子實在很甘心！」



Xxoo

小時候，「圈圈叉叉」遊戲是我們想玩一下，排解無聊的共同回憶。無論你是來開會、洽公、找朋友，或是走錯地方，橘子的「圈圈叉叉」招牌都祝福你今天Have a good GAME!

Young

全公司平均年齡29歲，橘子可能是所有股票上櫃公司裡，員工年齡最低的。這樣一顆年輕的橘子擁有不設限的心，什麼都很好奇，什麼都願意嘗試。而且在遊戲橘子工作，年齡與職位沒有絕對的相對關係。



Zero to Hero

一切從零開始的橘子，憑著自己的努力與堅持，一路創造許多不可能的奇蹟，變成市場的領導品牌。為了鼓勵站在前線努力為公司貢獻的英雄戰士們，橘子每個月都會進行選拔與實質獎勵。

今年橘子節 讓我們一起用力愛！

今年4月，台灣橘子曾在園區舉辦「4一又、甘心愛心義賣會」，成果非常好，也順利幫助了許多民間機構。今年台灣受到許多自然災害重創，為了盡起我們的企業社會責任，並且幫助需要幫助的人，橘子決定再次舉辦愛心義賣，而且選在橘子節，就是希望大家在這麼有意義的一天，一起共襄盛舉做愛心。

橘子的關懷基金會是以正面態度去做社會關懷，福委會也希望延續這樣的精神，所以這一次的愛心義賣並不單純只做愛心，還要發揮橘子的歡樂，藉由愛心義賣活動把我們的企業文化傳遞出去。屆時每個愛心攤位會有不同的主題，開放給橘子人搞創意，將橘子的熱情、還有KUSO文化展現給園區裡的所有人看到，讓他們來做愛心，同時也得到橘子分享愛的快樂！



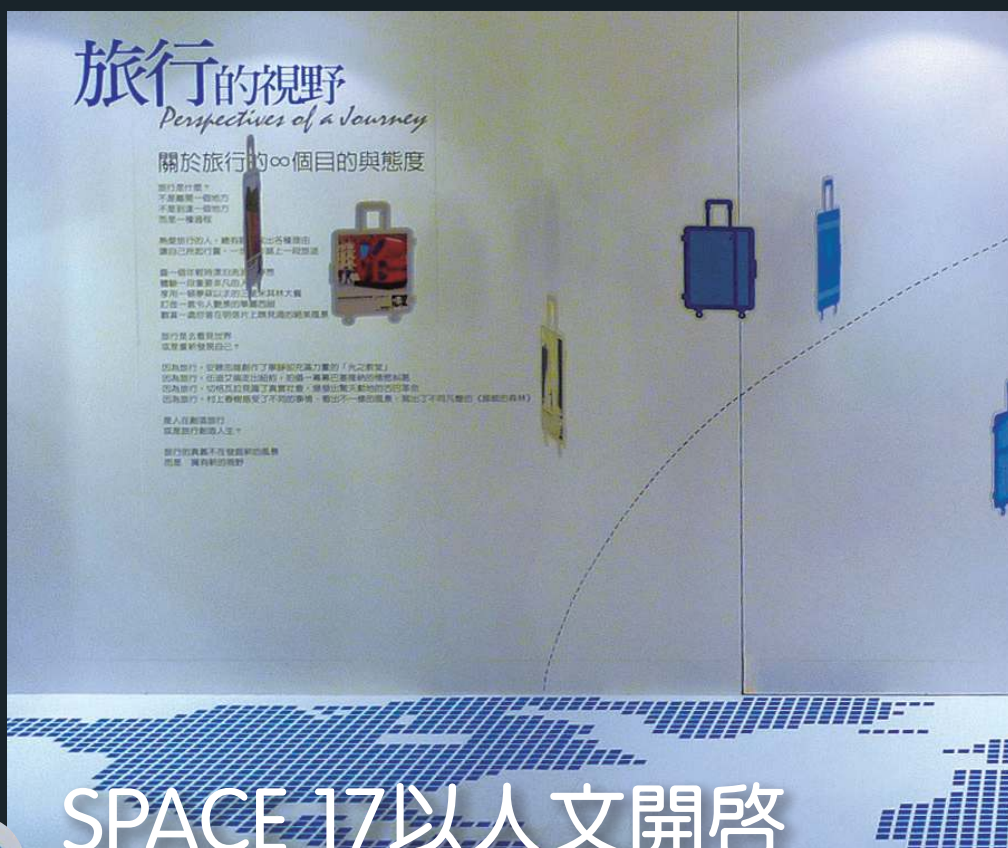
橘子福委會成員

SPACE
17

十七號空間

space17gallery.blogspot.com

SPACE 17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務。

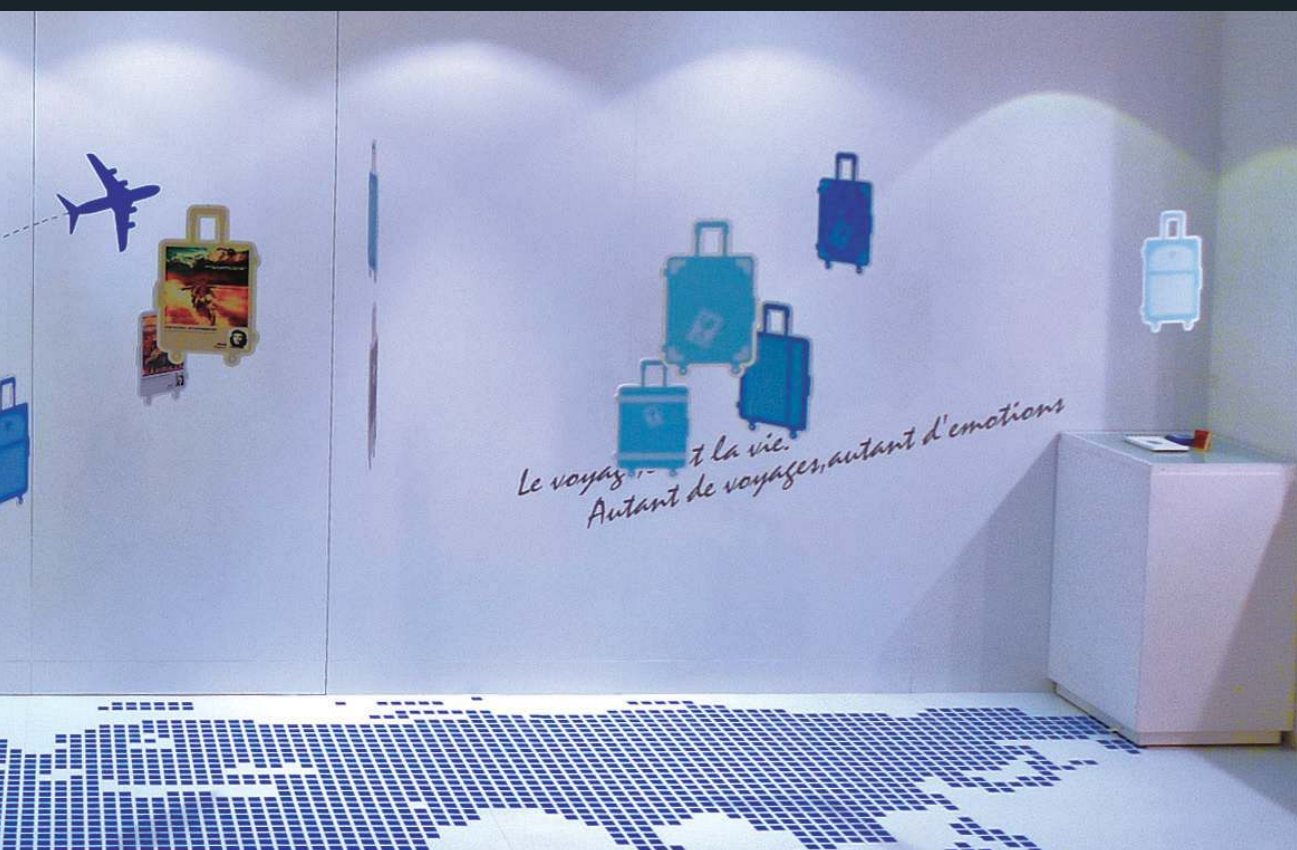


SPACE 17以人文開啓

旅行的視野

最早橘子每年都會為橘人們安排「團體」旅遊，不過後來由於集團規模變大、員工人數增多，自2003年起不得不改以「提供假期、提供補助」的方式、鼓勵橘子人自行安排旅行。不少橘子人在辛勞了大半年之後，選擇在秋天旅行，犒賞自己在這段工作時間的努力。也因此SPACE 17趁著秋意正濃的10月中旬，策劃了名為「旅行的視野」的人文展覽，希望藉由這次展覽讓橘子人在啓程前能多點思考旅行的意義；讓旅行結束後，擁有的不只是裝著滿滿紀念品的旅行箱，還能獲得更多的心靈收穫！





走進這次SPACE 17的策展空間，相信不少文藝青年應該都覺得滿有Fu的。因為除了主視覺讓人感受到濃厚的氣質外，懸掛在半空中的風景照搭配著名人金句，同樣也讓人印象深刻。其中包括安迪沃荷、蘇珊宋坦、科比意、村上春樹、大前研一……這些重量級當代大師對旅行的看法。策展單位表示，希望透過這些大師的名言，讓所有橘子人對旅行有更多的理解與想像；同時也鼓勵橘子人能多出去走走，體會各地新奇的人事物！

如同以旅行自學的建築家安藤忠雄過去也曾說，「即使是相同的知識，透過抽象的語彙而得知，與經過親身的經驗理解，所得到的深度完全不同。」這說明了不管在書本上鑽研多少知識，仍然比不上由自己親身去接觸那樣深刻。所以「旅行」絕對是每個人在「學習」上很必要的手段。

旅行究竟是為了什麼，這個問題在每個人心中自有見解。不過說到旅行能為我們增添什麼？相信在觀看過這次展覽後，答案肯定都有一項會是：增加我們新（心）的視野。在秋高氣爽的日子裡，不少橘子人或許已經安排好年底前的旅程。在旅行前不妨就趁著SPACE 17這次「旅行的視野」的展覽，好好思考自己未來在旅行中能獲得什麼樣的收穫吧。



年底前 3大必遊城市

思考過旅行的意義，現在不妨就為自己找個理由開始出走吧！不過選擇哪個地點做旅行呢？巴黎、東京、曼谷、京都……這些老生常談的地方，不在我們這次的介紹範圍。《橘人誌》請到旅行達人、也是現任《GQ》資深旅行編輯許育華，請她來為橘子人點名今年必去的三大特別旅點吧。



1. 史特拉斯堡 (Strasbourg)

史特拉斯堡是歐洲的首都，同時也是歐洲議會之都。市中心的歷史建築已被聯合國教科文組織列為世界人文遺產。周圍環境非常適合散步、騎腳踏車、水上遊船或乘坐小火車，愜意遊玩；史特拉斯堡著名的「聖誕市集」，更擁有500多年的歷史，販售各式應景的聖誕裝飾品、手工藝品以及聖誕節食品。非常值得年底前一遊。

2. 蘇黎世 (Zurich)

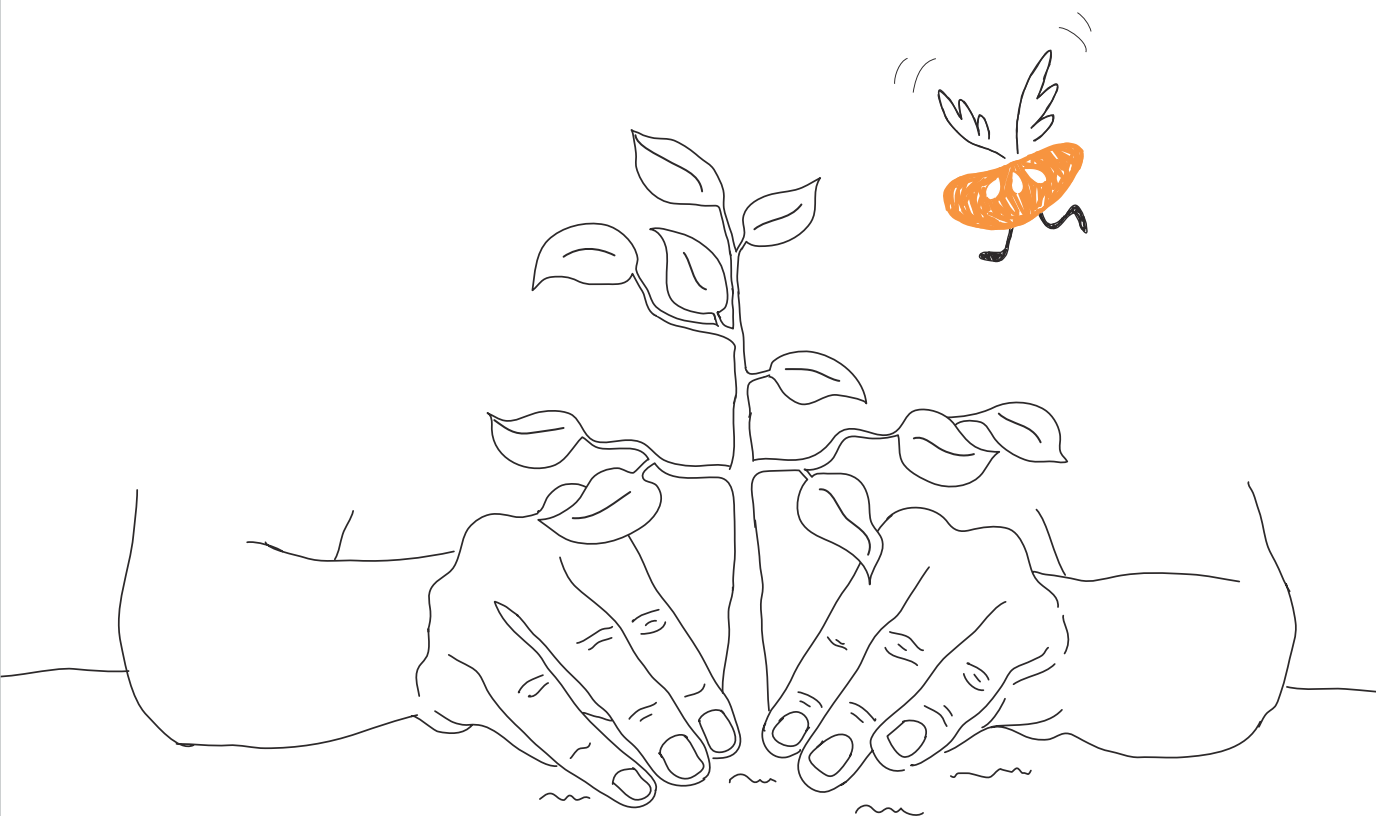
能被全球雜誌《Monocle》選為25大最佳城市榜首，蘇黎世絕對有讓人前去一探究竟的理由。生活素質非常高的蘇黎世不但注重綠化環境，市中心的舊城區至今仍保留歐洲古典的風味；一間間藝廊、古董店和個性餐廳、商家，將這個城市點綴得十分時髦、有趣；而熱鬧繁華的夜生活，也是蘇黎世在入夜時掀起另一波高潮的地方。



3. 柏林 (Berlin)

今年是柏林圍牆倒塌的20週年，柏林也一整年馬不停蹄地舉行回顧展覽及慶祝活動。在11月7日，超巨型七彩發泡膠箱將先在柏林鬧區豎立，重現當年圍牆場景。兩日後，在紀念日11月9日，新圍牆將再次倒下，與此同時，柏林將有盛大的煙花表演。是再次親眼見證歷史的旅行之地。

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！





© 2009 Gamania Digital Entertainment Co., Ltd. All Rights Reserved.
Powered by Gamania Brand Center

橘人誌

G!VOICE

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

