

GIVoice

橘人誌



8 860282 269166

band.goman.com/gvoice

2011 REVOLUTION 橘子大革命

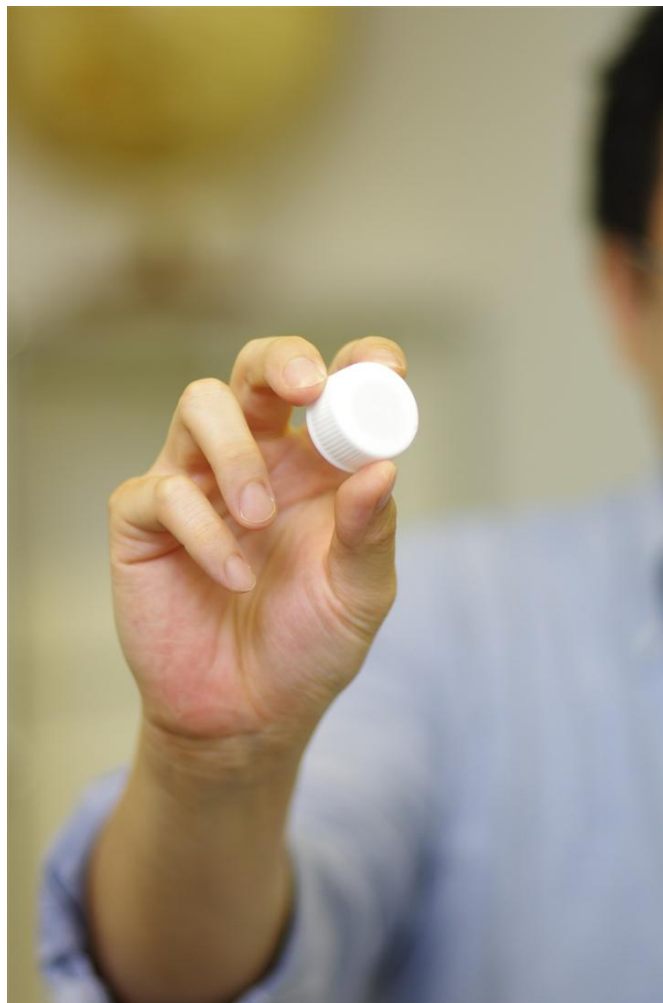
Read it, Know it, Love it!

橘子人的熱血小革命

2014-07-24 00:00:00



有一種革命，不需要犧牲，不需要動員，不需要仇恨，不需要大張旗鼓，只要從自己開始行動！每一個小革命，都可以改變社會一點點，只要能累積很多的一點點，這個世界就會變成比較美好的樣子。《橘人誌》蒐集了橘子們包羅萬象的小革命，看他們示範的熱血宣言，讓人忍不住也摩拳擦掌，起義！讓世界不一樣。 **[1] 瓶蓋也是一種革命**



名字：楊青翰 (Bruce Yang) **單位：**GJP- Product Development Department **想要發起的小革命：**蒐集手邊的瓶蓋。 **WHY：**甚麼是舉手之勞？喝完飲料，收起瓶蓋，丟掉保特瓶身。這麼容易的事情，是舉手之勞，而這同時也能幫助非洲小孩，接受疫苗。即使不相識、即使永遠不會見面，但他們能因為這微小的付出，得到生命的健康！
參考網站：http://ecocap007.com/pdf/eco_pamph-chinese.pdf **[2] 身體大解放的革命**



名字：關卓珩 (Lawrence Kwan) **單位：**GHK-Media Business Department **想要發起的小革命：**捨棄傳統穿著內衣褲習慣，以真空狀態親近大自然。 **WHY：**自從不穿著內衣褲後，除了身體上不受限制外，連工作上的動力也源源不絕，因為我已經不再受任何事情束縛。此做法亦有「能力上不受其限」之喻意。 **[3] 省錢大作戰之記帳革命**



名字：黃沛琳 (Milam Wong) **單位：**GHK- Design Department **想要發起的小革命：**將每天的收支記錄下來，寫下自己的金錢花費在哪兒的地方。 **WHY：**我經常發現自己每個月支出都比預期高，將個人收支記錄下來，每月分析收支項目的比率及必要情況，避免／減少不需要的開支，積穀防飢，讓自己更有效地理財。看！這就是我的日帳簿，這可是機密！（笑） **[4] 小心中鏢的革命**



名字：顧笑薇 (Me Ku) **單位：**GHK- Product Team **想要發起的小革命：**以鏢會友，與不同類型的人接觸。 **WHY：**透過接觸不同類型的人，開拓社交圈，跳出現有的框框，豐富別人及自己的生命。 **[5] 漫步在雲端的革命**



名字：黃瑞婷 (Juiting Huang) 單位：GJP- Corporate Strategy Department 想要發起的小革命：Climbing! Climbing! Climbing! WHY：走遍日本各座名山，讓身心

回歸大自然。 [6] 跑啊！革命！ 名字：吉田千曉 (Chiaki Yoshida) 單位：GJP- Finance and Accounting Department 想要發起的小革命：Run! Run! Run! 定期舉辦GJP馬拉松活動。 WHY：跑馬拉松，順便找帥哥（開玩笑）！其實是想藉由一起跑馬拉松，和伙伴們共享跑步的感動。 [7] 不一樣生日的革命



名字：李幃潔 (Jean Lee) **單位：**GTW- Game Operating Team II **想要發起的小革命：**慶生革命！幫橘子人以不同的方式過與眾不同的生日！**WHY：**身為橘子人，除了把創意發想在遊戲上，當然小橘子們的生日也一定要過的有創意才行！誰說生日只能唱唱生日歌、吃吃小蛋糕而已，我要幫每顆小橘子設計不同的慶生方式，每次一定都讓壽星印象深刻，才算慶生革命成功！ **[8] 笑咪咪革命**



名字：大樹 (Tree Wang) **單位：**GTW-Tele-Services Department **想要發起的小革命：**每天，讓生活周遭的人們，微笑。**WHY：**笑，百分百感染力的媒介，消除負面能量、有益身心健康，讓生活多點歡樂。 **[9] 熄火的革命**



名字：蔡明志 (Nasa Tsai) **單位：**GTW-Chief Operating Officer's Office **想要發起的小革命：**SAVE THE WORLD！熄火救地球！騎車停紅綠燈時，發現需要等待30秒以上，就先熄火吧！！ **WHY：**總而言之就是很老套的方式救地球！同時也很高興身在不太會對地球造成污染的橘子！ **[10] 50革命**



名字：陳可拉 (Cora Chen) **單位：**GTW- Chief Operating Officer's Office **想要發起的小革命：**每拿到一個50元都存起來（目前已經存到快兩萬了）。 **WHY：**利用一個小小的動作，逼迫自己！堅持！要有毅力！ **[11] 台灣之美攝影革命**



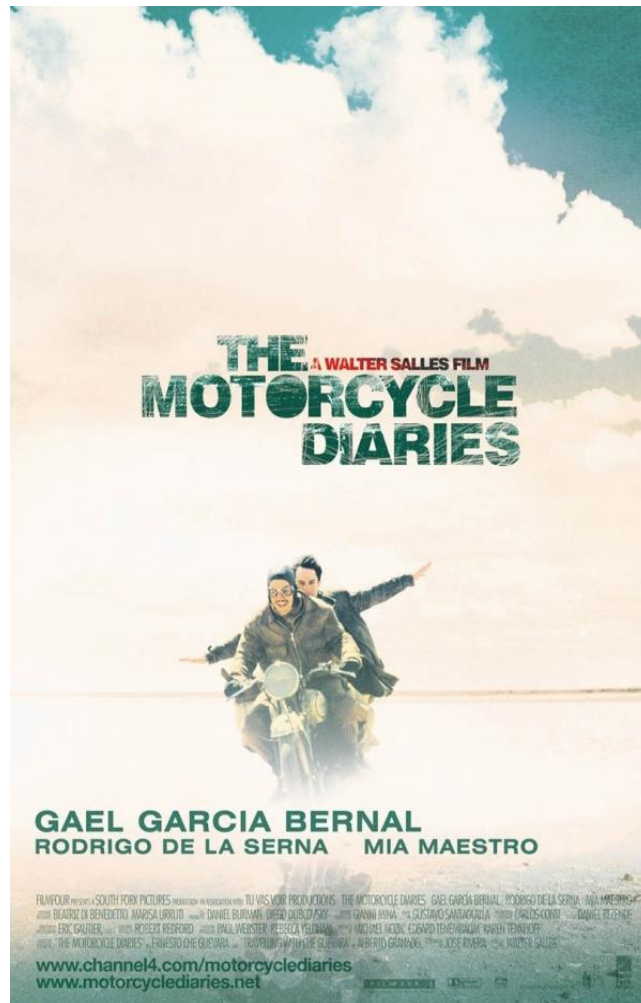
名字：黃俊銘 (Gmin Huang) **單位：**GTW- In Game Service **想要發起的小革命：**每個月以攝影記錄台灣著名的景點。**WHY：**想要依季節或月份，拍攝台灣當月出名的活動、景點，像是油桐花、天燈、櫻花……等，希望能推出12個月都有代表照片的月曆。

補充革命勇氣的精神食糧

2014-07-24 00:00:00



就像毛澤東說的：「革命不是請客吃飯。」我們需要充分的勇氣、來堅持改變的決心。
《橘人誌》嚴選電影、書籍與音樂，補充橘子們的能量，在起義的路上，向他們的熱血與毅力學習！ **【精選電影】**



追尋革命英雄的青春歲月 《革命前夕的摩托車日記》 革命常來自於對社會的不平，拉丁美洲革命英雄格瓦拉24歲的青春歷險，他在暑假和友人一同騎著摩托車、環繞南美洲旅行。旅途中看到了拉丁美洲各國的苦難與不義，在他心中種下他充滿理想主義的革命種子。**看見歷史的澎湃熱血** 《1911辛亥革命》 描繪孫中山、秋瑾、林懷民等志士在晚清奮戰，推翻帝制、建立亞洲第一個共和體制的戰爭史詩。這部電影為紀念辛亥革命100周年而製作，剛好也是飾演黃興的成龍從影以來的第100部作品。



最創意的的反叛 《噪反城市》 革命也需要創意！一群瘋狂的音樂恐怖份子，把整座城市當作樂器敲打，先潛入開刀房，用儀器與人體當作打擊樂器，接著在銀行絞碎鈔票創作樂章……，帶點黑色幽默的故事，示範了一種充滿想像力的革命可能。【精選書籍】

時報出版



相信夢想，相信自己內在的力量！
懷抱熱情，從心出發，付諸行動，在生活中尋找出路

我的小革命

何榮幸、黃哲斌、謝錦芳、郭石城、高有智◎合著

德國莎移女立下幫助「貧窮中崩窮的人」的大願時
主教問她：「加爾各答就有好幾百萬赤貧的人，你要怎麼做？」
德國莎移女說：「要救到一百萬，也得從一開始。」
就是這個從一開始的信心，帶給我們無比的勇氣與希望。



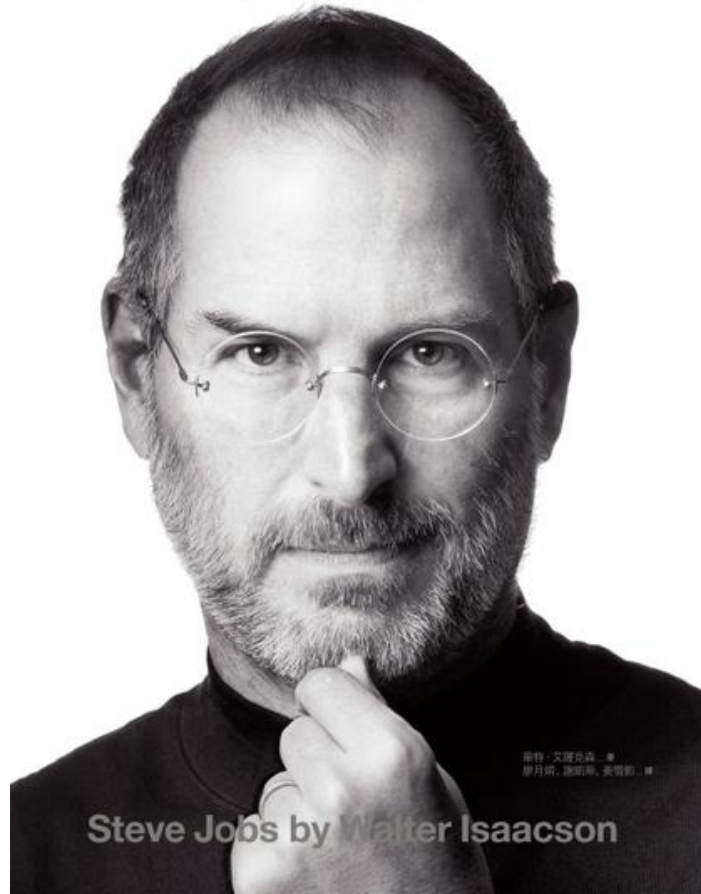
從生活出發的溫柔革命 《我的小革命：相信夢想，相信自己內在的力量》時報文化出版 集結了台灣許多領域、默默付出的無名英雄故事，書中主角們都懷抱著單純傻傻的熱情，從自己出發，不只丟點子、打嘴砲，而是用行動身體力行，不僅實現自己的夢想，也進而影響周遭的人。**革命要會的思考術** 《正義：一場思辨之旅》雅言出版 哈佛最受歡迎的課程，名為正義、其實重點卻是思考力的訓練。邁可桑德爾（Michael Sandel）教授用淺顯有趣的方式，說明不同的觀點帶來不同價值取向，要能找出個道理，不能只是「我說我對就是我對」！◎ MyOOPS開放式課程網站上有課程的影片與中文翻譯。

<http://www.myoops.org/main.php?act=course&id=2258>

Steve Jobs 唯一授權

賈伯斯傳

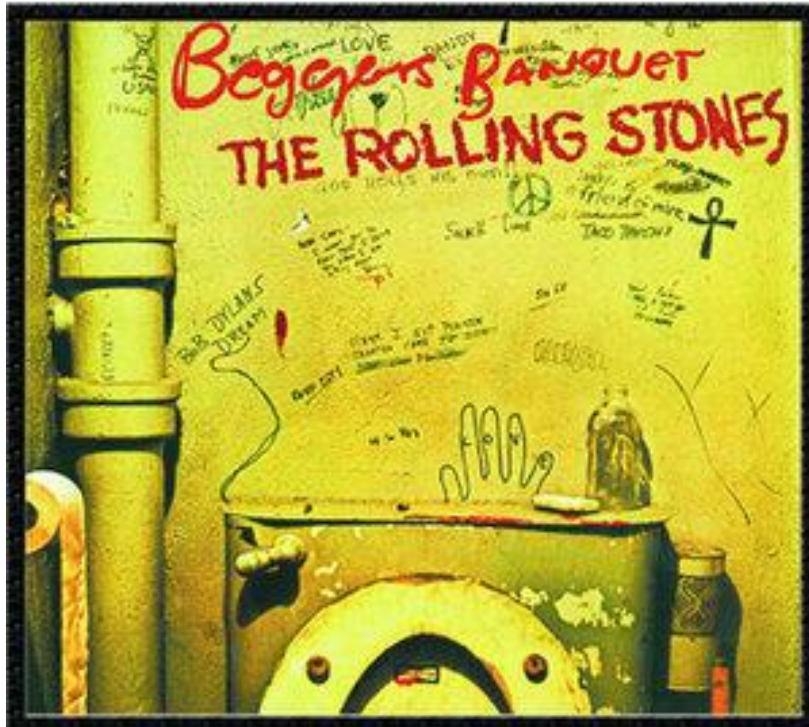
天下文化
TIANXIA CULTURE



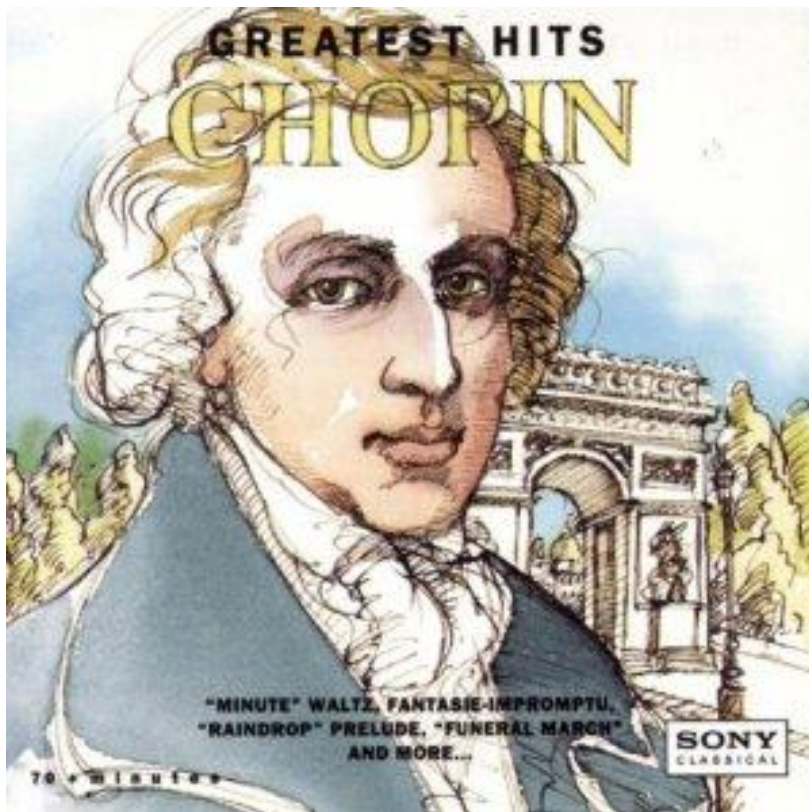
他是怎麼革命你的生活 《賈伯斯傳》天下文化出版 大概再也沒有誰的辭世能像他一樣讓人感到失落。用一顆蘋果改寫近代人類溝通方式與美學感知的賈伯斯（Steve Jobs），的確發動了一場成功的革命。從他唯一首肯的自傳，閱讀他究竟是如何創新、發展想像力、開拓出新價值。 **【精選音樂】**



聽見農民的心跳聲 《種樹》 林生祥用動人的在地台灣客家聲音，唱出美濃農村青年的反思。農村青年自都市回鄉後，尋找出路、連結其他農民，共同努力找回自己所認定的農村生命力。



被政府禁播的激昂 《Beggars Banquet》 滾石樂團 Rolling Stones 從封面的和平標誌與Bob Dylan's Dream等標語，就可以看出滾石當時深受美國反戰與法國學運啟發，他們讓無形的音樂，變成在天空飄揚、鼓舞人心的反抗旗幟。




鋼琴詩人的憤怒《革命練習曲》蕭邦 當蕭邦聽到波蘭華沙革命失敗、淪入俄國之手，情緒激動地寫出了著名的革命練習曲，把對亡國的鄉愁與悲愴，變成了不協調的和絃與急驟的旋律，聽得見愛國情操與渴望自由的激情。

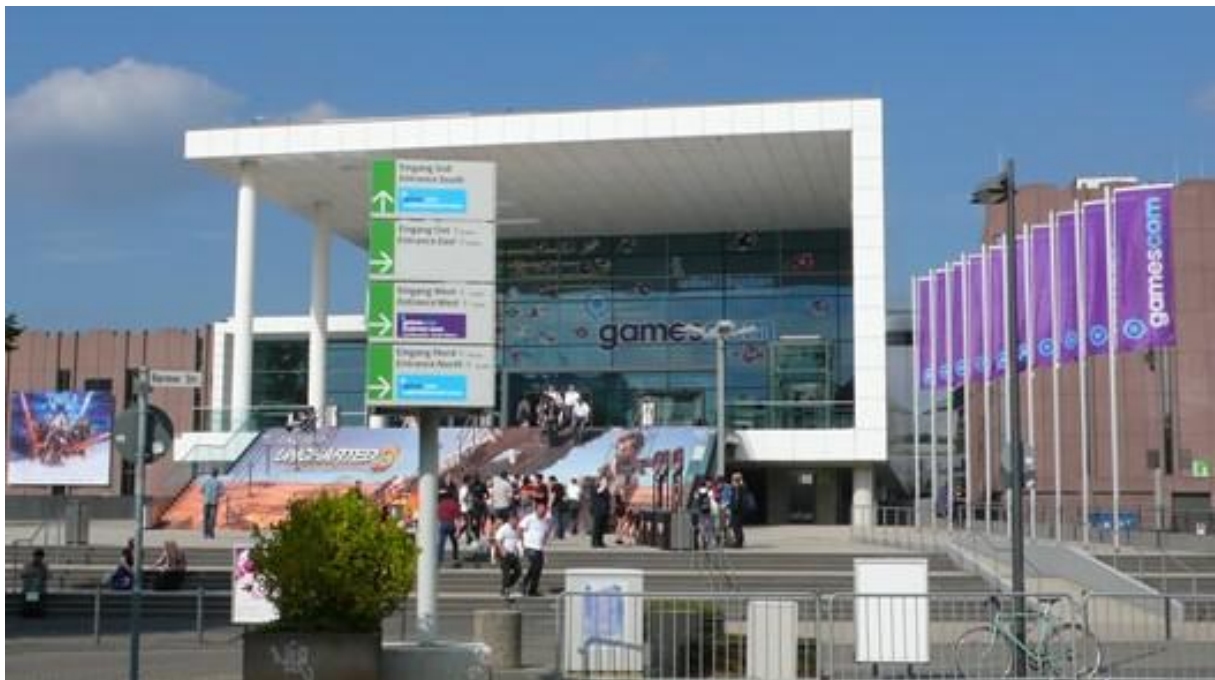
2011橘子革命事件簿

2014-07-22 00:00:00



愛冒險的橘子2011年也秉持著革命精神，勇敢地顛覆自己，創下許多榮耀的革命成績。雖然沒有拋頭顱、灑熱血，但橘子們絕對是絞盡腦汁、用盡全力！《橘人誌》帶領大家回顧2011年輝煌的橘子革命戰役，從過往歷史學習，橘子人好在「佈橘全球」的革命之路上，繼續前進！ **【全球化革命事件】 Gamania Game Show 自製**

遊戲發表會  橘子第一次舉辦屬於自己自製遊戲的Gamania Game Show！展覽氣勢不輸給世界知名E3、TGS等電玩展，讓來自世界各國的媒體看見橘子Love to Play的精神，親自體驗橘子以原創題材，發展多樣化數位娛樂的能力！ **邁向世界·橘子登陸歐洲科隆展**



橘子邁向全球化又前進了一大步！首度登陸歐洲最大電玩展「科隆展（Gamescom）」，以B2B的方式向各大媒體及遊戲廠商展示橘子在遊戲、動畫上所擁有的豐碩成果，讓歐洲各大遊戲廠商對「遊戲橘子」有深刻的印象，並開拓交流與合作的機會。**「兩隻老虎」進擊動畫**



橘子與首映創意合資成立動畫公司「兩隻老虎」，讓橘子的原創實力，結合首映的技術與人才資源，攜手打造國際級數位娛樂動畫王國，展現來自台灣的豐沛創意！
【營運革命事件】 beanfun! 會員移轉



beanfun! 樂豆

把既有的GASH會員升級成beanfun!會員是相當艱鉅的任務，但為了提供玩家更好的服務，營運團隊前後花了一年多的時間，終於順利地全部升級移轉。玩家今後只要一組帳號及密碼，就可以暢玩Gamania的所有遊戲。 **GPRS評測機制建立**



▲（圖片來源：iStock photo）

代理產品的決策機制多了一道革命性的把關程序「GPRS」（Gamania Product Rating System），能輔助橘子在代理新產品前做好決策，透過一連串的内部測試、評核與評分，更客觀、全方位的評估新產品是否合適市場。**成立51區**



以客觀的研究精神，透過玩家量化測試活動，了解玩家遊戲滿意度與市場接受度，並且進行科學化的產品分析與產品校調，協助營運單位創造出「下一個Super Star！」
CSO 第一屆全國菁英賽校際盃決賽



為拉抬《CS Online》的氣勢、吸引玩家回流，台灣區營運單位打造了全台總獎金額最高、玩家參與數最多、最具國際規模的專業賽事，讓喜愛射擊遊戲的玩家們可以大展身手，更有機會站上國際舞台和其他國家高手玩家們廝殺。 **【研發革命事件】**
gmania game developers exchange

gdex gamania game
developers
exchange



分享是橘子的文化！尤其開發遊戲是知識密集的工作，更需要各種專業領域的知識。gdex目標成為橘子內最大、最重要的研發盛會，透過一連串紮實的遊戲趨勢、技術分享，給橘子們密集的知识洗禮、創意交流，研發實力倍增。 **總部UX LAB成立**

UX LAB

使用者經驗研究室

橘子開發遊戲的利器「UX LAB」啟動！UX LAB顧名思義是讓專家用實證的方式觀察使用者行為，透過研究與調查，瞭解玩家對遊戲界面的真實想法，再分析轉化成開發者能瞭解的語言，協助打造最符合玩家期待的夢幻遊戲。 **自製遊戲火力全開！**



今年橘子已陸續推出十多款自製遊戲，預計今年自製遊戲將超過10%，離5年內目

標50~60%越來越接近！GGS亮相的《Core Blaze》、《Langrisser Schwarz》、《Tiara Concerto》、《Dream Drops》四款重量級遊戲，可以看出自製遊戲的強大實力。 **【福利革命事件】 總部普橘島重新開張**



好還要更好就是一種革命！餵飽橘子人、讓橘子人更有氣質的「普橘島gama island」再進化，食物飲品的選擇更多、更寬敞舒適、氣氛也更棒，集合了展覽與交流等多功能的能量補給站，有了革命性的美好新風貌。 **集團全面大換裝**



隨著橘子在組織上的集團化調整，2011年品牌中心啟動了一項整合總部與子公司形象的大工程，不論在事務用品或空間形象上，橘子人都可以逐漸感受到更鮮明的集團特色，2011年首波大改造項目：集團外套、T-shirt、帽子、識別證、名片、馬克杯、提袋，橘子人是否感受到這股強大的橘子氣勢了呢？！

革命：破壞與創新之路

2014-07-22 00:00:00



▲ (圖片來源：<http://www.deviantart.com>)

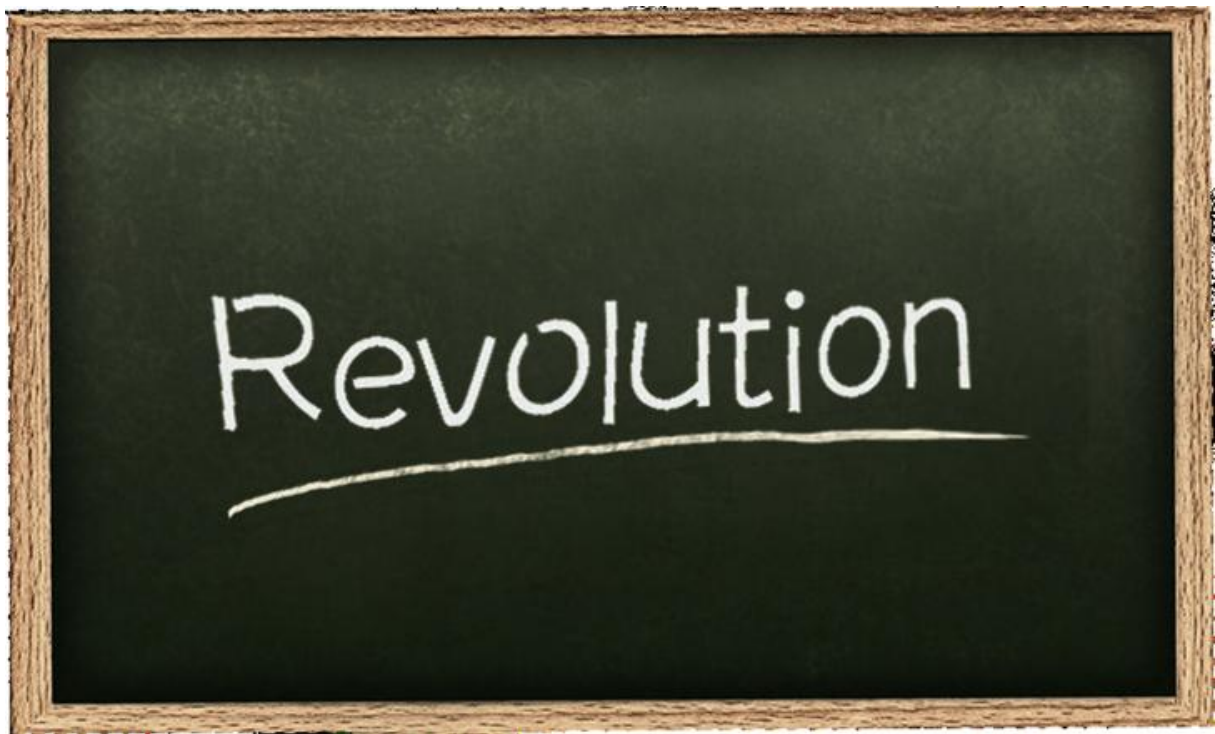
革命，*Revolution*，拉丁字源*Revolutio*，是轉向、徹底改變的意思。西元2011年，在國際社會上，從北非突尼西亞的茉莉花革命、到埃及革命、以及美國佔領華爾街行動等等，「革命」這個關鍵字，在全世界的各個角落不斷發酵。在革命年的尾聲，《橘人誌》拆解革命的各種意涵，帶橘子人從時代脈動，學習不斷地推翻與創新的「革命精神」！提到革命，人們的第一印象，常是拋頭顱、灑熱血的政治起義。就像古希臘哲學家亞里斯多德的詮釋：「革命是指政治組織或結構，在一段短時間內發生完全轉移、或修正既有的組織結構。」仔細觀察今年的幾場政治革命，連革命本身的方式都發生變革了，網際網路在其中扮演了關鍵角色。就拿埃及革命來說，它的導火線源自於Google行銷經理戈寧 (Wael Ghonim) 開設的facebook頁面，在埃及民主革命中，引發對政府的抗議聲浪，掀起了「革命」的威力，最後促使埃及總統穆巴拉克 (Hosni Mubarak) 下台。



▲ (圖片來源：<http://www.deviantart.com/>)

facebook讓埃及革命的傳播更快速 戈寧用「革命2.0」來形容這次運動：

「我們的革命就像維基百科，不是嗎？每個人都對內容有所貢獻，但你不知道貢獻者姓名。發生在埃及的革命2.0情況完全相同。每個人或多或少都做出了一點貢獻。我們為這場革命勾勒出完整的藍圖。在這個藍圖中，沒有人是英雄。」然而，《引爆趨勢》的作者葛拉威爾 (Malcolm Gladwell) 卻提醒，真正的革命不是推特 (twitter) 等網路工具可以造就。他認為，人們過度歌頌twitter、facebook在近來社會運動中扮演的角色，社交媒體當然可以讓訊息快速流通、傳遞給認識卻沒那麼熟的朋友 (弱連結)，但是真正的革命，一定要包括實際行動，比如說走上街頭。的確，支持某些議題時，只是坐在電腦螢幕前、動動食指按讚、除了自我感覺良好，其實什麼也沒做。社群媒體固然是很好的傳播工具，但革命真正的改變力量，得從每個人自身「參與行動」開始。不過，革命用在政治領域是比較狹隘的解釋。廣義來說，文化、商業、或生活型態等等發生徹頭徹尾的變革、從舊變為新的過程，都叫做革命。這和國父孫中山在辛亥革命的觀點相似：「革命的意思與改造是完全一樣的，先有一個建設計劃，然後去做破壞的事，這就是革命的意思。」像工業革命、古騰堡革命、網際網路革命……等，都破壞了舊有的生產、溝通模式，創造出世界全新的風貌。即使是每個人的生活小革命，都可能是改變世界的第一步，許許多多、大大小小的革命帶來了今天的進步，Viva la revolución (革命萬歲)！**革命小學堂**



1. 革命在東方

最早出現在《易經》：「湯武革命，順乎天而應乎人，革之時大矣哉！」原本的意思是重置而非改變，指革除破壞天地人事運轉者的天命，讓它回歸正常軌道。

2. 革命在西方

文藝復興時期，Revolution指反覆不斷的循環，當時人們認為要讓歐洲循環回到古希臘羅馬的人文時期。

3. 16世紀以後的革命

西方人將Revolution用以指為政治上的重大變革，常常是透過激烈的強制手段。

4. 法國大革命後

Revolution的含義由政治層面擴散到社會面、經濟面，只要是重大改變都如此稱呼。

5. 現在的革命

不論是單一範圍或全面性的快速、激烈變革，採取武力或其他非暴力方式都可稱之為革命。

讓消費者開心，他們自然就會找上你

2014-07-24 00:00:00



如果要比較數位時代與傳統行銷的關鍵差異點，其中之一就是「消費者的控制權」。想像一下最近看電視的情景，不管你喜不喜歡電視廣告，除非廣告時段轉台、上廁所或是關機，不然或多或少一定會看到廣告不自覺的就被轟炸，就算這則廣告商品，你完全不是目標對象從來都不會購買也無法倖免。對比你最近上網的狀況，可能耗了一整天在網路上，你卻一個廣告也沒看到？不是網路上沒有廣告，而是你清楚知道廣告會在哪裡出沒，技巧性的把她當成背景看待，一個都沒去點擊罷了！因為在數位時代，掌控權從看電視時的被動接收，改變為由我們手中的滑鼠來控制，如果內容不是我們感興趣的，我們才不會浪費時間去點擊它呢！反之，如果你的內容引起了消費者的注意，他們不但會點擊，而且還會自動自發的想要瞭解更多，甚至幫你免費的宣傳。最近剛好有兩個例子說明了這種現象。這兩個都不是企業品牌而是兩個人，第一位是一個英國的藝術家Greg Burney，他發願要幫每一位關注他[twitter](#)的推友，用他獨特的畫風畫他們的大頭貼（註）。



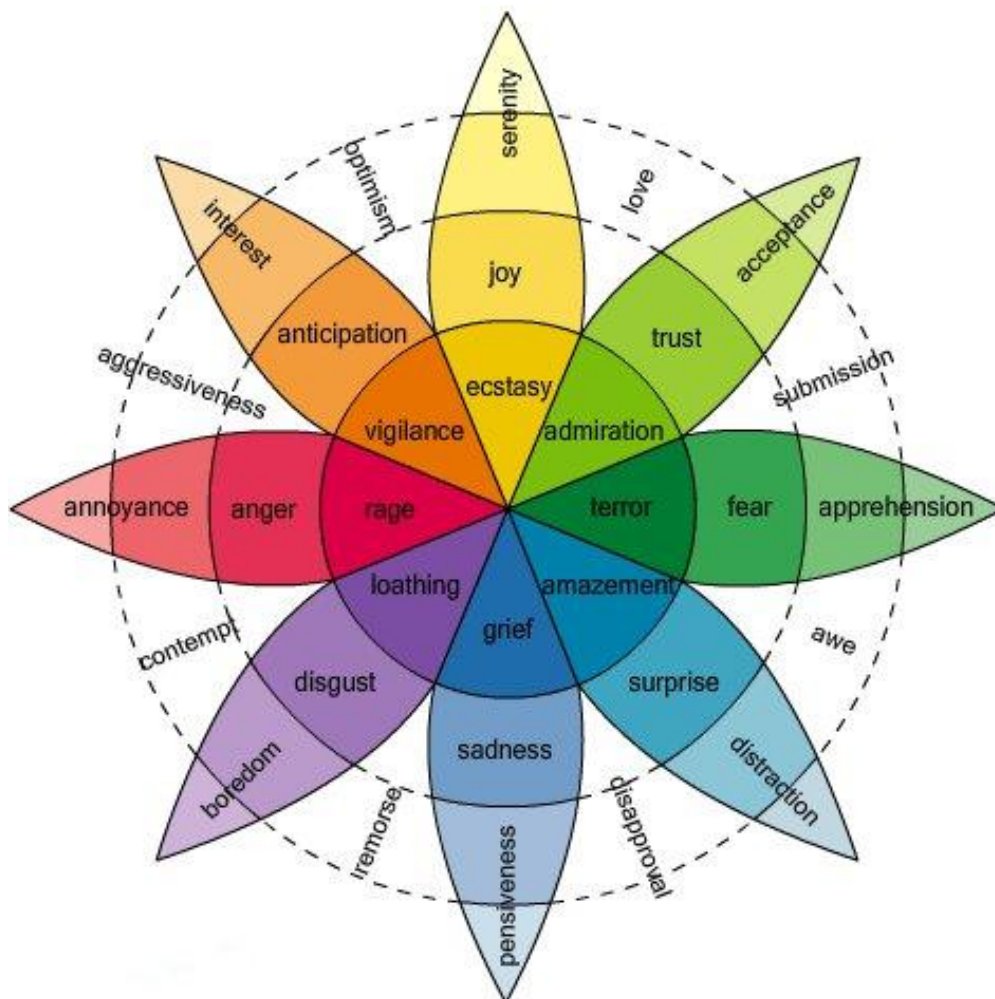
10月31號，Greg Burney在他的推特上發了一則推文，他說：「我將幫接下來兩週內加入“關注我”的每一位推友，畫一幅大頭貼」，在發這則推文之前，他原本只有70位followers，經過網友間好康相報之後，Greg的追隨者瞬間暴增，而他獨特的畫風，讓原本沒什麼生命力的大頭貼，都變得生動了起來，讓遠在台灣的我也加入了關注的陣容。 Greg期待這個 #drawmyfollowers 專案的執行，可以帶給他意想不到的收穫，例如：受到出版社、品牌主的注意，或是得到繪畫的工作機會。 另外一位是荷蘭的導演Eddy Terstall，他想要拍一部小型電影「Deal」，但可惜財力有限的他，只好到電影社群集資網站Cine Crowd去募集資金，結果只募集到拍片預算2萬歐元的1/10，於是，他改變了作法，在[twitter](#)上發起一項活動「只要你捐出10歐元（約400台幣），我就根據你推文的內容，幫你客製化拍一部10秒電影，讓你分享到facebook上；如果捐出60歐元（約2400台幣），就可以加長到一分鐘」。有一則推文：「兩個看了太多暴力影片的人，開始模仿電影中的情節」，這樣的一句話，拍成影片就成了以下的內容：

[Freek \(English\)](#) from [Eddy's TwitFlicks](#) on [Vimeo](#).

花2400台幣就想要得到一部電影，是一種奢求，但畢竟Eddy是個專業的導演，不論演員或是運鏡都有一定的水準，而且我們這輩子應該沒什麼機會請到一位導演來幫我們拍片吧！而且只要少少的錢啊！結果你猜如何？他不但順利募集到足夠的資金，而且還超過6倍，一共得到12萬歐元。 這兩個人不約而同地用自己的專長來娛樂網友，透過一個有趣的話題，引起消費者點擊的興趣，因為消費者的好奇觀看了更多的創作，因為好的內容才進一步想要瞭解他們提供的產品或服務，就這樣，不花一毛的媒體費，就迅速在網路上傳播開來，這就是數位時代社群網路的魔力所在。 註：由於反應太熱烈，在開始的五天後，Greg更改了遊戲規則「只幫前3000人畫大頭貼」，對於那些晚到的，只有說抱歉了。 ----- 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](#) -----

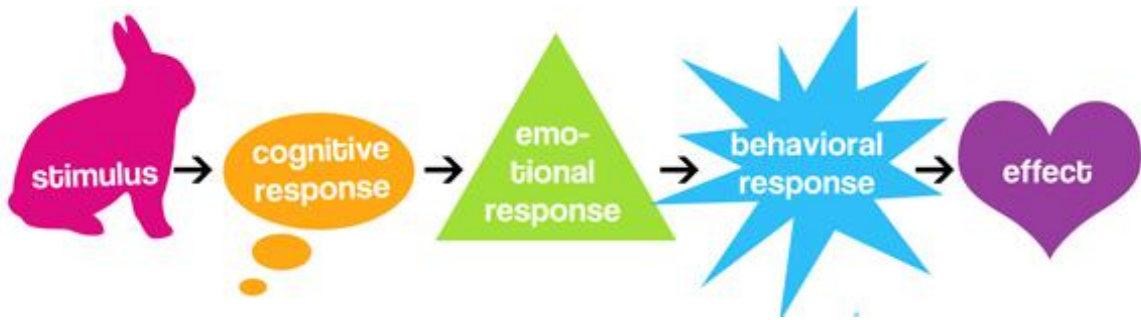
從情感看設計

2014-07-24 00:00:00



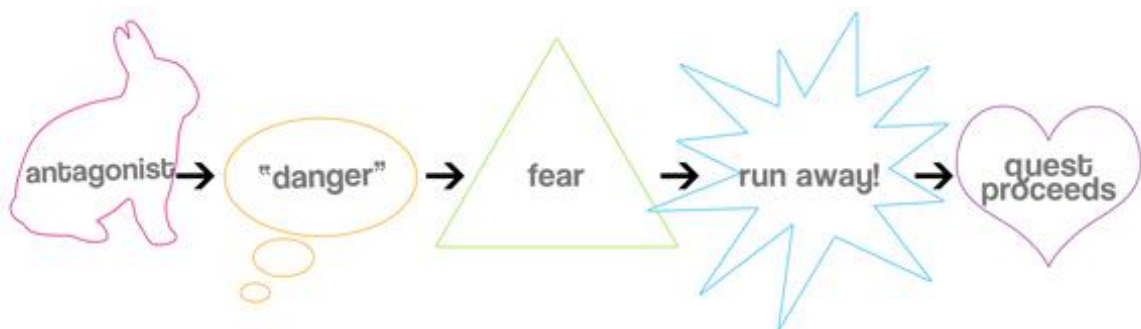
在購物網站中是什麼為商店帶來了「回頭客」？以Yahoo購物網站與PChome購物網站來看，為什麼商店數卻是Yahoo比較多？其實這是一種在情感上的複雜關係，人類是情感思考的動物，也正是這種情感維繫著產品與客戶的關係，讓一個不曾碰過商店的客戶，但卻能對商品產生歸屬感，而用戶對網頁的投入程度也應該有著同樣的情感維繫。

情感-行為的回應關係 從心理學角度出發，情感是在你的身體受到外在刺激而產生反應，反過來說就是內在情緒受到外在刺激，產生內在的感受引起在生理與行為上的反應，那為什麼要說行為反應，在使用者的行為反應上，可以幫助我們從解讀使用者在表情或肢體語言上對他人的情感反應。如揮舞著棒球棍的球員，是憤怒的準備揍你還是打球。



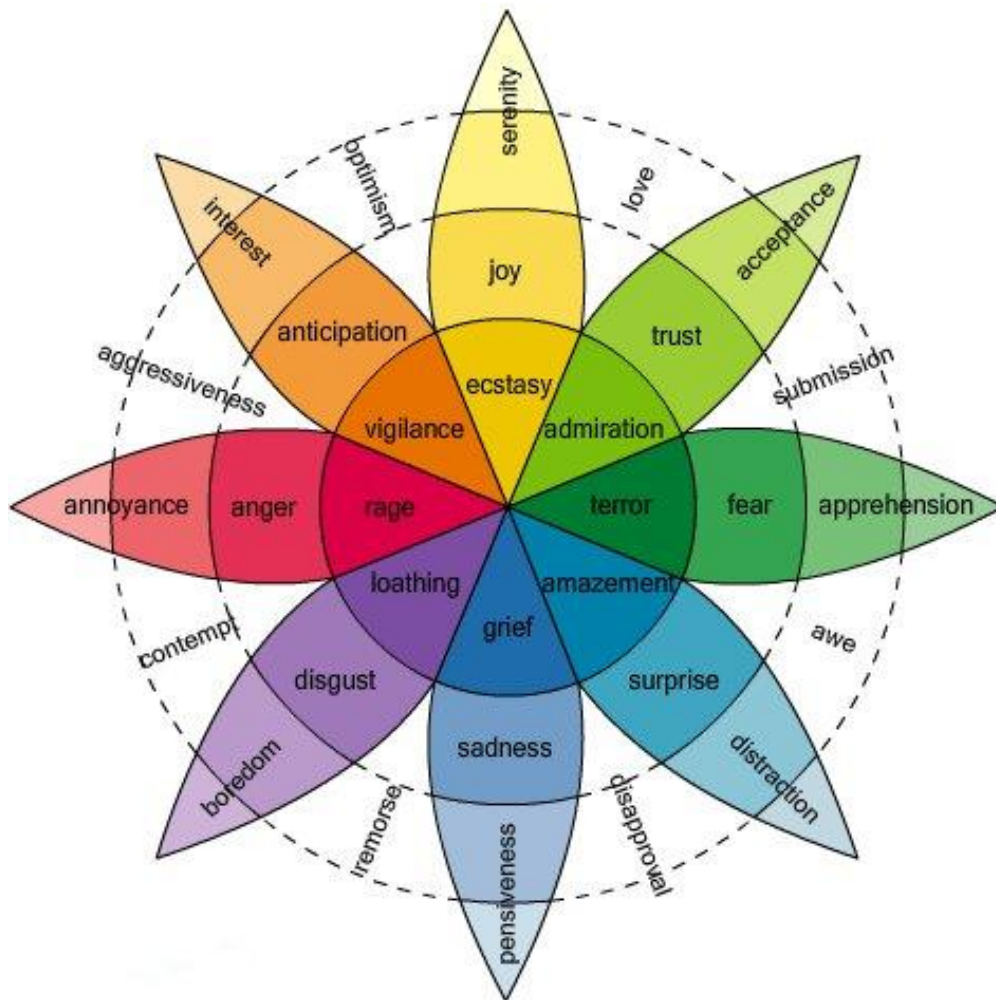
▲刺激 > 認知回應 > 情感回應 > 行為回應 > 回應結果

Example :



▲遇見敵人 > 意識到危險 > 感覺到害怕 > 逃走 > 另尋獵物

但在數位環境中，我們無法面對面的分析解讀一個人的行為線索，但在使用者行為互動的平臺上我們可以觀察他們在使用中的情緒狀態，藉由量化資料來分析使用者回應過程，分析使用者經驗並不是努力如何影響使用者在表面上行為，而是藉助量化資料希望更能夠符合多數人的情感經驗，瞭解使用者接下來的反應在設計上不再只是預設情感，而是創造觀者反應，其借助逆向工程分析，就可以理解出強大的情感觸發，並且優化頁面薄弱環節，獲得更好的使用者體驗。 **行為反應** 人類情感基本上分類為很多種，最早期心理以二分法將情緒分為正向情緒與負向情緒，其中最著名的就是心理學家Robert Plutchik的情感輪盤，這個理論主要是情緒表現在不同的強度，甚至情緒可以與他人情緒之間會互相影響產生不同的情感，建立新的情緒狀態。



當使用者體驗後，對產品所創造出的情感隨著使用者投入在網站、產品品牌和其他因素的互動而自我增長，這些要素包括SEM、廣告、新聞和社交網路。在使用者可獲取的資訊基礎上，他們對數位產品的情感投入可依次分為四個層級：意識、吸引、投資和接納。 **意識** 使用者體驗在訪問頁面前就已經開始，在這一個過程裡需要焦點在建立信心與增強參與感和情感反應，依據頁面顯示、網站點擊、視訊觀看、印象等指標進而了解使用者認知水準，可以藉由簡單A/B測試技術有效的分析使用者介面，可以深刻地影響設計和內容的決定（Google’s Website Optimizer、Visual Website Optimizer、Optimizely）。



吸引 圖片和圖示在大多數網站設計中包含很大的一部分，除了能增加視覺上的趣味外，還會影響到心理層面上對平台情感的投入，所以找出介面中使用者關注度高的部分，有策略地對按鈕或文字引起共鳴，如利用大量插圖來吸引你觸發點選按鈕動作。



投資 如果你想註冊的使用者，不是簡單的導覽與互動，他們的行為不再是單純或好奇，他們對你的產品感到有趣、信任你的信譽，想有更長遠的合作投入時間或者實施一些有風險的行為，如下載檔案或遞交信用卡資訊等，但漫長的註冊流程可能會影響用戶加入，儘管介面是有趣的也會讓他們中途停止，能夠簡化繁瑣的步驟，減少使用者的厭煩感，將會有更多的信任。例如允許客戶在未登錄狀態下下訂單、利用當下流行的身分驗證APIs (Facebook)、安全和信用要素、監控自己的網路聲譽等。

Create a Dropbox Account

First name

Last name

Email

Password

Remember me

接納 使用者認為網頁是提供互動或獲取知識的地方，對於產品情感投入會因為與他人的互動與參與產生作用，如果相對的使用者參與進來，那麼接納級別就是讓他們成為你的支持者，讓使用者很容易將你的產品融入日常生活，如Yahoo透過評分機制通過其他購買人進行產品評分，使其更容易得到資訊和傳遞你的品牌。

符合的商品分類

- 服飾 (1136)
- 美妝 (3)
- 鞋包配飾 (36)
- 媽咪寶貝 (11)
- 家電/視聽 (3)
- 居家/寵物 (2)
- 休閒/交通 (2)
- 圖書/文具 (1)

符合的商店

- HITO本舖(1121)
- 韓式作風(22)
- TR322潮流特區(7)
- 麗兒采家(4)
- OB嚴選(4)

瀏覽模式： 圖片 | 圖文並列

排序： 依人氣 | 依價格 | 刊登時間

商品名稱	價格	促銷標籤	刊登時間
 《HITO本舖》【PM80006】超值任選 精緻細磨毛純棉·深沉質感配色V領時尚長T 商店：HITO本舖 網路價： 490元 商店滿意度： 8.3 (一年內 2085 人評分) M80006 精緻細磨毛純棉·深沉質感配色V領時尚長T 可刷卡 超商取貨 超商付款 放大圖片 加入收藏清單			2011-09-20
 《HITO本舖》【TT80012】精緻面料嚴選·型男時尚合身西裝 商店：HITO本舖 網路價： 890元 商店滿意度： 8.3 (一年內 2085 人評分) T80012 精緻面料嚴選·型男時尚合身西裝 可刷卡 超商取貨 超商付款 放大圖片 加入收藏清單			2011-09-15

總結 介面設計主要目標是盡可能地結合設計和內容，有效地吸引遊客註冊成為會員。平庸的設計和計劃不周的內容是一個災難，即使介面達到標準，所以行為和情感反應

可以協助找出網頁的薄弱環節，讓介面設計做得更好。 參考資料

l <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/05/19/optimizing-emotional-engagement-in-web-design-through-metrics/>

l http://web.e800.com.cn/articles/2011/63/1307065344027_1.html

l <http://www.do2learn.com/organizationtools/EmotionsColorWheel/index.htm>

l <http://baymard.com/blog/simplifying-sign-up>

----- 作者介紹 遊戲橘子人因設計中心 /
Penyuan Liao 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。 -

ZARA：有Insight、零廣告的平價時尚

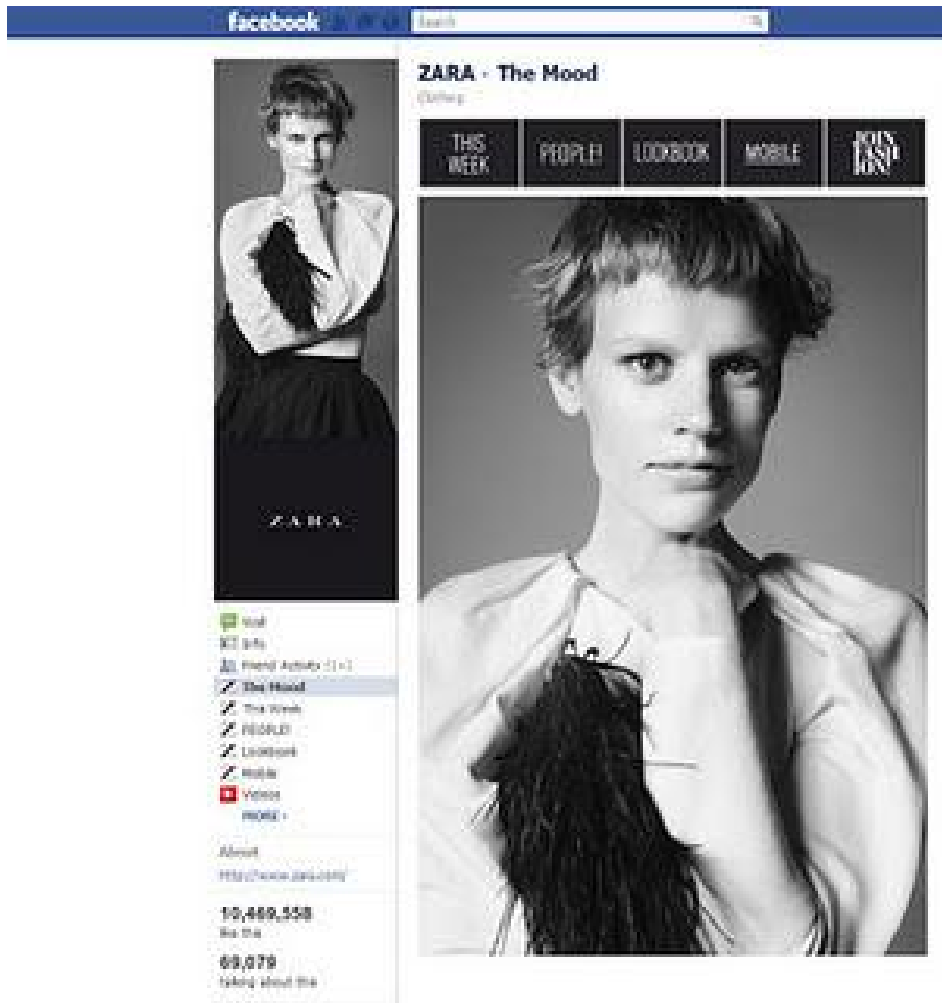
2014-07-24 00:00:00



「你ZARA了沒？」是台北城最近人人碰面的招呼語，不像前陣子Uniqlo大張旗鼓鋪天蓋地的公車、平面、戶外廣告，ZARA唯一的廣告應該算是開幕當天高調閃亮的101點燈，但那也是由101提供。



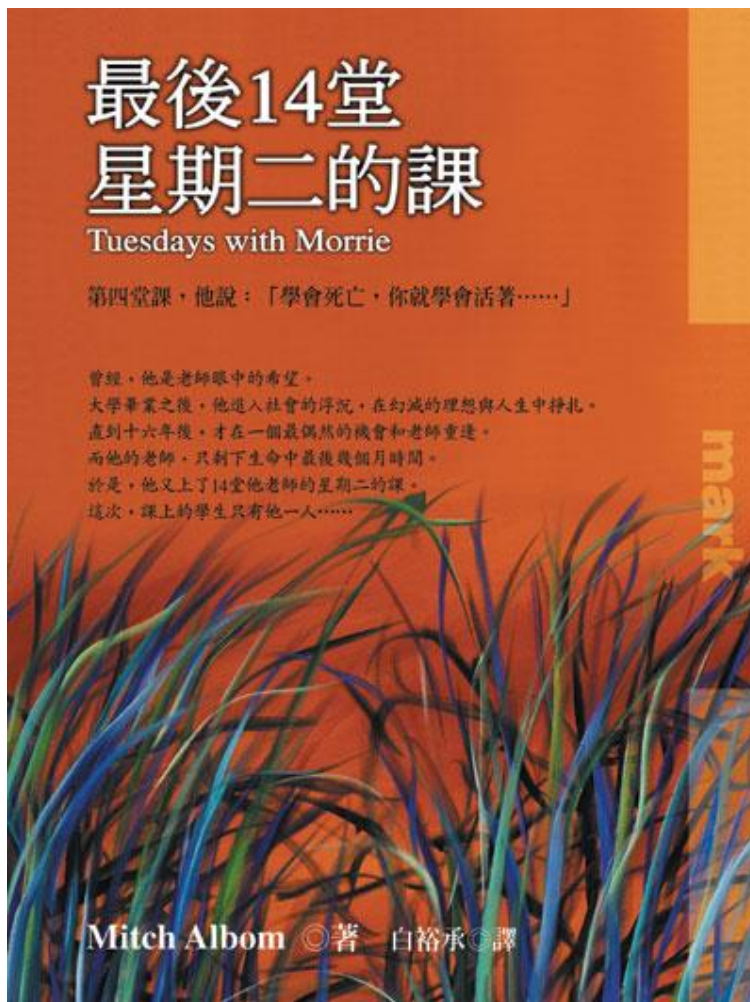
然而，通路地段就是隱性的廣告。ZARA把品牌的奢華感，完美整合到紐約第五大道、巴黎香榭大道、米蘭、上海南京西路、乃至於台北101等，五大洲、200多間高級地段的店面。換句話說，並不是靠打廣告來創造品牌價值，而是選擇位置極佳的店面營造品牌提供的高級感體驗。省下來的行銷預算，把全部的資源放在迎合消費者所要的：不想撞衫、衣櫃裡面永遠少一件當季新品。從這裡出發，打造了ZARA的成功商業模式——平價時尚，讓ZARA的品牌變成「快速」、「少量」與「價格合理」的代名詞。強悍的供應鏈是ZARA最厲害的地方，把一年4季變成26季，承諾兩週內一定上新貨！ZARA在全世界各地的設計團隊高達400人，共得提出超過40,000件的作品，從中間選出12,000件成為每年上市新款。從設計、到成衣量產、乃至於運送到全球店面通路，每件新品一定在14天內。並透過網路即時了解消費者喜好，立刻修正反饋回設計端。營造期待感，讓消費者頻頻訪店、巡邏新品，快速時尚養成了消費者對品牌的上癮般的忠誠度。ZARA的時尚感更來自於和消費者齊一陣線的低姿態，從來不辦名媛、大明星聚集的時裝秀，也不像其他也走平價時尚路線的Uniqlo找Jill Sander、H&M找Madonna、Karl Lagerfeld等大牌設計師來策略聯盟。專心以消費者為中心的營運模式，逆轉了傳統時尚品牌的美學價值和商業模式。就連千萬人按讚facebook粉絲頁經營都很極簡，自定分頁（Tab）只有The Mood以動態圖像介紹整體氛圍、The Week羅列當季新品、PEOPLE!分享消費者穿搭街拍。奉行消費者為王，把一切交給高檔通路裡不斷快速更新的豐富chic產品，是低調奢華ZARA的品牌最高宗旨。



----- 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 -----

最後14堂星期二的課 Morrie : 「When you know how to die, you learn how to live.」

2014-07-24 00:00:00



動畫策略發展室總監 謝姊（謝春未）：「這是一本學習生命課程的書，當你學會了死亡，你才懂得如何好好活著，我們可以不用等到得知噩耗才懂得反省，學習以積極正向的態度來取代消極悲觀，讀完此書後，會讓你更懂得珍惜當下，並認真地活過生命中的每一天。」 **《最後14堂星期二的課》電影預告：內容**

介紹 作者米奇·艾爾邦在昔日恩師最後幾個月的生命中，每個星期二去探望他。這位老教授墨瑞面對著死亡一步步逼近，卻仍保有熱情和幽默感；藉著每個星期二的談話，他一點一點地柔軟了米奇世故冷漠的心。他們師生的重聚，成了一堂有關生死之智慧的課。「只要學會死亡，你就學會了活著。」這堂課很短，但涵蓋許多課目：愛、工作、家庭、年老、寬恕……，以及最後的「死亡」。這是一堂探索生命的課，也是永無止盡的尋寶之旅。本書一上市就登上紐約時報暢銷書排行榜。---節錄至金石堂網路書店 ----- **作者介紹** 米奇·艾爾邦 (Mitch Albom) 著有暢銷書《最後14堂星期二的課》、《在天堂遇見的五個人》、《再給我一天》和《一點小信仰》，這幾本書售出42種語言的版本在全世界流傳。總計銷售全球超過兩千八百萬冊。這幾本書都改編拍攝成為供電視頻道播放的電影。

最吸引人的地方，與最賣錢的地方？是兩回事。

2014-07-24 00:00:00



相親，你去過嗎？我沒去過，但我聽很多去過的人說過相親這回事，相親目的就是要找到對象。而相親能不能成？不在第一印象，不在於那觸電之間兩隻小鹿在光火雷電中追逐碰撞、心醉神迷的那一刻，不在於媒人如電視購物台般的嗒嗒嗒連珠讚美，相親成不成，在於方桌對面的這個人，價值在哪裡？他的談吐、工作、休閒生活、家族成員、年紀、體格，那個是他的價值？乍看之下，他很吸引人，他的打扮，有品味，有時尚感，合乎自己的體態而不盲從流行，但他最有價值的地方，可能是在背後支持「打扮」的銀行存款數字？吸引人，與他真正的價值，我當作兩件事來看。好的打扮是很吸引人的，但他真正的價值是對品味的廣泛知識？好的打扮是很吸引人的，但他真正的價值是知道自己需要的是什麼？一雙好看的鞋子，跟貴的鞋子，跟可以每天穿的鞋子，展現出來的價值是不同的，沒有選擇的對錯，但這個人吸引人的地方，與他身上真正的價值，我當作兩件事來看。一個產品，最吸引人的地方，與最賣錢的地方，也是兩回事。商品需要透過各種廣告、Trailer來包裝，而廣告或是Trailer最迷人的地方，是在於其商業價值，廣告與Trailer是要賣商品的，因此要考慮商業價值與目的，是建構在商業價值（金錢、成本、利益）之下的產品，如果不考慮商業價值，那就不叫Trailer，叫做影像裝置藝術、或是藝術電影。因為廣告、Game Trailer等等這類型的影片，一定要考慮商業價值，因此每個影片，都要有一個製作的目的、販售的訊息。因此製作影片的人（也或者說，付錢作影片的客戶）要清楚影片裡的重點是什麼？影片裡，吸引人的地方，與能賣錢的地方，是兩回事。身為一個付錢的遊戲廠商，我們要很計較影片賣錢的地方是什麼？我要玩家看到這個影片之後，記得什麼訊息？這個被設計的訊息，可能跟我的產品預熱第二階段有關、可能跟產品的世界觀有關、也或者跟產品的獨特點有關？不管訊息內容是什麼，這個訊息一定要能被玩家閱讀到。而身為導演（影像製作單位），當然要找出、或創造出吸引人的地方。吸引人的表現方式，可以有很多呈現的手法。比如說「9/1全面開打」，這個訊息可以用片尾字卡呈現、可以作成像蟬堡塞進很多玩家的門縫中、也可以讓一個玩家在遊戲裡轟來炸去的畫面中殺出一條血路，然後對著螢幕前的觀眾伸出血斑而顫抖的手。吸引人的表現方式，以及產品最賣錢的地方，是兩回事。雖然有時看起來是同一個，但我們還是該把他們分開，不需要攪和在一起。Game Trailer，從上個月開始進行「百大Trailers」的活動，被選出的百大Trailer，並不是每支影片都有極佳的聲光效果，但每支Trailer都有個「梗」在，就算不懂英文，大家可以試著看看，被挑選出的

前100大Trailer，怎麼在影片中闡述「吸引人的地方」，以及「最賣錢的地方」？當然這不是相親大事，所以用嗑瓜子的心態來看就好了，不要邊看邊抓頭…… **Top 100 Trailers of All Time**：<http://www.gametrailers.com/top-100-trailers/> -----
----- 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) -----


《星辰 (Lucent Heart) 》登陸法國，OB全面啟動

2014-07-24 00:00:00



集團研發子公司玩酷自製的線上遊戲《星辰 (Lucent Heart) 》，在日本和北美相繼推出成功後，2011年年末也順利登入歐洲版圖—法國，10月展開CB封測活動，11月緊接著OB公開測試，為了慶祝公測，還有可愛的獅子和羊駝座騎要贈送給玩家們！



 www.lucentheart.fr 《星辰 (Lucent Heart) 》法國官
網： www.lucentheart.fr 《星辰 (Lucent Heart) 》精彩介紹

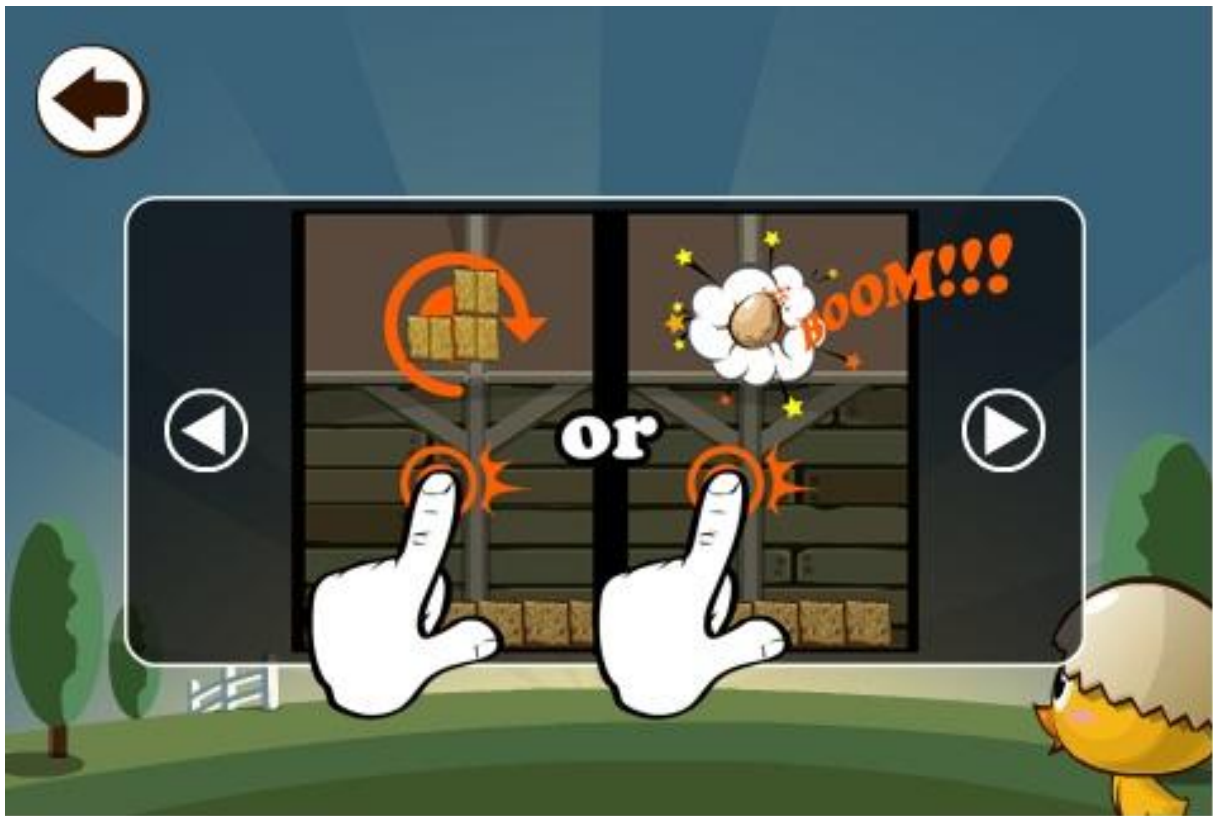
集可愛與益智於一身的手機遊戲《Gu Morning》 全球上市

2014-07-24 00:00:00

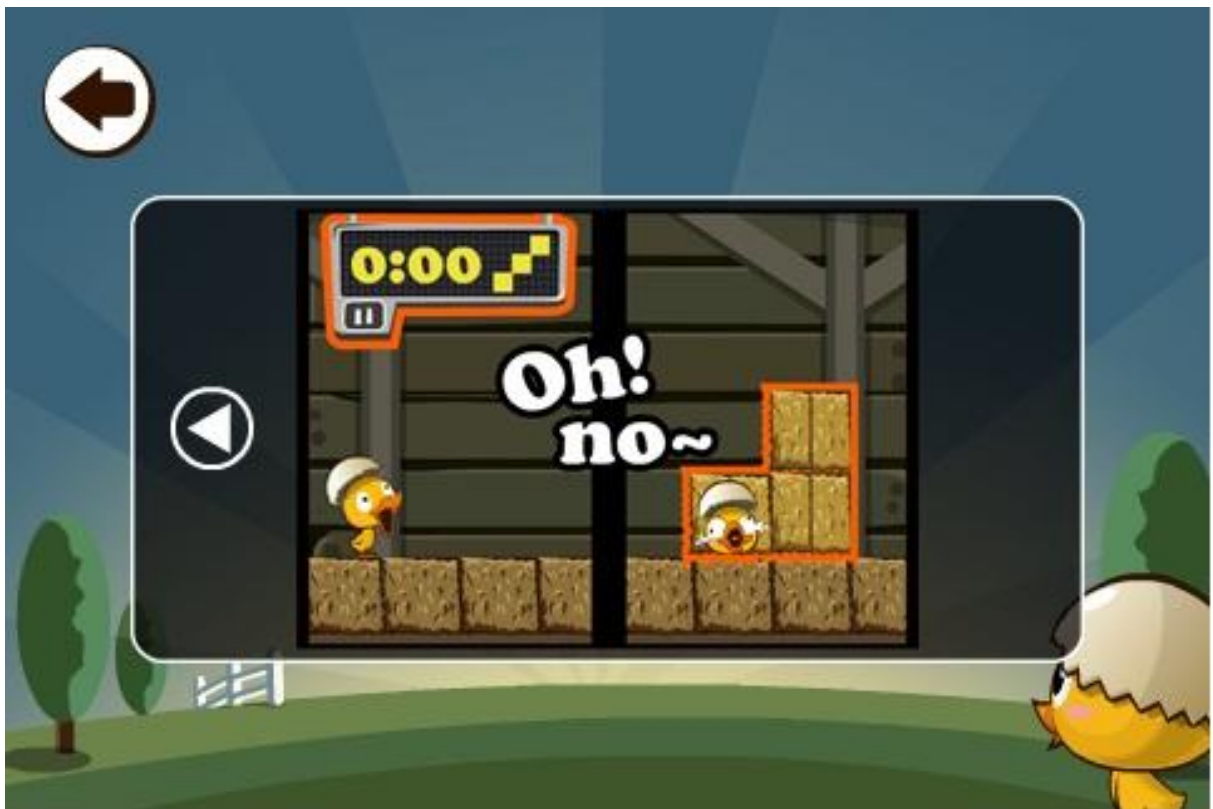


▲《GU Morning》具備簡單、有趣、刺激的元素，一定讓你愛不釋手！

遊戲橘子持續拓展遊戲版圖至行動遊戲領域，於11月16日推出集結可愛與益智的行動遊戲《GU Morning》，並在全球App Store與Android Market同步上市！《GU Morning》描述小雞GuGu剛出生就見到父親“公雞上校”對太陽敬禮的英姿，除了深深為之著迷，也下定決心追隨父親的腳步。遊戲採取簡單直覺的操作方式，只要在螢幕上觸碰並拖曳，並將方塊旋轉、堆疊成小雞GuGu可以行走的路徑，協助GuGu到達父親所在地即可。《GU Morning》在玩法上十分刺激，除了必須在時限的兩分鐘內協助GuGu抵達父親身邊，還會有隨機落下的炸「蛋」，雖然可以幫助清除多餘的方塊，但同時也可能害死GuGu喔！同時，遊戲也會根據玩家的過關速度給予一到三顆星不等的評價，還可以馬上跟臉書好友分享！遊戲目前限時免費下載中，心動的橘子們趕快去下載吧！《GU Morning》iPhone版下載：<http://goo.gl/ofzMI> 《GU Morning》HD版下載（iPad用戶）：<http://goo.gl/ofzMI> 《GU Morning》Android版下載：<http://goo.gl/Yf8mJ> 《GU Morning》全球官方網頁：<http://corp.gamania.com/mobilegame/gumorning.aspx>



▲《GU Morning》靠手指觸碰拖曳即可輕易操作，簡單好上手！



▲水能載舟亦能覆舟，小心不要用方塊把GuGu壓扁啦！



▲GuGu與公雞爸爸一同冒險的過場動畫趣味十足，絕無冷場！

1111橘子節，快閃作戰大成功

2014-07-24 00:00:00



綿綿細雨的陰鬱早上，園區突然湧進一大票神祕黑衣人士，在眾人還摸不著頭緒的時候，帶來了2分鐘超歡樂的勁歌熱舞，接著瞬間解散，留下路人狐疑並讚嘆的眼光。這就是橘子們為了慶祝11月11號橘子節，在上午11點11分發起的第一屆「全橘快閃」行動！



▲風雨才澆不熄橘子人的熱情，照樣精神抖擻拿出橘旗準備快閃！

什麼是橘子節呢？為了要紀念1999年11月11日，橘子從「富峰群」正式更名為「遊戲橘子」(Game+Mania=Gamania)。每年的這一天，身為遊戲狂熱份子的橘子人都會秉持著玩心，用創意與愛心舉辦各種活動，慶祝這專屬於橘子人的節日！「快閃舞」就是今年橘子人祝賀「橘子節快樂」的大禮，用舞蹈向全世界傳達橘子的熱情與活力。什麼事都全力以赴的橘子們，紛紛在繁忙工作外抽出時間苦練，再加上熱舞社專業教學，儘管天公不作美，卻讓橘子們精湛舞技與奔放熱情更顯得精采，全橘快閃行動大成功！

▲熱舞社精心準備教學Video與練習課程，讓橘子人一下就練成拉風的快閃舞！

獨樂樂不如眾樂樂，有愛心的橘子人過生日不光要自己開心，還要和喜憨兒分享生日喜悅，不但有喜憨兒餅乾義賣，還邀請大家捐發票換超可愛的小橘人吊飾，美味餅乾一下子就一掃而空，更募到了超過4,000張的發票，行俠仗義的橘人本色由此可見，為2011的橘子節畫下漂亮的句點。



▲吃美味餅乾還能幫助喜憨兒，熱血橘子人立刻將喜憨兒餅乾一掃而空！



▲大排長龍的橘子人在等什麼？原來捐5張發票就可以參加橘子有獎徵答，獎品是把小橘人帶回家，樂在公益的橘子人當然要參加！



▲可愛的小橘人出馬，果然順利募到了超過4000張發票，發票所得將捐給喜憨兒基金會。

「橘子節快樂」來自五爪雷龍的祝福

▲五爪雷龍的創意搞笑照片

祝福的話： 因為你的誕生，使這一天別有意義；因為世界有了你，自此變得格外精彩、美麗；衷心祝願橘子的明天永遠是日麗晴天，也祝福地球上的橘子人永保青春，永遠相伴！！橘子節快樂~^^~



「橘子節快樂」來自GHK的祝福



▲GHK-Media Business Department 關卓珩

全橘快閃番外篇：一個人的精采

▲香港的橘子夥伴誠意十足，孤伶伶的快閃舞不僅自得其樂，還逗得同事哈哈笑。這位橘同學，你的熱情大家都看到了！