

GIVoice

橘人誌



[brand.gamania.com/gvoice](http://brand.gamania.com/gvoice)

令人驚奇的  
超橘人工作  
整理術

Read it, Know it, Love it!

# 工作超整理術 番外篇：健康生活整理達人—Jason

2014-07-31 00:00:00



▲GTW-IS-Jason Lin (林笈申)

**小秘訣：**每天十五分鐘，快樂又輕鬆

**推薦書籍：**四週練出一身肌

橘子人在工作之餘是否照顧到自己的健康呢？橘子們都知道位於集團總部二樓的健身房，但是利用它的人卻很少，為了鼓勵大家運動，橘子在去年十月聘請到Jason（林笈申）擔任橘子人的專屬運動教練，指導有心進入健身房的人正確的運動方法。

春節過後，健身房每星期將有兩堂固定課程，時段為中午十二點至兩點，以及下午五點到七點，分別請專業老師指導「有氧運動」和「熱舞運動」，這兩項運動是由橘子人票選出來的最受歡迎運動；Jason說未來要設計更多的運動課程，讓橘子人一到健身房便有課程可上。

為了「督促」進來健身房運動的人能夠持之以恆，在參與課程前會先收取「承諾金」一千元，出席率達八成以上的橘子人，可以拿回承諾金或繼續參加下一個喜愛的課程，而偷懶的人就必須接受金錢懲罰—沒收承諾金，若要再度參加課程要再繳交一次一千元，它的用意在於報了名就必須實質地來運動，而不是報名只是一個「動作」。

Jason還有一個鼓勵大家運動的構想：利用任務集點的方式，激發大家對運動的興趣及意願，如果能養成運動的習慣，讓運動成為每天生活的一部份，那麼橘子的每個人都能健康快樂。

## 十五分鐘的魅力

Jason說每天只要花十五分鐘的時間運動就能讓人感到快樂。這個數據不是Jason發明的，它是由美國的專家實驗後所得的結果。

十五分鐘能做些什麼呢？十五分鐘能達到熱身的效果。最簡單的運動方法就是從你的辦公桌走到普橋島，不要搭電梯、不要找藉口，短短的十五分鐘就能讓你今天的心情愉快。而每天運動十五分鐘，之後接下來的二十三小時四十五分鐘都可以燃燒脂肪，自然不會有「小腹婆」、「鮭魚肚」的煩惱。

運動也能治療橘子人的一些病痛，包括肩頸痠痛、脊椎側彎、消除壓力等，這些毛病都可藉由運動來消除，橘子人不必花大錢找整脊師傅或貼膏藥，勤上健身房或自我規劃的運動都可以讓這些毛病消失無蹤。





▲集團總部二樓的健身房，添購了許多新的運動器材。

健身房的各種設備中：跑步機、滑步機可以增強心肺功能；美體訓練機可以放鬆身體肌肉；滑輪綜合訓練機能加強肌肉耐力，這台機器非常昂貴，功能也多樣化，Jason說男生利用這台機具能有效地增強肌力，而女生使用能讓肌肉緊實，達到燃燒脂肪的效果，運動教練也告訴我們，這台滑輪綜合訓練機絕對不會讓女生產生六塊肌。





▲美體訓練機、踏步機、飛輪（由左而右），每種器材都有不同的使用方式。



▲滑輪綜合訓練機，它可以達到健身房中所有器材的成效，是選手級的重要訓練工具。







▲Jason為大家備有器材教學影片，橘子人可自行取用觀看。

如果真的不想到健身房，Jason建議每天爬樓梯，到了辦公桌時先不要坐下，拿一塊抹布站著擦桌子，從左到右、上到下地擦拭一遍桌子，這樣可以拉開肌肉以及運動腿部，雖不能達到運動的功效，最起碼也讓身體動動；活著就是要動，推擠一下細胞有助於新陳代謝的加強。

十五分鐘的運動也能轉換心情，讓思考靈活及思想正向，對於工作情緒能有效地朝向積極面。

## 快樂活力來自於運動

運動的好處很多，Jason也提供幾點注意事項，他說早上不宜做激烈的運動，在身體尚未完全清醒時做運動，無法達到應有的效果，適合早上的運動只有走路一項，走路是和緩的運動，能讓身體清醒。



在運動之前一定要熱身，運動之後則要收操，忽略這兩件事會導致身體受到傷害而達不到效果。

運動和不運動的人在情緒及思想上有明顯的差別：運動的人樂觀、願意和他人分享、對自己有信心，並且在思考上傾向正面；不運動的人較悲觀、易怒、凡事悶在心裡面、處事惶恐。兩者的差別像是天平的兩端。

## 宅人秘笈書

不想到健身房的人還可以看《四週練出一身肌》一書來自我練習，Jason推薦這本書的原因在於動作簡單且工具輕便，小小的幾件器具便能在家做些專業級的訓練。





▲《四週練出一身肌》女生也適用，Jason極力推薦給所有橘子人的健身工具書。

強化新陳代謝是身體健康的第一步，汰除身體的老化細胞能保持活力，隨時利用短短的幾分鐘就能去除一些「老毛病」，如果能善加利用健身房，未來將更有活力為橘子衝刺！

# 工作超整理術 3：工作效率整理達人—Ken

2014-07-31 00:00:00



▲GTW-GOBU2-Ken Tang (湯俊章)

**小秘訣：**學會分類、和上司站在同一陣線、知道上司要的是什麼

**推薦書籍：**UP學、與成功有約

## 事有輕重緩急

常覺得時間不夠用嗎？還是有一堆的工作無法如期完成？遊戲營運事業二處處長Ken提供一些法寶，教導小橘子們輕鬆地完成工作，並且享有自由的時間以從事休閒活動。

Ken的工作非常繁雜，包括營收目標的達成、公司戰力提昇、隨時了解玩家的喜好等，但是他卻可以在工作中調整出三天的時間，騎單車到新中橫走一圈，適時地疏解工作壓力，他的秘訣在於把工作分類，大致上可分為「重要」、「緊急」以及「次要」。

## 解決重要工作，減少緊急情況

學會分類並非一蹴可及，然而訓練自己養成分類的好習慣卻是提高工作效率的不二法門，Ken說處理好重要工作，就不會產生緊急工作或緊急情況，若是手邊重要的工作進度都在預期的時間內，代表工作效率良好並受到肯定。

緊急情況通常是重要的事情未完成或無法處理，日積月累之後就變得樣樣都是沈重的工作，每件事情都是緊急的重大工作如何能產生工作效率？

如何分辨工作的重要性？Ken提出一個法則：老闆交代的事情通常都是重要的工作，如期完成老闆交付的任務不但達到「無事一身輕」，並且不會有緊急的情況發生，工作效率自然是一級棒。

小橘子還要注意老闆在交代任務之後會不會有「插隊」的情況，若有臨時插進來的事情，一定要提醒老闆目前自己手上的工作是什麼，以避免第一要務永遠無法完成而導致效率不佳。換句話說，如果老闆的重要工作轉向，小橘子轉向前要稟明，才不會做的永遠是次要工作，以及不了解老闆希望最先完成的工作是什麼。

## 別怕與上司溝通

老闆是陣前將軍，他會知道目前的首要任務，和老闆溝通是必須且能提高工作效率，完成老闆的需求等同於具有良好的工作效率，經常性的溝通有存在的必要，Ken認為每週至少要和老闆溝通一次才能有效地完成重要工作。

## 下班前確認未完成的重要工作，上班時先分類e-mail

為了隨時更新工作的重要性，Ken的做法是下班前先看看本週的重要工作還有哪些？有無新加進來的工作？這些工作是否如自己分類？其用意在於計算可利用的時間尚有多少？每天檢視重要工作也等於篩選分類，輕重緩急亦可重新分配。



上班時先檢查e-mail的好處在於分類更新，新的工作可能成為首要，而原來首要工作可能成為次要工作，檢查e-mail並分類會讓時間做更有效的分配。

## 關上電腦工作就結束了

工作要分類，時間也要分類，把一天當中自認為最有精神的時間用來做重要的工作，次要的工作可以利用些許的空檔時間來完成，時間以及工作分類之後就可達到「今日事、今日畢」的效率，當下班時關上電腦，一天的工作就結束了，如此一來便能阻止工作壓力進入生活，也不會有工作永遠做不完的煩惱。

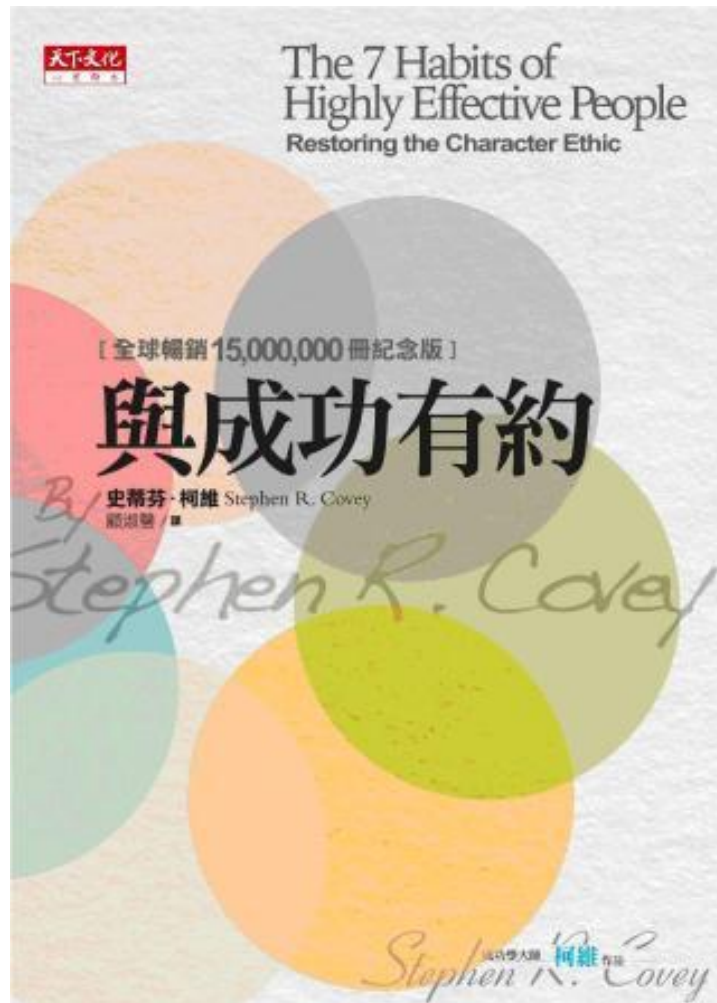
良好的工作效率不會累積疲憊，也不會產生壓力及倦怠感，完成工作後其餘的時間就是私人的，小橘子們也能有充分的休閒生活。

## 勇於拒絕「不重要的工作」比分類更重要

每個小橘子都是忙碌的，當手邊有多項「重要」工作尚未完成時要學會拒絕，Ken說這是一項重要的課題，承接過多的工作並不代表工作效率，只有在完成工作時才是效率的顯現；每當有新的「相對不重要」工作加在身上時要先思考自己是否有能力完成，若是無法在限定的時間內完成工作，拒絕新工作是較好的方式，「先進先出」也能展現工作效率，一味地接手工作可能導致永遠處於緊急狀態，對於工作效率不但不能加分，極有可能產生考績不佳的情況，一年的努力被評比為不及格想必非是小橘子所願。

## 心懷UP才能成功

時間管理可讓工作效率更好，當工作效率不佳時可參考《UP學》、《與成功有約》等書籍，管理時間等於管理工作，當時間被充分利用時，小橘子們將有更多的時間做自己的事，Ken說時間是用來把事情做得更好，而不是一直處於做事的狀態，工作和生活是可以取得平衡的。



▲（圖片來源：<http://www.bookzone.com.tw>）  
《與成功有約》是Ken推薦給橘子人的時間管理工具書。



# 工作超整理術 4：職場人脈整理達人—Connie

2014-07-31 00:00:00



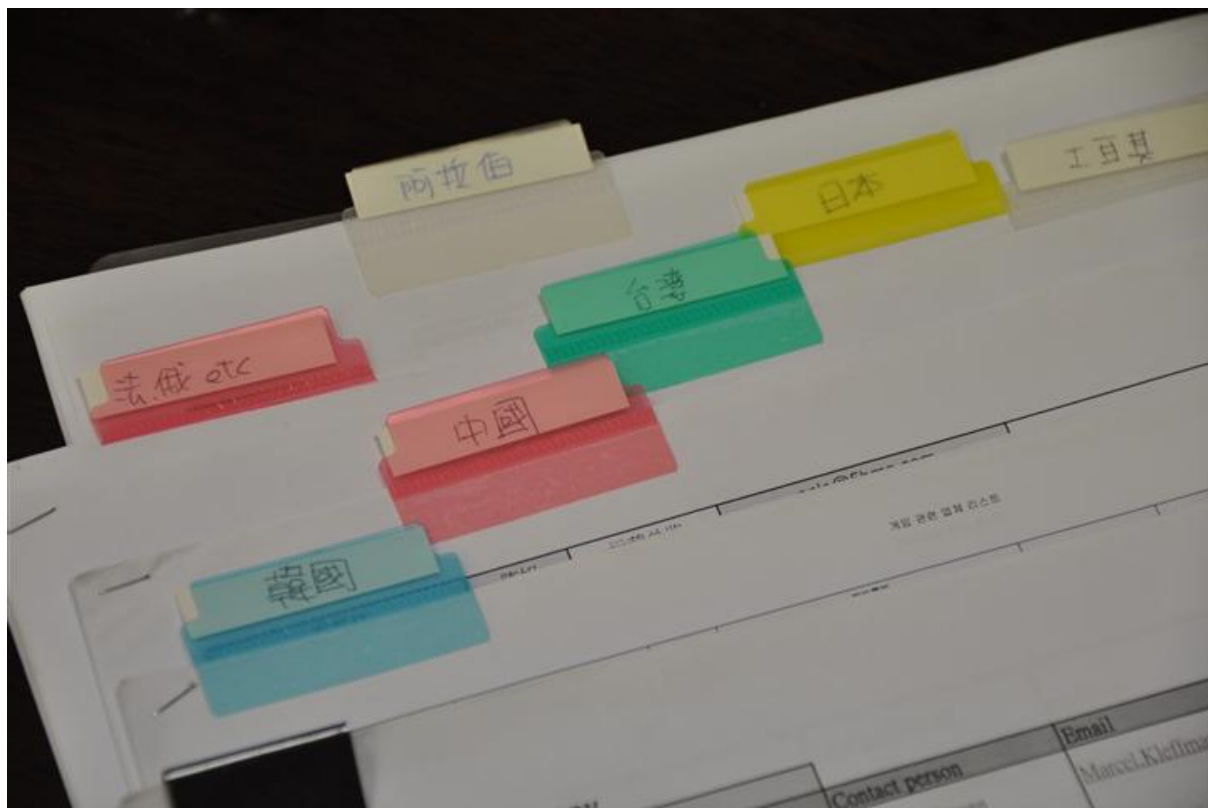
▲GHQ-CSO-Connie Ma (馬庭好)

**小秘訣：**廣結善緣、時時Update、處處是資源

Connie經常在世界各地飛來飛去，她必須代表公司進行談判、簽訂合約、了解子公司的業務以及負責遊戲的授權，身為全球市場發展處的處長，Connie的人脈有如先進城市的交通，不但四通八達且是隨時可用。

## 隨時儲備，伸手可及

良好的人脈關係讓Connie在工作時能夠得心應手，永遠不會有碰到阻塞而無法順利進行的狀況，她的秘訣在於儲備資源。Connie認為今日用不上不見得日後沒有需求，所以她很用心地管理各個「活體資源」。



▲工作上的人脈資源，被Connie用標籤分類妥善管理。

在電腦工具尚未完全普及之時名片是唯一的連繫管道，Connie接到名片之後會在上面註記個人特徵、喜好，甚或生日，長久下來名片簿就成了一項完美的資料庫。



▲一本本的名片資料夾，是Connie早期的人脈管理工具。

## 定期Update，萬事不遺漏

資料庫隨時更新能讓手邊的資源都是第一手，某人換工作、結婚、遷居等若能即時得知，便可在最快的時間內表達情感，包括祝福、慰問，這些都是人脈經營不可或缺的動作，也能讓對方適時地記住這份溫馨。

Update也包括了變動事項，例如某人變得「阿莎力」，與之交談或處事就要改成不囉嗦的方式，若是對方改頭換面成為斤斤計較者，彼此互動也要隨之更改，這樣的人脈經營才會更有效率。

## Facebook取代手工註記

在網路發達之後Facebook成了良好的工具，Connie利用社群網站更方便地管理她的人脈資源，不管身在何處，她都可以掌握人脈動向，即使在美國，她也能在第一時間知道韓國朋友的舉動，Connie說Facebook是管理人脈的好工具。





▲(圖片來源：<http://www.wacowla.com>)

Facebook讓Connie的人脈管理更加便利，可透過照片記憶臉孔，還能隨時掌握人脈動向。

## 用心經營，簡訊傳達

Facebook雖是好工具，但是實際行動仍是要用「心」來處理，例如對方生日時必定傳個簡訊祝福，Connie說手動傳簡訊會讓人感到溫馨，不會使對方覺得你是因為看到Facebook上的眾多生日留言才跟進祝賀。追根究底，人性化是處理互動關係的最佳方式。

## 沒有汰舊換新，只有不時之需

人脈管理和其他管理不一樣，人脈並沒有所謂的「除舊佈新」，它是一項永遠有用的工具，一時之間或許用不上，但在日後卻是極有可能成為首要資源，除非人品很差，否則Connie不會Delete個人資訊。

## 同事也是資源，別輕易放棄

Connie說她的資料庫沒有輕重之分，即使是同事也是必須用心經營，同事間的關係良好可造就工作順利以及人脈累積，建立關係的第一步便是誠懇，與同事對談千萬不可以語氣不好，同樣的一句話，和緩的語氣會有不一樣的效果，這是小橘子們學習人脈

經營的好方法。

## 最多經過六個人，歐巴馬是我的朋友

根據統計，良好的人脈關係只需透過六個人便可以有意想不到的收獲，經由他人的介紹，任何想要認識的人都可以隨心所欲地達成，Connie說最多經過六個人，歐巴馬便能成為朋友之一，用心經營人與人的關係就是有了良好的踏板，所到之處皆可逢源。

## 不要吝於付出，面對面是最好的方法

人際關係的建立必須在溫暖的前提下，Connie建議小橘子們多多與他人互動，除非必要，否則MSN、e-mail等不要做為溝通工具，文字沒有感情與熱力，相約吃飯、聊天永遠比在MSN上寫著「今天過得好嗎？」來得更有魅力，人說「見面三分情」的道理是有其功用的。

見面相談能讓合約更快簽訂，也能了解對方的表情及心態，人性化的接觸比文字更能表達情感，Connie說文字要重複十五次才能在大腦中留下印象，但是人與人的接觸有時一至二次便能讓對方有深刻的記憶。

## 只要有心便有時間

Connie認為只要有心便能做好人脈管理，而「沒有時間與人見面」只是推託之詞，以她飛行時間多過於在陸地時間而言，她也能挪出時間經營人脈關係。

遊戲產業雖小但相關性卻極大，因此任何動向都是有幫助的，Connie的人脈經營並不局限於產業界，廣大的的人脈能掌握更多的訊息及資源，她的人脈關係包圍著產業，而不是產業包圍人脈關係，這項資源使Connie在工作上更為順心。

小橘子們可以先從身邊的同事做起，善用周邊的人可以節省一些不必要的工作，同事之間經營良好後再擴大到其他部門，優良的人脈經營必定可以創造出新的一面。



▲Connie的人脈廣闊，桌上有來自世界各國的贈禮。



## 工作超整理術 2：工作環境整理達人—欣蔓

2014-07-31 00:00:00



▲GHQ-CSO-Jennyhm Lee (李欣蔓)

**小秘訣：**依使用頻率區分、不需要就不要拿、一年是期限、建立規則

欣蔓是集團策略長室秘書，工作特性養成了一些好習慣，這些好習慣讓她提高工作效率，也不會花時間尋找物品，要什麼有什麼、短時間內取得物品是她工作上的小撇步。

### 工欲善其事必先利其器

工作細小而繁瑣使欣蔓必須記住物品的位置，她以使用頻率做為歸類方向，**常用的物品置於桌面、不常使用的則置於抽屜**是她的法則，減少開抽屜的次數也相對縮短時間的浪費，積少成多後時間會顯得充足。

名片是工作的必需品，良好的分類不但能使工作環境清爽，也能讓工作更為便利，欣蔓對於名片的處理公式有兩個方向，先以英文字母排列，再分為國內、海外以及產業類別，這樣的作法能在最短的時間找到所需的名片。





建立規則需要一些耐心，諸如記憶規則以及實行，經過一段時間的適應後便可成為習慣，習慣就像刷牙、洗臉一樣自然，物品也能夠回歸原來位置，這種習慣以平常話「有借有還，再借不難」便能得知功效，所有的物品不必尋找便能輕鬆取得，對於工作繁多的小橘子來說可是小兵立大功。

## 愛屋及烏的功勞

整潔的工作環境可維持良好的心情，有時也會達到意想不到的效果，欣蔓以前在銀行工作，她習慣把取款條等單據收集整齊，然而隔壁的學長卻和她截然不同，學長似乎無時不刻都在找單據，在學長找不到單據時欣蔓可從容地遞給學長，幾次之後學長會「罩」著欣蔓，欣蔓在工作上更為得心應手；有時在尋找物品的當下會讓人易怒且不安，學長的不安由欣蔓撫平，也讓學長老是欠欣蔓一次。

## 取捨的拿捏

很多物品為留之無用、棄之可惜，對於取捨的態度，欣蔓認為從接取物品開始就必須做決定，她的做法是拿取物品前先冷靜想一想有沒有需要？以後用不用得到？有需要才拿，沒有需要或偶爾才用一兩次就要建立捨棄的心，這樣才不會讓很少使用的物品卻佔據很大的空間。

這種情況常在購物時碰到，店家會鼓勵再消費少許的金額即可換取贈品，此時要先考慮贈品的實用性而不是貪得贈品，多一個保溫杯無法增加使用次數，反而佔據空間成為礙人之物。

## 使用期限皆為一年

在整理環境時所有物品的使用期限皆為一年，一年內使用不超過三次的物品都可成為資源回收，欣蔓建議辦公桌旁放置一個紙箱，鮮少使用的物品直接放置紙箱，期限一到即可送人或資源回收，每個人的物品無可避免地會越積越多，減量是最好的整理方



式，而不要萬物皆收藏則是最佳法門。

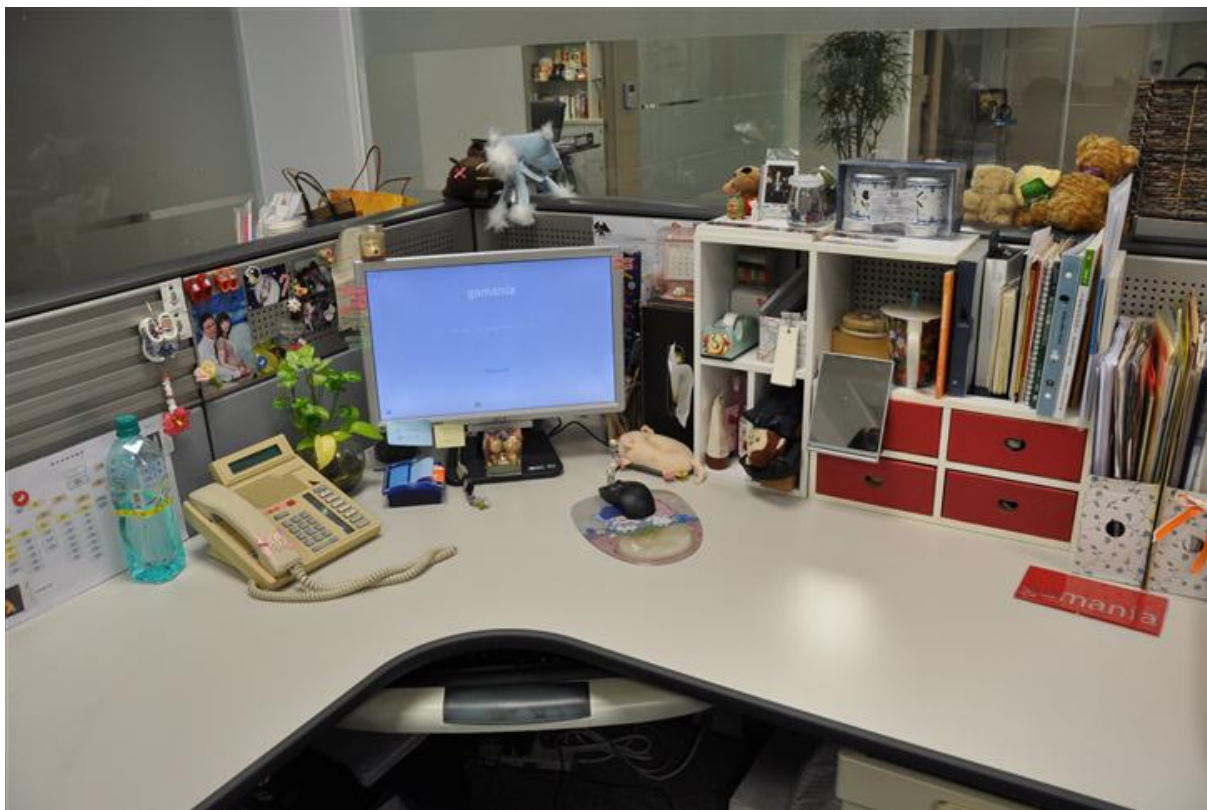
超過一年不整理就會成了亂象，一旦亂了要再整理是困難且無從著手，所花的時間往往是順手整理的好幾倍，欣蔓教小橘子一個激勵方式，整理工作環境可以轉換心情，也能調整情緒，給自己理由就能有整潔的工作環境，何樂而不為呢？

## 整理環境，重新出發

在心情不好的時候整理環境是最好的方式，大整理更能適當地調整情緒，它包括了擺設的改變以及捨棄物品，新的擺設如同新環境，可以讓不好的記憶及情緒完全做個調整，重新出發有助於動力的加強。

## 不必成為死潔癖

很多人怕「潔癖」這個字眼，常覺得環境整理會讓人有潔癖的觀感，欣蔓說人不必成為死潔癖，但是要讓環境看起來清爽，在她多年的經驗中，清爽的環境有助於工作效率的提昇，看似不相關的事件在某個層面來說是環環相扣，小小的環境整理能讓工作、心情更為順手，它的重要性不言而喻。



▲欣蔓的辦公環境十分潔淨、清爽。



# 工作超整理術 1：工作環境整理達人—小貓

2014-07-30 00:00:00



▲GHQ-CRO-Nan Chen (陳盈君)

**小秘訣：**每日歸位一件物品，事事都方便

**推薦書籍：**怦然心動的人生整理魔法

常為了找不到文件、東西而心浮氣躁嗎？集團研發長室行政助理小貓（陳盈君），提供了一些方法及秘訣協助整理工作環境。

小貓的辦公桌像一個溫暖的家，不但整潔且樣樣俱全，吃的、穿的、用的都是隨手可得，所要的物品幾乎不必尋找就能立即取用。

養成習慣並不困難，小貓建議每日強制歸位一件物品，日積月累之後不但物品各有其位，也不會為了找不到東西而生悶氣。



▲小貓的辦公桌溫馨十足，像一個溫暖的家。

## 物品排排站

與生俱來的個性是小貓得以讓工作環境保持完美的主因，她喜歡樣樣物品都有一個位置，並且位置不能空白，她說對於物品她有一種認同感，必須和她同時存在。

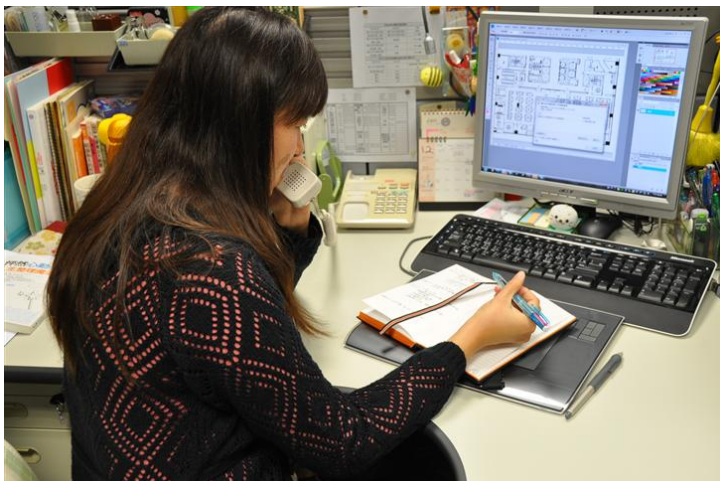


▲小貓的物品在辦公桌上都有自己專屬的位置。

每個人的專屬空間大致相同，如何能在小小的空間擺下每日所需的物品？小貓提供了



一個法則：把桌面分為主要區域與次要區域；以電腦螢幕做為中心點，左右各展開四十五度便是主要區域的範圍，顧名思義，主要區域即是經常利用的空間，除了鍵盤、滑鼠外可放置一些每日必須用品，或是做為寫字空間，次要區域再加以分門別類，同性質的物品集中一起，並且依個人習慣放置。



▲以電腦螢幕做為中心點，左右各展開四十五度便是主要區域的活動範圍。

習慣左手接電話的人可以把電話放在次要區域的左邊，反之則放在右邊，而面紙、次要物品亦是以個人習慣擺放，以小貓為例，她習慣以左手抽取面紙，所以她把面紙放在左下方，低個身子便可取得面紙，充分利用空間也能擴充空間，面紙成了不佔空間的物品，而筆筒、手機則歸為同一類物品，小貓把它們放在主要區域的右邊。

## 靠左靠右隨你便

書和文件等屬於大件物品，慣用右手的小貓把這些東西放於較不常使用且較不易取得的左方位置，這種收納法又出現一個法則，即是常用物品放置右邊，大件及較少使用的物品放在左邊。

強力磁鐵與收納盒是小貓的武器，利用飲料空盒製成收納盒再以強力磁鐵固定於鐵牆則是另一個絕招，小東西如迴紋針等可放在收納盒中，而掛在鐵牆上的自製收納盒則可隨性擺放小物。能夠被強力磁鐵吸住的物品儘量放置在鐵牆，例如紙條、小購物袋，分門別類之後一抬頭就能找到它。



▲善用強力磁鐵，大部分的物品都可以吸附於牆面。

鐵牆還有另一個功用，上面的小孔可以做為掛衣架，外套、圍巾不必件件都披在椅背上，這種方式除了座椅舒適外亦不會有沈重及沈悶的感覺，有助於工作心情的保持。



▲辦公桌外圍牆面也是可以利用的好空間。

記性不好的人可以利用自黏標籤提醒，例如在收納盒外面貼上「文具小物」，標示裡



面放置的是夾子、訂書機等物品。

千萬不要有「等一下還要再用」的心態而不把物品歸位，寧可舉手放好物品也不要因為「等一下還要再用」而擱置，多件物品在「等一下還要再用」的心情之下就會忘了放置的地方，真的要再次利用時往往會花更多的時間尋找。

剛開始訓練時可以先養成下班前把每件物品都歸位的習慣，這個習慣不但能為今日的工作做一個完美的結束，也能讓明天上班時能因整潔的環境而有好心情。



▲善用辦公環境種植盆栽，讓人每天上班都有好心情。

## 有進有出是王道

物品經過長時間的堆積就會愈來愈多，半年內用不到的物品或極少用到的物品就必須做個整理，可以送給需要的人或成為資源回收品，這樣可以讓工作環境清爽許多。

有時無法確定物品是不是超過半年的「最長使用期」，小貓每兩個月就會做一次小整理，少用的物品可以放遠一些，如此一來在半年的大整理時便可輕易的知道哪些物品應該捨棄。

還有一個法則便是，當新進一件物品時就要捨棄一件，工作環境不是資源回收場，物品在精不在多，一旦雜亂無章就顯得阻塞不通，工作情緒會因此而受到影響。

隨手整理物品的好處在於上班時不必花時間做準備工作，一早就做「資源回收」可能影響整天的工作情緒，美好的一天將被喝剩的飲料、不用的便條紙破壞，還真是得不償失。



▲辦公桌底下也是可以善用的空間。

# 品牌行銷是一種比氣長的持久戰

2014-07-24 00:00:00



絕大部份的行銷活動，不是為了推廣新品或新服務，就是為了提升業績的促銷，在這樣的前提下，這類“有話題”的活動，比起只是為了品牌形象的宣傳，反而比較容易操作。

有些服務或產品天生就屬於低關心度，已經像空氣一樣讓人無感，平常就是用它，卻沒什麼動機想要多了解它、關心它，比如衛生紙、飲料或是沐浴乳等，這時候如果有個新品上市，反而容易找到話題跟消費者溝通，但持續這種操作模式卻會衍生兩大挑戰：

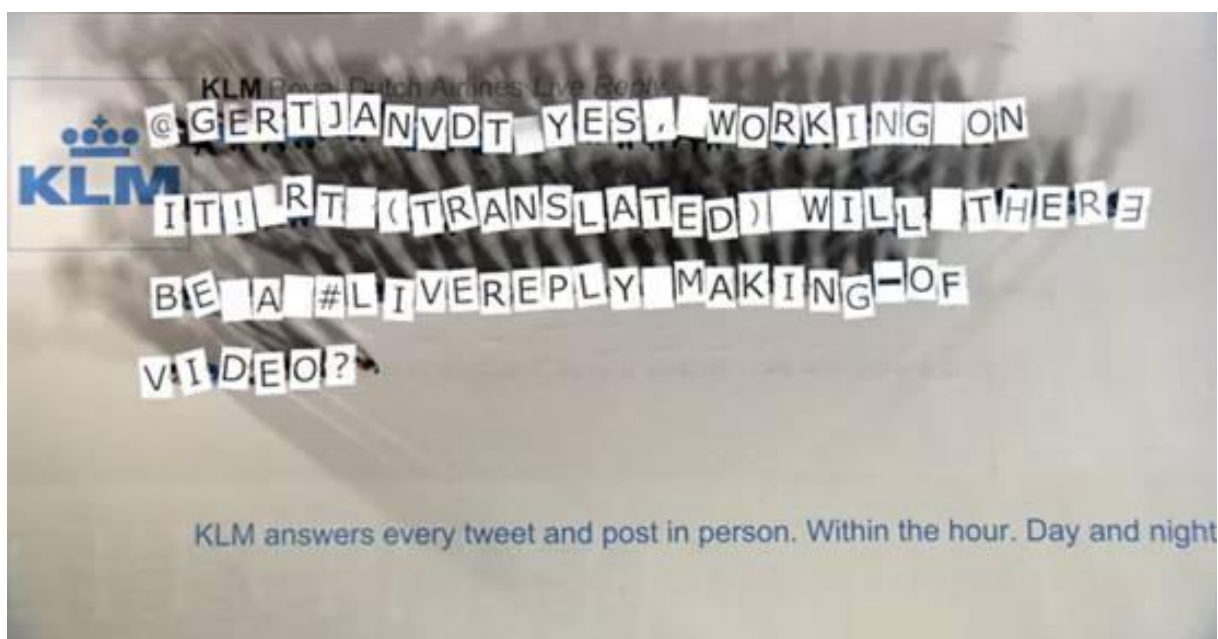
- 1、沒有新品上市的期間，要跟消費者溝通什麼？
- 2、一直以產品帶品牌的方式，很容易就把重點放在產品訴求而不是品牌上，久而久之，消費者對產品認知清楚，對品牌卻只留下「知道，但不了解品牌內涵」的困境。

讓我們來看看產品以服務為主的航空公司，如何不利用“新產品”與消費者溝通品牌價值。

消費者對航空公司優劣的印象來自許多部分：可能是機隊的新穎、空服員親切服務、機上的設備舒適、餐點美味可口、或是座位寬敞…等。問題是，每一家航空公司都說一樣的話，要如何突顯妳的不同？

## 用真人回應消費者的問題：





大部份航空公司都有臉書粉絲專頁或是推特帳號，能做到“快速回應”僅僅是及格而已，荷蘭航空KLM不但快速而且還讓消費者覺得窩心。在活動期間，只要任何一位網友在荷蘭航空的推特發問，KLM不但會立即回覆，而且還用真人來回答。在推特的發言一直都有140個字母的限制，KLM找了140個員工，各舉一個英文字母牌，就像我們小時候參加國慶大典那樣，用這一群人來排出完整的回答，並用鳥瞰視角拍成影片post上YouTube，回應每一位網友所提出的問題，請看以下影片：

### 意外的驚喜讓消費者感動：



現代人普遍都有在社群網路上「讓朋友知道自己最近發生了什麼事」的習慣，再加上可以連網的智慧型手機越來越普及的加持下，更是助長了這股風潮。特別是一個人出國遠行，在候機室打發無聊時光時，更是不得閒的連上網，巴不得所有親朋好友都知道自己的行蹤。KLM掌握了這個心理，想要幫助她的顧客「把無聊轉化為快樂」，在幾個特定的機場候機廳派駐了一組人員，當網友在他的Foursquare Check-in或是推特上寫到類似：「我在機場，將搭乘荷蘭航空前往某某地區」的發言，一旦被KLM發現



後，這組人就會搜尋這位網友的個人資訊，找出他會喜歡的東西，不貴重、好攜帶，可能是一只運動手錶、Apple App Store的兌換卷，然後趕在網友登機前，將禮物送到他的手中，請看影片：

## 讓你參與，增加對品牌的好感：



你有想過有一天你的肖像會出現在飛機的塗裝上嗎？你不需要是Hello Kitty也不必成為超級巨星，你只要在荷蘭航空的臉書粉絲頁上傳照片<http://apps.facebook.com/tileyourself>，就有機會實現。在這個《Tile Yourself》的活動，它將會把每一張照片轉化成荷蘭陶瓷特有的Delft Blue顏色，包括你的臉書大頭貼，一旦被選中了，你的圖像將和其他3,999位網友一起出現在波音777的飛機上，跟著KLM飛到世界各地。

以上這些活動都不是新產品或新服務的介紹，而是透過一個個活動累積消費者對品牌的好感與認知，讓你感受到KLM與眾不同的創新、活力，而且共通點都是「從消費者而不是產品出發」，找到消費者感興趣或是開心的事物。品牌建立從來都不是簡單的工程，但只要用心、持之以恆，消費者會用真心來回報的。

### ----- 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。

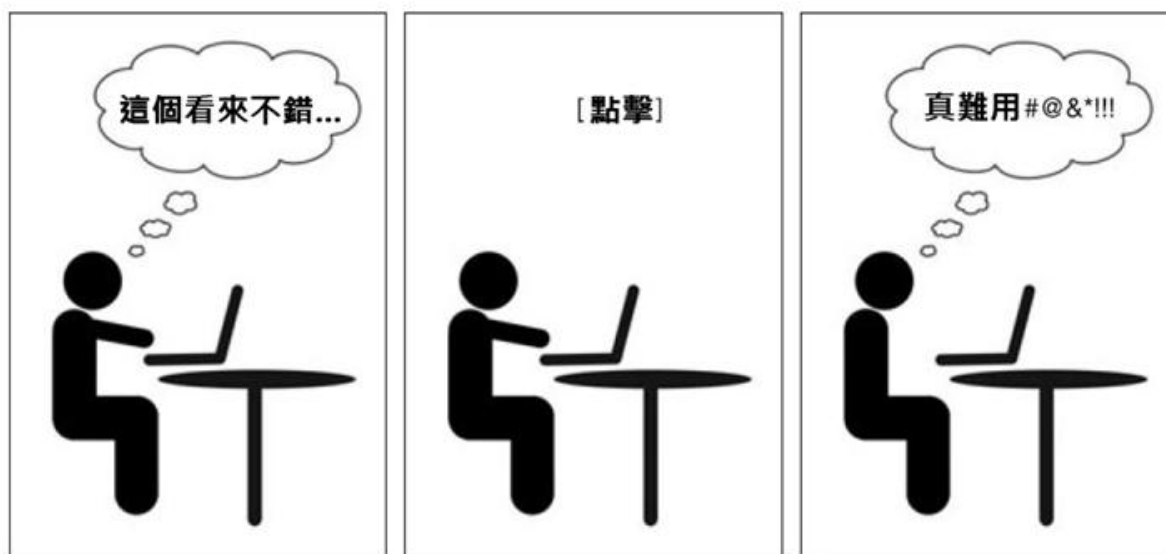
關心傳統的行銷模式，也關注Web2.0、Social Media的變化。

部落格:[jabamay.blogspot.com](http://jabamay.blogspot.com)

-----

# 如何創造美好的使用經驗

2014-07-24 00:00:00



最近幾年因為Apple的iPod、iPhone開始走紅，越來越多人注意到好的介面設計帶給使用者的影響是非常巨大的，甚至也對於產品的銷路有決定性的影響。因為使用者開始用產品時，第一眼接觸到的就是UI（User Interface），如果UI設計的不好，使用者容易感到挫折，甚至嘗試一兩次後就不想再使用。於是，不管裡面有多巧妙多厲害的功能都沒用，因為使用者根本就沒辦法看到產品中花了多少心血，只能透過外層的介面來直接感受產品的好壞。因此，如何創造使用者美好的使用體驗，從「使用者經驗為出發的設計」扮演著重要的關鍵。

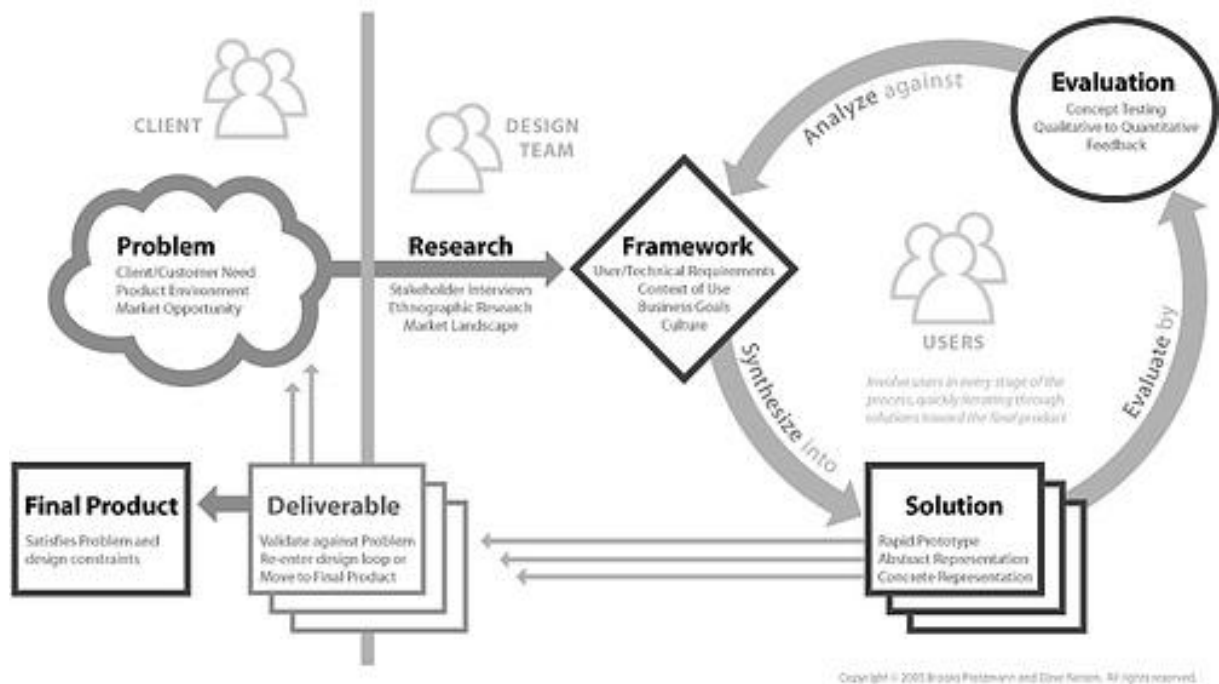
## 什麼是「使用者經驗設計」

使用者經驗設計的核心概念，簡單來說，就是「以人為中心」的設計，一個好的使用者經驗，其實是使用者經驗研究員透過觀察與分析產品使用過程中得到的洞察結果，「使用者經驗設計」，不只是感性的想像，有更多理性的科學研究在背後。以蘋果iPhone為例，它流暢的觸控功能、直覺的手勢，貼近人心的設計背後，靠的就是一系列使用者經驗研究的支撐。

## 怎麼做「使用經驗設計」

「使用者經驗設計」涉及的領域範圍廣大且全面，但設計方法可歸納成以下幾個步驟：

# Interaction Design Process



## (1) 觀察使用者：

每一個產品設計初期，第一步的關鍵，在於觀察入微，我們必須要從理解使用者開始，可以透過各種情境調查的研究方法，觀察人的日常生活經驗與行為，才能發掘與辨別未來可能產生的機會與商機。

## (2) 分析需求：

接下來將預見的可能商機，深入的加以分析，用以建構出符合市場需要的產品及服務，設計的目標不在於產品或服務本身，而在於使用產品及服務的經驗。唯有真正了解使用者的問題，發掘使用者的需求本質，才有辦法釐清什麼東西該做，什麼東西應該捨棄。

## (3) 設計：

一個好的設計是機器要懂得人的使用行為，而非人去了解機器，「putting yourself in one's shoes」，當設計者能夠設身處地的替使用者著想時，設計出來的產品就愈能符合使用者的需求，如何尋找解決任務的最短路徑、找到順手的操作方式，把產品帶入「使用情境」，更是創造整體使用者經驗的重要步驟。

## (4) 雛型：

初期可以簡單的透過Prototyping，快速簡便測試，以了解使用者的想法是否與規劃相符合，愈快將你的靈感落實成原型，就愈快能測試、得到回應、了解到這個創意概念的可行性。



## Paper Prototype study

### (5) 測試：

當產品完成後，要知道使用者能不能很方便的操作，靠的是使用性的測試，使用者測試的方法有多許多種，例如焦點訪談、實機操作研究，當然，也可以透過測試工具，如大家所知的眼動儀或臉部表情辨識器等等，這些工具都可以幫助我們，精準的判斷出使用者遇到的困難以及在產品操作時的情緒反應，以作為錯誤調整的依據。

### 總結：

現在的消費者選擇越來越多，他們不只要「對的產品」，更要追求「符合自己的產品」，在開發的過程中，以用戶為中心的設計更能使產品更容易使用，介面設計多沿用使用者習慣的模式來設計，這樣的介面設計會喚起使用者過往的成功操作經驗，讓使用者可以很容易就知道該怎麼使用，並可以大大減少產品的客戶成本與提高產品的價值性。

參考資料：

<http://www.slideshare.net/lis186/user-experience-design-1363220?type=powerpoint>

<http://ucdchina.com/>

<http://uxdesign.smashingmagazine.com/>

-----  
作者介紹

遊戲橘子人因設計中心 / Celine Lin

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。

-----

# 把日子刻在身上：水越2012刺青年曆

2014-07-24 00:00:00



「秒針捉得緊了，而皮膚竟偷偷鬆了，為何用到盡了，至知那樣緊要。」陳奕迅的《陀飛輪》把時間的詭譎唱得透徹。在傳說中的末日2012來臨前，市面上各色繽紛手帳、年曆彷彿許諾了更美好的2012，水越設計的刺青年曆讓日子寫在肌膚上，身體貼上了日子作為載具，身體同時也是時間消逝的容器與證據，顯得格外警世又淘氣。





水越，1994年由設計師AGUA領軍成立，擅長開發許多有設計感、簡潔又實用的文具周邊用品。最討人喜歡的是筆記本系列，不知道是否是因為設計師本位主義開發，紙的磅數紮實、又有一些獨具匠心的巧思，再加上裝訂方式常常能180度攤平，實用又漂亮質感好，總而言之就是優秀。

除了設計以外，近年來也進行「都市酵母計畫」，主張每個人都是小小（或大大）的酵母，也是生活的觀察者與實踐者，能夠發揮改變世界的力量，一系列的專案從丟概念到實作，夢想打造更美好的城市美學。

刺青年曆其實也是出於這個概念吧，讓每個人每天的皮膚都走伸展台，而且提供最「合時宜」又有「臺灣味」的可愛圖騰，端午節划不了龍舟至少能攜手與龍舟散步；生日的時候壽星自備蛋糕讓所有人知道今天是你的日子；至於傳說中的光棍節又沒情人時，得先高瞻遠矚的標示出小心易碎，免得你媽又問你怎麼沒約會。





▲每月生日壽星刺青

▲單身節刺青



▲台灣颱風季來的刺青

刺青貼紙讓每一天似乎都變成慶典，還能表現你的與眾不同。想想，公司開會抓Schedule人人都在拿NB、iPad的時候，你秀出自己赤裸裸的肌膚，是多麼「真切」的在過日子阿！當然，如果你沒那麼招搖的話，黏貼在空白筆記本上就是一般的年曆貼紙。

水越設計的刺青年曆的切點其實簡單又有趣，讓自己變成風景，用身體標註每一天的與眾不同，多了一些樂子，日子也就多了微笑的可能性。

圖片來源：AGUA Design

-----  
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](http://gamaniabrandcenter.blogspot.com)

-----

# 深夜食堂：吃飽了、心暖了，明天請繼續加油！

2014-07-31 00:00:00



## 集團研發長 郭炳：

「透過每一道簡單的家常菜，帶出一段一段溫暖人心的小故事，值得細細品味其中韻味。果然如以前聽說過的一句話：胃暖和了，心也跟著溫暖了。延伸推薦同名日劇。」



◎ 《深夜食堂》 影片介紹：

◎ 《深夜食堂》 日劇影片預告：

◎ 《深夜食堂》日劇官方網站：<http://www.meshiya.tv>

## 內容介紹

安倍夜郎的作品《深夜食堂》以都會區巷弄裡從深夜開始營業的食堂為舞台，將老闆做出的平民料理，與形形色色的客人的故事融合，時而溫馨時而憂愁，不僅散發料理的香氣，也洋溢最質樸的人情味。

不管是黑道大哥的純情回憶、半紅不黑演歌女歌手奮鬥史，或是AV男優與家庭的羈絆，都在食堂老闆做出一道道平凡但美味的料理後，故事就展開了。每一集劇情把主軸放在各個階層、不同身份的客人身上，用人與人的關係將故事連結，用料理帶著故事前進，看著看著甚至覺得闔上書本，拿著錢包下樓，走到巷口轉角，深夜食堂就在那裡亮著暖暖的黃光，等著你光臨。。

---節錄至金石堂網路書店

作者介紹

安倍夜郎 (Abe Yaro)

1963年2月2日生。曾任廣告導演，2003年以《山本掏耳店》獲得「小學館新人漫畫大賞」，之後正式在漫畫界出道，成為專職漫畫家。

《深夜食堂》在2006年開始連載，由於作品氣氛濃郁、風格特殊，二度改編日劇播映，由小林薰擔任男主角。隔年獲得「第55回小學館漫畫賞」及「第39回漫畫家協會大賞」。。

---節錄至金石堂網路書店



# 關聯性，支持觀眾的好奇心

2014-07-24 00:00:00



在中國工作的時候，好像也有拿這個得獎影片來討論廣告CF的製作。

## Epuron - the Power of Wind

常常我們說，廣告影片的創意有很多技巧，其中一個，是「如何引導觀眾？」你給觀眾什麼樣的故事？什麼樣的畫面？讓觀眾跟著你的影片節奏，看完廣告，然後，有印象。

重點來了，「不僅要能看完，還要能有印象！」，這是廣告的基本教條，也是客戶付大把鈔票的目的。

一個廣告，怎麼讓人看完，還要有印象？有個關鍵在於「好奇心的引導」。抓老鼠，要引導老鼠的好奇心。抓觀眾也是，讓它被我們設計的邏輯所引導，昇華他腦中的想像空間，然後記住我們給的重點……也就是商品。

讓觀眾因為好奇而看，看完之後恍然大悟。這支廣告一開始，是個長相奇特的大漢，操著一口嘴裡有七顆滷蛋的英文，對著鏡頭，陳述他的心事。他說，沒人喜歡我，大家都誤會我，大家覺得我很煩，可能我做的事情，大家不懂，我自己也不懂，而直到有一天，他，看著我，給我名片，給我一份工作。那天開始，我終於覺得自己有用，覺得我能做些什麼！

演員，個頭大，但害羞。長得一臉強盜相，卻說話扭扭捏捏，視覺元素，在包裝著「好奇心」，而台詞、故事劇情，一階段一階段沒有細縫地，慢慢幫觀眾解謎。

最後揭曉，是個德國風力發電廠的形象廣告。看完，會記得。利用消費者的好奇心，看完廣告，記得商品，那是我們做廣告宣傳的目的。

---

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)

---

# GKR尾牙特別報導 歡欣鼓舞 燒肉慶尾牙

2014-07-30 00:00:00

寒冷的冬天，卻不減橘子人的熱情，2011年12/14 韓國橘子舉辦了令人歡欣鼓舞的尾牙大會，地點選在可以吃燒肉、喝燒酒、專賣豬肉的韓國烤肉店舉辦，因為環境比較自在、還有無限的酒可以暢飲，所以在烤肉店舉辦尾牙已經是韓國橘子歷年來的慣例。



▲（圖片來源：<http://www.blackpigseoul.co.kr>）

2011年7月，韓國地區成立了研發公司「Tornado Studio」（TND），所以尾牙活動是由GKR和TND共同舉辦。這天集團執行長Albert和集團財務長Hank特地飛往韓國，與韓國的同仁們共襄盛舉，歡樂的氣氛，讓大夥們吃得快樂、也喝得開心，就讓我們一起來看看韓國尾牙的照片吧！



▲小畢（左）與GKR營運長Leo（中），大家準備吃大餐了。



▲好吃的五花肉，讓大夥們大快朵頤。



▲Hank（左）與Albert（右）與韓國橘子共度尾牙歡樂時光。



▲Leo（右）手上的袋子可是包包都是現金喔！準備抽獎了！





▲抽頭獎前夕，大夥情緒緊張，究竟誰會被抽中呢？





▲頭獎幸運兒終於出爐！這麼幸運當然要跟Albert喝上一杯！



▲台灣帥哥代表阿昌（左）和韓國帥哥代表Saya（中）和Albert（右）合影留念。



▲秘辛照片：他們兩個是什麼關係呢？（笑）



# GUS聖誕聚餐特別報導 歲末年終 溫暖火鍋慶聖誕

2014-07-30 00:00:00

一年的尾聲，GUS雖然沒有舉辦豪華的尾牙盛宴，但是溫馨的聖誕聚餐卻是GUS不可少的傳統。2011年12/16，GUS的聖誕聚餐決定為日式涮涮鍋，暖暖的火鍋蒸氣，可是讓美國同事們備感溫暖，謝謝大家2011年的辛勞，2012年起，請大家繼續加油囉！



▲大塊頭的John（下張照片，右二）跟Jerry（左二）下戰帖，看誰可以吃得比較多盤牛肉，最後竟然是嬌小的Jerry勝出！Jean（右二）誇下海口說她可以吃七盤肉，結果也才吃了兩盤！



▲拍照時，Andrew（左一）每次都會想些俏皮的動作！Alice（左二）是個美食家，通常聚餐我們都靠她建議餐廳！Jennifer（右一）跟John（右二）是不平常不習慣吃亞洲食物的美國同事們，遇到涮涮鍋也讚不絕口。



▲Steve（左一）這個幸運男孩跟兩位最新加入的新同事 Shyla（中間）與瑛淇（右一）坐一起，這是新同事第一次參與GUS的聚餐！





▲除了大家長David以及遠在美國東岸出差的IT維理，這就是GUS的總成員！



# GJP尾牙特別報導 機智問答闖通關 歡樂慶尾牙

2014-07-25 00:00:00



歲末年終，日本遊戲橘子於12/16在東京的品川王子飯店，舉辦了令人期待的尾牙活動，活動中有日本歷年尾牙不可少的機智問答大會、新橘子介紹，以及神秘嘉賓—聖誕女郎，讓歡樂的尾牙活動更增添了幾許聖誕氣氛，究竟當天的活動狀況為何？來看一下精彩的照片吧！



▲為了讓尾牙能夠順利成功，尾牙籌備小組非常認真的在做事前準備！



▲在這次的尾牙中還有介紹明年將會成為橘子人的成員！



▲乾杯！謝謝大家一年來的辛勞！

「機智問答大會」是GJP例年尾牙不可少的活動，其中有選擇題以及各種問答。其中有個很難的問題是「淺井 清 (Kiyoshi Asai) 人生中最高興的事是什麼？」答案當然是……由Asai san本人來發表（笑）！而機智問答最高分的小組能夠得到集團執行長Albert、GJP營運長淺井 清 (Kiyoshi Asai) 和中島 秀樹 (Hideki Nakajima) 的豪華獎品！





















還有GJP最值得驕傲的神秘嘉賓——聖誕女神登場！這讓GJP的營運長Asai san非常的陶醉！







GJP這次尾牙的紀念品是例年遊戲圖做成的「GJP 2012月曆」，封面是2011年GJP成績最好的DIVINA！



尾牙最後就由GJP的代表Asai sa來為大家呼喊口號「Gmania～」 「 Have a good GAME!」



尾牙活動結束後，GJP還舉辦了2次會。2次會是在一個氣氛很棒的BAR，目的是讓大家能夠更親密的交流！





# 橘萊塢之夜~GAMA Oscar

2014-07-30 00:00:00



一年一度的集團尾牙：GOLLYWOOD橘萊塢之夜，真是讓大家充滿期待又熱血沸騰！

從尾牙開始前的一個月，GTW-服務事業處同仁們為了切合主題，費盡心思，蒐羅表演題材，最後在大家點頭下定版為：Oscar風格，包含像是膾炙人口的修女也瘋狂、芝加哥等。

為展現Oscar風格，我們結合了電影：萬花嬉春、芝加哥、紅磨坊、媽媽咪亞的經典主題曲。然後開始著手彙整如何將各個經典舞步實現在我們的表演中。

持續一個月排舞與反覆練習的過程中，許多原本同手同腳、或是永遠慢一拍的同仁，經過穿高跟鞋練舞磨到腳破皮，胃痛抱肚子仍堅持持續練習，練跳踢練到抽筋需要同仁攙扶；更有甚者期間遇到流感來襲，四肢無力的同仁也硬撐著把全部的舞步跳完。

儘管面對這種種的困難與挫折，在同仁們互相扶持、彼此鼓勵打氣，我們逐漸把夢想融入在我們的表演中。看大家這麼辛苦、這麼努力，我想我們已經戰勝了自己，因為GTW-服務事業處同仁的心，更緊密地貼近、合作。最後請大家給我們一個大大的讚吧！跟每個努力練習的表演者一樣，我們都是最棒的！



▲紳士型男 帥爆了



▲芝加哥女孩的性感打扮





▲紅磨坊女孩的火辣穿著



▲聖歌天團



▲真是吸”睛”的畫面阿

以上是GTW-服務事業處的同仁為大家分享的尾牙部門練習精彩報導！



# 2011集團尾牙 橘萊塢之夜 High翻一整夜

2014-07-30 00:00:00



每個人心中都有一個夢，不論是超級英雄、亂世佳人，還是喜愛自由的加勒比海盜，「橘萊塢」滿足你的明星夢，讓你成為橘子的Super Star！這就是遊戲橘子年度舉辦的主題尾牙——「橘萊塢之夜」。2012年1月6日，外頭寒風刺骨、寒流來襲，位於台北的台大體育館卻熱鬧無比！色彩繽紛的燈光，點亮整個夜空，歡樂無比的氣氛，更讓大家High翻一整夜！

不論是「神鬼奇航」、「芝加哥」、「紅磨坊」……等，台大體育館內頓時眾星雲集，所有電影明星都在紅地毯上出現，原來這些電影明星都由橘子們精心裝扮而成。遊戲橘子的尾牙最大特色就是，活動節目全部由橘子人親自上陣表演，不論是小橘子、還是大橘子都熱情參與。尾牙前夕，集團大樓隨處可見橘子人密集地排練，大家不畏辛苦，只求能將最好的表現呈現給所有橘子人。也因如此，橘子的尾牙熱情四射，台上盡心表演、台下嘶吼加油，橘子人的團結與活力在此表露無遺！

秉持天生愛玩的因子，橘子們發揮創意、想盡花招，不論是裝扮或是表演都相當令人驚奇，究竟橘子人在尾牙當天有多瘋狂？活動有多好玩？一起來看看當天的精彩照片吧！



▲大家熟悉的小橘人變成大橘人出現在活動會場！



▲愛莉絲夢遊仙境的陣仗浩大。



▲橘子熊的超人裝扮一流、姿勢也一流！





▲中間的馬頭是？！



▲亮麗的殺客同盟美少女，讓會場的閃光燈狂閃不停。





▲大橘子俏皮的裝扮，實在是……十分「口愛」（汗）！



▲大橘子的嫵媚舞姿，不輸給專業舞團！





▲Ending Pose非常專業。



▲大橘子們的歌舞表演陣容堅強，十分精彩！



▲請大家給三位大橘子精彩的尾牙表演熱情地掌聲鼓勵。



▲小橘子的精彩表演，獲得滿堂喝采！



▲美女舞孃的舞姿，柔情似水。



▲性感的Pose，非常有好萊塢明星的架式。



▲精彩的尾牙表演圓滿成功。





▲辛苦的福委們，是尾牙活動的大功臣！



▲尾牙最後，Albert的現場加碼獎，讓大家的情緒沸騰到最高點！



▲2011年的尾牙贈品是實用的開罐器與瓶蓋組！



# iOS超Q畫風行動遊戲《Subcat》新上市 《Gu Morning》春節改版 春聯爆竹喜氣滿點！

2014-07-30 00:00:00



遊戲橘子全新推出iOS版超Q海底探險手機遊戲《Subcat》，擦開迷霧快手抓魚，簡單好上手，超適合親子同樂探險趣！而去年11月甫上市一舉奪下解謎類遊戲排行第四名，大受全球玩家歡迎的《Gu Morning》，1/17起將原先九十個關卡再添上喜氣的春節氛圍，並新增多達三十個特別關卡，共一百二十關等你來挑戰！



▲超Q畫風行動遊戲《Subcat》、《Gu Morning》，適合親子同樂探險！

## 全新《Subcat》上市 擦開迷霧快手抓魚！

遊戲橘子全新推出的iOS版手機遊戲《Subcat》中，玩家化身為需要潛到海底世界補

充食物的「潛水貓」，不但要克服潛水鏡常常起霧的狀態，還要閃避大怪魚的攻擊！每關一開始，玩家必須先「擦」開畫面上的霧氣，再以最快的速度「點」游來游去的小丑魚、水母或海星！但也要小心躲在暗處的黑色燈籠魚、身上有毒刺的河豚和噴出黑色墨汁的烏賊突現來襲，萬一不小心點到了這些大怪魚，就會一擊斃命，結束遊戲！



▲毒刺河豚和噴出黑色墨汁的烏賊來搗蛋！

▲大燈籠魚的逆襲！

《Subcat》遊戲中分為 "New Sea"、"Southern Sea"、"Ancient Sea"和 "Sea of Crisis"四大海域，共八十關充滿各式海洋風情和豐富魚種的畫面，邀你一同來海底世界悠遊探險！只要是使用iOS作業系統的智慧型手機或平板電腦，通通都可以玩《Subcat》！快來跟潛水貓一起潛入深海來冒險吧！



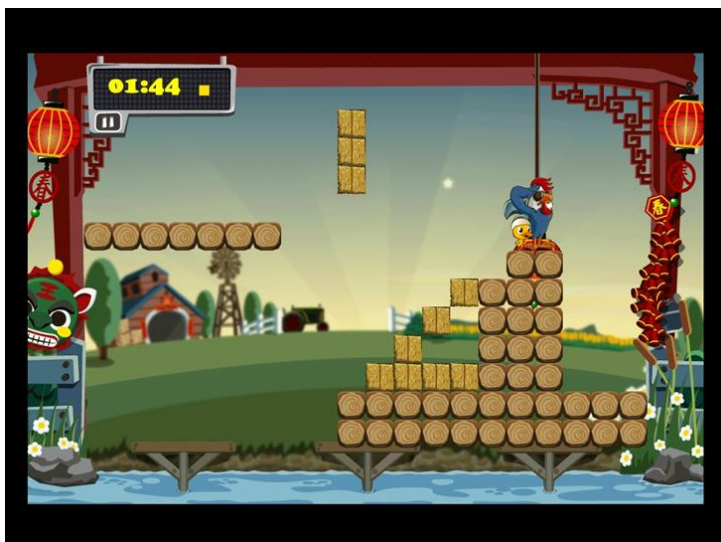


▲快動動手指擦開海底迷霧吧！

## 《Gu Morning》榮登益智類遊戲排行榜第四 歡欣鼓舞推出春節改版

去年十一月上市即好評不斷的自製行動遊戲《Gu Morning》，自推出耶誕改版後，獲國外媒體Game Village評選為「自《憤怒鳥》(Angry Birds)後令人最欲罷不能的遊戲！」，且更奪下解謎類遊戲排行第四的佳績！為慶祝龍年呈祥，1/17起《Gu Morning》推出農曆新年改版，除於原先六大場景中再各加五小關，提供總計120關的挑戰外，每個場景更添增喜氣滿點的春節氛圍！玩法一樣是利用旋轉並堆疊落下的方塊，為小雞咕咕「鋪路」到達公雞爸爸的身邊；不過原先落下的方塊變成了金紅相間的春聯，而就連可消除多餘障礙物的「炸蛋」，也改成了爆竹，玩家看到了馬上就知道該怎麼做了吧！





▲隨機落下的「炸蛋」爆竹，小雞咕咕要小心唷！

▲咕咕終於和爸爸團員囉！

手上握有最新的智慧型手機，卻不知無聊時該下載什麼刺激有趣的遊戲來挑戰自己眼明手快的極限嗎？千萬別錯過可愛的《Sub Cat》和《Gu Morning》！

《Subcat》iOS版下載位址：<http://goo.gl/sOITG>

《Gu Morning》iOS版下載位址：<http://goo.gl/CJXZR>

《Gu Morning》Android版下載位址：<http://goo.gl/oZAOc>

遊戲橘子行動遊戲全球官方網

頁：<http://corptest.gamania.com/zh-hant/mobilegames.html>



# 集團年度技術發表 Gamania Agora 技術交流研討會

2014-07-30 00:00:00



2012新年之初，遊戲橘子在中和四號公園活水文創園區舉辦了一場為期兩天（1/9-1/10）的技術交流研討會——GamaniaAgora。Agora為希臘語的「市集廣場」，在古希臘時代，市集與廣場是結合在一起，前者為交易買賣的場所，後者為公共意見交流處。橘子期許，這裡不只是集團新技術成果的發表場域，更能成為內部技術交易的良好管道，讓橘子的創新技術有效地被運用，產生更多價值。





活動當天，Albert也來到會場，他表示：「以往這個會議稱為GGS（Gamania Global Seminar），因為去年橘子對外獨立舉辦遊戲展，發現GGS（Gamania Game Show）的名稱比較容易傳達且適切，所以今年開始，將此會議正式更名為Gamania Agora。更名也代表著研討會新的轉變，以往會議主題包含有營運和研發等各面向，今年開始Gamania Agora將轉變為以技術主題為核心，每年舉辦一次。」

藉由這個交流研討會，Albert希望能達成兩項長期目標：「一是在這裡發展的技術，可以讓各地的營運和研發單位採購，賺取的營收將變成開發單位獎金計算的基礎，用來激勵辛勤投入支援的技術人員，並鼓勵技術被踴躍提出。二是研發單位開發的技術也許是集團某些單位已有的，我們可以直接跟對方採購現成的技術，透過採購，不僅降低開發成本，還可縮短開發時程，正面效果可反應到採購端和銷售端，兩個都是內部單位，這是集團內第一次比較大的嘗試，希望結合兩者，發揮出最大效益！」。



Gamania Agora以資訊技術、研發、專利三大領域為主軸，透過現場的成果展覽以及講座，集中展現橘子的創新技術能力。兩天的活動，共有12場講座，現場還有技術展示區：資訊技術區、研發區、專利區三大區塊，每一區皆有搭配橘子同仁現場解說，聽完講座想要進一步了解的同仁，也可透過現場的展示獲得更詳細的資訊。









Albert期許：「如果橘子內部所開發的新技術，能夠跨地區、跨領域的交流，甚至在內部流通被應用，



這樣一來不只能降低集團成本，更有可能擴大市場的發展！」。主辦單位表示，之後規劃要將Gamania Agora講座影片放在集團內部網站，讓沒能參與到的同仁也能一窺今年發表的新技術內容。







▲會場有許多海外的同事前來參加，現場還搭配有口譯師。

# 「橘子剽悍勳章獎」10月得主：《絕對武力Counter Strike Online》

2014-07-31 00:00:00



光輝璀璨的10月，《絕對武力》Online（簡稱：CSO）締造了絕對剽悍的亮眼佳績，成功拿下10月份的橘子剽悍勳章獎。CSO是許多人心目中最熱門的FPS遊戲，不絕於耳的槍聲與「Fire in the hole!」的口號，相信玩家們都印象深刻，但在多年營運下，仍不免遭遇會員逐漸流失的狀況。

但是，2011年第三季開始，CSO開始異軍突起，登入會員數由不到50幾萬衝破60萬大關，成長率高達110%以上；同類型遊戲中，CSO市佔人數更重回7成。CSO營運團隊究竟用了什麼樣的魔術戰略，讓CSO能突破困境、止跌回升？就讓《橘人誌》帶領大家深入剖析！



▲GTW-GOBU3-Bea Wang（王蘭君）

## 面臨內憂外患的困境

隨著CSO的營運時間，會員人數逐步下滑，儘管營運團隊絞盡腦汁，積極尋找因應對策如：實裝HackShield防外掛系統、推出不同的遊戲模式等，仍難抵抗會員流失的命運。加上市場上相同競品，持續投入實體賽事，佔有TeSL（台灣電子競技聯盟，簡稱：

台灣電競聯賽) 資源的優勢，導致CSO面臨內憂外患的空前危機。

## CSO強力反擊—舉辦全國菁英賽

為了突破困境，CSO營運團隊開始密集討論、深度檢討，終於研擬出一套反擊策略，CSO不再只是被動地依賴開發商的資源，而是靠產品自身的資源與力量，打造全新的賽事品牌，「全國菁英賽」於是誕生！這套突破性的策略，讓CSO殺出重圍，開始進行絕地大反攻！

搭配全國菁英賽舉辦的策略主軸，眾多行銷活動陸續推出：全台最高獎金100萬的專業指標賽事、線上專業賽評直播、素人明星塑造、全FPS類唯一的國際名人堂榮耀……等，使「全國菁英賽」持續受到玩家們的關注，整體賽事參與互動人數最大化。以上的種種策略運用，讓CSO在FPS舞台更加茁壯，不僅老玩家逐漸回流，還吸引到許多新玩家的關注，讓CSO營運團隊拿下漂亮的一仗！



▲ 《beanfun!樂豆》「遊戲競技」專業賽評與主播現場解說，提供最精闢的賽事分析。







▲宅男女神大元（中）裝扮成CSO女角「露西亞」，和玩家進行趣味互動，引發玩家熱情參與。



▲第一屆CSO全國菁英賽，年度總決賽總冠軍由「UMX」奪下。