

GIVoice

橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

亂

數位娛樂
戰國時代

Read it, Know it, Love it!

邁向創世之神的必修學分

2014-07-16 00:00:00



在數位時代中，每天有數以萬計的資訊在網路世界流通，傳播訊息的速度快速且緊湊，要成為數位娛樂時代的領先造物主，必定要掌握市場的趨勢，因此有幾個邁向創世之神的必修學分請務必拿下，這將成為橘人們在開天闢地時的良好輔佐工具！ **必修學**

分1：社群？社交？先搞清楚！「社群」是什麼？學者Shafer (1999) 廣泛的定義：「有著相同的興趣或目標，並隨著時間加深相互間瞭解的一群人」。Online Game發展之初，大家玩同一款遊戲，在虛擬世界「交朋友」，進而延伸到真實世界。這種打開友誼的方式，新鮮、刺激，也加速了遊戲產業的成長。當時，我們可以常常看到類似的例子：兩個完全沒交集的人，卻因為同一款遊戲（嗜好），成為好友，或是朋友間遇到玩同一款遊戲，常常可以聊上大半天，甚至可以影響旁邊那位沒有參與遊戲的朋友好奇心。



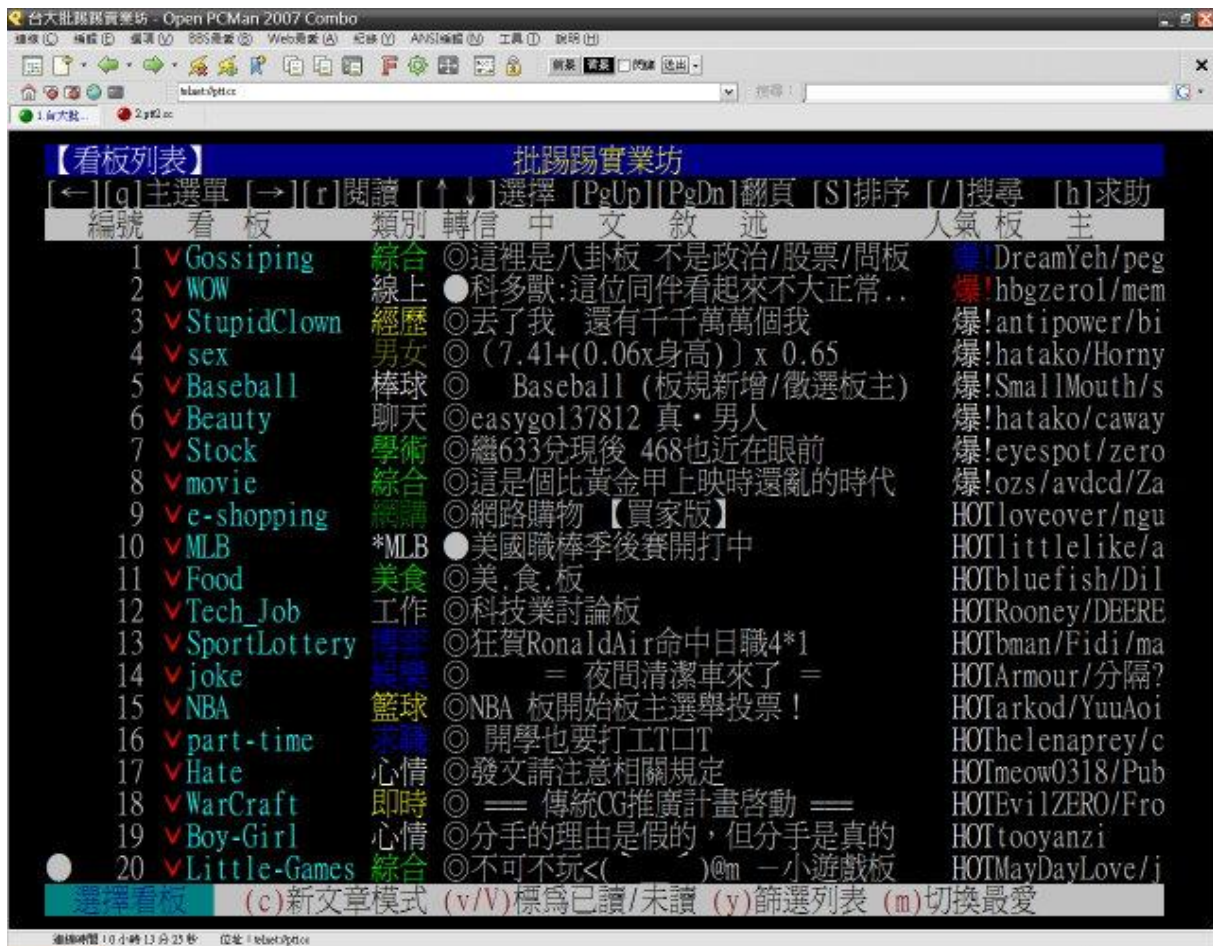
▲學者Shafer (1999) 廣泛的定義社群：「有著相同的興趣或目標，並隨著時間加深相互間瞭解的一群人」。

近五年來當紅的FB (Facebook)，常有人叫它為「社群網站」，其實是錯的！它是「Social Network」，意即「社交網站」。朋友與朋友間，不一定有著相同興趣，但可以分享彼此生活，找出共同嗜好，也可以拉近一些「半生不熟」朋友之間的生活距離。



▲近幾年興起的FB，拉近了朋友間的距離。

社群與社交，有著本質上的不同。網路發展初期，「社群」是必然的拉攏一群人，「論壇、PTT（註1）」分眾的方式，很容易找到一群共同嗜好的人，或是新加入這個領域的人可以「爬文」的好地方；然而「社交」是純粹的「先認識再說」。你有沒有發現你常有些FB的朋友，在你版上塗鴉很久了，但是你從沒回應過？或是很久才看到一篇「你有共鳴」的塗鴉？FB上的靚妹，可以直接貼「我不知道怎麼去日月潭」，然後會有一推人回應；但如果發在論壇或PTT你會被罵到臭頭叫你先去爬文。



▲PTT以分類標題吸引不同群眾瀏覽、分享和討論。

註1：踢踢實業坊是台灣一個網路論壇，簡稱PTT、批踢踢，以電子佈告欄（BBS）系統架設，提供在網路上快速、即時、平等、免費、開放且自由的言論空間。 **必修學分2：泛社交化的網路應用，讓社交圈幫你行銷** 網路社群無法讓你判別「螢幕後面那個人」到底是誰？所以筆戰屢見不鮮，但是網路社交卻是現實生活中，你必須認識這個人，不管是很熟還是泛泛之交。網路謠言、商業置入被大量地廣泛運用在這資訊快速爆炸的現代，從「認識的朋友」延伸出的網路行銷，就像是「朋友向你推薦」、「你朋友也覺得不錯」的感覺，諸如此類的網路應用社交化現象正在演進。



這類網路應用也因應「社交」的特性，必須仔細考量與設計，特別是從「使用者角度」出發。例如：不具黏度—因為你不會花很多時間在同一個朋友的動態訊息上，所以「使用者隨時可參與」的彈性，符合很多上班族或菜籃族的需求……因為隨時可能遭遇有長官走近或是水滾了的狀況。換句話說，社交化的網路應用，必須具有「隨時可參與或離開的特性」。所謂的「黏度指標」，不是停留時間，是造訪次數。在這樣的需求下，網路創作應用的「輕量化」是很重要的關鍵。台灣網路音樂龍頭早期與MSN合作，就是體認到自家產品與網路應用泛社交化的效果，所以在今年六月開始與FB合作。「朋友正在聽X X音樂」不一定是你想要的，但是上百個朋友，總會有一兩個是引起共鳴，然後這些朋友以他的社交圈拓散出去，就是泛社交化的應用魅力。 **必修學分3：數位跨載具應用，需考量使用者習性** iPhone與iPad問世後，顛覆了網路應用載具的邏輯，也像是給硬體科技業當頭棒喝。許多技術早已成熟的硬體業者才「恍然大悟」：喔～原來可以這樣用！因此累積已久的成熟技術，終於找到應用出口，各式各樣載具紛紛出籠。對於消費者而言，未必是福，對於網路開發者，更是一場規格的噩夢，但是沒有人可以阻擋這波趨勢。



腦筋動得快的業者，很快的想到「一雲多螢」：一樣的內容，跨到各式載具。但卻忽略了各式載具被生產出來的根本需求。例如：手機螢幕能有多大？待機能多長？Pad 主要的使用場所？PC的主要族群？最明顯的例子，就是中華電信主推的網路影音服務Hami頻道，各式影音可以在不同載具隨時看，但卻忽略了每種影片的觀賞者習性分析，很多人甚至不知道手中載具如何開啟收看中華電信所提供的內容。因此跨載具應用是趨勢，但是明確的考量載具的基本使用者習性，卻是應用設計的關鍵。 **必修學分4：遊戲社交化VS社交遊戲化**



遊戲社交化經典－Zynga





Zynga一個社交遊戲公司，於2007年6月成立，顧名思義，它所提供的各式服務，幾乎附著於各式社交網路服務中，但是很成功的做到「輕量化」與「隨時參與」的特點，並且透過機制「請朋友幫忙」，成功的應用了社交網站的特性。 Zynga旗下遊戲超過20款，優點是結構簡單，適用於各式網路族群，開發速度也比一般安裝版Online Game快，適用各式載具，相對的，缺點是遊戲結構很容易玩透且膩。 一家遊戲公司從依附而生，一路成長到可以跟FB抗衡，代表著遊戲社交化過後的成果，其獲利性不輸給一般傳統月租的Online Game，雖然相對的，社交遊戲對於「熱度延續性」比Online Game遜色許多，必須不斷推陳出新，但「社交」元素卻是不變的，若是真實生活上的社交元素可以跟Online Game並存，或許也是種創新使用者體驗可參考的方向。



NAVER

社交遊戲化經典－NAVER



▲社交遊戲化的經典，莫過於NHN旗下子公司NAVER提供的LINE了！

對話視窗的可愛動畫，這個概念早在MSN時代就有，但是為何在LINE身上發揚光大？並不是因為他找了明星來拍廣告……，而是「載具普及化」與「社交遊戲化」的化學作用。移動裝置付費應用有個特性～「小額」！容易瓦解用戶的戒心，加上又是「看不到錢」的信用卡消費。讓這家公司在對的時間點上推出對的服務。這樣的模式搶的是用戶，大部份來說，都是先搶先贏，後來居上的案例很少；除非是能夠在「遊戲化」的互動上，又創新了「溝通元素」讓用戶「玩」，但是仍需花加倍的力氣才有可能追得上。



然而，到底是遊戲社交化或社交遊戲化強？其實本質概念的元素是相同的，重點是分析「產品」與「社交化」元素的關連。畢竟，如果你想玩個東西或買個東西，有朋友推薦或一起玩，所具備的信任感與情感連結度，真的可以讓冷冰冰的虛擬世界串起真實情感。 圖片來源：deviantART、The Sunday Morning Hangover、Wikipedia、Website Expert、HotHardware、Zynga、Line、Archdaily

練功提升市場觀察經驗值

2014-07-16 00:00:00



面對急遽變化的數位市場，每天資訊更新快到目不暇給。有資訊恐慌的人，常怕自己漏接太多資訊，反而可能吸收許多垃圾訊息；另一種，是根本無感！數位娛樂市場觀察的「等級」，該怎麼練呢？相信喜歡衝等的人，都會有這樣的經驗：「發現一個練功很好的地方，就自己發展出一套模式，反覆操作快速累積經驗值」。這套模式怎麼發展？為了避免成為無感人、提升自己對市場變化的敏銳度，《橘人誌》就帶大家一起來練功！

出發前，尋找自己的裝備 PC、NB、Pad、Smart Phone以上四種很多人都認為是現代數位人的基本工具，但重要的不是你是否有這些，而是你的裝備「適不適用」？舉例來說：你已經在公司花七、八個小時耗在網路上，回家還會想要開電腦嗎？該檢驗的不是你的「工作器具」，而是你的「生活小幫手」。有人是用IPAD、有人是用書籍、有人是喜歡找人聊天……，只要是能夠讓你「接受生活新訊息」的工具，就是好的「裝備」。再來，就是怎麼善用你的裝備了！書籍很多，怎麼挑？找人聊天，該聊些甚麼？IPAD該下載那些APP？其實，既然都說是「生活小幫手」了，不要好像連生活都要搞得壓力很大，在此強調的「善用」，說穿了是透過你的興趣，在某些時候，多加上一些觀察的心思，就有可能從中獲得等級的提升。

挑選自己的練功場 所謂「觀察的心思」，就是多點好奇心就夠了。例如聊聊朋友最近玩什麼？接觸什麼？在書店則看看銷售排行。數位娛樂是伴隨著「人性需求」延伸的產物，觀察潮流是必要的功課，但要培養這份眼界，必須要挑選「相符等級的練功場」，最入門的方式，就是不需刻意的去看看「大家在關注什麼」，然後挑選自己有興趣的去「了解」。「興趣」是很重要的元素，因為自己有興趣，才會動腦筋的去搞清楚狀況。因此，你不需要強迫自己去讀取潮流刊物，而是去感受生活上的脈動。

專屬的練功模式 找到自己有興趣、並且樂意進一步了解的資訊後，接下來就是參與度問題了。有些人可以樂此不疲的用同樣的模式不斷地練功，有些人大概重複個兩三次就膩了，希望再換一個模式。但不管你是屬於哪種模式，要順著你自己喜歡、並且習慣的方式，你才有可能在舒適、愉快的環境獲得等級的成長。舉個具體的例子，曾經有個網站營

運企劃，下了班很討厭開電腦，所以平常很喜歡看服裝雜誌，不然就是逛街買衣服，這些嗜好跟她工作完全無關，更別說她對「遊戲」根本無感。直到有一天，這個圈圈搭在一起了，她興致勃勃的向大家推薦了一款遊戲～「TOP GIRL」



她推薦的原因是：「衣服都好好看！」，當下讓人覺得設計這款遊戲的人，一定很懂的衣服，居然可以讓一個幾乎不碰遊戲的人迷戀上。後來才得知開發這款遊戲的CrowdStar公司，在2011年每個月營收逼近千萬美元。這種遊戲，據這位網站營運企劃的說法，因為可以稍微療癒她的購物慾……我們不得不深信，這絕對是生活觀察深入（服飾與購買慾）之後所發想出來的遊戲。因為對某些人來說，這遊戲的每雙鞋與衣服看來都差不多，但是她卻可以滔滔不絕的說上半小時。

工作觀察與生活觀察 電玩展、數位趨勢講座……等等的相關資訊，跟工作的關聯度高，是工作上的基本功課。但生活上的小細節，往往卻是具有爆炸性創意的起始點。因此確切提升經驗值的步驟，就是首先發展「業外興趣」，把自己生活的圈圈往外拓展，不需刻意，但要確認有興趣，才能進而了解「有多少像你一樣興趣的人？」，適當的將「業外的興趣觀察」透過本業的專業數據分析，提升自己的眼界與判斷。貴精不貴多，一步一步的透過生活觀察與實際本業交互印證，可以確切的掌握自己於工作領域上的判斷。久了，可以很快速的分析生活訊息哪些是跟工作具有關連度，對於自己進修方向與進修內容是否符合自己所需，都能更精準的選擇。所以，下班後，去「玩」吧！多玩多看多聽，善用「裝備」，尋找自己的「練功場」，自然而然會找到個人專屬的練功模式！

圖片來源：Turner、www.ninjasagaalpha.net

橘人觀察家看數位娛樂市場

2014-07-15 00:00:00



▲行銷面和技術面的橘人觀察家：Bea（左）和Gilbert（右）。

面對全球市場的快速轉變，橘人們做好準備了嗎？《橘人誌》特地專訪了具有市場敏銳觀察力的橘人觀察家－Bea和Gilbert，為橘子們分享目前數位娛樂市場在行銷面和技術面的觀察，你還沒掌握市場的脈動嗎？我們一起來看看他們怎麼說！ **行銷面的觀察～專訪營運部三處處長**



▲GTW-GOBU3-Bea Wang(王蘭君)

市場急遽轉變～你準備好了沒？ 近兩年，從遊戲廠商參展的情況看來Web Game與Mobile Game快速增長，漲幅高達兩位數以上的成長，相對的Client Game成長幅度趨緩，僅5~8%，可以具體觀察到市場上因為網路技術更加成熟，畫面的精彩度、遊戲結構度，因應網路程式語言的進步，快速簡便的達到玩家的基本需求；載具更多元，手機、平板電腦的發展日新月異；網速在國際評比下必須更快、更便宜。諸多因素，促使消費者選擇性更多，原本「Client Game才做得到」的優勢銳減，瓜分了Client Game玩家的時間，再加上Web Game與Mobile Game「方便性」、「免費」的促銷挑戰，說現在的數位娛樂市場是「戰國時代」一點也不為過，Client Game如何在市場上強化「產品深度」、「豐富度」變成最主要的課題。




▲近兩年，Web Game與Mobile Game快速增長，漲幅高達兩位數以上的成長。

切入琳琅滿目的產品市場，「精品」才是王道 面對競爭激烈、產品眾多的市場，消費者選擇多，Client Game最重要是強化本身優勢，從【創新產品力】、【使用者體驗口碑】著手，使之更加精緻化。現今講求的行銷3.0就是創新產品力+消費者共鳴，而不再是傳統的B to C宣傳方式，若再加上新的產品區隔，就能產生一加一大於二的傳遞效果，並找回原本被瓜分的時間。其中，【創新產品力】具有決勝關鍵，以目前新品的成功率來看，知名或期待度高的產品有絕佳優勢，而行銷扮演的是錦上添花的角色。創新的遊戲內容，讓消費者擁有好的遊戲體驗，【使用者體驗口碑】自然提高，消費者便會自行在社群平台上迅速地傳遞，產生正向討論的聚眾效果，進而達到推廣的力量，再輔以官方的第一手資訊與玩家互動，減少透過客服系統的生硬媒介來溝通，玩家的駐留率跟回流率都會提高，由社群產生的口碑效果也會大於廣宣的運用。

把「人」留住，比營收更重要 一個讓人津津樂道、具有正面能量的產品，會讓人樂於跟朋友分享，續航能力也大幅提升，這就是現在產品開發的重要指標。如同之前所說的「精品」，一個好的產品，不在於短期內的話題成果，是長期的品牌經營，必須讓玩家，對產品產生認同，甚至有「歸屬感」。這邊看的【黏度】，已經不再是停留時間，而是登入人數與次數。玩家不需要長時間耗在遊戲中，但是會「習慣性」的登入，哪怕只是晃晃，都代表著對遊戲的認同歸屬，自然而然，會希望自己生活圈的朋友，一同加入這個世界，技巧性的與現在正活絡的「社群」概念契合。

「社群的力量」是現在營運最重要的課題，而不是在哪些管道下廣告、或是舉辦哪些扣點活動，取而代之的是分析玩家流失的原因、了解其他產品為何歷久彌堅、玩家忠誠度高的原因、在系統面可以做什麼加強……等等，期望跟原廠有一致性的方向—提供好玩的遊戲，所以從去年開始，GTW著重的是「人數」，唯有提供好玩的遊戲，玩家體驗變好、續留意願提高，付費意願也會相對提升，是水到渠成的結果。《CSO絕對武力》的賽事與《楓之谷》的打擊外掛，就是一種鞏固社群口碑進而產生凝聚力的表現，更能引發消費者對於品牌的共鳴，「從上到下、從裡到外」，具有共識，掌握原本Client Game既有的優勢，同心圓的向趨勢發展，無論將來開發更多Web Game或Mobile Game，只要有掌握「人」的元素，相信對於品牌的穩定性、獲利性，都能

有具體的水準。 

▲《CSO絕對武力》於2012年「《beanfun!樂豆》夏日嘉年華」舉辦的上半季「《beanfun!樂豆》全國公開賽」，讓現場玩家的情緒沸騰！

消費者溝通，不能再僅限於產品本身 戰國時代中，科技公司林立，相對於產品本身，消費者對於「服務公司」的品牌挑選，也開始呈現選擇要件的導向效果。大型遊戲公司所提供的服務、社群的經營、消費服務的溝通甚至是抓外掛的成效，相對的都是消費者挑選產品的基礎考量。在很多消費者平台上，對於公司本身評價的文章，更是逐年攀升。換句話說，消費者願意購買服務，在沒有選擇下，只能接受。但是現在的市場狀況，消費者選擇多，更是講究「服務品質」，也是精品該具備的條件。所以一家口碑好的公司，消費者對於公司推出的產品品質具有信任感，願意花時間接受新的訊息、體驗甚至主動傳遞。 **技術面的觀察～專訪資深技術監督**

▲GHQ-CRO-Gilbert Hsieh(謝宗宏)

數位娛樂融入生活，分眾更細膩

面臨娛樂市場全面數位化的年代，「娛樂」的定義越來越廣泛，FB、影音收看與網路瀏覽更加便捷，都一再瓜分了使用者「使用網路」的時間。「網路」上可以做的事情多了，時間卻一樣，相對的除了「會著迷」的遊戲巨作之外，使用者會選擇「輕量化」、「隨時可退出」的簡易遊戲：不用花腦、不用練功、也不需要「等出團」，成為了「時間有限」的數位使用者的新選項，因此許多「笨」遊戲反而異軍突起，更別說這些簡易遊戲對於「市場價格」的破壞性。



▲隨時可參與或退出的簡易遊戲，成為了時間有限者的娛樂新選項。

跨平台技術的重要性 針對遊戲的屬性、內容，在跨平台的呈現上，不一定要「全部移植」，而是要考量各式載具在使用習性上的差異，例如：螢幕尺寸、網路速度、使用時機……等相互交錯的實際使用者體驗，只要品牌識別、視覺一致，遊戲的

關聯度已經足以應付消費者的品牌印象。簡單說，若是一款經典遊戲，在PC端可以完美呈現，但是在Mobile端，或許只需要挑取簡單的「遊戲單元」製作，當然，這單元必須具備Mobile Game「隨時參與或退出」的使用特性，接著更新的資料可以與PC端互通，即可達成有效的跨平台應用效果。更具體一點舉例：「練功衝等」是個乏味重複的動作，卻是MMORPG必要的元素，若是玩家可以「隨時隨地練功」，等級數據又能與Online同步，相信玩家會非常樂意使用。

使用者體驗的方便性



▲Battlestar Galactica Online，是一款基於瀏覽器的大型多人遊戲（MMO），以2004年版《星際大爭霸》電視劇劇情為背景，發佈於2011年2月8日，使用Unity Game Development Tool開發。

Battlestar Galactica Online這款遊戲，從新加入到開始玩，花不到十分鐘，在「使用者體驗」部份給我很大的震撼。說起來，Online Game算體驗財，快速的讓玩家體驗，是很重要的指標，也是Web Game與Mobile Game切入市場很重要的因素。近年來，一些新興遊戲不惜與各入口、社群平台帳號串連，就是為了讓使用者快速體驗，相信產品的本質，進而達到會員轉換的成效，以結果來說，產品本身只需要在市場上具有競爭力，這是個非常好的選項。同樣的，也告訴我們一個訊息，使用者快速的接觸產品，是現在Web Game與Mobile Game最基本的戰術，如果經典款遊戲，可以部分切割部分功能，並加以應用此觀念，或許可以在推廣上事半功倍。 **「好奇」是創新的動力**



▲破壞性創新（Disruptive Innovation）這個新詞是由1997年克雷頓、克里斯汀生所提出。他的理論讓商業世界對創新的定義重新興起另一波不同的見解，也因此改變了企業之間競爭的模式：，意者不見得強者更強、，新進者會永遠處於弱勢的狀態。他的知名著作創新三部曲如：《創新的兩難》、《創新者的解答》、《創新者的修練》。

不要只關注自己喜歡的東西，市場的變化因素複雜，在資訊快速傳遞的現代，很難用傳統的市場分析去看待既有專業市場。隨著時間的延續，消費者的需求不斷演進，我們不能只是單純的看待「需求」去思考創新問題，某些時候，需要些「破壞性」的創意，「破壞價格」、「破壞習性」、「破壞機制」去創新沒人開發過的市場。「破壞性」能夠凝聚消費者好奇，進而體驗，引領潮流。橘子曾經作過幾次精彩的破壞性創新，如：台灣市場第一次將遊戲鋪貨到超商並以超低價切入市場的《便利商店》，台灣市場第一次導入線上遊戲《天堂》，以及業界首先開始使用Item Mall付費機制是GKR營運的《巨商》。「持續性」創新，消費者只會覺得理所當然。舉例來說，手機越輕越薄，電視畫質越好越便宜……等是科技的演進，消費者只會覺得這是應該的。但是「IPOD」改變的音樂習性，取代CD；「IPHONE」改變了手機的使用習性，甚至於平板的應用，幾項破壞式創新，讓這家公司成為了全世界市值第一的公司。同理，針對我們面臨到的數位娛樂產業，持續擁有觀察市場的好奇心，想想你自己生活周遭的需求，讓想像力與好奇心，應用在實際工作崗位或是生活樂趣上，積極發現生活上的小確幸，更可能進而成為市場潮流的超級創意。 圖片來源：www.kotaku.com.au、<http://skenyeh.blogspot.com> 參考資料：<http://techchilijung.wordpress.com>、Wikipedia

你在數位娛樂的浪頭？

2014-07-15 00:00:00



「科技始終來自於人性」這句話真是萬年老梗（可惜發明這個梗的公司沒落了），卻貼切的形容著數位娛樂平台與科技演進密不可分的絕對關係。簡單說，就是大環境主宰著數位娛樂市場浪潮的進度，其中伴隨著無數的崛起和沒落，能適應大環境者，才能生存下去。**想站在浪頭上往前衝，先找到浪在哪裡？**大環境指的是「大眾化、普及化」的趨勢，若能提早意識到市場的趨勢，才能取得市場先機。最明顯的例子就是台灣2000年後Online Game崛起，當時很多台灣遊戲業者已經意識到可朝向3D化精緻遊戲發展，奈何當時網路速度不支援，以致許多創意被抹煞，但若將創意放在長遠的未來，市場先機的優勢將讓你領先其他人好幾步。時至今日，數位載具發展的速度：智慧型手機、平板電腦幾乎是每個月都有新的硬體發表，就連TV Game也強調著連網，宣示著數位娛樂的開發視野；單就一般電腦連網的角度考量，已經不符科技快速躍進的大環境，而是必須針對產品特性，全盤檢驗考量是否具備其他載具的延伸性，讓數位產品充斥的時代有著全面性的發展。**判斷浪的本質，站在人性角度思考**消費者從「好奇」、「學習接受」進而演化到「挑剔產品」，似乎是創新服務的自然演化過程。站在浪頭上的「創新玩法」，永遠具有絕對優勢，但所謂的「創新玩法」並不是單純發展一個前人未有的概念就好，必須站在「人性」的角度去思考。Online Game發展之初，所有的玩家皆讚嘆與「一個我不認識的人」共同建立對話、友誼甚至愛情，後來，這些幾乎變成必備功能。因此遊戲內容上的演進，與其說是「內容面」，不如說是「機制面」來得恰當！透過新奇的機制，讓人們熟悉一種新的工具，對話、組團、攻城、交友……等，讓人們透過遊戲化的包裝，建立起不同的友誼模式，正也是「網路」無遠弗界的特點。當然，等級、虛寶、成就感……等等

的機制設計，也來自於「人性」對現實生活中所欠缺或無法實現的元素，造就沈迷虛擬世界的主因。



Draw Something算是2012年風頭最健的移動裝置遊戲。概念其實很簡單，也不新，但是很確切地掌控了人性與科技的結合，充分發揮了娛樂效果，也達到了公司的獲利指標。技術？故事？設計？其實……還是在於機制。但風頭過後，「人性」對於過於簡單易膩的特性，似乎又讓這款遊戲日漸黯淡。因此，創新玩法背後的人性與話題的掌握、操作與機制的設計，扮演極重要的角色。

小心看不見的暗礁，擺脫自己喜好的迷思 一部電影很怕老闆覺得很好看，結果票房不賞臉。問題在哪？是自己爽！人們很容易對「自己喜好」有迷思，而落入看不見的暗礁陷阱中，卻忽略了創作上很重要的「市場觀察」，就是俗稱的「商業化」過程。近年來，使用者習慣逐漸成為「M型化」趨勢：很華麗的精裝遊戲與純粹殺時間的小遊戲。精裝遊戲具有黏度、話題性，但相對的，只能限定於特定對遊戲講究的線上玩家；殺時間的小遊戲，適合一般上班族、菜籃族：等公車、通勤、上班偷玩……等。簡單說，在目前幾乎所有載具都數位化的年代，使用者也因為載具日新月異的多元化和自己生活習性的特點，選擇自己最希望的娛樂模式。矛盾的是，業者面對千奇百怪需求的使用者，如何確切掌握並開發出叫好叫座的數位娛樂內容？「產品定位」的老課題，又必須審慎思量。「找出暗礁」的關鍵問題！如：網路族群年齡急速下降、家長對於網路遊戲的觀感、消費能力指標、主TA年齡層的話題……等，看似生活或社會訊息，卻影響著產品開發與定位的精準度。現今使用者挑剔的程度，已經很難有全方位的熱門數位娛樂內容，更需要「我專而敵分」的劃分出明確的戰場，集中火力攻擊分散的對手，才有機會在數十家科技公司脫穎而出。舉例來說，你聽過「摩爾莊園」或「賽爾號」嗎？沒聽過的話，表示你對市場變遷漠然；聽過的話，再麻煩問問有在上小學的小朋友，你就知道專精市場的影響力！



▲摩爾莊園（圖左）和賽爾號（圖右）是台灣兒童遊戲市場受小朋友歡迎的線上遊戲。

沒有衝浪者的好身材，記得穿防寒衣！ Online Game發展初期，由於新奇，所以自然產生口碑效應，不太需要很用力的行銷。但市場上競品越多，就越需要「包裝賣點」。一般遊戲論壇介紹已經琳琅滿目，成效有限，當「跨載具的行銷」需求出現，進而轉化到電視廣告，美女、角色投射、遊戲畫面、免費……等等的手法，是傳統廣告公司對於遊戲生態不了解的「直覺式」包裝。但是否能吸引線上遊戲玩家的目光？搔到癢處？所以現今也漸漸出現廣告過於氾濫、實際知名度轉換率相對效果有限的狀況。



印象很深刻的是Samsung筆記本電腦推出之初，台北信義威秀街頭出現了很多美女，人手一台筆電，請路人體驗。姑且不論實際販售效果，但是「美女+3C」似乎已經是通則，所以也看到許多宅宅們的鎂光燈，甚至分享、討論。因此產品的好，透過直接體驗畫面、連線速度，甚至……美女陪玩十分鐘，相對於電視廣告拍攝成本、投放成本，是否更實惠些？ 圖片來

源：365shu.com、winandmac.com、www.61.com.tw、sina.com.hk

數位時代的行銷戰爭

2014-07-18 00:00:00

© Getty Images



最近有越來越多的人問我：「對品牌主而言，數位時代的品牌行銷，到底是什麼？」。在過去傳統的行銷，我們仰賴電視、報紙、雜誌、電臺廣播或是戶外看板，只要弄清楚這幾個媒體的特性，基本上就能在江湖上橫著走。但這幾年光會這些老把戲，已經越來越吃不開了。近幾年因為社群網路的興起，從blog、YouTube、twitter到facebook、Pinterest……，每隔一段時間就會出現一個新興媒體，這些新的行銷工具，各有各的長處與作用，各種做法又眾說紛紜，看得人一頭霧水。有人說，就是開一個臉書粉絲專頁，搞個抽獎活動，想辦法增加粉絲；也有人說拍一部Viral Video，就能不花廣告費的賺到一堆收視；還有人說找個知名部落客，寫幾篇開箱文，就是口碑行銷。有什麼方法可以一目瞭然又能快速理解，還能區隔各個工具的不同？我眼中的「數位時代的品牌行銷」，不是隔空橫出蹦出來的產物，而是從“傳統”行銷演進來的。如果品牌進入消費者心中是一場戰爭的話，數位時代的品牌行銷，應該要長成這個樣子：

空軍	海軍	陸軍	特種部隊
ATL TVCF MG NP RD OOH	官網 Event Site Blog YouTube Channel Facebook/twitter... APP	BTL Trade Promotion SP Road Show ISM EC	口碑行銷 Blogger 開箱文 Viral Video APP

目的	WOW 好感形象	瞭解更多 建立認同	Call to Action的 收割	引起注意的 奇襲
成效	短期 快速進攻	較長期 深入溝通	短期 目的導向	滲透

問題點：1.要擊中所有目標，必須耗費大量資源
2.現在的消費者，往網路世界移動



▲我用陸海空軍的概念來解釋「數位時代的行銷戰爭」。

《空軍》與《陸軍》，是傳統行銷慣用的工具。簡單說，《空軍》就是ATL above the line，利用大眾媒體塑造品牌形象，快速轟炸，讓消費者在最短的時間認識你。《陸軍》則是BTL below the line，講究目的導向Call to action的收割，例如：賣場促銷活動、陳列或是參加展覽，用以刺激消費者採取行動，最終購買商品。你想想看，《空軍》對目標轟炸一輪之後，是不是需要《陸軍》前往攻佔領土，才算勝利！《空軍》與《陸軍》搭配本是天生一對，應該無往不利，戰無不勝才對？但偏偏這些年網路與科技的出現，徹底改變了消費者接收資訊的方法。我們不再乖乖的暴露在傳統的媒體上，接受《空軍》的襲擊，更多時候會躲在網路世界或是手機所構成的防空洞，讓《空軍》炸不到我們。這樣的轉變，讓作戰計劃的投資報酬率越來越低，效益越來越差。況且，因為大眾媒體所費不貲，必須耗費大量資源，所以通常品牌只會選擇在重大事件，例如：新產品上市時，才會動用到她。那在沒有重大行銷事件時，品牌與消費者要如何溝通？社群媒體則剛好補足了《空軍》的不足。我把社群媒體形容成《海軍》，包括：官網、活動網站、Social Media等，目的在建立長期溝通，讓消費者深入了解品牌。這些網路上的媒體都有一個共同特色，那就是她所包含的內容不但可以分眾，同時可以輕薄如臉書塗鴉牆的留言，只有一句話，也可以有深度如部落格的網誌，針對特定主題有系列的說明。消費者依據自己的需要以及階段的不同，找到相對應的內容。另外，因為社群媒體投入資源的門檻不像《空軍》那麼高，屬於細水長流型，適合在事件與事件之間的空窗期，與消費者維繫關係。病毒影片、快閃事件、口碑行銷等則像是《特種部隊》，製造奇襲，不知不覺的進入消費者心中。但正因為她是《特種部隊》，只能在特殊狀況下出動，不適合長期當作正規軍使用，而且她有成功模式不容易被掌握的缺點。數位時代的行銷就像部隊作戰一樣，如何讓《陸海空軍以及特種部隊》之間協同作戰，正是讓品牌贏得消費者青睞致勝的關鍵。 圖片來源：<http://www.psdgraphics.com/backgrounds/bulls-eye-target> ----- 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 -----

讓圖表或數據不再枯燥乏味 超吸睛的Infographics

2014-07-16 00:00:00



▲圖像化的美國圖表：將每個州的特色利用不同的顏色組合和插畫方式呈現，非常豐富的視覺感受。

What is Infographics ?

它是Information與Graphic所形成的複合字。簡單來說，Infographics就是把特定的資料、訊息或知識以圖像的方式來表達。舉凡平常看到的地圖、捷運或公車站圖、報紙上的數據圖、甚至Excel上的各種圖表都算是Infographics。

原本Infographics多用於報章雜誌或新聞上面，主要是清楚說明事件的典故或發生經過的一種手法。在1970-90年代擔任英國雜誌《The Sunday Times》美術編輯的Peter Sullivan，大量運用Infographics來編撰文稿，使得這種手法蔚為風潮。在2000年後，Infographics進化成用動畫或Motion Graphic的方式呈現，更受到人們矚目。所以，現在無論是教育用途、技術說明、行銷策略或是新聞報導上，都常看到Infographics以深入淺出的方式，將原本乏味冗長的資料整理出精華，解析為有用又新鮮有趣的圖表並清楚地傳達給需要的人。

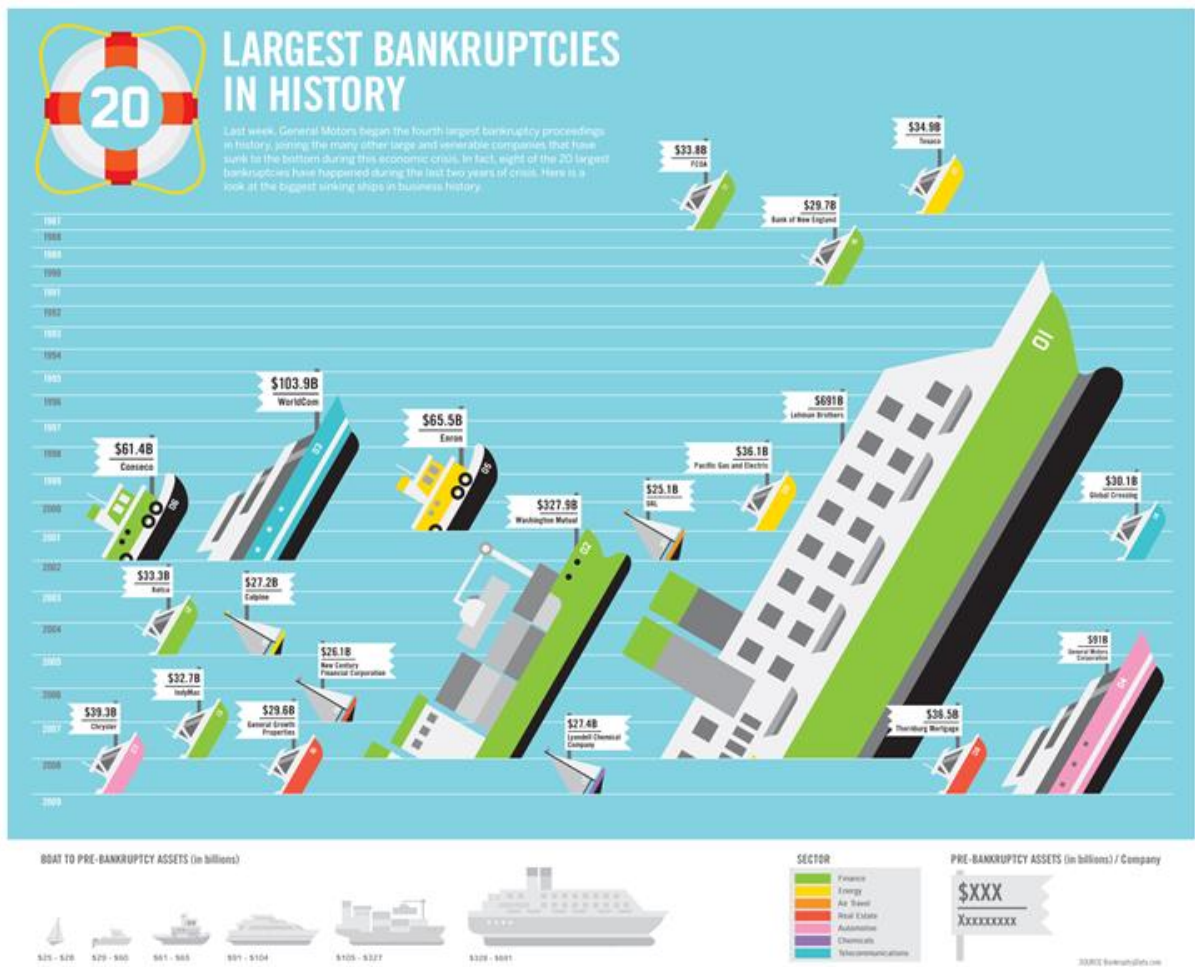
The World of Social Media

Mobile Technology

How to do Infographics ?

人們普遍的閱讀習慣都是先看圖後看文字，善用這個特性並且運用在Infographics上更能快速幫助理解及提高閱讀數據的樂趣。當然「一張圖說明一切」的Infographics結合了數字、設計、色彩、圖示的資訊圖表，在設計上是需要相當的概念和經驗，加上不斷的和使用者溝通及修改，才能完成一個不複雜又完整的Infographics，以下的設計原則是參考的：

1. 有效組織訊息：Infographics表達的是訊息，有系統並準確的組織訊息是最重要的。
2. 表達因果關係：人們在瀏覽Infographics時，需要能夠從各種視覺的元素中找出因果關係。
3. 主題必須明確：一個Infographics只能解決一個問題，不能面面俱到，所以必須主題明確。
4. 巧妙運用配色：色彩佔據非常重要的地位，讓人們從顏色的對比和色調中理解Infographics的意思。
5. 結合設計元素：結合排版、插圖、圖表和標誌等元素，可以讓Infographics更吸引人。



▲歷史上前20大銀行破產紀錄圖表：利用船隻的大小和種類來表示銀行的規模，沈船隱喻破產之意，最大的就是雷曼兄弟集團。



▲利用可愛有趣的流程資訊圖表來解釋社群行銷的概念。



▲在國外不能隨意亂比的12種手勢圖表。



▲Most Powerful Web Color：各品牌Logo按照企業色排出色系圖，比文字呈現還一目了然，也帶有設計感。

Why use Infographics ?

美國Visual.ly公司專門經營Infographics這個領域的設計服務，也推出了一個黃金方程式：Story（故事主題）+Data（資料）+Design（設計）+Analysis（分析），由此可見Infographics這個領域是非常有價值的。

What is Visual.ly ?

目前很多公司或企業都會利用Infographic來介紹公司的概念或服務，因為用視覺的方式去傳達公司的產品及服務比光用語言或文字來的有效，將複雜的資訊變成精彩豐富的圖像，讓人可以一目了然，突顯重點並讓人想更進一步去了解圖片的內容。最後，Infographics無論是用圖片或是影片的方式呈現，都會成為一個新趨勢，而且一個好的Infographics很快就可以取代一個Powerpoint的簡報了。

作者介紹

遊戲橘子人因設計中心 / Jason

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，致力於推動遊戲橘子自製產品最佳的使用者體驗。

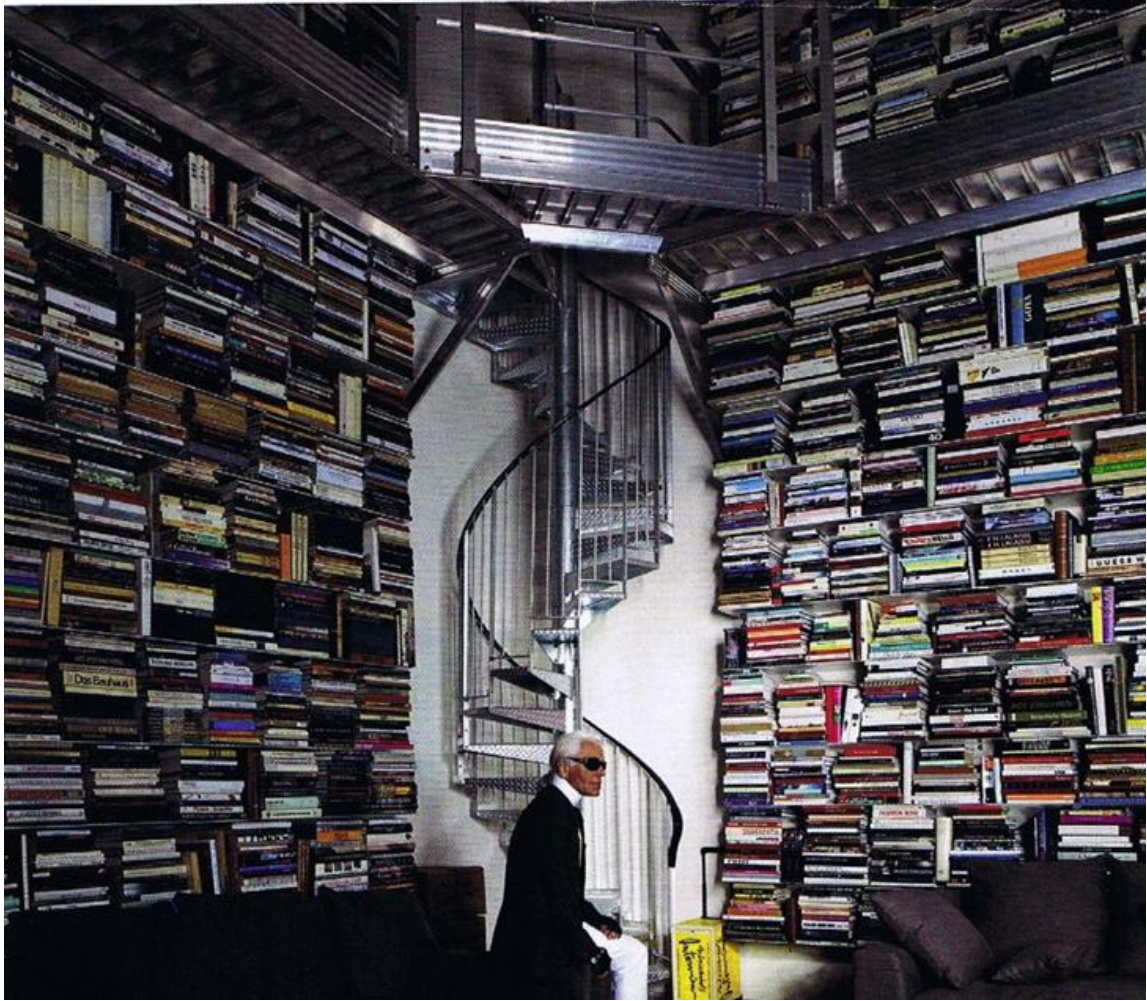
書的寧靜氣味

2014-07-18 00:00:00



“The smell of a freshly printed book is the best smell in the world”

—Karl Lagerfeld 還記得書本的味道嗎？電子刊物逐漸盛行後，書本的味道逐漸被人淡忘，如果喜愛閱讀實體書本的人，對於書本的味道一定難以忘記，尤其當你踏入書局或圖書館時，濃厚的書香味，總是讓喜愛閱讀的人深深癡迷。如今，你不用透過實體書本也可以聞到書香味，書本的味道已經被保存下來。香水「Paper Passion」正如其名，它的香味就像剛印好的書本所持有的墨香味，呈現出愛書人喜愛傳統紙張閱讀的獨特情誼，這是由《Wallpaper*》雜誌和印刷商Gerhard Steidl共同發想出的概念，找來知名調香師Geza Schoe和香奈兒首席設計師Karl Lagerfeld來設計香水。

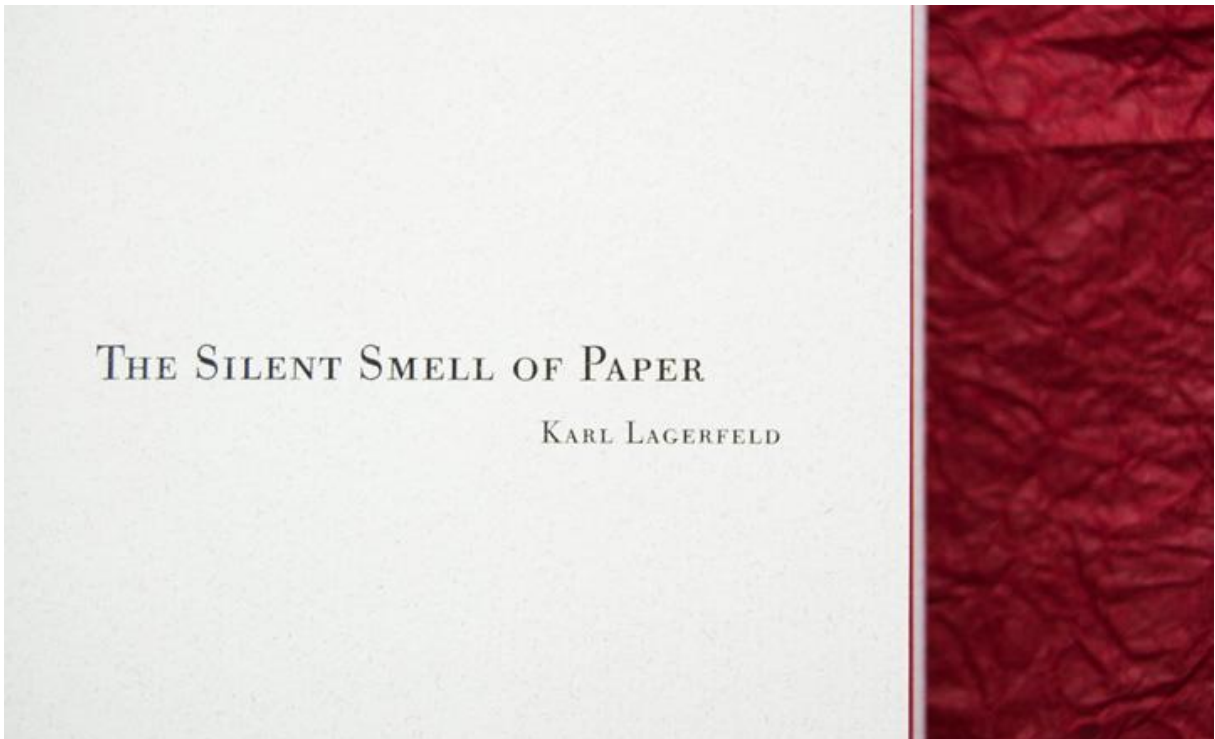


▲Karl Lagerfeld是個愛書成癡的人，擁有一座令人印象深刻、藏書超過30萬冊的圖書館。

香水瓶身採用黑蓋方瓶的簡單設計，瓶身上印製著「For Booklovers獻給愛書人」，簡單大方但不脫時尚；由Karl Lagerfeld和英國書商STEIDL設計出來的香水包裝，也非常具有創意，他們把包裝設計成一本精緻的小書，書中有許多以紙張為主題的精緻短文，香水便藏在其中。



▲香水採取黑蓋方瓶的簡單設計，瓶身上印製著「For Booklovers獻給愛書人」。



▲新書剛印製完的味道是Karl Lagerfeld認為世界上最棒的氣味。

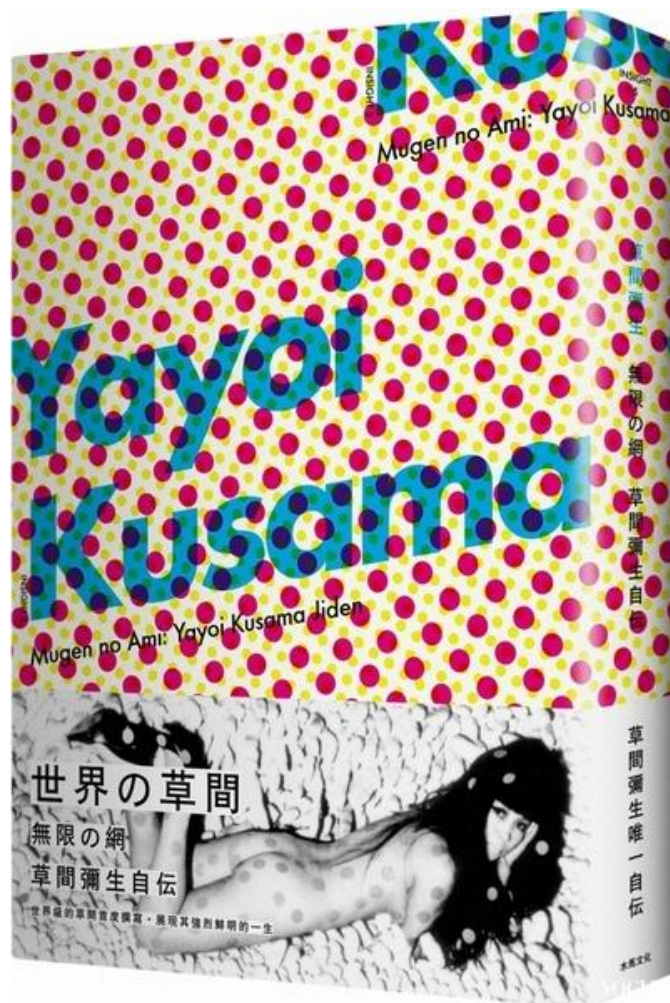


▲「Paper Passion」香水就鑲嵌在書本中。

與一般香水使用上百種香料不同，調香師Geza Schoe僅使用了五種成份就完成了書本味道的複製，但礙於商業機密的考量，成份當然不得而知。若你懷念起古樸優雅的寧靜書香味，「Paper Passion」應該是不錯的選擇！ 資料、圖片來源：steidlvilleville.com wallpaper.com extravaganzi.com niusnews.com ----- 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 -----

無限的網：草間彌生自傳

2014-07-25 00:00:00



《橘人誌》推薦：

「透過這本書能夠仔細探索草間彌生女士的內心世界，一位現今連時尚界 [註一] 也瘋狂迷戀的藝術家，她堅毅的性格和偏執的成長背景都透過書本細膩的表述。

甚麼是藝術？怎樣才算是一個出色的藝術家？這些問題並沒有標準答案。然而，讀完無限的網，可以了解這位藝術家的堅持和單純，是可以如此令人動容：『我也只能貫徹自己的路……即使在這片廢墟當中遭遇痛苦與悲傷，只要我能盡全力在藝術中表達自己的思想，那就足夠了。百年以後，若是有人看到我的作品，認為草間做得真的不錯，我就滿足了，藝術就是我的信仰。』-草間彌生。」

[註一] Yayoi Kusama for Louis Vuitton系列

相關介紹：http://iamchiq.fooyoh.com/iamchiq_fashion_fashionshow/7634991

同步推薦 紀錄片DVD

日本當代藝術大師: 草間彌生
≡ Near Equal Kusama Yayoi

內容介紹：

「我深深感受到人生真是太美妙了，身體甚至為之顫抖。藝術世界樂趣無窮，對我來說沒有比這個世界更能湧現希望、激發熱誠的地方了。因此為了藝術，再怎樣辛苦我也不會後悔。我就是這樣一路走到現在，今後也會這樣繼續生活下去。」-草間彌生

本書為草間彌生第一本中文版自傳，回顧自己這一生充滿傳奇的創作之路。書中開頭是從她1975年前往美國的人生開始敘述，因為她認為，儘管自己很小的時候就開始喜歡畫畫，但真正具有決定性的、命運的關鍵時刻，還是她下定決心離開日本，前往美國的那個瞬間。

草間彌生在書中詳細敘述她在美國的生活、藝術創作源頭與概念，以及她如何以自己的特色勇闖紐約藝壇，進而舉辦畫展，與當代知名藝術家安迪·沃荷一起喝酒創作，成為普普藝術的先驅之一。但書中也穿插敘述了關於自己童年的過往、家庭背景、求學過程，以及她會走上藝術創作一途的影響來源。

草間彌生自稱為「精神病藝術家」，在書中她毫不避諱談到自身的精神狀況，也談到藝術創作如何將她從瀕臨崩潰的邊緣，一次又一次地挽救回來。「我一圈圈收著藝術這條線，盡可能努力摸索自己的生存方式。若是沒有這個窗口，我一定會在更久更久之前就受不了周遭的環境跑去自殺」。正是因為剛起步摸索的藝術給她指引方向，她才得以生存下來，最後成為在日本影響深遠的重要當代藝術家。

-----擷錄自博客來網路書店

作者介紹：

草間彌生

1929年生於長野縣，前衛雕刻家、畫家、小說家，在日本被認為是現存國寶級的重要現代藝術家，並入選為全球百大重要藝術家（亞洲只有兩位入選）。

-----擷錄自博客來網路書店

創意，讓負面的，變成正面的

2014-07-18 00:00:00



(圖片來源：<http://www.casaoito.net/coca-cola-security-cameras>) 對某些事物，我們心中有既成的刻版印象，比如紋身的一定也吸毒、染金髮的肯定是不良少年、魁武的壯漢一定很愛吃肉？女生一定愛玩洋娃娃、男人一定會偷吃.....（最後一個例子不好）。刻版印象，多是負面的先入為主的，所以，防盜攝影機，在你心目中的印象是？監視、偷拍、不舒服感、跟暴力罪惡有關、跟不安全有關..... 這支拉丁美洲的可口可樂廣告，把我們刻版印象中，壞壞的防盜攝影機，轉變成，充滿幸福、愛、和平、友情，捕捉住每一秒真實感動的幸福捕手！原本躲在骯髒角落、悄悄偷拍的攝影機，捕捉出來的，是一刻刻的幸福時刻。



可口可樂想說什麼？市場是拉丁美洲，稍微有點「不安全」的區域（這是我對拉丁美洲的刻版印象）可口可樂的品牌主張是「Open Happiness」，因此在這樣不安全的行銷環境，要去說一個Happiness的主張，創意想出了，跟當地人高度關聯性的「安全」「監視器」這樣的素材，並以顛覆刻版印象的說法“Let's look at the world a little differently”（一起來用點不同的角度看世界），來激盪消費者腦中的刻版印象。



(圖片來源：<http://cargocollective.com/pattyorlando#Coke-Open-Happiness>) 廣告裡，從監視攝影器拍下的畫面，挑出充滿幸福、愛的一刻，我相信，絕不是叫演員演出來的，而是真的去看監試影帶選出來了，如果是找演員來演，就一點真實效果也沒有，反而對廣告主有負面傷害。廣告主，永遠不會想用負面的說詞，來跟消費者溝通，因此需要好創意，把訊息昇華，做「黑盒子」的轉換，用一個展新的、正面的說法，讓消費者記住幸福的同時，也記住可口可樂。

Coca Cola Security Cameras
----- 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) -----

2012 Gamescom 《Core Blaze》榮獲線上遊戲最佳戰鬥系統殊榮

2014-07-18 00:00:00



▲Mmorpgitalia網站主編Mattia Lehmann（圖右）親自頒發《Core Blaze》獲得的線上遊戲最佳戰鬥系統獎項給William（圖左）。

2012年歐洲最大的電玩展Gamescom在8月15~19日於德國科隆舉辦，共有40個國家，超過600家廠商前來參與，遊戲橘子也是其中一員。雖然橘子在展場中並沒有大肆宣傳，但我們在展覽期間，卻接獲一份從天而降且令人喜悅的禮物！《Core Blaze》被義大利規模最大的線上遊戲網站Mmorpgitalia (<http://www.mmorpgitalia.it>) 評選為2012年擁有最佳戰鬥系統的遊戲，其網站的主編—Mattia Lehmann更親自頒發線上遊戲最佳戰鬥系統的獎項給橘子集團策略長—William。由Mmorpgitalia線上遊戲網站評選的2012 Gamescom Award，《Core Blaze》獲得Best Combat System的獎項。另外，同樣在Mmorpgitalia工作的義大利天才藝術家Luca Francocci，同時也是《Core Blaze》的粉絲，在一次展覽中意外發現《Core Blaze》的作品，其獨特的美術設計讓他深深著迷，因此根據《Core Blaze》的主視覺遊戲畫面，重新繪製成油畫贈送給橘子，以慶祝旗艦大作動作遊戲《Core Blaze》即將上市。



Luca Francocci (圖右) 贈送親手繪製的《Core Blaze》油畫給William (圖左)。



▲由義大利天才藝術家Luca Francocci重新繪製的油畫非常細膩，他的其他作品可上網站ArtUrlant (<http://www.arturlant.it/index.aspx>) 瀏覽。

《Core Blaze》展場畫作大方送 在Gamescom落幕卸除展場後，GEU的同事Spencer Chi扮演起聖誕老人的角色，將裝飾在展場的《Core Blaze》插畫送給現場參觀的年輕人，獲得插畫的他們，各個可是難掩喜悅之情！



《Web戀姬+夢想》超人氣戀愛公測 12位EX武將粉墨登場！

2014-07-18 00:00:00



▲12名稀有武將一次盡出！

【橘子新聞】由遊戲橘子自製研發的網頁遊戲《Web戀姬+夢想》於封測期間廣受玩家歡迎與熱情回響，並於各大遊戲討論版引爆熱烈討論，遊戲排行榜亦擁有多名列前茅的排名佳績。9月5日至10月4日展開超人氣戀愛公測，除了全面開放46位美少女武將外，12位EX版的稀有武將亦一口氣全數釋出，讓眾多玩家興奮不已，並迫不及待想要享受收集各種武將的樂趣！此外，遊戲內的「CG圖」皆忠於原創，想要一睹美少女武將們的迷人風貌，勢必要拿出全力破解任務！ **12位EX版乙女武將一次盡出！**

為回應玩家們對於《Web戀姬+夢想》的熱烈期待，公測期間一口氣推出「黃忠」、「荀彧」、「馬岱」、「孫尚香」、「董卓」、「張梁」、「魏延」、「夏侯惇」、「許褚」、「張角」、「孫權」、「賈驅」12位EX版的美少女武將，此12位EX版武將有些是能力值較高的，有些是具有特殊造型的，甚至還有平常在遊戲中無法獲得的，讓玩家可以從中享受收集、養成稀有武將的樂趣！ **《Web戀姬+夢想》萬元**

現金大回饋！《Web戀姬+夢想》9月5日至10月4日公測期間，推出六項好康活動「新手升級雙重送」、「乙女募集高額賞」、「三方霸主抱美人」、「公測好康 無料戀蛋」、「歡慶公測 樂豆戀蛋」與「會員進階贈羅莉」，邀請玩家與美少女武將攜手闖關！活動獎項不但有EX高級屬性低鍛鍊系列的乙女武將，還有各種超值虛寶，幫助玩家一起發展領地，建立屬於自己的三國霸業！《Web戀姬+夢

想》：<http://tw.beanfun.com/KH/> 《Web戀姬+夢

想》：<https://www.facebook.com/KoihimefansTw> 《Web戀姬+夢想》宣傳影片：[戀姬 \(18+\)](#)

- ┆ 本遊戲部份內容涉及性情節。
- ┆ 請避免沉迷遊戲。
- ┆ 本遊戲部份內容需另行支付費用。
- ┆ 本遊戲需年滿18歲方可進行。