

GIVoice

橘人誌



brand.gamania.com/gvoice

橘子人



Read it, Know it, Love it!

透視橘子人

2014-07-16 00:00:00



除了橘子人的三骨外，《橘人誌》特別解構了橘子人，讓大家來瞧瞧，橘子人何以成為橘子人！

橘子人的成份



眼光放很遠的好視力

橘子人的眼光很遠，為自己立下「世界級數位娛樂領導品牌」的遠大目標！

沒有耳朵，訊息照樣接收

橘子人全身上下都是接收器，無時無刻用各種方式接收世界資訊！

勇於嘗試的手

橘子人有雙好奇之手，嘗試各種方法、不停地探索，完成許多不可置信的挑戰！

勇往直前的腳

即使前方困難重重，不怕困難、勇於挑戰的個性，讓橘子人的雙腳仍繼續大步向前！

習慣推翻自己的腦

「想像力X执行力=創新創意」的哲學，尊重新想法、允許差異性，是橘子人打下許多讓人驚艷戰役的主要原因！

勇敢的橘子心

追求榮耀永不懷疑，相信自己、相信夥伴、相信目標、更相信夢想的價值！

這顆橘子不只是橘子

這顆橘子，不是有機，但絕對有料



台灣競舞娛樂 總經理

Retty 劉佳衛

台港澳GASH+金流及通路經銷合作夥伴

橘子人是體貼的！

在我跟橘子人合作的幾個項目中，橘子人總是先想怎麼做對我們好，其次才是自己，所以我覺得橘子人是體貼的！

對一切充滿好奇，不斷學習、不斷嘗試。遊戲、音樂、動畫、攻略、電影、漫畫、購物、電競等多元化經營，走出台灣遊戲界最不一樣的路。

這顆橘子，不是高貴品種，但絕對有種



勇敢做夢，就是勇敢做自己！立下世界級數位娛樂領導品牌的目標，獨立舉辦GGS（Gamaania Game Show）遊戲展，橘子什麼都敢，只有不敢放棄夢想！

這顆橘子，沒有飽讀經書，但對於玩絕對不會輸



**這顆橘子，沒有飽讀經書，
但對於玩絕對不會輸**

保持年輕不設限的心，用「玩」看待每一件事，渴求新知也樂於分享，容易興奮、感動。要用「玩」，啟發各種可能！

保持年輕不設限的心，用「玩」看待每一件事，渴求新知也樂於分享，容易興奮、感動。要用「玩」，啟發各種可能！

這顆橘子，不是沒有原則，而是沒有規則

**這顆橘子，不是沒有原則，
而是沒有規則**

打破規則，讓世界更有趣！橘子本著跳脫傳統、發揮創意的原則，創下業界許多空前佳績，尊重新想法、允許差異性是橘子的堅持。



打破規則，讓世界更有趣！橘子本著跳脫傳統、發揮創意的原則，創下業界許多空前佳績，尊重新想法、

允許差異性是橘子的堅持

這顆橘子，不會搞笑，但會讓很多人笑



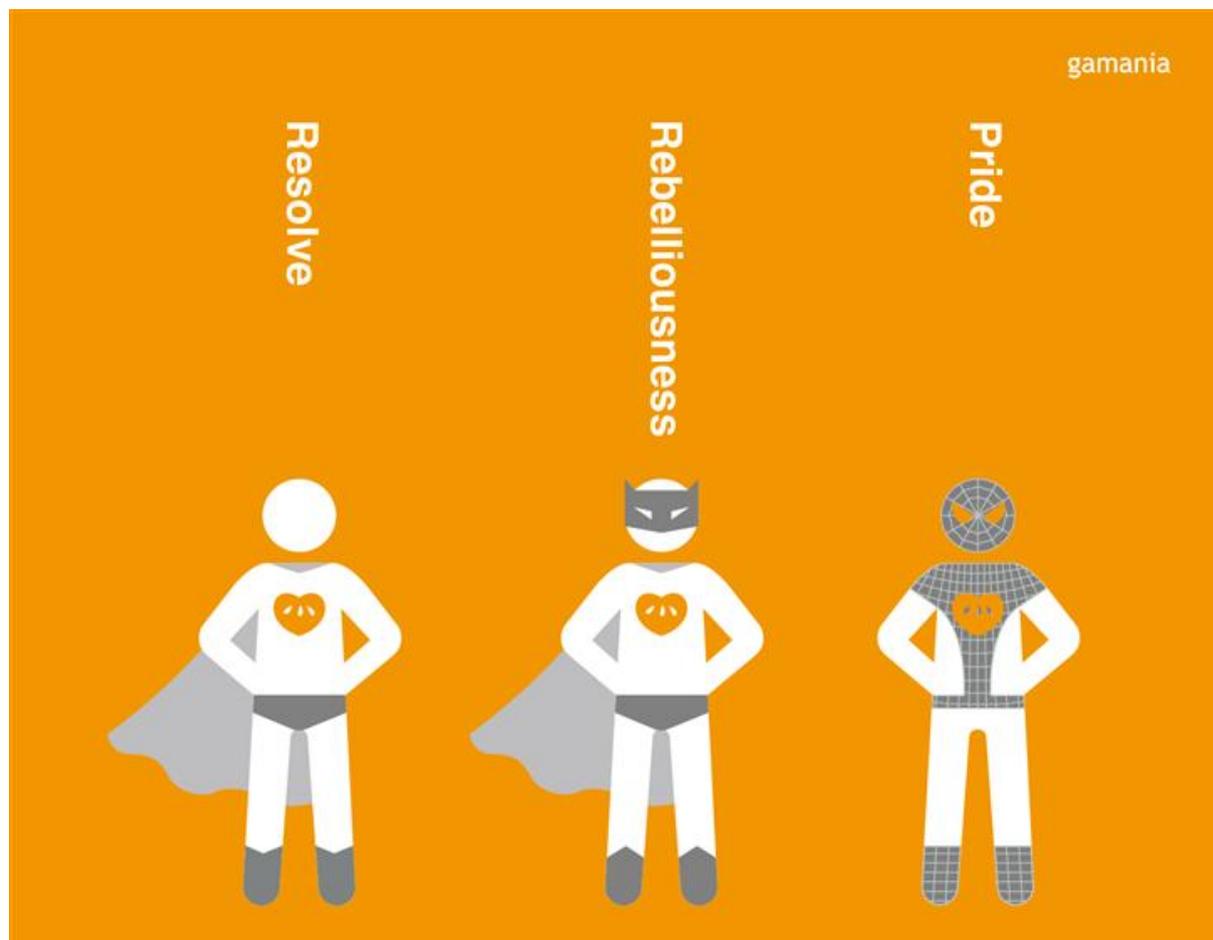
這顆橘子，不會搞笑，
但會讓很多人笑

不是把自己定位成「諧星」，而
是歡樂的製造者，追求玩樂的
核心品牌精神，不只要自己玩，
更要找伴來玩！

不是把自己定位成「諧星」，而是歡樂的製造者，追求玩樂的核心品牌精神，不只要自己玩，更要找伴來玩！

哇～橘子，不是人？！

2014-07-16 00:00:00



橘子人究竟是什麼人？地球人？火星人？還是外星人？其實，橘子根本不是人！因為他們最帶種的三骨精神，讓他們異於常人，究竟三骨精神是什麼？在Gama Star眼中的橘子人長什麼模樣？身為橘子人的你，務必要知道！

橘子人的三骨精神



▲**傲骨**不是驕傲、傲氣，是追求榮耀的信念

「遊戲裡沒有推不倒的王，現實沒有辦不到的事！」這就是橘子人的橘脾氣！從打破遊戲常規的《便利商店》，到改變台灣人遊戲習慣的《天堂》，以及整合所有遊戲帳號和數位娛樂內容的《beanfun!樂豆》平台，這些創新革命，都因橘子人有顆追求榮耀的心！



▲**反骨**不是反動、背叛，是勇於嘗試的精神

「血液裡有叛逆因子，專做別人不敢做的事！」什麼都勇於嘗試的橘子人，總是用好玩的心看待每件事！融入各種可能的休憩空間--「普橘島」餐廳、心臟夠大顆才敢辦的「Gamania Game Show」、橘子人疼橘子人的證明--「幼橘園」，這些都說明了，橘子人就是不甘於理所當然，喜歡嘗試、喜歡挑戰！



▲**鐵骨**不怕困難、挑戰，是大步向前的勇氣

「即使前方荊棘滿佈，仍大步向世界邁進！」不因立足台灣而滿足，橘子人勇於冒險的精神，更立下成為「全球數位娛樂領導品牌」的目標！帶著與國內通路商開戰的魄力，保持著跨入全方位數位娛樂領域的勇氣，這顆橘子從台灣出發，深耕亞洲，放眼世界！

橘中橘眼中的橘子人

這期《橘人誌》，不只要剖析橘子，更要讓橘子人聊橘子人，特別邀請兩位2011年的Gama Star——北京研發部的苑斯達與日本IT部的高橋遼平，跟大家聊聊他們眼中的橘子人！



G!VOICE：對兩位來說，覺得最能代表橘子人的特點是什麼？

苑斯達：應該就是具有陽光樂觀積極的精神！無論幾歲都對一切好奇，對一切有愛，想和志同道合的朋友一起征服世界！是冒險家與OTAKU（御宅族）的綜合體。比如我周圍這些，掌機不離身、人型公仔堆滿屋、喜歡到處玩，但工作起來又很拼命的同事們，都是典型的可愛橘子人。

高橋遼平：充滿自由並具有協調性的想像力！無時無刻都想挑戰新事物，將快樂提供給玩家，這才能創造出今天的遊戲橘子。

G!VOICE：那你們覺得自己是百分之幾的橘子人？也請舉例一下。

苑斯達：我認為在Gamania，橘子人都是完整的！不同的是有些還青著，有些很熟了。如果一定要給自己加個百分比，那就一直都會是99%的橘子人，一直都在朝缺少的那1%努力。

在橘子也3年啦！雖然有時會晃點兒，有時被前輩罵。但搬進橘子那刻起就是橘子人了，從青橘子長起，愛玩、樂觀、開朗、好像也很堅強，愛自己的工作，想征服世界，99%啦！

高橋遼平：加入遊戲橘子後，學到非常多的東西。無時無刻都要具有挑戰的精神，隨時都有面對難題的準備。但目前自己的實力還不夠充足，距離目標只達成了一半，所以今後與其力求「Better」，我更該直接追求「Best」！

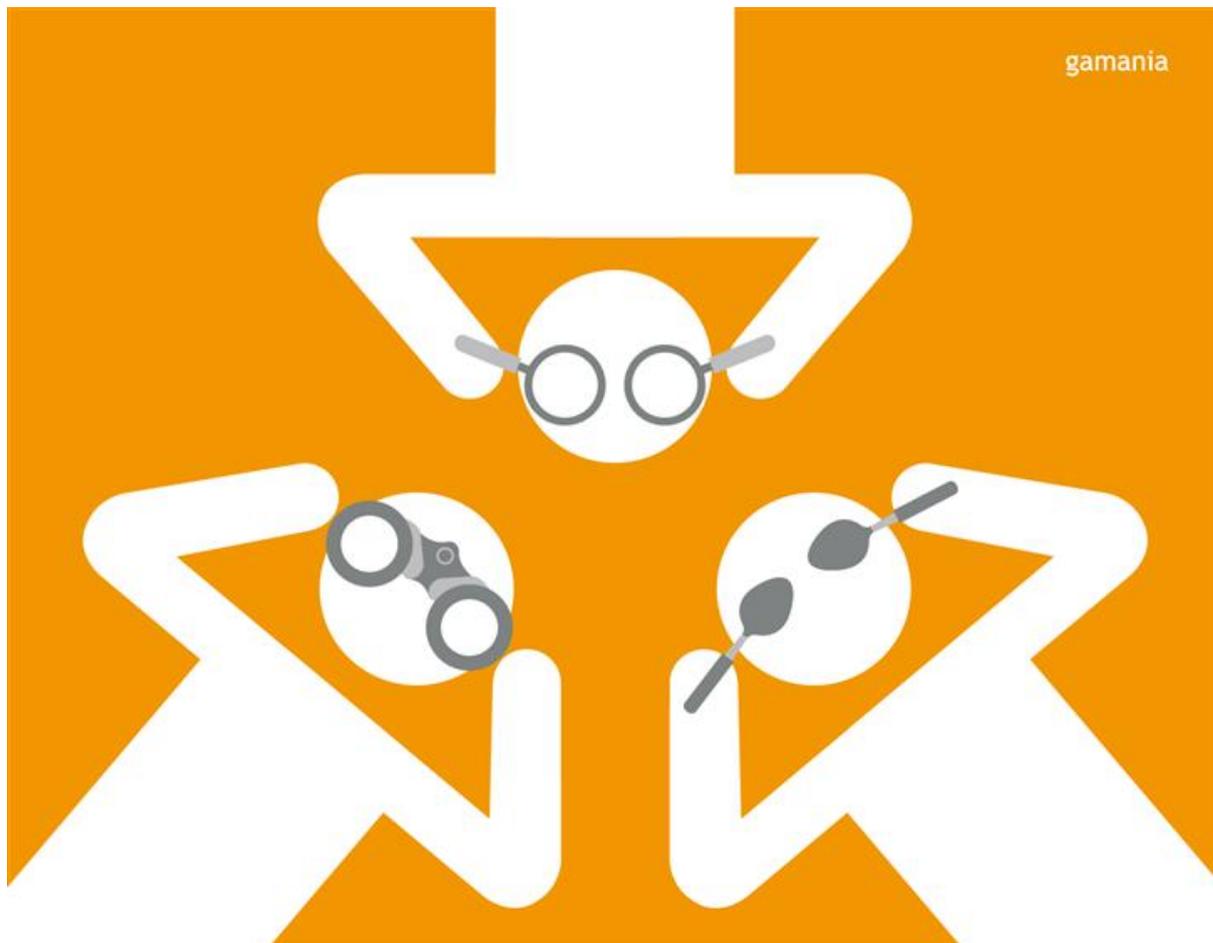


天下無難事，只怕……不玩的人

橘子人在處理事件上，就像在玩一場巨型遊戲，面對關卡挑戰時，總能用出人意表的方式闖關成功，因為追求榮耀的傲骨、嘗試他人不敢做的反骨基因，在橘子人血液裡蠢蠢欲動，儘管前方的道路崎嶇不平、儘管前方有未知的危險潛藏，不輕言放棄、持之以恆的鐵骨態度，讓橘子人勇敢大步邁進！這，就是我們最傲人的橘人本色！

他們眼中的橘子人

2014-07-16 00:00:00



從柔性的體貼，到眼睛閃耀著太陽般的光芒，橘子人的個性似乎顯而易見，卻又千變萬化！不同環境時的展現，完整表露橘子人面對各種事物的態度，重視合作夥伴的思維、熱愛遊戲的精神、衝撞困境的勇氣、面臨挑戰的無懼，如此多樣的面貌，原因只在於--橘子人總是帶著玩心，享受一次又一次的過程，突破一層又一層的關卡。這樣可愛的橘子人，你會用哪一句話來形容呢？《橘人誌》邀請了橘子合作夥伴、競爭同業、橘子熊的對手，一同來聊聊他們眼中的橘子人！

橘子人是體貼的！

在我跟橘子人合作的幾個項目中，橘子人總是先想怎麼做對我們好，其次才是自己，所以我覺得橘子人是體貼的！



▲台灣競舞娛樂 總經理 - Retty劉佳衢

台港澳GASH+金流及通路經銷合作夥伴

橘子人眼睛閃爍著陽光般的橘色光芒！ 有多次機會跟橘子不同部門開會，相較於其他公司，橘子人的眼神似乎會發光，談到公司時眉飛色舞，眼神充滿驕傲；談到產業發展時，上天下地侃侃而談，巴不得把這輩子的人生都奉獻給遊戲產業，真是好樣的！



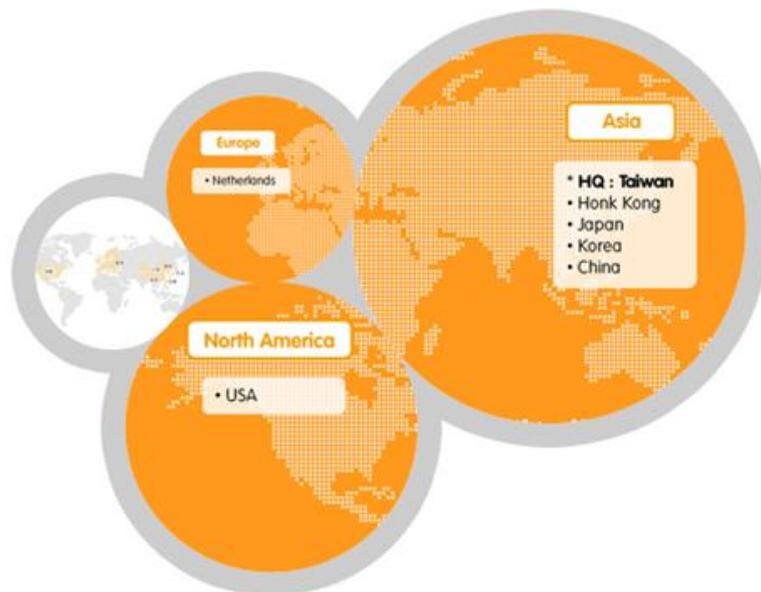
▲慧邦科技 總經理 - Mike江永祥

台港澳GASH+及通路經銷合作夥伴&《beanfun!》聯運夥伴

橘子人勇於衝撞現實，找出活路！ 還需要舉例嗎？請上google輸入關鍵字 "遊戲橘子 劉柏園" ~

鐵骨 不怕困難、挑戰 是大步向前的勇氣

「即使前方荊棘滿佈，仍大步向世界邁進！」不因立足台灣而滿足，橘子人勇於冒險的精神，更立下成為「全球數位娛樂領導品牌」的目標！帶著與國內通路商開戰的魄力，保持著跨入全方位數位娛樂領域的勇氣，這顆橘子從台灣出發，深耕亞洲，放眼世界！



▲雷爵資訊 總經理 - Samuel郭文琦

台港澳GASH+及通路經銷合作夥伴&《beanfun!》聯運夥伴

特別選了張背景為Gate of India：印度之門的照片。此門為紀念英國國王到訪印度而建，代表英國勢力擴張到海外。也祝橘子生日，業績長紅，版圖拓及全球，以後建座Gate of Gamania！

-郭文琦

橘子人是熱情與瘋狂的！ 認識及看到的橘子人，總能工作時很努力，玩樂時很用力，深刻感受到橘子人滿腔的熱情就為追求隨時隨地能Have a Good Game！



鼎鼎聯合行銷 (HAPPY GO) 行銷暨業務副總經理
Linda 藍玉婷
紅利兌換虛擬商品服務合作夥伴

橘子人是熱情與瘋狂的！

認識及看到的橘子人，總能工作時很努力，玩樂時很用力，深刻感受到橘子人滿腔的熱情就為追求隨時隨地能
HAVE A GOOD GAME !

▲鼎鼎聯合行銷 (HAPPY GO) 行銷暨業務副總經理 - Linda藍玉婷
紅利兌換虛擬商品服務合作夥伴

橘子人勇往直前不畏懼！ 眼觀2011年市場通路與局勢的變化極大，橘子人精準且快速的整合市場通路，創造出亮眼的成績，所以我覺得橘子人是勇往直前不畏懼的！



捷達威 協理
Alice 林怡馨
GASH 點數台灣通路合作夥伴

橘子人勇往直前不畏懼！

眼觀2011年市場通路與局勢的變化極大，橘子人精準且快速的整合市場通路，創造出亮眼的成績，所以我覺得橘子人是勇往直前不畏懼的！

▲捷達威 協理 - Alice林怡馨

GASH 點數台灣通路合作夥伴

橘子人是快樂+創意的橘子！ 因為橘子人送廠商的三節贈品都很有創意！收到都很快樂！當然合作起來也很開心囉~~~



Paypal 台灣區業務負責人
Kris 陳贊宇
GASH+線上金流合作夥伴
[Paypal業務介紹](#)

橘子人是快樂+創意的橘子！

因為橘子人送廠商的三節禮品都很有創意！
收到都很快樂！當然合作起來也很開心囉~~~

▲Paypal 台灣區業務負責人- Kris陳贊宇

GASH+線上金流合作夥伴

Paypal業務介紹：[請按這裡](#)

橘子人是永不放棄的！ 橘子熊這支職業隊伍，在比賽中，總是傳達出一種非常高奮戰的精神！而他們就是這樣的一支隊伍！



▲Wayi SPIDER電競隊 - YUE玥

橘子熊電競對手

橘子人是和善的，但比賽時絕對全力以赴！ 我覺得橘子熊的人當朋友很和善，可是在比賽中卻是很認真，能有技術性地彼此進行交流，在場上的聲音也特別宏亮，能夠震懾敵對的每位選手。



▲yoe IRONMEN電競隊 -ZIV

橘子熊電競對手

關於一顆橘子的故事

2014-07-16 00:00:00



或許，華盛頓的櫻桃樹、牛頓的蘋果、打鬼的桃太郎，這些水果傳說都讓你聽膩了，但接下來，這關於一顆台灣橘子走向世界的故事，你一定會喜歡，因為這是由夢想和玩樂一同成就而出的故事！

2個學生的遊戲夢

「富峰群資訊」這個身為遊戲橘子的前身，是Albert與好友林輝源在1995年，將工作室歷經幾番轉變而成的，抱著讓台灣遊戲走入世界舞台的雄心，他們埋頭英文、程式、繪圖中，一步步建構出屬於自己，更屬於全台灣人的遊戲王國。

1999年11月11日，公司正式更名為「遊戲橘子」！因為橘子天生是種易於分享的水果，就跟遊戲的分享性一樣，越多人玩也越好玩！這也正式宣告著，公司開始步入網路遊戲的時代，從此更帶動全台灣網咖網咖經濟發展、硬體升級及網路遊戲風潮的各種「玩」象！

Game + Mania =
gamania

用「玩」締造傳說

橘瓣這個像是嘴巴在笑的形狀，更將公司Love to play的精神完整詮釋。Gamania是由橘子的台語Gama+mania（狂熱者）組成，更可視為Game+mania遊戲狂熱者！你看，就連名字也要徹底貫徹公司的宗旨---玩！



《便利商店》走入女性及非專業玩家市場

1999年，眼看公司因為前款遊戲，積欠的幾百萬債務就要跳票時，《便利商店》這款小品遊戲上市了！抱持著「做一款大家都能輕易上手」的想法，闖進了女性及非專業玩家這個從未有人注意到的市場，夾帶著低價策略與前幾次戰役的行銷經驗，上市不到一週就創下130萬套的銷售記錄，開創了遊戲界重視行銷的新觀念！但Albert並不就此滿足，更宣告了「我們的下一步，要從線上遊戲開始」。

用《天堂》打造遊戲傳說，進入線上遊戲時代

2000年，為了打造更優質的網路遊戲品質，Albert不顧內外反對聲浪，在4月時耗資上億打造亞洲最大的線上遊戲機房，7月隨即推出《天堂》這款線上遊戲，上市兩週，會員即高達20萬人，正式帶領遊戲市場進入線上遊戲的戰國時代！



數個第一，成就橘子的唯一

之後，橘子不斷在遊戲界中，締造了許多傳說。2004年推出手機付費機制，成為台灣第一個整合虛擬付費管道的遊戲廠商；更在2005年，大家都不看好的情況下，推出台灣第一個免月費的線上遊戲《楓之谷》，成功打開年輕玩家的市場，創造更大的收益！2012年的今天，市場快速變動，數位娛樂產生急遽的變革，在這樣混亂的戰國時代，橘子正努力殺出重圍，期望締造下一個傳奇！



探索歡樂、放眼世界

從1993年時的第一款遊戲，到現今的遊戲橘子集團，因應台灣及全球娛樂市場轉變，橘子也從單一遊戲逐步邁向多元化娛樂發展，不再侷限於遊戲，舉凡音樂、動畫、攻略、電影、漫畫、購物、電競，都將是發展範圍之一，平台也從電腦跨足到智慧型手機、平板電腦、電視。十多年來，Gamania一直以「探索歡樂的無限可能」為願景成長著，逐漸變得沉穩、大器，並以全球數位娛樂的領導品牌為定位，但愛玩的基因仍在血液裡竄流，期許Gamania成為最會玩的領導品牌，更要玩樂開啟所有人的生活與視野外，更表現領導者的專業自信！

Boss Coffee的宇宙人溝通術

2014-07-16 00:00:00

上班族，應該很少有人不喝咖啡的吧！不管你喜歡自己動手DIY，或是買現煮現泡的Starbucks，亦或是超商冰櫃的罐裝咖啡，每個人總是能從中找到滿足當下心情的點，可能是解癮、享受氣氛或是只為醒腦提神。

正因為喝咖啡已經是我們日常生活的需求，有越來越多的品牌投入這個戰局想來分一杯羹。要想在競爭激烈的咖啡市場出頭，必須拿出大創意，才有突圍的可能。環顧眾多咖啡品牌之中，日本的Boss Coffee算是罐裝咖啡表現亮眼的一個品牌。

善用代言人，讓溝通事半功倍

日本人很奇妙，非常喜歡用名人代言，打開電視，雖然聽不懂日文，但總會認出一些大明星，日本人、美國人、法國人、甚至韓國人！是哪一個民族不重要，只要是國際巨星，都好！或許用名人代言是一種與消費者拉近距離的捷徑，名人有知名度，有既定的形象，只要結合得好就能在短時間內讓消費者感受到這個產品的調性。隸屬於Suntory集團的Boss Coffee，在多年前重金禮聘電影MIB的男主角Tommy Lee Jones擔任代言人，推出的「宇宙調查員」系列，就是其中的代表作。



▲法國的尚雷諾飾演小叮噹幫Toyota代言的ReBorn系列

首支廣告片的場景設定在一個簡餐店中，從兩個上班族的對話開始：

「你知道嗎？聽說外星人會偽裝成人類，過著一般人的生活」

「我沒聽說過」

「他們在調查地球，而且聽說有個外星人在看了電影之後，偽裝成湯米李瓊斯的樣子，哈哈」

字幕：宇宙人瓊斯，地球調查中

瓊斯的OS「這星球的居民感覺有點少根筋，但是，這個星球破曉的晨曦，很美」。

這個系列從06年開始，到目前為止應該有將近30支影片，每一隻影片的架構都一樣，就是瓊斯去體驗一項職業並且發表對目標對象生活現象的觀察。

例如：年輕建築工人篇

場景：一個建築工地，瓊斯就著一輛小貨車，正在賣力的鋸木材，體驗擔任工人的生活，一旁工頭正訓斥著一名年輕的工人：「同樣的事情到底要我教幾次，不爽不要做啊，你明天不用來了！」

字幕：宇宙人瓊斯，地球調查中

瓊斯的OS：「在這個星球上，人們總是嚴厲批評被稱為“年輕人”的人」

瓊斯分心聽著工頭訓斥的話，忘了注意鋸木材的力道，不小心連小貨車的載貨台也鋸斷了。隔天，同樣被炒魷魚的瓊斯拿著一罐Boss Coffee去安慰年輕人，年輕人卻哽咽地對他說：「從來沒被兇過，其實我還滿高興的」

瓊斯的OS：「這星球的年輕人，真複雜」。



▲體驗一種職業，觀察地球人的生活



▲瓊斯先生擔任密醫被抓包

創造無法被別的品牌取代的要件

Boss Coffee從頭到尾，都沒有提到產品特色，因為她知道「好喝」只是咖啡暢銷的基本條件，如果連這個都不具備，再好的行銷也只是加速產品死亡而已！

咖啡是低關心度的產品，各品牌間品質差異其實並不大，光靠產品本身的魅力是不夠的，必須建立感性的訴求，拉近與消費者的距離。Boss Coffee充分掌握了這個準則，透過一系列對目標對象生活面向點點滴滴的切片，再加上瓊斯時而幽默、時而深具哲理的旁白，不禁讓人心有戚戚焉之感。而讓消費者產生「妳真了我」的共鳴，這才是無法被取代的品牌魅力。

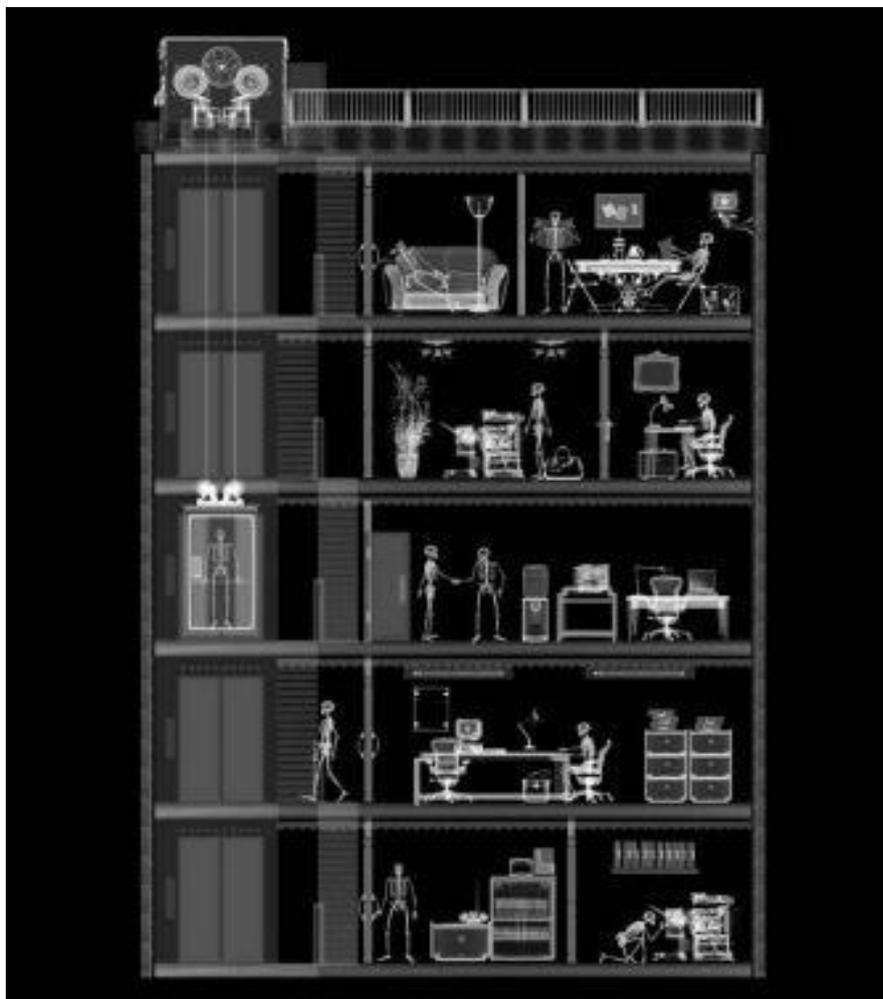
作者介紹

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

透視你的顧客：脈絡洞察方法

2014-07-15 00:00:00



現在資本市場的競爭異常激烈，老闆們無不希望自己的店舖永遠高朋滿座，預售的商品早早就被消費者預購一空，訂單源源不絕；精明的業務恨不得自己能一眼就能看穿客戶的想法，成功賣出產品，賺進大把大把的佣金。這年頭做生意的人，人人都想知道顧客想什麼、要什麼，怎樣才能讓顧客願意乖乖從荷包中掏出鈔票。這次為大家介紹一個可用來洞察顧客真實需求的使用者研究方法－脈絡洞察（Contextual Inquiry）。

脈絡洞察是由Beyer與Holtzblatt基於人類學（Anthropology）與民族誌（Ethnography）的方法論，發展出對研究對象的生活場域進行深入觀察與體驗的研究法，如今已成為以使用者為中心UCD（User-Centered Design）設計方法中熱門且不可或缺的技术之一。

脈絡洞察－人人心中都有一個名偵探

重複的力量

你覺得單調沒成就感的事，
卻是成功的保證

重複就是單調、很沒成就感？千萬不能這麼想。
你一定得看看「重複的力量」有多神奇：
考上會計師、通過日語檢定、
存到第一桶金、改掉壞脾氣……
那些你以為很難的事，他們怎麼辦到？
「心想事成」
太玄？一點也不。心想事成的「方法」在這裡。

本書寫給所有相信《祕密》卻還沒心想事成，
或根本不相信《祕密》的人。

胡碩勻
威運聯合會計師事務所會計師
圓子夢共同創辦人、Wish Stone 發明人

卡內基訓練機構
大中華區負責人
黑幼龍

中研院語言學
研究所心理學博士
李佳穎

地圖日記、Photo
123 創辦人
郭書齊

壽險百萬圓桌
協會終身會員
黃美齡

熱情推薦

脈絡洞察簡單來說，就是將自己化身成一名優秀的偵探，對目標的人事物鉅細靡遺的觀察，洞察出問題所在，並合理的推理出問題的來龍去脈。



在研究開始前，必須先確定要解決的問題為何，例如，是要設計創新的3C產品？或是推出全新的吃到飽商業模式？還是要為銀髮族量身訂做全時的電子看護服務？決定好研究主題後，才能選擇研究的對象。所以根據原先設定的主題，研究的對象可能是3C產品狂熱的工程師，也可能是喜歡享受吃到飽美食的妙齡熟女，或是領有慢性病處方箋的爺爺奶奶們。再來就是用力灑錢，在各地來廣徵志願參與研究的受訪者了。完成研究樣本招募後，和受訪者約定好時間，之後就得全副武裝、前往研究對象的生活環境中來觀察他們的行為了。脈絡洞察的目的是蒐集使用者完整的行為與互動資訊，而不是單單只對他們的意見或想法做摘要式的記錄，所以研究者必須善用手邊的相機、錄音錄影設備或是筆記本等工具，詳細記錄觀察到的重點。不妨更細節地觀察受訪者隨身攜帶的物品、環境中物品的擺設，以及受訪者在空間中行進路線等資訊。蒐集到的使用者資料一定非常龐大且繁雜，整理資料時不妨將洞察到的問題用陳述句（statement）的方式速寫在便利貼上，簡化之後彙整工作的進行。或是將每個使用者資料繪製成易閱讀、流通性高的行為模型（Beyer & Holzblatt, 1998），讓開發團隊中的研究員、設計師、工程師以及PM等，可快速擷取與消化這些豐富且詳盡的脈絡資訊。最後，開發團隊可進行數次的腦力激盪（Brainstorming）會議，針對洞察到的現象與問題點，挖掘出使用者潛在的需求與未來產品或服務的創新可能，進一步發展出新產品或新服務模式的雛型。

案例分享

美國銀行（BOA, Bank of America）在2005年10月推出「Keep the Change」的帳戶服務以及記帳卡（Visa Debit Card）產品，這個創新服務讓BOA在往後的一年內在全美地區吸引了250多萬人次的開戶人數，並額外的增加了70多萬個支票帳戶與100多萬個存款帳戶。



這個成功產品的推出，是從BOA管理階層的一項決議開始，他們認為BOA必須吸引更多顧客開立新帳戶，才能確保獲利的維持。所以BOA耗時二個月進行顧客研究，他們在幾個大城市中選擇12個家庭，對家庭成員購物與消費行為進行脈絡洞察。研究結果，BOA洞察到美國嬰兒潮世代（baby boomer）在進行小額消費時，不喜歡零錢，所以習慣用整數金額付帳，但這些人又鮮少有理財觀念，常造成入不敷出的窘境。所以BOA推出了「Keep the Change」帳戶服務，能讓顧客在使用記帳卡消費時，能保有其原本用整數付帳的習慣，而銀行會將其付款後找回的零錢存入帳戶中，另外，BOA每一年還會回饋總交易金額5%的現金紅利到該帳戶中。這項在金融上的創新服務，不但切中顧客的真實需求，也讓BOA增加開戶人數，帶來穩定的獲利。

總結

想要洞悉人心除了透過超能力與通靈這類超自然的方法外，不妨利用結構化的脈絡洞察方法來瞭解使用者的真實需求，進而發展出好用的產品、貼心的服務，以及讓顧客滿意的消費模式。脈絡洞察方法可以說是同理心在資本市場上的應用，也是現今UX領域中不可或缺的研究利器。

參考資料

1. Contextual Design: Defining Customer-Centered Systems
2. 顧客洞察者的田野手冊：如何從顧客行為脈絡中找出商機，打造創新服務與產品

作者介紹

遊戲橘子人因設計中心 / Shawn

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。

品味生活Moleskine

2014-07-16 00:00:00

1920年在巴黎的咖啡館裡，獨坐整天的海明威（Ernest Hemingway）在筆記本上寫下一句話：「你屬於我，整個巴黎屬於我，我卻屬於手裡的鉛筆和筆記本。」，海明威手裡拿的正是Moleskine。



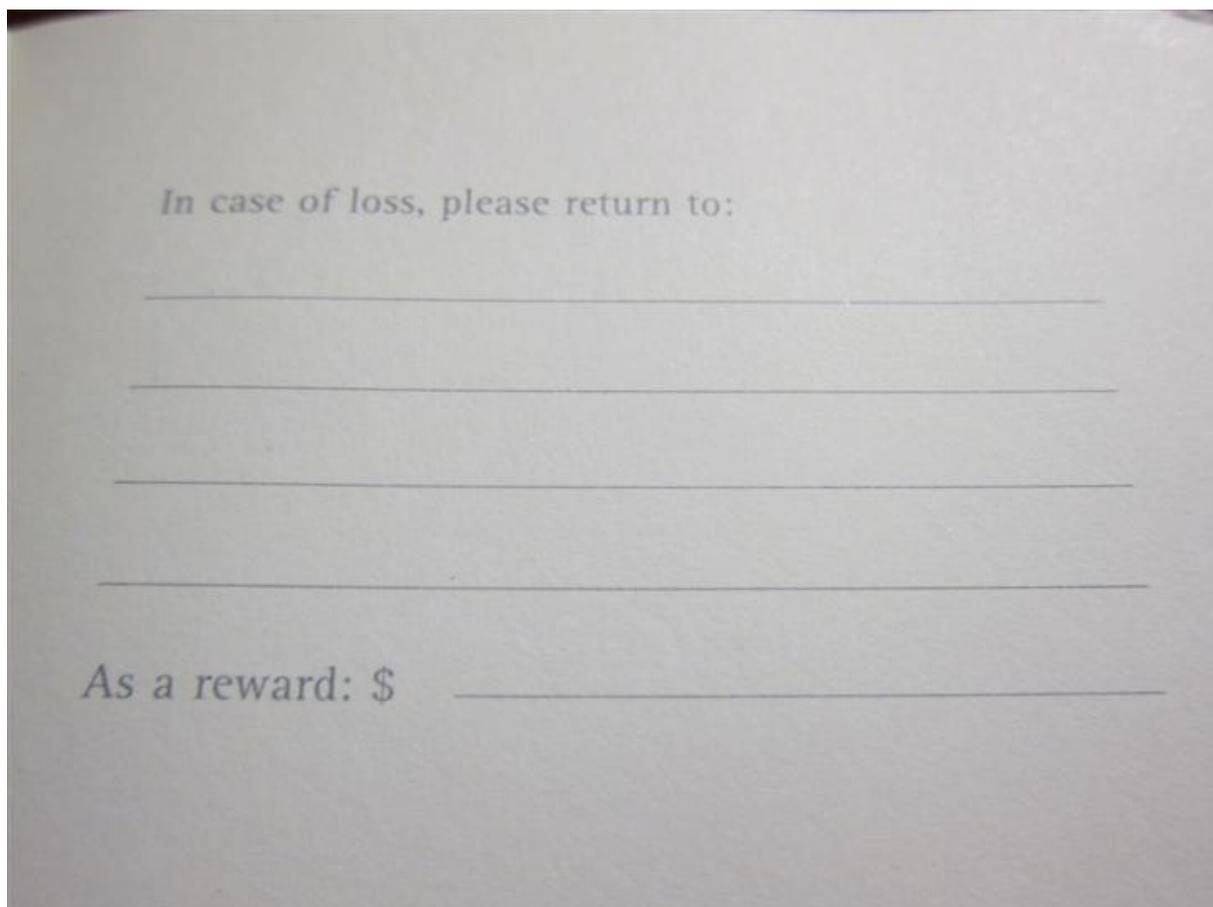
MOLESKINE（發音為mol-a-skeen'-a），源於法文鼯鼠皮的意思，它在二十世紀已經成為歐洲藝術家和知識份子手中的傳奇筆記本；梵谷（Vincent Van Gogh）曾經用過的7本Moleskine筆記本，目前收藏於荷蘭阿姆斯特丹的梵谷博物館，內容記載著無數手稿草圖甚至是名作的初稿。而這本流傳百年的筆記本其傳奇當然不僅如此，法國野獸派畫家馬諦斯（Henri Matisse）、現代藝術大師畢卡索（Pablo Picasso）、超現實主義之父布列東（Andre Breton）等具代表性的藝術家與思想家，皆將無價的手稿、筆記、思想及生活點滴，收錄在這本小筆記本中。



若稱Moleskine為世界上最知名的筆記本品牌，其實也不為過吧！它起源於19世紀的法國，原由法國圖爾的小型家族企業製作，在當時深受藝術家與作家的青睞，但卻在1986年宣布結業並停產，讓許多愛用者扼腕不已。所幸在1997年一家米蘭出版商Modo & Modo SpA偶遇了Moleskine，決定讓它起死回生，並依照傳統手工製法保留原有的細節，如紮實耐用的油布封面、緊密的裝訂、奶油色紙張及彈性束繩，重現了Moleskine的獨特氣質，並以「Moleskine」這個富傳奇色彩的名字延續傳說，還贏得筆記本界的LV美名。



談起Moleskine，便不得不提及英國知名旅遊作家和詩人布魯斯·查特文（Bruce Chatwin），他每次出國展開新旅程前，一定會添購足夠的Moleskine筆記本來記錄旅行中的一切，也成為旅行必備的隨身用品，這也是為什麼Moleskine總帶著濃厚的旅行色彩。他曾經說過，「護照丟了一點也不值得擔心，但要是失去筆記本，那可是一大慘劇」。查特文擔心會遺失筆記本，於是乎在內頁寫下自己名字和至少兩個國家的地址，並留言承諾：「假如誰撿到並交還此筆記本，必會收到報酬」。後來，這也成了Moleskine必備的特色，可以自行填上報酬金額。



對此品牌不熟悉的橘子們，可先別說你沒見過Moleskine，因為在電影圈、時尚界隨處可見它的蹤跡。「穿著Prada的惡魔」裡梅莉·史翠普 (Meryl Streep) 揮舞著Moleskine發號施令，安海瑟威 (Anne Hathaway) 則拿著它記下交辦的事項。「達文西密碼」中紀錄著決定人類歷史的秘密、「艾蜜莉的異想世界」、葛斯范桑 (Gus Van Sant) 的「迷幻公園」等等，在不計其數的電影場景中，Moleskine除了紀錄的功能外，更扮演著傳遞風格與生活態度的重要關鍵。





▲穿著Prada的惡魔

▲艾蜜莉的異想世界

對消費者而言筆記本是生活中的消耗品，只要能記錄就足夠了，很難建立消費者對筆記本的品牌忠誠度，當然業者不太會進行廣告行銷。但Moleskine不這麼認為，從它陸續推出的廣告中可見野心，不斷樹立消費者對Moleskine筆記本記錄生活是「有品味的」、「懂的享受的」的品牌形象。雖然這些廣告僅止於網路，但不難看出此品牌認真經營的精神，的確在競爭激烈的文具市場殺出一條血路。

Where writing takes you

Moleskine mini

【資料來源】

1. 頂尖文案

<http://www.topys.cn>

2. 愛比線上購物http://www.ipevo.com.tw/dept/Moleskine?cate=brand_story

3. Flickr

<http://www.flickr.com/photos/terrie/6471822823/sizes/l/in/photostream>

4. Moleskine Asia

<http://www.moleskineasia.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

你覺得單調沒成就感的事，卻是成功的保證

2014-07-16 00:00:00



《橘人誌》推薦：

「 " If you only do things in the heat of the moment, you would fail; but if you do it persistently for a long time, you would succeed. " 我們往往認為重複就是單調、很沒成就感，但真正的成功者、專業人士就是樂於重複、做到堅持，本書提到任何一件事情想要成為專業，大約需要一萬個小時的時間，當你重複的次數愈多、動力愈強，離目標就愈接近。只要相信、堅持，你一定可以辦到。」

內容介紹：

大學畢業後的胡碩勻，工作沒幾年，發現：他其實有自己的理想與志趣，但活在父母建議、安排、「設定」的環境中，讓他「內心靜不下來，腳步卻很難走出去」。這種「我原本想要……」、「我本來可以……」的想法，久而久之成了長期的心理矛盾，自己變得負面思考、自怨自艾。

直到有一天，胡碩勻發現「重複想像」可以強化自己正向思維、打造出心想事成的執行力量，終於成功跨出第一步：他很快考上會計師，儘管做著父親所期待的行業，卻還是能做自己喜歡的事業。他用自己想出來的這套「重複」方法，幫助許多人成功，還成功創業、開發出新產品。

-----節錄自誠品網路書店

作者介紹：

胡碩勻

國立政治大學風險管理暨保險學系畢業，服完兵役後就在父親的會計師事務所任職，並花三年時間取得會計師高考，成為會計師，一個偶然機會體會到「重複加溫計數」的方法，並加以活用，在兩年前實現內心的創意熱血（並兼顧父親事務所的業務），與其他夥伴們一起創立圓子夢股份有限公司，協助年輕人做事業規畫、理財規畫實踐創意夢想。

-----節錄自誠品網路書店

廣告裡的動物

2014-07-16 00:00:00

WOWOW是日本的一家收費民營衛星電視台，節目類型以電影、電視劇、運動為主，最近推展線上收視服務的同時，推出一支廣告。廣告裡，一隻老鷹，在樹梢上，透過某戶人家的玻璃窗，看著電視上正播劇情緊湊的電影，劇情中，一個嬰兒推車正從斜長的台階上往下衝，沒抓住推車的母親尖叫，老鷹若有所思，振翅急飛，飛到了拍片現場！正在休息吃便當的劇組，以為老鷹是來搶便當的，人人倉惶保護自己手上的飯菜，然而，老鷹意圖不在便當，而在工作人員口袋裡的劇本……老鷹奪走劇本後，用它的鷹爪翻書，看到最精彩的那頁時突然……

WOWOWプライム テレビCM「鷹篇」

廣告裡，常常用動物來帶動廣告影片的劇情，以前在拍尿布以及童裝廣告時，常常用狗，用狗當家庭成員、小孩成長玩伴的角色，帶動廣告裡的劇情。也曾拍女性牛仔褲時，用蛇，來影射女人線條的優美，以及帶著些微挑逗的成熟魔女感。

在廣告影片裡用動物，當然也把動物都擬人化，廣告裡的動物，有思想、有個性、演技超級棒、會作出「思考後的行為」。日本通信公司「SoftBank」，從07年開始的一系列廣告，以「日本家庭」為廣告故事核心，創造逗趣的對話與生活事件，一直沿用至今，而且有趣的是，家庭中的爸爸，是一隻狗，一隻個性就像傳統日本男人的狗爸爸。

選擇具有意義的動物符號，放進廣告裡來刺激消費者感官，容易理解。但回到WOWOW這個廣告裡的老鷹，為什麼要用老鷹？

在日本，老鷹也不常見，日本一般住宅區，最常見的是烏鴉與野貓（台灣的話，是流浪狗），如果把老鷹改成烏鴉或野貓，日常生活裡常見的動物，就可以理解！看著電視上影片的烏鴉或野貓，等不及想知道劇情的結果，於是衝到拍片現場，搶了劇本，想知道最後嬰兒車到底會有人抓住？還是沒人抓住，還是……？可是廣告裡用的是老鷹，何解呢？

跟廣告同行的朋友，聊起這支影片，大家大笑，無解！或許又只是個噱頭，或是客戶覺得「老鷹比較酷，烏鴉野貓不夠酷」。就像四年前得大獎的牛奶巧克力廣告裡，自我沈醉在打鼓中的那位猩猩，大家都在問「為什麼是猩猩」？但得獎的創意總監只回答：「恩，可以再繼續猜猜看！」

"Gorilla Drummer" Cadbury Ad (Dairy Milk)

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)

GTW行銷處內訓 行銷專精提升之3D實境演練

2014-07-16 00:00:00



一場角色扮演的巡禮

作為遊戲橘子行銷部門，經常在兩個角色穿梭著：當面對營運部門時，行銷部同仁如同一位專業的廣告人，針對每款遊戲特色與玩家特性，提出專業行銷策略，並檢視每個行銷方案效益；但是，當行銷同仁對外，面對廣告公司或製作公司時，行銷同仁又如同一位遊戲公司的客戶，必須仔細檢視廣告公司與製作公司的提案，以達成公司目標。在這兩者角色切換中，行銷同仁除了心態上的轉變外，更需要專業的技能，以面對不同的挑戰。因此，一場行銷專業的實境演練就此誕生，在每場的實境演練中，行銷同仁將分別化身為廣告公司業務總監、創意、製片與媒體，以及遊戲橘子營運處長、行銷處長、遊戲PL與行銷經理。



任務關卡，玩家洞察與簡報技巧

實境演練中，每位同仁需在短時間內，消化吸收歷史資料，重新檢視遊戲玩家insight、市場競爭對手、行銷主軸、創意腳本與預算分配，並進行提報，在這過程中，小組的討論、歷史資料的檢視與提案流程的練習，均是必要的。除此之外，身為遊戲橘子代表的同仁也需了解廣告公司提案內容是否符合公司目標與遊戲內容？創意是否具有獨特性與延展性？透過兩方（廣告公司vs客戶）的討論，激盪出一個有效益的行銷活動。





技能提升，經驗值加倍

這場實境演練將為期兩個月，目前已進行三場，在繁忙的工作之餘，消化吸收歷史案例是個挑戰，在眾人面前簡報並接受質問，更是個艱難任務。行銷部同仁M表示，無論是擔任廣告商角色或遊戲橘子行銷部的角色，抑或者是旁觀聆聽者的角色，都受益良多。演練過程中，能看到自己的不足，也能從中學學習到別人的優點，實境演練讓我快速的成長，相信對接下來的工作非常有幫助。

「藍寶」、「睏寶」即將引爆泡泡旋風！遊戲橘子取得《Bubble Fighter》台港澳代理權

2014-07-16 00:00:00



【橘子新聞】《跑跑卡丁車2.0》和《爆爆王》的超人氣遊戲角色「藍寶」與「睏寶」，即將和台灣玩家一起展開刺激無比的泡泡水槍大戰！遊戲橘子10月05日宣佈取得《Bubble Fighter》台港澳代理權，這是首款以可愛人物進行水槍射擊的遊戲，並由玩家們耳熟能詳的經典卡司「藍寶」和「睏寶」，帶領玩家一同體驗前所未有的泡泡大戰！遊戲橘子遊戲營運事業處處長王蘭君表示：「為了讓台灣玩家更快體驗《Bubble Fighter》的水槍射擊樂趣，台灣營運團隊會與開發商共同加快籌備腳步，相信這款遊戲會帶給玩家不同的遊戲體驗」。

《Bubble Fighter》為韓國知名開發商Nexon所研發的第三人稱3D休閒射擊遊戲，沿用旗下經典遊戲角色「藍寶」與「睏寶」，不僅在韓國風靡眾多玩家，於中國大陸推出時亦獲得廣大玩家的熱烈迴響，加上韓國上市初期邀請到知名偶像團體「少女時代」擔任遊戲代言人，讓台灣玩家更加深對於《Bubble Fighter》的期待。

以可愛歡樂為遊戲風格的《Bubble Fighter》，不僅深受男、女玩家的喜愛，簡單直覺的操作，亦讓任何年齡層的玩家都能快速上手，享受瞬間擊殺敵人的刺激爽感！同時，為滿足眾多玩家的遊戲需求，《Bubble Fighter》提供多種模式玩法，充滿變化性的挑戰任務與目標，將會讓玩家愛不釋手！

即便是在可愛逗趣的遊戲環境中，也不失緊張刺激的戰鬥快感，讓玩家感受多重的遊戲樂趣。10月05日由遊戲橘子宣佈取得台港澳代理權，相信已讓許多玩家倍感期待。而相關上市時程、遊戲介紹等訊息將陸續公佈，並可望於明年上市，請玩家拭目以待！

《beanfun!樂豆》突破1,400萬會員 多款人氣網頁遊戲《式姬草子》、《星曲》、《奇樂Online》即日起上線

2014-07-16 00:00:00



▲玩家可在《beanfun!樂豆》暢玩眾多人氣網頁遊戲

【橘子新聞】台灣最大遊戲入口網站《beanfun!樂豆》09月07日宣布會員數突破1,400萬人！遊戲橘子台灣區副營運長余欣怡指出，新增會員主要來自暑期新作及熱門遊戲改版，《beanfun!樂豆》也自八月起陸續推出多款人氣網頁遊戲，包括遊戲橘子自製《Web戀姬+夢想》、戰略類《式姬草子》、RPG類《星曲》、休閒類《奇樂Online》、射擊類《鋼鐵聯盟》、KUSO類《鄉民歪傳》等十餘款遊戲，滿足不同玩家族群需求。

為了提供玩家更優質服務，《beanfun!樂豆》日前全面升級，除了優化遊戲及網頁啟動速度，玩家現在可直接使用facebook、Google或MSN帳號密碼登入，更便捷地享受《beanfun!樂豆》服務與功能。此外，曾經在超過二萬人次參與的「《beanfun!樂豆》夏日嘉年華」搶先曝光的社群功能—「my beanfun!」也正式定名為「我的樂豆」，並隨著這一波全面升級讓《beanfun!樂豆》會員率先體驗嚐鮮，未來還計畫邀請更多遊戲名人駐站，並規劃串聯遊戲戰績，成為玩家與最多戰友分享遊戲生活樂事的遊戲社群。

余欣怡表示，《beanfun!樂豆》於今年七月歡慶一週年，除了不斷為玩家挑選、引進更多優質人氣線上遊戲及網頁遊戲，《beanfun!樂豆》也致力滿足玩家的全方位需求，像是持續豐富廣受玩家歡迎的「遊戲攻略」與「賽事直播」頻道，最新推出的「我的樂豆」則是《beanfun!樂豆》今年下半年為玩家量身打造的社群功能，並將持續開發推出更豐富有趣的內容。