

8

AUG, 2013
vol.61

GIVONICE

橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/givonice

角色大戰

Read it, Know it, Love it!



遊戲授權新星！從APP竄紅的憤怒鳥

2014-07-03 00:00:00



遊戲角色IP(intellectualproperty)通常難建立消費者認知度，熱度也不好維持。然而，憤怒鳥(Angry Birds)創下特例，一紅就紅了三年，授權遍及食衣住行各種商品，儼然颳起一陣憤怒鳥旋風！不只如此，今年中國浙江憤怒鳥樂園也即將開幕，受歡迎程度可見一斑！到底Rovio (Rovio Entertainment Ltd.)如何把遊戲角色IP經營得如此有聲有色？

Rovio小檔案 創立 2003年成立Relude，2005年更名為Rovio 旗下IP 角色 Angry Birds & Bad Piggies 總部 芬蘭埃斯波 年營業額 7540 萬歐元 (2011年)

「咻～砰！」宛如從天而降，憤怒鳥熱潮短時間內迅速延燒世界各地，至今下載量達7億次，大人小孩都愛玩！這群可愛小鳥不辜負大家期待，不但遊戲關卡推陳出新，還進一步飛出手機螢幕，越玩越大，成為長紅超級明星；虛擬到實體，Rovio在IP授權玩什麼把戲，竟能如此成功地把憤怒鳥帶入你我生活中？橘人誌為大家揭露完整Rovio「憤怒鳥養成計畫」！

PLAN1 憤怒鳥街頭突襲 沒什麼比親身見證更有說服力了！憤怒鳥這次和你玩真的！Rovio選擇和電信公司T-mobile合作，創造真實互動場景，讓現實生活同步上演手機憤怒鳥關卡，不但現場轟動，紀錄影片也創下1700萬點閱率！

PLAN2 躍上大螢幕 圓星夢的第一步當然是找到好的舞台，Rovio與片商合作，把電影精隨和憤怒鳥特色互相結合，讓憤怒鳥成為《里約大冒險》最佳代言人。

PLAN3 鳥兒就在你身邊 Rovio深知行銷的加乘效應，除了創新適當的異業結盟，他們也廣泛授權IP，讓憤怒鳥在生活中的曝光率大大提升，如此一來，憤怒鳥品牌就能接觸到遊戲以外的群眾，虛擬現實相輔相成發揮最大效益！目前授權已佔Rovio40%收入來源，利潤極為可觀！更有趣的是，Rovio還配合遊戲推出特別授權商品，如中秋節慶版憤怒鳥月餅，中國一上市立刻搶購一空，實在超受歡迎的啦！



▲超可愛憤怒鳥月餅，你捨得吃嗎？

PLAN4 創意授權更吸睛 當憤怒鳥不小心闖進糖果工廠會發生什麼事？光想像都好可愛～Q彈可口的水果軟糖和憤怒鳥圓鼓鼓的形象不謀而合，Rovio又做了一次出色合作，不但把憤怒鳥帶入民眾日常接觸的通路，還為角色增添遊戲以外的動人故事！

Rovio不愧是勇於嘗試的新創公司，無論是授權、異業合作都走出和以往不同路線，次次引發話題！只是，手機熱潮往往來得快去得也快，未來能不能持續維持消費者青睞將是Rovio的一大挑戰！除了遊戲面的精進，Rovio其實正不斷強化憤怒鳥的故事內涵，透過影集《Angry Birds Toons》讓憤怒鳥更深植人心，最後和大家分享其中一集小短片！ 參考資料：

http://www.joinad.com.tw/index.php?option=com_content&view=article&id=118&Itemid=86

<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/20358>

<http://www.ettoday.net/news/20120716/75044.htm> 圖片來源：<http://images6.fanpop.com>

http://www.gamebase.com.tw__

超人爭奪戰！從漫畫DC Comics談授權

2014-07-03 00:00:00



DC Comics是美國歷史最悠久的漫畫公司之一，旗下有上千名超級英雄。其中，風靡半世紀以上的超人，可以說是最長紅的超級明星！為了塑造這個英雄界的老大哥，DC Comics可花了不少功夫，過程中更上演數次和超人作者的授權爭議戰，角色IP(intellectual property)的價值和重要性不言而喻！

<p>DC Comics小檔案名稱 DC來自公司出版的《偵探漫畫》 (Detective Comics) 縮寫 創立 1934年，當時為國家聯合出版公司 (National Allied Publications) 旗下IP角色 超人、蝙蝠俠、神奇 女俠、閃電俠、綠光戰警等 母公司 時代華納</p>
--

超人回來了！全新故事和卡司，準備帶你進入另一段英雄傳奇冒險！可是…眼尖的粉絲們發現了嗎？這回好像哪裡不一樣？招牌紅內褲不見了！

問題的真相就在角色授權！超人自從誕生以來版權爭議不斷，2011法院判決後，超人遺族決定終止授權。具體改變在今年《超人：鋼鐵英雄》可窺見端倪：消失的紅內褲、緊身衣變成低調深藍色、加上史上最長的紅色斗篷，新形象讓不少死忠粉絲大喊不習慣啊！現在，就讓我們一起來了解這個備受爭議的英雄故事吧！

平凡的第一代超人

超人原型來自1938年Jerry Siegel和Joe Shuster創作的漫畫主角。剛開始超人並不會飛，胸前沒有S字母，眼睛也無法透視或釋放射線。當年Siegel和Shuster把漫畫授權給National Comics（DC Comics的前身），允許DC Comics沿用主要設定，繼續經營衍生作品。現在我們所知的超人特徵大多是DC Comics加入的新設定。



▲1938超人首度登場

壞蛋變英雄 角色設定大轉變

時勢造英雄，動盪的時代最需要心靈寄託，超人出版前經歷美國經濟大蕭條時期，失業、工廠倒閉、罷工，種種社會現象讓人們格外渴望安全感，DC Comics和作者於是把超人角色設定180度大轉變，由一個十惡不赦的大壞蛋變成充滿美式風格的大英雄！

大會師！耀眼的英雄聯盟

時代不斷演進，身懷絕技的英雄輩出，如DC Comics前後加入了蝙蝠俠、神力女超人、閃電俠等等，不論是DC Comics或競爭對手Marvel，都特意把英雄們安排在同一個時空下（DC Comics旗下為正義聯盟，Marvel則是復仇者聯盟），他們互相認識，共同打擊邪惡，英雄們齊聚一堂讓故事更精彩，吸引來的各路英雄粉絲也更熱烈，次次引爆話題和無限商機！



▲Marvel旗下英雄組成的復仇者聯盟，已成功翻拍成賣座電影。



▲DC旗下的英雄組成正義聯盟，這時正逢美國漫畫的黃金時期，超人能力不斷加強，並和夥伴一起打擊犯罪！

不間斷的版權爭議

儘管DC Comics屢次在超人設定上進行調整，法律上新版超人應也受著作權保障，但歷史上超人的版權風波依然不斷！1946年Siegel和Shuster和DC Comics即將結束合約時就曾向法院爭取超人版權。1975年，兩人還舉辦公開活動控訴DC Comics不尊重超人版權，此舉驚動DC Comics母公司華納國際，承諾每年給予兩人各35000美元的版權費，而且不管是漫畫、電視、電影或遊戲，只要出現Superman的地方，必列上"Superman created by Jerry Siegel and Joe Shuster"字樣，Siegel和Shuster積極爭取創作權利的行動成為很多漫畫從業員的指標！



▲從早期超人一直到現代超人，不只是服裝上有了變化，就連識別也一起演變了！



▲若從1938年超人誕生之時的識別來看，S型的符號與現在差別更大

從2011年的判決看來，舊版超人著作權已歸超人作者遺族所有，在未取得許可前，新版超人將無法使用和舊版超人相同的設定。導演口中「順應潮流的設計」，背後的原因或許與版權也大有關係！授權問題不但引起作者與漫畫公司連年的版權爭奪戰，最

終還得改變超人在粉絲心目中的形象，實在影響深遠！至於這次的大改造是否成功？就讓我們拭目以待吧！ 參考資料：<http://focus.hebei.com.cn> <http://www.baike.com> <http://creativecommons.tw> <http://www.superherotalk.com> 圖片來源：<http://image.worldscreen.com.tw> <http://dailynews.sina.com> <http://www.shortboxpodcast.com> <http://k36.kn3.net> <http://www.fanpop.com> <http://www.metropolisplus.com/superman/>

授權界王牌！從商品起家的Sanrio

2014-07-03 00:00:00



Sanrio（三麗鷗），是提到角色授權絕對不會錯過的公司，不同於超人或迪士尼由動漫故事塑造角色IP(intellectual property)，Sanrio由產業端操作，廣泛授權商品，由通路建立消費者對HelloKitty（凱蒂貓）的認知，開創專屬HelloKitty的成功授權模式！

Sanrio小檔案名稱 Sanrio源於西班牙語，含義為「聖潔的河流」**創立** 1960年由**辻信太郎**創立，初期名為「山梨絲綢中心**株式會社**」，經營絲製品**旗下IP角色** 凱蒂貓、美樂蒂、大眼蛙、布丁狗、酷企鵝等**年營業額** 每年超過800億日圓

圓鼓鼓的臉蛋，天真又無辜的可愛表情～她是Hello Kitty，Sanrio公司的超級吸金天后！除了可愛甜美外表之外，Sanrio還為她塑造了十分完整的Hello Kitty世界觀，我們可以輕鬆地知道她的身家背景以及家族成員，對於許多人來說Hello Kitty就像是栩栩如生的玩伴一樣！Hello Kitty到底是怎麼誕生的？她的角色背景又是怎麼設定的呢？橘人誌帶大家來看看！**從商品出發的Hello Kitty** Hello Kitty誕生於1974年，是日本設計師清水侑子畫的零錢包草圖，正式推出之後一炮而紅，開始發展出各種不同造型和商品。由於當時英國文化很受日本女孩歡迎，Hello Kitty被設定為英國血統，Kitty名字來源則來自愛麗絲夢遊仙境故事中主角養的貓。家族成員包含雙胞胎妹妹咪咪、父母和祖父母、男朋友丹尼爾，和一隻叫Sugar的寵物倉鼠喔！



▲Hello Kitty初次登場！也是史上第一個Hello Kitty商品－Petite零錢包（已絕版）。



▲Sanrio為Hello Kitty設定了完整的世界觀，上圖為Hello Kitty的家人朋友們。

無國界的童心角色 雖然作者是日本人，但從Hello Kitty外表卻看不出任何國界，沒有文化和歷史，帶給人們純然的歡樂。而且即使已經晉升39歲熟女，可愛的臉卻永遠不變、拒絕長大，和日本晚婚，高消費族群單身女性內心需求更是不謀而合。世界各地的「Kitty熱潮」，正印證了Sanrio在種種先天角色設定的優勢。**名人代言效**

應 當然，打造世界級偶像可沒那麼簡單！Sanrio在推廣時充分利用媒體力量，如松隆子在連續劇中就擁有Hello Kitty玩偶，人氣女星小泉今日子、華原朋美等偶像歌星也曾公開表示自己是HelloKitty迷，名人效應讓HelloKitty走入平民文化，並拓展年齡層，不再是「小孩子的玩意兒」。**從無所不包走入深度區隔** 走在街上，想不看到Hello Kitty都難！Sanrio授權業務的層面超乎你想像，不僅鞋、包、飾品、日用品、食品、家電無所不包…近年連TONE調比較不搭、冷冰冰的3C產品都有授權商品。原來，Sanrio在Hello Kitty形象推出初期，把授權的廣度視為重點策略，只要不妨礙形象，幾乎任何產品都能同意授權，造成大街小巷都有Hello Kitty的現象。而隨著第一代Hello Kitty邁入輕熟女階段，Sanrio也開始調整授權策略，每個月推出新商品，淘汰舊商品，以跟上最新流行趨勢，如烤麵包機、咖啡機、微波爐等家電產品，就是為了留住成人市場的粉絲。另外，走到Hello Kitty故鄉～東京，更可看出Sanrio細緻又精準的分眾授權策略！公司正式授權商請專人設計打造出三種專賣店：

- 1、 GIFT GATE：販售4~40歲一般大眾商品，滿足食衣住行全品類商品。
- 2、 VIVITIX：20~35歲為銷售對象的精品專賣店，店內主色調為霓虹色。
- 3、 SUPER HELLO KITTY：走高級設計師品牌路線，店內裝潢以純白色為主。



▲位於新宿的Hello Kity專賣店－GIFT GATE，這間GIFT GATE擁有全世界最大的Hello Kitty玩偶！



▲Hello Kitty的VIVITIX專賣店。

從一個小小的錢包開始，Hello Kitty突然爆紅、流行到世界各地。不同於迪士尼動畫出發的娛樂經濟模式，在Hello Kitty身上，更能看到因應時代潮流的授權操作，日本人貼心細膩的民族性，總能第一時間抓住人們的需求，推出適當而具有吸引力的產品。然而，回歸一切源頭，還是多虧設計師清水侑子設計出這隻能喚起童心的可愛小貓，只要人們心裡一直住著小女孩，Hello Kitty的不敗神話就會繼續下去吧？參考資料：
<http://www.managertoday.com.tw> <http://www.wahouse.com.tw>
<http://tw.myblog.yahoo.com> <http://forum.gamer.com.tw> <http://www.chinadmd.com> 圖片來源：
<http://images1.fanpop.com> <http://japanconciierge.blogspot.tw>
<http://farm5.staticflickr.com> <http://sweetbroom.blogspot.tw> <http://www.fotopedia.com>

橘子的授權版圖！謝姐談IP操作

2014-07-03 00:00:00



看了超人、Hello Kitty、迪士尼、和憤怒鳥的成功案例，你是不是開始感受到IP(intellectual property)授權業務的驚人商機和影響力啦？其實，橘子內部也有IP授權業務的專家，在去年，還曾把《米各說》與偶像劇結合，締造紅極一時的方頭獅熱潮，他們就是由動畫策略室轉型的授權公司－「全球倍術」(Global Pursuit)，本期橘人誌特別訪問到負責集團授權業務的謝春未總監（謝姐），和大家一起從方頭獅透視橘子的IP授權業務！

<p>Global Pursuit小檔案 創立 2012 由動畫策略室謝春未總監（謝姐）正式領軍成立 旗下IP品牌 Harajuku Lovers原宿情人、Ugly Dolls醜娃娃、Beatles披頭四、KISS、瑪丹娜、方特動畫、Luna、米各說、水火：108、Ohiya、Lizzie McGraw等 成員 9人 分公司 北美全球倍術股份有限公司 (Global Pursuit North America Co., Ltd.)</p>



▲偶像劇編劇對《米各說》的方頭獅造型一見鍾情。

創新IP授權案例《米各說》 《米各說》是創意中心產製的短篇動畫，每個小故事約1分鐘，充滿寓意的內容總令人會心一笑。謝姐相信《米各說》的市場潛力，只是授權角色IP當然需要一定群眾認知，於是便和夥伴們持續尋找適當合作管道。他們

曾和動畫影展配合，置入影片片頭，也不斷和電視台洽談曝光事宜，最後終於找到偶像劇《我可能不會愛你》的合作契機！「這就是我的女主角！」編劇看了《米各說》中方頭獅形象愛不釋手，還為了方頭獅改劇本、說服導演和製作公司，開啟了方頭獅的明星路。謝姐說，《米各說》的定位是都會生活中讓精神暫時出走喘口氣、遠離緊張焦慮的清新小品，偶像劇合作後不時廠商上門洽談授權，也都以中高價位首飾、T-Shirt等週邊商品為主，開始以都會女性為區隔，細水長流的經營模式。 **積極爭取國外IP代理權** 除了《米各說》和其他自有品牌，全球倍術也著手爭取潮流品牌、影視娛樂、設計師等其他類別授權IP，目前已經取得《Harajuku Lovers原宿情人》、《Ugly Dolls醜娃娃》等國外小有名氣的品牌代理權！



▲HARAJUKU LOVERS (原宿娃娃)是設計師關史蒂芬妮的自創品牌，定位是天真可愛外表下的女孩，也有顆叛逆的心！



▲Ugly Dolls(醜娃娃)的創作人是David Horvath和女朋友Sun-Min Kim，原為兩人情書上的塗鴉，實體化販售後在美國熱賣！

授權專業：樣樣精樣樣通 「通常是GPNA（Global Pursuit美國分公司）洽談覺得不錯的IP，我們再開會決定是否代理以及後續簽訂合約。品牌手冊每個人都要看過，才知道品牌精神在哪，對外要用什麼讓人catch up，接下來marketing做提案、業務打電話、約會洽談授權製造與經銷、還有設計稿審查與樣品審核流程等等…」談到授權業務，工作可真是一籬筐，謝姐說跟著她的橘子們可個個都要身兼十八般武藝呢！**不斷溝通 品質把關** 當被問到授權業務最困難的部分時，謝姐說：「其實還是溝通！」諸如方頭獅要進入偶像劇時千頭萬緒的溝通、代理IP時國內外的聯繫、平時找合作的洽談等，其中最累的莫過於和各個授權廠商溝通設計風格，謝姐認為，成功的授權IP很大關鍵在於設計，未來也考慮多投入設計成本，把品牌包裝得更完整。「我們在國外有授權界的前輩當策略夥伴，在亞洲則有一個專業團隊，我們能以專業和公司資源取得對方信任，這是橘子最大的優勢！我們現在需要一個真正成功的案例，如果我們能夠把一個品牌在亞洲做得很好，我們一定能夠一路開花結果！」對於橘子目前IP授權業務，謝姐充滿信心，相信未來橘子還能玩出更大的IP版圖！**橘編觀察** 橘子擁有數位娛樂資源基礎，跨足遊戲、動畫、數位內容等多平台，具自行產製內容的實力和宣傳平台。如果能如憤怒鳥或迪士尼，創造出受歡迎的角色IP，相信也能發展出專屬橘子的獨特授權模式。另外，謝姐也提到最近即將把新品牌和PUZZLE服飾合作，希望能大量曝光，讓民眾廣泛認識新角色IP；這種方式則更接近Hello Kitty由通路崛起的做法。如同當初方頭獅在偶像劇嶄露頭角的故事一樣，橘子人的創意遠超乎你的想像，未來全球倍術還會持續努力嘗試各種可能性，一起期待他們開創的IP授權新格局吧！ 圖片來源：

<http://img.buzznet.com/assets/imgx/1/1/3/0/9/7/4/1/orig-11309741.jpg>
<http://blogs.babycenter.com/wp-content/uploads/2011/04/UglyDolls.jpg>
<http://www.extremeegotism.com>

說故事專家！從動畫開發授權的迪士尼

2014-07-03 00:00:00



談到知名虛擬角色，不得不讓人聯想到迪士尼！以一隻小老鼠為起點，現在迪士尼坐擁世界上最大的娛樂媒體版圖，成熟商業模式創造龐大利潤。近年IP(intellectual property)授權商機發燒，迪士尼不落人後，先後併購皮克斯、MARVEL，現在，連盧卡斯影業也納入麾下，眾多角色IP匯集，將激發出什麼火花？

Disney小檔案 創立 1922年迪士尼兄弟工作室(Disney Brothers Studio)發展而來 **旗下IP角色** 米老鼠、唐老鴨、白雪公主等動畫角色、皮克斯、MARVEL、盧卡斯影業角色等 **創舉** 世界第一部全對白動畫片《蒸汽船威利》、世界第一個主題公園

Darth Vader: What Are You Going to Do Next? 咦？這是在演哪一齣？黑武士現身迪士尼樂園？2012年，隨著盧卡斯影業加入，迪士尼角色IP版圖再下一城！從動畫起家，如今雄霸一方的娛樂王國，其中到底有何不為人知的操作秘辛？ **招牌明星易主 幸運兔變米老鼠** 你可能不知道，起初迪士尼的當家明星是幸運兔奧斯華，當角色廣受歡迎之後，發行人米茨卻削減製作費並買通製作團隊，讓迪士尼不得不放棄這個角色。奧斯華因此成為迪士尼永遠的痛，從此格外重視人物及版權經營問題，也間接促成日後米老鼠的誕生。



▲幸運兔奧斯華(Oswald the Lucky Rabbit)是第一個為迪士尼動畫事業贏得佳績的角色。



▲迪士尼和早期米老鼠玩偶的合照。迪士尼在創業初期就已經開始授權動畫角色IP。



▲米老鼠在歷史上經歷多次造型調整，你最喜歡哪個時期呢？

專業分工 成功的品牌授權模式 1930年，當迪士尼還只是一家小動畫公司，就開始用米老鼠的肖像權叫賣權利金了！火紅的故事人物，不只電視電影熱賣、就連週邊商品都好惹人愛！迪士尼主張只經營擅長的 brand 環節，把製造和營銷交給專業的授權商，發展至今，光各種紀念品收入就占總營收的四成以上，共3000多家授權商在全球各地銷售著超過10萬種以上商品！



▲包羅萬象的迪士尼授權商品總讓孩子們難以抗拒！

五大部門攜手 發揮創意最大綜效 充滿夢想的童話王國是如何運作的呢？當一個小女孩被電影中的公主吸引，她可以上網搜尋公主迷你網站，到迪士尼樂園當一日公主，看「公主的夢想」冰上舞台劇，最後在紀念品中心買公主套裝回家…媒體網絡、互動媒體、主題樂園、影視娛樂、消費品等五大部門組成迪士尼龐大產業鏈，在每個環節打造消費者的完美體驗，也贏得源源不絕的營收。



▲迪士尼滿足所有小女孩的公主夢！

瞄準市場商機 不斷擴大客群 「迪士尼？那不是小孩看的東西？」如果你還有這樣的迷思，那就落伍囉！隨著「驚奇娛樂」公司（Marvel Entertainment）、盧卡斯影業加入旗下，

迪士尼又多了近5000個漫畫超人及電影角色資源，喜歡冒險的青少年、男性族群都將成為迪士尼粉絲！盧卡斯影業在電影工業的創新有目共睹，如首度把CGI電腦動畫導入好萊塢。迪士尼這次併購，等於接收了最先進的科技人員、專業技術和故事庫。除了電影技術再升級，盧卡斯影業週邊商機也令人刮目相看！星際大戰系列票房收益約為36億美元，但其授權商品的收益卻高達90億美元！當迪士尼品牌授權操作與盧卡斯影業資源結合，可見又能讓多少消費者為之瘋狂了！



▲風格迥異的各路人物齊聚一堂，現在的迪士尼，和你想的很不一樣！

一部動畫推出後，不但票房、DVD等影視產業能直接得到收入，同時自有電視頻道不斷強打，主題公園策劃活動、還有各種授權商品上市…，以經營動畫產業為源頭，迪士尼完整商業模式把獲利不斷加乘，造就令人稱羨的迪士尼王國。而因應時代潮流，看得出迪士尼不僅致力發展既有產業，同時也不忘以往「說故事」的專長，經營更多的角色IP、更龐大的故事庫。超人們和黑武士到了迪士尼樂園後，想必故事一定更精彩，無分年齡的奇幻國度，就要展開！參考資料：<http://ylib3.pixnet.net>
<http://chinesebiznews.com> <http://finance.ifeng.com> <http://wenku.baidu.com>
<http://wired.tw/> 圖片來源：<http://www.gq.com.tw> <http://londonmumsmagazine.com>
<http://comicbook.com> <http://hawkmenblues.blogspot.tw> <http://www.crunchpak.com>

數位時代的公關，正在改變

2014-07-03 00:00:00



以往我們對公關的期待，就是邀請媒體記者參與我們精心策劃的活動，利用他們對議題的興趣，從而產生所謂的媒體免費報導，創造讓目標對象看到的機會，賺取廣大的媒體效益。

但到了數位時代，不僅行銷運作的方式改變了，連公關活動也正與時俱進中。

其中最主要變化來自於，以往品牌舉辦公關活動，最在意的是『有沒有新聞點、記者感不感興趣、媒體會不會播出』這類的問題，因為過去消費者主要接收訊息的管道，是經過這群新聞守門員過濾後，才接收到的，因此，公關規劃能不能引起媒體興趣，投其所好，就成了記者會成不成功的關鍵。

滿足記者，等著被媒體播出？不如直接滿足妳的消費者，讓媒體反過來報導！

但數位時代消費者接收訊息的方式變了，變得主動，變得自由，訊息早就不再需要等著新聞餵養才知道，而是靠網網相連的網海與朋友間的社群，找出自己感興趣的內容。許多時候正正經經辦個記者會的成果，可能遠不如『跳過媒體，直接滿足你的消費者，好好說故事』來得有效，媒體會因為事件被廣大網友傳頌，反而回過頭來找妳，報導妳想說的話。

舉個最近看到的例子：

讓你瞬間移動，從米蘭到東京

如果你一如往常搭著捷運，到達米蘭Moscova地鐵站，打開車門，放眼望去的整個車站，不再是你熟悉的場景，車站裡的人群不是鼻子尖尖鬍子翹翹的義大利佬，而是黑頭髮、黃皮膚，說著『空泥擠娃』的日本人，車站的告示牌、捷運路線圖以及廣告全是有看沒有懂的日文，眼中的一切，在在都顯示『這不是米蘭！這不是米蘭？而是東京涉谷！』，這時候的你，會有什麼反應？



其實，這是義大利電信公司Fastweb，為了推廣光纖網路所辦的活動。為了讓消費者不是透過網路，讓你體驗那“虛擬”的移動，而是在實體世界中，用你的眼、你的身體，親自去感受什麼叫『瞬間移動』。

Fastweb為了忠實呈現東京涉谷的風情，在一夜之間把Moscova車站完全變了裝，不但找來了120位道地地地的日本人，扮演各式各樣的角色，例如：藝妓、學生或是標準的涉谷妹之外，連地鐵到站的日文廣播、站名告示牌、以及東京當地的廣告都原原本本的重現，甚至連書報攤、工事中的告示，通通搬到現場。

Fastweb不但貼心的在廣告看板上設置了QR Code，讓義大利人也可以看懂日本的廣告，還在Moscova車站設置了一個東京涉谷打卡點，讓你即使人在米蘭也可以在東京打卡！



不預期的驚喜，創造自發性的擴散，才是數位時代傳播的精髓

當你面對這樣用心佈置的場景，我相信，絕大部份的人，都會想把這個事件，在第一時間透過手機拍照，上傳臉書或是twitter發佈到社群媒體上，分享給所有的朋友知道。而更多的人，因為朋友的臉書接收到這個事件後，湊熱鬧的趕赴現場，再創造另一個分享，成為一個正循環。而現在的新聞媒體，已經偷懶的把現在網路上最熱門的話題，當成新聞的重要來源之一，正因為Fastweb事件在網路上爆紅，反過頭來，不需要記者會的發佈，就成為了新聞的內容…，就這樣讓Fastweb賺到了真正的免費“報導”。

這，就是數位時代的公關，你，準備好了嗎？

影片、照片來源：

YouTube、<http://www.immaginapuoi.it>、Fastweb Facebook

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

從一個問題開始

2014-07-03 00:00:00



常常有人問我一個問題：「什麼是UX Design？」回答這個問題之前，我需要先說明一下，User Experience 是一個涉及許多不同領域的一門學問。包含軟硬體工程，視覺美術，互動感應，行為認知，社交心理，顧客服務，等等（可以繼續往下加...）。只要是跟人有關的活動、設計、商業行為、教育、服務、都脫離不了所謂的「User Experience 使用者經驗」這件事。所以我們可以定義UX Design（使用者經驗設計）不再是單純的一種專業。而是與提供該產品或服務相關的一群人（工程師、美術師、企劃師、研究員、客服人員、公關人員、活動行銷人員，等等）在各自專業上都以「使用者為中心」的態度去執行每一個工作的環節。一定有人又問：那什麼是「以使用者為中心」？用最簡單的說法來解釋，就是「從使用者的角度著想」。怎麼說呢？身為設計者或服務的提供者，我們免不了以自己的邏輯或方便去構想並提供一項產品或服務。我形容這是「自以為是」的設計，而不是「從使用者的角度著想」的設計。例如程式工作將就程式邏輯卻犧牲了合理易懂的使用流程；或者為了遵循既定的流程分工（SOP）與節省成本，客戶服務無法更人性化、客製化並更快速解決使用者的問題。所以呢，在一個具多專業的團隊裡，每個人都應該具備使用者經驗設計（UX Design）的能力，才能讓提供產品或服務的整體細節都得到最大的使用者滿意度。既然使用者經驗跨足相當多不同的領域，那麼我們要如何培養自己在使用者經驗設計上的Know How，以下我提供一些方式供大家參考：

1. 一切從觀察開始（觀察->反視->學習）



觀察？要觀察什麼？

首先，我們觀察他人。

去觀察人如何做某件事（如何使用某些物件，如何與相關的人事環境互動），再觀察人的反應為何？（喜怒哀樂困惑驚奇失望期盼...）

生活就是一個大實驗室，藉由觀察他人的行為與反應，我們可以瞭解對於某件事，人們怎麼做（How they do it），在什麼環境下，什麼特別的時間（Where and when），與什麼樣的人/物互動（Who and what they interact with），有什麼特別的感受（How they feel）然後，我們再觀察與詢問自己：

是否我與別人的經驗反應相同？有哪些相同？

是否我與別人的經驗反應不同？有哪些不同？

這世上每個人都是一個獨一無二的個體，我們因為成長背景生活經驗的不同所以對事物有與他人不一樣的主觀見解，而我們也由於文化與社群的影響而對事物與某部份多數群眾有相似的客觀的認定。

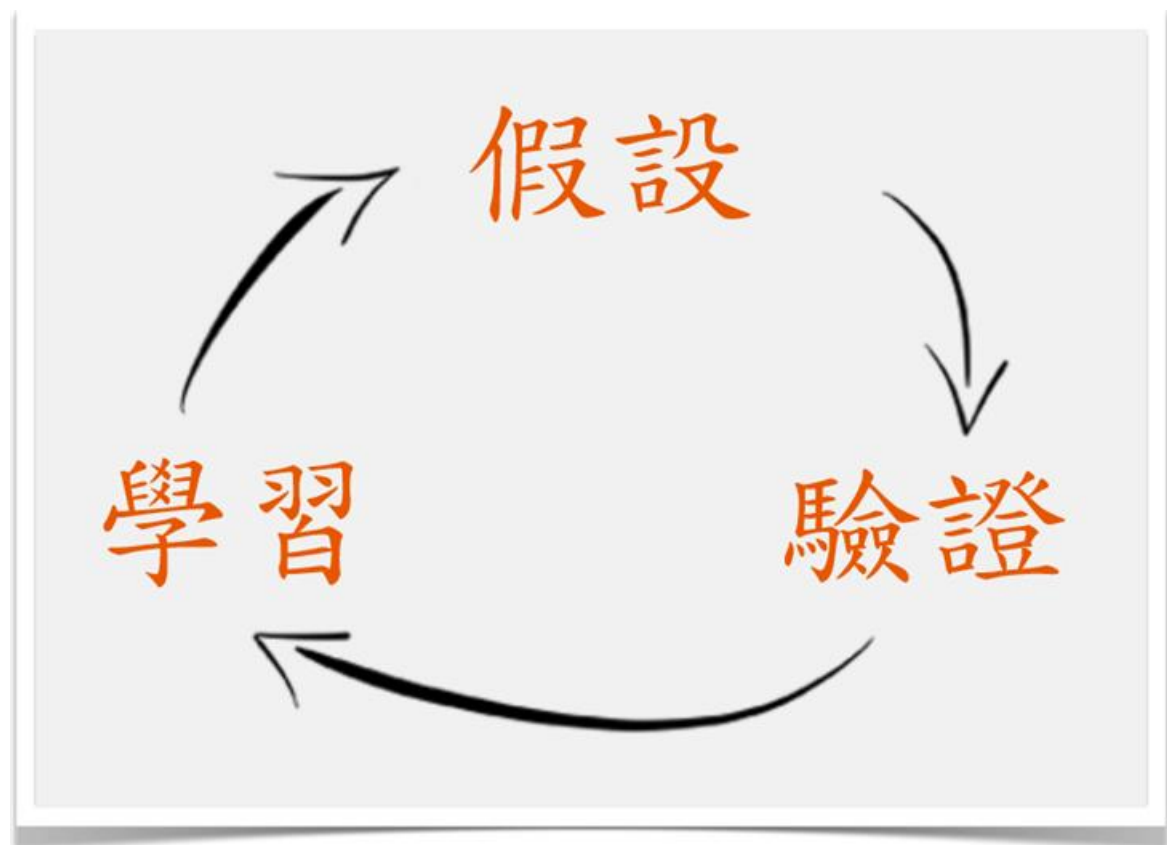
經由「觀察」別人與「反視」自己的歷程，我們得以「學習」去更深刻的理解與修正個人行為上的認知，去除自己原有的刻板印象。

2. 親力親為的經驗與實驗

「我覺得應該是這樣沒錯！」「這件事十之八九可能是如此！」「使用者大概就是這麼想的！」「應該可能大概十之八九」，這些我們叫做「臆測」或「假設」(Assumptions)，並不能夠代表一個準確的結論。

「臆測」或「假設」需要經過證實，我們可以經由身體力行，親自去參與實踐與經驗過程，或是設計一個實驗 (Experiment)，去驗證 (Verification) 原先的想法或設計。例如：如果我想知道長途旅行的客運座椅應該如何設計，那麼參與工作的人員可以親身經驗長途客運旅行，從親身經驗中瞭解需求，也就是真正的設身處地。

在創造產品的歷程中，我們親身經歷 (Experiment) 去瞭解，再從驗證 (Verification) 來確認假設 (Assumptions)，並從中學習再不斷的修正。



3. 蒐集、消化與分享

我們涉略與自己專業相關或不相關的學科，我們從自己旅行工作生活體驗或他人旅

行工作生活紀錄得到更廣泛的知識，這些我們蒐集在自己腦袋裡的東西會不知不覺得與我們自身原有的認知融合與增長。然而，只有透過分享才能夠讓自己將所蒐集的知識再一次的消化，並更臻成熟。為什麼呢？舉個例子來說，一般做過演講或報告的人應該都很清楚的知道，事前的準備功夫（蒐集的經驗與知識）越足，成就（消化）出來的報告或演說就越精彩，而受益的不只是聽眾，對分享者來說，每一次的分享都是再一次的學習，所以一個專業工作者，可以多多經由這蒐集消化分享的过程來淬練更精闢的知識見地。

以上提到的三點，並非在培養一個專業，而是提供不同專業在面對使用者經驗設計時可以如何自我養成「以使用者為中心」的工作習慣與態度。在工業時期，人們需要的是一匹跑得更快的馬，所以有了汽車。在電腦科技時期，我們追求運算能力更強的CPU，並帶著人類上月球。而現在與未來，我們追求生活各個細節上的滿意度，不再是量與功能的取勝，而是質與精緻度的提升。「使用者經驗」是在這個追求質感的時代相當被重視的一件事，也是一個產品或服務能否成功的重要關鍵。 圖片來源：
<http://labs.openviewpartners.com/user-experience-design-qa-with-ux-booth-fo-under-andrew-maier/>
<http://izifunny.com/2011/11/09/izifunny-picdump-102-pics.html> -----
----- 作者介紹 人因設計中心 / Michelle Lin
以使用者為中心UCD (User-Centered Design) 設計方法，運用在各個專案上的執行或改良，致力於推動產品最佳的使用者體驗。 -----

源源不絕的太陽能充電廣告板

2014-07-03 00:00:00

✘ 有時候在觀察品牌案例的時候，我們總是從品牌主的角度來看他們要表達的訊息。如果反過來想，一塊薄薄的太陽能發電板如果把它做成廣告板來打廣告，可以做成甚麼樣子呢？大家直覺可能會想到的是提供充電的「便利性」，那如果緊扣著「便利性」聯想到的廣告媒體可能可以是公車亭的太陽能看板，提供等車民眾的充電服務等等。

✘ 讓我們看看防曬乳的品牌是怎麼利用這個做廣告創意連結的吧！巴西一直擁有美麗的海灘與陽光，每到假日也吸引了大批的遊客躺在沙灘上曬日光浴，NIVEA利用了「海灘上塗防曬油」這個特點，製作了一款太陽能充電廣告板，旨在告訴消費者NIVEA防曬乳可以让你安心在陽光下做任何事情，盡情玩樂之外，更不用擔心手機該充電了！太陽能充電廣告板讓消費者在海灘安心的使用智慧型手機，不用擔心充電問題，不知不覺享受日光浴的時光也會加長，這時候最好的陪伴當然就是NIVEA防曬乳了！除此之外，太陽能充電板與防曬乳的連結力也非常微妙，防曬乳幫身體充電，太陽能廣告板幫手機充電，圍繞著“Recharge”這個概念，進而延長消費者在海灘的消費時數，也加深了

太陽與NIVEA的品牌連結度，是一個非常成功的品牌創意！✘



NIVEA Solar Ad Charger

圖片來源：<http://wallblog.co.uk>

<http://fpetroni.com/NIVEA-SUN>

<http://www.businessflood.com/nivea-un-magazine-qui-recharge-vos-batteries/>

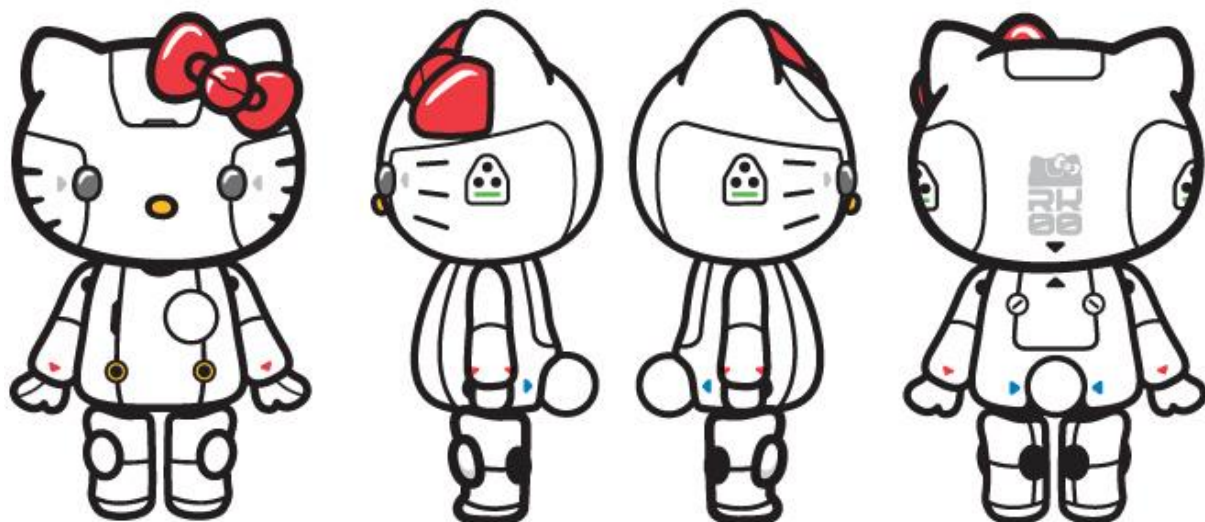
<https://lexiebrown.wordpress.com/category/social-2/>

----- 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 -----

ROBOT KITTY未來樂園-機械Kitty微笑科技互動展

2014-07-03 00:00:00

G!VOICE推薦： Hello Kitty角色授權上的一大躍進！這次不只是Hello Kitty樂園，而是Hello Kitty「未來樂園」！未來樂園以3D立體場景打造情境迷宮，並結合豐富的互動遊戲關卡，讓整個Hello Kitty家族都彷彿從卡通裡現身了！善於打造角色世界觀的Sanrio，這次以一張Hello Kitty爺爺留下來的機器人設計圖開始說故事，結合周邊商品的販賣，成功打造了Hello Kitty Kingdom!



展覽資訊： 台灣首次大型Kitty互動特展，是Kitty粉絲絕對不容錯過的展覽！
身臨其境機械Kitty實驗室 想知道Kitty da Vinci博士是如何研發出Robot Kitty嗎？想加入Kitty、Melody、Kuromi、Badtz-maru(酷企鵝)、Keroppi(大眼蛙)、Monkichi(淘氣猴)的研發行列嗎？超過700坪的超大展區，以結合主題式樂園方式打造全立體場景讓您進入Kitty的世界，與可愛工程師造型的三麗鷗家族1：1人物近距離接觸、拍照。
結合互動科技完全顛覆對展覽想像 五大遊戲關卡結合RFID互動技術，超越以往靜態觀展模式，讓您彷彿就是Robot Kitty的研發工程師！大大增加了探索刺激感和挑戰樂趣，帶來前所未有的觀展經驗！三麗鷗日本設計師手稿首度公開 加上多位名人跨界創作 Robot Kitty的人物設定稿及場景草稿圖首度獨家展出，透過這些珍貴手稿讓您深入了解設計創作過程！同時也邀請了多位藝術家、設計師、藝人、名人跨界創作，超過30件以上的精彩創作，只在「RobotKitty未來樂園」！
獨家限定版Kitty商品一次珍藏 史上最大規模的Kitty互動特展，除了將帶領大家進入Kitty的夢幻世界，現場更推出多樣限量的「RobotKitty」會場限定版紀念品，數十款市面絕無販售的Kitty夢幻精品爭相亮相，收藏價值100%！
開放時間： 2013/7/12~10/20 星期一至星期五10:00~19:30 (最後進場時間18:30) 星期六及星期日10:00~20:30 (最後進場時間19:30) 官方網站：<http://www.robotkitty.com.tw/> 粉絲專頁：<https://www.facebook.com/2013robotkitty>



資料來源：<http://www.songshanculturalpark.org> 圖片來源：<http://www.17life.com>
<https://www.facebook.com>

當尚雷諾變成小叮噹

2014-07-03 00:00:00



一遇上麻煩就向小叮噹哭訴求救的大雄，，瞧不起人的有錢阿福，霸道的技安，從日本北海道到沖繩，這不管是五年級到九年級，都記得的人物性格，被搬到TOYOTA的這一年度的廣告系列影片中了！ **トヨタ 実写版 ドラえもん CM 1～4**

総集編 -ReBORN- TOYOTA： *****以下為廣告劇情內容

容***** 卡通中：宜靜「等我長大之後，我要開車去烤肉！」大雄「好！！到時候一起去」 電影中：長大後，三十歲的大雄帶著宜靜，風塵僕僕，搭電車轉換公車來到小溪邊烤肉～～～「大雄，我待會還要上小提琴課」宜靜嘟着嘴說。「啥咪！？」大雄的大眼鏡看向宜靜。「我開車載你回去吧！」拉風的阿福突然出現，晃着手中的鑰匙。宜靜就這樣上了阿福的吉普車，阿福臭屁地對著大雄說。「咦，怎麼只有大雄沒有車阿？」就這樣與宜靜從溪邊揚長而去。「嗚嗚嗚><，果然，到最後，有車才代表一切，是吧」回到家裡，大雄如小時候般，又在自己的房間裡哭了起來。此時，書桌的抽屜又被推開了，一如往常，大雄的救星！小叮噹「大雄，好久不見」大雄「阿，小叮噹！！！！」大雄開心地說大雄「小叮噹，給我車！」小叮噹「不行！」大雄「為啥咪？」小叮噹「因為你沒有駕照！！」大雄「駕照呀……」小叮噹「沒有車，我們也可以馬上就到目的地，比如說用任意門。」大雄「我早就知道了。」小叮噹「不然，想看風景的話，竹蜻蜓如何」大雄一巴掌拍掉竹蜻蜓，很有志氣的說大雄「我不要再靠你的道具了！我要自己開車！」大雄「首先，馬上去汽車展示中心！快把任意門拿出來」小叮噹「剛剛你才說不要再靠我的道具……」 *****以上為廣告劇情內容***** 廣告中，三十歲的大雄，仍然依賴小叮噹來解決問題。三十歲的大雄遇到的問題是，沒有車子，宜靜跟有錢有車的阿福去了～～～這是小叮噹漫畫的標準劇情之一，換句話說，廣告在用小叮噹劇情提醒三十歲的男性消費者，你有車子嗎？你還沒車子嗎？你沒有車子像大雄那樣行嗎……你難道有小叮噹嗎？日本廣告從以前就很習慣用名人、動畫漫畫IP，置入廣告影片中，來做消費者說服與記憶的操作。今年，好幾個商品，甚至開始了混搭風，把名人與漫畫IP同時出現在廣告中。比如說，日本手機通訊大廠之一「AU」的通信服務廣告，把「剛力彩芽」與五十年前知名的漫畫「巨人の星」一起擺進廣告裡，打通訊服務費的廣告，還巧妙地與漫畫劇情有那麼點關聯！用IP也用名人，當然是種雙乘作用，而且IP更有個好處是，可以隨時配合即時推出周邊促銷活動或贈品，幫助商品進行各類的宣傳活動。畢竟，製作「巨人の星」的毛巾贈品，比敲「剛力彩芽」的宣傳檔期要容易多了。 **KDDI au スマートバリュー「入団記者会見」30秒 剛力彩芽**（請嵌入影片連結：<http://www.youtube.com/watch?v=r3QVqA3Wxk0>）回到TOYOTA廣告，今年這一系列的廣告不僅用了小叮噹這個IP，更厲害的是，把名人轉變成小叮噹裡的角色，妻夫木聰是三十歲的大雄，前田敦子是技安的妹妹（也太可愛了～），而演出小叮噹的，居然是知名歐洲演員尚雷諾！！拿著手槍就可以掃射黑道與毀滅地球的庫斯拉的尚雷諾，居然在日本演出小叮噹這個角色。



拿尚雷諾來演小叮噠，想必客戶與廣告公司都有一番角力！把最知名的小叮噠動畫人物擺在旁邊當配角，另花大錢找尚雷諾來演出小叮噠這個角色，不僅需要魄力，還需要「財力」！當然TOYOTA的策略基本上是成功了，看了很多次廣告的消費者，應該沒人知道為什麼要用尚雷諾來演小叮噠，但消費者們都很成功地把「大雄情結」轉移到TOYOTA的廣告上，記得商品，記得了尚雷諾是小叮噠，也記得.....自己該買車了。

圖片來源：<http://cdn.mkimg.carview.co.jp> <http://news.aniarc.com> -----

----- 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，以及日本遊戲橘子商品開發部課長 -----

日系正宗動作線上遊戲大作《PHANTASY STAR ONLINE 2》即將襲捲全台！

2014-07-04 00:00:00



【橘子新聞】遊戲橘子將首次與日本知名遊戲大廠SEGA股份有限公司合作，取得擁有高知名度的動作遊戲大作《PHANTASY STAR ONLINE 2》(簡稱PSO2)台港澳代理權，並預計將於2014年正式推出，搶先釋出《PSO2》宣傳影片，讓台灣玩家感受《PSO2》精彩刺激的太空冒險！遊戲橘子表示，為持續耕耘並鞏固動作遊戲的龍頭地位，2014年將以ARPG人氣大作《PSO2》攻佔玩家的心，此舉將為ARPG市場投下一顆震撼彈！而首度與遊戲橘子合作的日本大廠SEGA，看重遊戲橘子在台擁有動作遊戲市佔率第一的營運優勢，希望藉由遊戲橘子濃厚純熟的經營經驗，拓展《PSO2》的海外市場！

《PSO2》2012年於日本推出時旋即獲得玩家好評青睞，上市後到目前為止不僅創下同上人數超越9萬5000人的驚人成績，且2012年7月4日上市的Windows PC版於開始3個月內更突破百萬會員大關，現在擁有200萬以上的會員數！此外，《PSO2》曾獲得2012「電玩通年度 PC・手遊部門優秀賞優秀賞」、2012「電擊在線年度 PC遊戲部門第一名」、2012「Web Money Award Rookie of the Year 'Grand Prix」、2011「日本遊戲大賞2011年future部門受賞<日經trendy net>」等獎項。獲獎連連的《PSO2》是深獲玩家喜愛的一部遊戲作品，挾帶超高人氣登台，相信將帶給台灣玩家全新的戰鬥爽感和視覺享受，同時也展現出遊戲橘子在動作遊戲市場的霸主氣勢！



▲深獲玩家高度期待的《PSO2》即將登台！

《PSO2》以浩瀚無垠的宇宙世界作為遊戲背景，身為航行艦隊一員的玩家，將在宇宙航道中探索未知的星球，各種存在於星際間的謎樣生物，就等待玩家一同揭開宇宙世界的神秘面紗，一場刺激感破表的太空探險即將蓄勢展開！在戰鬥過程中，《PSO2》簡單直覺的遊戲操作，加上無鎖定的戰鬥攻擊，將讓玩家體驗到絕佳的動作爽感外，角色創造的高自由度以及精緻細膩的遊戲畫面，亦是令玩家讚不絕口的遊戲特點。《PSO2》預計於2014年推出，更多遊戲介紹及上市時程將陸續公佈，敬請玩家期待！



▲玩家將在宇宙星際中展開一場戰鬥冒險！

《PSO2》宣傳影片：

關於SEGA Corporation SEGA Corporation以娛樂器材的開發・製造・販售、娛樂設施的營運、單機產品的開發・販售這三種事業為基礎，在日本國內與海外進行綜合娛樂事業的營運。「創造就是生命」為公司宗旨，向全世界的人提供在各種場合都能享受的娛樂為公司目標，並致力於提供更好的產品與服務。

五月橘子講堂—手作皮革Workshop

2014-07-04 00:00:00



100%純粹的原始感動 在上次SPACE 17 五月展「GAMA 360 不私藏」的展覽中，我們看到了橘子人各式各樣的私藏絕活與藝術天份。而其中展出的手工皮件，引起了許多人對於手作皮革的興趣，品牌中心特別邀請到了這次貢獻出許多手工皮件展出的皮革大師—小P（FUN-SO-Sanp Wang王昱燊）親自開課，帶橘子人體驗手作皮革的美好！



▲小P在SPACE 17 五月展「GAMA 360不私藏」裡展出的手工皮件。



▲手作皮革Workshop當天座無虛席，而線上報名人數也衝破限定名額的兩倍！



▲一開始小P細心的向大家講解不同皮革的材質



▲小P特地帶來許多皮革製作所需的工具



▲小P另外為大家準備了可鑄印在皮革上的英文鉛字





▲當天小P也認真的親自示範給橘子人看



▲現場每個人都非常認真！



▲恭喜小P獲得SPACE 17榮譽講師證書！

這次橘子講堂一手作皮革Workshop大成功！請大家繼續期待未來的橘子講堂喔！

首戰國際賽告捷！「橘子熊」LOL戰隊勇奪2013 WGT亞軍

2014-07-04 00:00:00

【橘子新聞】遊戲橘子旗下電競隊伍「橘子熊」於今年4月成立LOL戰隊，並於6月15至16日參加WGT2013「電子競技大師賽」（World Gamemaster Tournament，簡稱WGT），首次出戰國際賽事便勇奪亞軍，精湛激烈的比賽戰況讓所有玩家的情緒沸騰到最後一刻！6月19日特別於「橘子熊官方粉絲團」舉辦「絕版橘子熊風衣外套」抽獎活動，邀請粉絲一同歡慶佳績！



▲「橘子熊」LOL戰隊首次出戰國際賽即獲得亞軍殊榮！

2013 WGT於6月開始展開線上賽，「橘子熊」LOL戰隊從眾多隊伍中脫穎而出，不僅以前四強之姿挺進冠軍賽，更是台灣、香港唯一晉級決賽的隊伍！此次與「橘子熊」爭奪冠軍的隊伍，包含韓國的「XenicsStorm」以及兩支中國隊伍「CC」與「WE.A」，而「橘子熊」首先迎戰的是「XenicsStorm」，雖然最後以0：2暫居落後，但卻未終止「橘子熊」的爭冠之路！接下來與「CC」與「WE.A」的對決，「橘子熊」勢如破竹地分別以2：0和2：1的優異成績，順利擊敗中國隊伍擠進最後冠軍賽！



▲「橘子熊」卯足全力爭取最後冠軍賽！

因此，冠亞軍之爭便由「橘子熊」與「Xenics Storm」再度力拼較勁，第一場「橘子熊」以2：1扭轉劣勢，第二場「Xenics Storm」急起直追，「橘子熊」也謹慎應戰，在歷經近2小時的激戰纏鬥，「橘子熊」以1分之差與冠軍擦身而過。雖然此次「橘子熊」未能順利奪冠，但成軍僅2個月並仍在累積實戰經驗的「橘子熊」LOL戰隊，在首場國際賽事中表現亮眼，獲得亞軍殊榮，團隊的實力和努力相信大家有目共睹，「橘子熊」LOL戰隊教練四葉表示：「能夠爭取到今年WGT的冠軍資格賽，對於LOL戰隊已經是個很棒的學習經驗，未來會再接再厲，希望明年能夠抱回冠軍」。



▲「橘子熊」LOL電競隊伍會持續努力，期待未來能夠奪得冠軍！

為了感謝粉絲的加油打氣，「橘子熊」在六月下旬時，特別於官方粉絲團舉辦了抽獎活動，只要將對「橘子熊」LOL戰隊的祝福留言在活動貼文下，並熱情分享此貼文，就有機會獲得LOL戰隊全團員親筆簽名的「絕版橘子熊風衣外套」，領獎時還可與LOL戰隊一起合影留念！在未來的每一場比賽「橘子熊」LOL戰隊必定會全力以赴，也希望粉絲們持續給予他們最熱情的支持！



▲慶祝LOL戰隊榮獲亞軍，橘子熊決定送出團員親筆簽名的「絕版橘子熊風衣外套」

「橘子熊」LOL電競隊伍成員介紹



▲教練：張宇（4Leaf）（上左）

隊長：陳鵬年（Winds）（上中）

選手：陳冠廷（Galala）（上右）、周政佑（Icefeng）、熊汶鈞（NL）、胡碩傑（SwordArt）、周律希（Steak）（左起）

「橘子熊」官方粉絲團：www.facebook.com/gamabears.fans 關於

《beanfun!樂豆》 《beanfun!樂豆》是台灣最大遊戲入口網站，總會員數達1,400萬人，每月不重覆登入人數達260萬，為上百款熱門遊戲的玩家提供單一帳戶登入及便利金流機制。《beanfun!樂豆》是最能掌握玩家核心需求的遊戲入口網站，旗下「遊戲攻略」頻道由專業編輯團隊，提供熱門遊戲的最新情報、最豐富攻略，幫助玩家掌握遊戲；「賽事直播」頻道則提供「《beanfun!樂豆》全國公開賽」與「橘子熊」精彩戰況；「我的樂豆」為最多戰友的遊戲社群，讓玩家輕鬆與遊戲同好分享遊戲生活樂事。《beanfun!樂豆》未來還將推出影音、動漫、購物等多元新服務，全方位滿足玩家需求。<http://tw.beanfun.com/>

《末日少女》封測爆服爆好評！封測調查大公開

2014-07-04 00:00:00



【橘子新聞】遊戲橘子最新國產網頁遊戲《末日少女》日前展開封測，一開機就引爆玩家登入熱潮，並且首日就迅速達到「爆衝伺服器」活動的最高目標，足以見得《末日少女》確實是備受玩家期待與喜愛的遊戲作品。根據此次的封測，官方統計了幾項有趣的數據調查要與玩家分享外，7月24日舉辦「搶救屍控少女」的選拔活動，玩家最心儀的美少女夥伴將有機會召喚到你面前！



百萬破衣大屍控！ 殲滅殭屍是《末日少女》最核心的遊戲情節，在短短三天的封測期間，玩家與美少女攜手掃蕩了近90萬的恐怖殭屍，平均每一分鐘就有416隻殭屍命喪黃泉，玩家殲敵速度可是相當驚人！而美少女與殭屍搏鬥造成的服裝破損突破百萬紀錄，在封測期間玩家一共弄破了128萬件衣服，以1件衣服1公分計算，堆疊起來相當於25座101大樓的高度，成為此次調查最吸睛的焦點。此外，最令玩家感到棘手的殭屍非「巨槌教練」莫屬，它創造超過5千次的玩家敗場數，讓它有新人殺手之王之稱。



▲「巨槌教練」殺傷力最大的殭屍，讓不少美少女大破衣！

人氣美少女生死鬥！ 除了戰鬥結果的統計外，官方也針對三位美少女主角和美少女夥伴進行玩家好感度統計。在主角部分，正氣凜然的「白石薰」，以超過半數的創角比例遙遙領先其他角色，玩家表示，「白石薰」不僅長得正，眼神堅定且不畏惡勢力的正直形象，讓眾多玩家難以抵擋她的超殺魅力。



▲超過一半的玩家在封測時選用「白石薰」（右）創角，是目前人氣最高的主角

而在美少女夥伴的統計中，則是由性感大姐姐「雨宮京子」、天然呆學生妹「早乙女梓乃」、粉紅雙馬尾萌女孩「伊織奈奈」獲得玩家召喚頻率最多的前三名。



▲「雨宮京子」、「早乙女梓乃」、「伊織奈奈」是最多玩家使用的美少女夥伴

搶救屍控少女 人氣美少女將召喚現身！ 《末日少女》別具特色的美少女相信都有各自的擁護者，此次的人氣調查僅就封測期間玩家的使用狀況來判定，因此《末日少女》今日舉辦一場公平競爭的人氣二選一活動，如果自己支持的美少女在封測調查中未能名列前茅，這次可要卯足全力幫她拼人氣！



▲搶救最喜愛的美少女夥伴，就有機會讓她現身在你面前！

即日起至8月4日止，只要加入《末日少女》官方粉絲團就可參與投票活動，選出你最想從殭屍手中解救哪位美少女，並且完成貼文分享就能擁有OB抽鑽石的抽獎資格。而獲得最多玩家搶救的美少女夥伴，將會在八月份召喚現身與玩家面對面，想要親眼目睹真人版的人氣美少女，就請玩家立即上線投票！



▲搶救美少女活動即日開跑，立刻上線支持喜愛的角色吧

《末日少女》形象官

網：http://tw.new.beanfun.com/xd/www/event/20130705_main/index.html 《末日少女》

粉絲團網頁：<http://www.facebook.com/XDgirls> 《末日少女》「搶救屍控

少女」活動網址：<http://tw.new.beanfun.com/XD> 關於《beanfun!樂豆》

《beanfun!樂豆》是台灣最大遊戲入口網站，總會員數達1,400萬人，每月不重覆登入人數達260萬，為上百款熱門遊戲的玩家提供單一帳戶登入及便利金流機制。

《beanfun!樂豆》是最能掌握玩家核心需求的遊戲入口網站，旗下「遊戲攻略」頻道由專業編輯團隊，提供熱門遊戲的最新情報、最豐富攻略，幫助玩家掌握遊戲；「賽事直播」頻道則提供「《beanfun!樂豆》全國公開賽」與「橘子熊」精彩戰況；「我的樂豆」為最多戰友的遊戲社群，讓玩家輕鬆與遊戲同好分享遊戲生活樂事。

《beanfun!樂豆》未來還將推出影音、動漫、購物等多元新服務，全方位滿足玩家需求。<http://tw.beanfun.com/>

《C9第九大陸》舉行公測 開放覺醒必殺技能

2014-07-04 00:00:00

【橘子新聞】遊戲橘子旗下經典動作遊戲《C9第九大陸》於7月4日展開公測，除了釋出備受玩家期待的新職業「攝魂師」外，最能展現玩家連技實力的「競技場PVP」和「亂入系統」亦同步開放！而為了喚醒各職業更強勁的攻擊戰鬥力，等級49級以上的玩家，可透過「覺醒技能」任務習得二轉職業的超強必殺技，只要在暴怒狀態下就會爆發震懾敵方的傷害攻擊！今日將介紹各職業的「覺醒技能」，就請玩家立即上線釋放你的戰鬥潛力！

「遊俠」二轉職覺醒技能—「惡靈之刺」、「禦風」、「天堂之吸」

「暗殺者」的覺醒技能「惡靈之刺」，會將原本的刀劍轉換成為閃著光芒的巨劍，並且以迅雷不及掩耳的速度不斷刺擊，宛如隱藏在黑暗中的毒蛇般，只要被盯上就會陷入恐怖的無盡深淵！「神箭使」的覺醒技能「禦風」則是可支配風的力量，發射出像機關槍一樣可以貫穿一切的箭矢，讓敵人無處躲藏！而「潛伏者」的覺醒技能「天堂之吸」，屬於火屬性的強力炮擊，就算面臨各種怪物的強大技能，都可迅速展開還擊，讓眼前敵人瞬間化為灰燼！



▲「遊俠」二轉職覺醒技能

「戰士」二轉職覺醒技能—「狂怒燃燒」、「鬼殺斬」、「王者加護」

「戰神」的覺醒技能「狂怒燃燒」，將以憤怒火焰將焚毀一切，被熊熊烈火包圍的敵人終將會燃燒殆盡！「劍聖」的「鬼殺斬」技能，則是世上砍殺最強勁的劍術，當舞劍揮砍時將掀起華麗的斬擊龍捲風，讓敵人難以抵擋這致命的擊殺！而「王者加護」為「聖騎士」的覺醒技能，將召喚遠古王者之靈的強大力量，一旦啟動這股能量，週遭一切將化為塵埃，如此具破壞性的攻擊令人聞風喪膽！



▲「戰士」二轉職覺醒技能

「薩滿」二轉職覺醒技能—「龍之怒」、「自然之力」、「幻影龍」

「劍術士」的覺醒技能「龍之怒」，將灌入強大的無形之氣於法杖中，讓法杖轉化成為巨大錘子，以此進行狠勁十足的重擊！能聚集四大元素力量施放強大技能的「自然之力」，是「元素使」的覺醒技能，一旦施展此技能，將釋放出比太陽還炙熱的光之柱，讓周圍敵人瞬間融化！而「幻術師」的覺醒技能，是可在異界魔法陣上召喚「幻

影龍」一起並肩作戰，只要「幻影龍」釋放威力強大的爆炸攻擊，就可將敵人一掃而空！



▲「薩滿」二轉職覺醒技能

配合公測的展開，《C9第九大陸》推出多款好康活動讓玩家補充滿滿的戰鬥力！beanfun!樂豆會員獨享活動，只要角色達指定等級，即可參加樂豆點抽獎，最多可抽中1千點！此外，凡是登入遊戲創立角色，內含強力裝備支援和各式實用道具的「OB勇者支援禮物箱」直接送玩家！而奮戰過後擔心疲勞值不夠用，只要在facebook分享指定文章於個人塗鴉牆，就可輕鬆獲得「疲勞值藥水」序號，累積滿14組「技能初始化」再加碼送！同一時間強力募集「動作派高手」，只要完成簡單三步驟，就能知道自己是不是獲得獨家好康「動作派尊榮好禮」的幸運兒，而中獎的玩家再接再厲進行衝等，還有遊戲專用點數大方犒賞你！



▲商城消費滿額，「搞怪兔子頭」免費大放送

《C9第九大陸》官網：<http://tw.new.beanfun.com/c9> 《C9第九大陸》官方粉絲團：www.facebook.com/C9Taiwan

全橋總動員

2014-07-04 00:00:00



創意、品牌與Identity：麻吉大哥黃立成 「如果你要做一個創意的人，你必須要先知道自己是怎麼樣的人，充分了解自己的identity與定位。因為每一種創意的發想和創意產出絕對和你的生活背景有關，跟你經歷過的事情和從你眼中解讀的現象有絕對的關係。」—麻吉大哥黃立成**從盲從到清楚定位**黃立成坦言在自己那個年代，在美國，許多現在流行的文化都還沒有成形，不管是滑板還是舞蹈、饒舌都一樣，他們沒有這麼豐富的資訊去吸收新知，一切的事情好像都沒有這麼清楚的身分和定位。黃立成提到，對於他自己的身分，一直都認為自己是台灣人，但是台灣人的身分有點模糊，而這樣模糊的界線可能會影響我們的創意在國際上的表現。黃立成認為要有明確的身分之後才有可能去「Brand」自己，才能被更多人看見。由於自己個性也是很喜歡出風頭，因此他更覺得所有的創意和品牌都要做branding，才能越多人知道，走路越有風！因而當初成立了L.A. BOYZ這個團體的品牌。黃立成提到在L.A. BOYZ這個品牌中學到最大的就是，雖然中間可能因為不同的流行的趨勢而嘗試過各種曲風，但他知道他們最原始的東西、背景還是嘻哈。對此黃立成也鼓勵大家，堅持自己喜歡的事情，也堅持自己所擁有的身分，朝著理想的方向努力，不要輕易被影響。他在L.A. BOYZ之後也做過許多其它事業，最終他又回到的當初最喜歡的嘻哈，因而成立了目前的麻吉公司與麻吉音樂。黃立成：「我們正在定義什麼是麻吉這個品牌，就像是數字1

和7在中文中的諧音就是「義氣」，也代表麻吉的精神。」

▲當時的L.A. BOYZ專輯

對於喜歡的事物堅持到底 在學校裡看書永遠都會睡著，但在廁所看書看的卻特別多，永遠都看不完，由其是對於音樂這一塊，他總是花特別多心力去了解音樂或者藝人的背景和風格。黃立成認為音樂都有自己的身分，有背景，有故事，有風格，但即使嘻哈音樂不屬於我們的文化，但只要我們做的夠久，那就是代表你音樂的identity。

身分的自我認同 在美國長大的黃立成，他說他以前完全不相信美國會有黑人總統的一天，但是這件事成真了，因此他認為台灣是有潛力變成亞洲區的Hollywood，表示十分希望台灣的國片可以一直製作下去。台灣擁有兼容並蓄多元文化與音樂的特性，因此這樣的特性讓我們有更豐富的文化，並創造具有台灣味道的作品。往創意、藝術、管理方面走，是黃立成覺得目前台灣應該要做的事情，品牌與文化的建立也是非常重要。最後他也提到在台灣的身分被區分種很多種人，甚至黨派，但卻都忘記我們都是台灣人，是同一個華人群體，不應該再互相排斥或用更複雜的身分去區隔彼此，就像我們要開始注重台灣的品牌一樣。





▲演講結束後，麻吉大哥大方的與大家合影，現場橘子人紛紛上前與黃立成合照並索取簽名！