

12

DEC, 2014
vol.67

GIVoice

橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

潮流透視！ 網路新世代 要什麼？



Read it, Know it, Love it!

更便利！社群加持，線上購物再進階

2014-11-28 00:00:00



這幾年社群網站成為了品牌行銷重要戰場之一，為了創造更多粉絲、按讚數、留言和分享次數，品牌砸錢在社群上買廣告、舉辦活動，透過社群網站以快速、低成本的方式，建立起與消費者間密切關連，但社群網站的行銷力量不僅止於此，歐美國家最近陸續推出可在PO文中留言下單或一鍵購物的功能，配上完整的後台訂單處理系統，成功地開創了社群購物商機。《橘人誌》大膽預測未來社群網站將會成為重要的網路購物途徑之一！想知道社群網站將如何開創購物商機？請跟著《橘人誌》一起深度了解吧！

什麼是社群購物？

社群購物是品牌PO產品圖文和價格在社群網站，並提供消費者一個快速、簡單的購買流程。以全球第一間提供社群購物功能的公司Soldsie來說，當Soldsie的合作廠商在臉書PO上一則新品圖文後，顧客只要在PO文下方留言處寫「Sold」一詞，Soldsie便會自動將訂單寄送到顧客的Email信箱。精心設計的超簡化購物流程，刺激了消費者衝動購物行為，伴隨著產品PO文被買家親友看到、討論和推薦的口碑行銷模式，讓許多品牌有了驚人訂單量，以販售嬰幼兒服裝的Smocked Auctions來說，在使用Soldsie的短短一年間，竟創造了4億5000萬的驚人年營收！

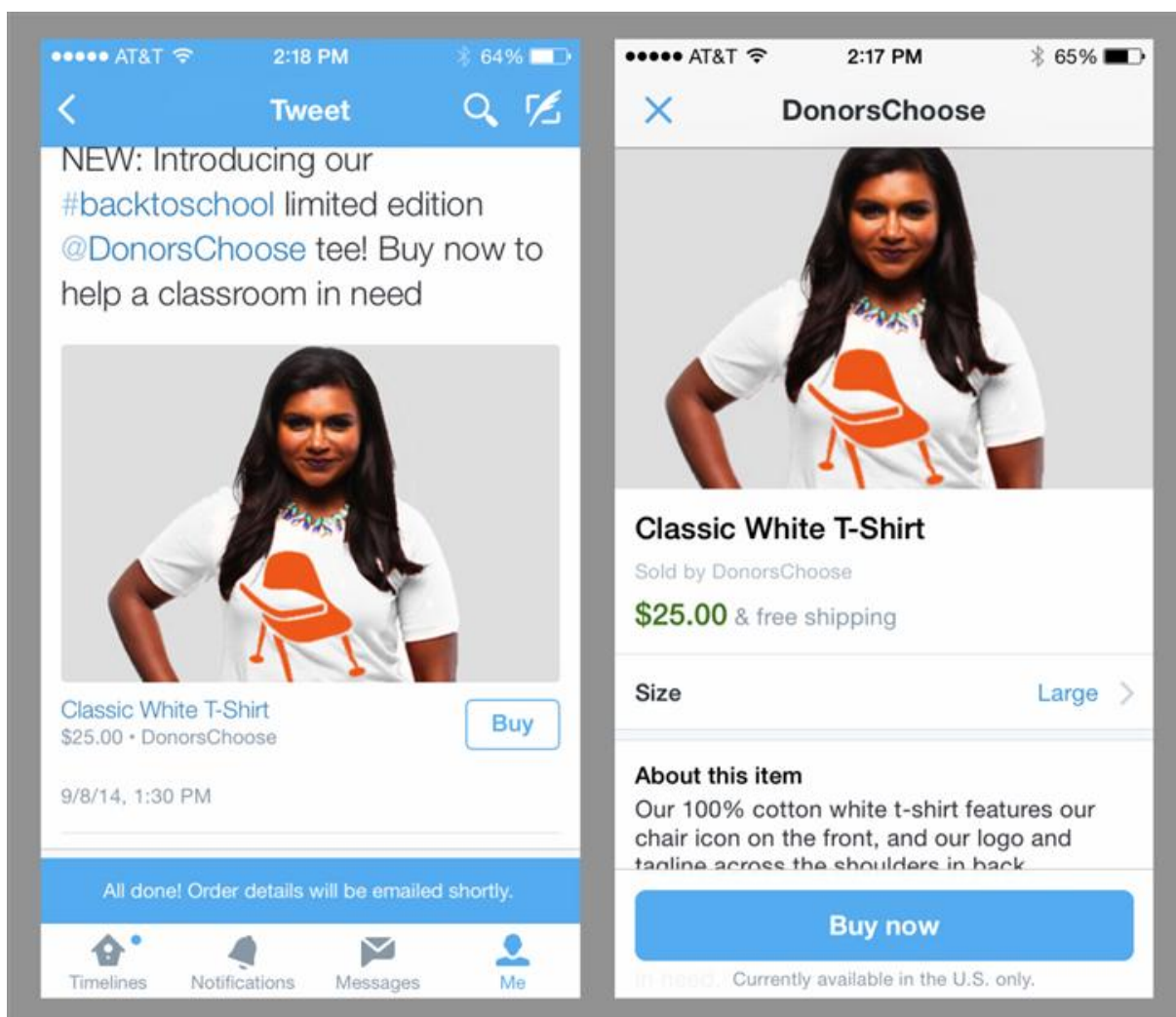


▲Soldsie提供的留言下單機制，讓顧客只要在臉書留言「Sold」，就能輕鬆購物！
為何社群購物讓品牌趨之若鶩呢？

1. 結合社群網站數據分析功能，更能針對顧客的網路使用行為制訂行銷策略
2. 相較於傳統的購物平台，品牌和顧客間透過留言、按讚產生更多互動
3. 對品牌來說，社群媒體從行銷工具轉為以利潤為中心的低成本通路
4. Soldsie調查報告中顯示，70%在社群網站上放入購物清單的商品會成功結帳，相較於傳統網購平台30%的結帳率來說，是非常驚人的數據。

為何社群購物會成功讓顧客買單？

1. 與親友一起上街購物的愉快經驗，透過社群網站重新帶回了網路世界
2. 省時省力是網購族一大誘因，社群購物讓消費者在瀏覽時順便購物，讓購物更加不費力氣



▲Twitter選擇和非營運組織合作測試Buy now的功能，以免造成使用者立即的負面反彈
 其實社群購物概念早在2012年被提出，過去的作法是在FACEBOOK中建立網路商店，因為模式和傳統網路商店差異太小，加上品牌和消費者不信任社群網站資安機制，使得社群購物一直無法推行成功，現在的作法則是把購物融入社群行為中，像是Soldsie留言購買、Twitter & Facebook最近測試中的BUY按鈕，不但不干擾使用者瀏覽塗鴉牆，購物更成為社交的一部分，當社群媒體建置完整的購物系統、建立起網友對資訊安全的信任感時，社群購物顛覆傳統購物平台的日子便近在眼前！

參考資料：

<http://goo.gl/zag65d>

<http://goo.gl/OR02xW>

圖片來源

<http://goo.gl/4GCeSB>

<http://goo.gl/S18vzp>

<http://goo.gl/7HswMK>

更簡單!單一APP功能受青睞

2014-11-28 00:00:00



單一功能App會比多功能App好嗎？這個問題從2008年App Store上線起，兩方意見爭論不休，直到分析了這幾年使用者偏好、使用行為等數據，這場爭辯終於有了共識，從近期FB將訊息功能獨立為FB Messenger App，Google針對齊下Gmail、搜尋、地圖等功能製作獨立App，便能嗅出市場App功能面的壓倒性趨勢—單一功能App大勝多功能App！



▲Google針對不同的產品和功能，一共創造了74個App

單一App如何取代多功能App？

當App這項產品被開發出來後，大家都在想著如何把網站的所有內容和功能塞進小小App中，卻導致App佔用手機記憶體空間，耗電的App大幅拖累手機效能，也讓使用者轉而尋找符合需求但輕量化的App，因此單一功能App較不佔記憶體的特性，擄獲了使用者的心。而手機上網的時間較為零碎，讓使用者不願花時間瀏覽網頁，因此能在短時間內，找到需要的資訊的單一功能App成為上上之選。舉例來說，當使用者想查詢天氣時，並不想花時間從一堆選項中找出天氣預報，而是期望點擊一個按鈕後，就能立即看到資訊。他們要的就像是一扇任意門，一開門即達目的地。

Line成功心法：以單一目的來拓展功能

事實上，當廠商都做相同的單一功能App時，產品同質性太高，往往會讓使用者不知該選哪個App，唯有專心把單一目的之功能極大化，才能讓App從紅海中殺出一條血路！當Facebook、Google忙著解壓縮，創造出更多單一功能App時，Line卻逆向操作提供免費電話、動態時報、相簿區、群組塗鴉牆等延伸功能，為得是增加使用者停留時間和黏著度，為什麼功能複雜化沒有為Line帶來傷害呢？因為Line是以即時通訊軟體為單一目的來擴增功能面。當面對到遊戲、相機、防毒軟體、甚至私密群組聊天功能時，Line則選擇創造新App以避免混淆使用者。從Line的成功經驗看來，在為App拓展新功能前，別忘了思考新功能可否為產品定位創造附加價值，才能成功留住使用者，

增加產品的黏著度！



▲Line針對不同目的之功能製作獨立App，但還是會在Line中提供連結，讓使用者可以快速連到其它App

圖片來源：

<http://goo.gl/KvDl3r>

資料來源：

<http://goo.gl/YqAXaC>

<http://goo.gl/zOhPfw>

<http://goo.gl/qvK0WU>

<http://goo.gl/ctcO5m>

更智慧！穿戴科技結合大數據

2014-11-28 00:00:00



一場由大數據(BigData)引發的資料革命正在上演，從海量數據中，挖掘出有價值信息，研發更智慧、貼近使用者需求的產品，解決以往無法解決的難題。而穿戴式科技的興起，將是大數據革命的重要一環，透過全天候大量用戶使用數據的蒐集、整理和分析，產品能快速做出有效溝通，甚至幫企業找出大家都不知道的事，走在競爭對手之前。因此，科技大廠Apple、Samsung、Google搶著推出智慧型手表、眼鏡，看中的正是穿戴式科技結合大數據的龐大商機，舉例來說，光美國保健產業未來10年就有高達3000億元商機！到底穿戴式科技和大數據將如何改變你我生活？其中的商機又在哪兒呢？讓《橘人誌》來為你解答！

穿戴式裝置：身體的延伸

為什麼要戴穿戴式裝置？許多需求智慧手機不都解決了？你也許會有這樣的疑問。行動裝置雖然和生活緊密相連，幾乎隨時隨地都帶著它，但是依然如筆電或早期手機是和身體截然分離的物件，需要你輸入指令操作。而「穿戴式裝置」顧名思義，可以更直接和身體接觸，如手表、眼鏡、衣服，甚至是植入身體的晶片等，宛如身體的部分延伸。

在這樣的前提下，我們可以發現穿戴式裝置的特質：不需按鍵輸入（靠聲音或動作隨時操控）、擴增實境（如Google Glasses把資料、多媒體疊加在既有事物上）、連線感測（反應身體狀況、位置等資訊）等。



▲NEW DEAL DESIGN提出的新產品「UnderSkin」在皮膚植入感應器，可完成電子支付、安全門鎖、健康管理等功能。

比手機更貼近的裝置

藉著穿戴式科技，資訊不再侷限於螢幕，而是延伸到生活各角落。例如穿戴式眼鏡把虛擬與現實合而為一，舉目所見的範圍都成了資料範圍。你可以在路上找到線上網友、逛書店輕易找到想要的書、或是即時顯現實體事物的訊息等等。又如現在蓬勃發展的手表、手環，還能無時無刻監控心跳、跑步速度、體感溫度等細膩身體訊息，對醫療保健有很大的助益。



▲穿戴式裝置讓你對身體有更全面的認識和管理。

據資誠管理顧問公司(pwc)統計，美國已有大約20%成年人擁有穿戴式裝置，而且預估將會越來越普及。產業又將面臨一次重大改變：遊戲業虛實結合範圍前進大街小巷、媒體廣告業頻道更多元廣泛、零售業出現新通路及商機等。不同時刻、不同裝置、不同功能的全天紀錄，更是把大數據（Big Data）的觸角全面展開，無時無刻蒐集消費者資料，近距離解析行為並應用到生活上。

以日常購物來說，藉由平日蒐集到的購買紀錄，在逛街時系統可以為你推薦最可能購買的物品及優惠折扣，同時與社群連結觀看評價，讓消費者迅速做出購買決策。線上推播還能邀請朋友一起購買，不但創造需求，還強化購買欲望。繼購物網站之後，穿戴式科技可望成為新一代銷售利器！又如健康管理，美國食品藥品管理局（Food and Drug Administration簡稱FDA）已核准可攝入人體的感應器，經由藥丸服用到體內，所發送的心臟速率、身體位置和活動一律都會傳送回手機，利於後續治療的調整和觀察。

穿戴式科技的實用性？

感測你的身體狀況，連網到家中調好空調，再沖好一杯恰到好處的咖啡…穿戴式裝置最終將和物聯網更緊密連結，提供越來越便利的服務。那麼，是否以後穿戴式裝置也會取代掉你的手機呢？科學家的看法不一，但是至少目前，穿戴式裝置定位仍在加強

手機功能的輔助角色。而除了蘋果，今年各家科技大廠也都推出不少穿戴式新產品，只是在市場上看來效應尚未發酵，就連美國已購買穿戴式裝置的消費者也反映買了之後使用率不高，如何加強實用性走入人們生活，還是目前穿戴式科技面臨最重要的問題，若使用率仍然不見起色，穿戴式科技結合大數據的未來發展，可能只會是一場空談。

參考資料：

<http://goo.gl/Rbeb7k>

<http://goo.gl/uPHnvF>

<http://goo.gl/pVlx5S>

<http://goo.gl/iGGkLD>

<http://goo.gl/p15JuD>

圖片來源：

<http://goo.gl/iuolGF>

<http://goo.gl/UGSZmv>

<http://goo.gl/rNklAs>

更創新！群募興起，好點子遍地開花

2014-11-28 00:00:00



你一定聽過不少科學家的故事，無一不是經過眾多失敗嘗試，還得克服資金、環境、市場等嚴酷考驗最後才得以公諸於世。以萊特兄弟來說，僅具高中學歷的他們，早年就是靠著機械專長經營腳踏車店，才得以研究飛行，沒想到中途因為資金短缺，使研究一度停擺兩年，直到他們成功遊說美國陸軍航空部投入資金和技術合作，飛機才有了革命性的發展。

過去，發明家常因為資金短缺，以及產業對個體發明家抱持觀望態度，讓許多好點子在誕生前就胎死腹中，然而「創新發明」，在網路普及的今日，有了跨時代的躍進。其中關鍵在於—「群眾募資(Crowdfunding)」！



▲藉著網路，群募的力量更加無遠弗屆。

創新推手－群募平台

群眾募資又稱群眾集資或眾籌等，不論是古時組成部落打獵築堤、或近代互助會都算是群募的一種。近年群募平台出現，更掀起一陣創新革命，讓創業家趨之若鶩，蔚為風潮！究竟，群募平台有何魅力？又創造出什麼機會？

1. 低風險創業跳板：創立一家公司談何容易！不必到處奔走毛遂自薦，群募平台在你前進市場前先提供一個測試管道，可以募資金、完全免費、失敗也沒什麼損失，是創業非常棒的舞台！
2. 行銷和公關資源：集合各種創新專案的群募平台特別容易引起消費者、創投家、記者等人的興趣，搭配社群媒體，傑出有趣的案例時常成為大眾討論的焦點。
3. 創意驗證與調整：再棒的點子進入市場前還是和消費者有距離，群募平台的問答機制幫助創業家釐清消費者需求，案件完成的回饋則可進行產品測試和意見調查，成為上市前非常有價值的參考資訊！
4. 創業資源準備：群募平台上充滿創投家、創業者、專業人士等等，無一不是潛在創業資源及夥伴！一旦募資成功，還可以成為與投資人商議時的好籌碼，進一步尋求更多支援！

不斷擴張的創新效應

全世界的群募平台自2009年「Kickstarter」成立後開始蓬勃發展，不時傳出令人眼睛為之一亮的新穎創意。例如Pebble智慧手表、《Veronica Mars》電影版、滅蠅鹽巴散彈槍等。創投市場不再是少數人的專利，現在全民都有機會贊助創新、討論創新，在友善的環境下實現夢想！群募的創新時代才正要開始，滿腦好點子的你千萬別錯過囉！



▲在美國，群募近三年來的成長超過3倍！

創新！新世代的渴望

拜科技所賜，群募為創業者帶來充沛能量，然而，其中真正讓人不容忽視的是新世代對於創新創意的渴望，和互助互利的開放態度。群募的興起，也象徵著創新勢力的抬頭，而這股力量正擴散到科技、藝術、公益等各個領域上，更進步的解決方案正前仆後繼地出現，讓生活變得更好。

轉型為網路公司的橘子，今年成立集團第一個群募平台《Webackers群募貝果》，帶著以往數位娛樂及文創領域的優勢，橘子將會把觸角伸得更廣，走向下個更開闊的世代。

參考資料：

<http://goo.gl/mJBKPX>

<http://goo.gl/Yl6gO4>

<http://goo.gl/fbPcfj>

<http://goo.gl/s6YqtK>

<http://goo.gl/Ce5ll6>

圖片來源：

<http://goo.gl/lrR9lH>

<http://goo.gl/iz87Uu>

<http://goo.gl/2GSAvj>

更多元！影音平台自製內容爭取關注

2014-11-28 00:00:00

✖ 你多久沒看電視了？從前天天趕著回家看八點檔的習慣，不知不覺已被線上影音頻道取代，電腦、手機、平板，越來越多便利的載具提供觀賞影音的管道；Youtube、Netflix、愛奇藝、搜狐、土豆等，不分國界、時段提供各類影音內容，在如此多元的影音戰國時代，線上平台如何爭取市場？傳統電視台又如何變法自保？《橘人誌》回顧今年國內外趨勢，與你探討未來影音市場動向！



▲儘管受到環境考驗，HBO一如既往打造出佳評如潮的奇幻作品－《冰與火之歌》（A Song of Ice and Fire）。

跨平台！電視頻道多角經營

美國電視界的強勢品牌HBO素以優質內容著稱，近來受到網路影音平台威脅，也開始採取動作。10月份HBO首度宣布明年將脫離有線電視業者，獨立提供線上影音服務。HBO提到，美國還有大約1千萬個家庭還未被開發，這項服務有助於移除障礙，讓更多觀眾欣賞到HBO的節目。

從影音業者們的動作其實可以清楚發現，行動與穿戴裝置等各種載具已經讓觀眾的使用習慣改變，未來勢必得提供更分眾化的跨平台服務，才能獲得最多市場利基。對傳統電視頻道或線上影音業者來說，這是威脅也是機會，端看如何在內容與便利性上贏得消費者的心。



▲《紙牌屋》刻畫美國政壇權力鬥爭，獲得眾多網友好評。

小製作！個人頻道意外吸睛

提供上傳的影音平台，如Youtube或Vimeo等，則是揭露另一番線上影音的新氣象——個人頻道正夯！平台的開放提供許多發聲的管道，不只企業、傳播界、藝術家，連個人及小團隊的低成本製作都能有一席之地！靠著個人特質、時事話題、特殊才藝等等，這些網路名人造成的效應可不輸產業界的正規影音內容！

經過持之以恆經營，這些頻道創造穩定流量和粉絲團，也如同電視台般地成為社會媒體，漸漸可以引領意見、異業結盟、行銷代言等，形成產業模式，發揮一定影響力。

▲Jenna Marbles搞笑的風格受到廣大族群喜愛，成為2013年Youtube的10大紅人之一。

▲Taiwan Bar幽默講解歷史的方式受到年輕族群歡迎，除經營頻道外，近期還開始販售週邊商品。

線上影音平台自製內容大放異彩

談到影音，不得不聊聊這兩年的話題美劇——《紙牌屋》（House of Cards）。這部作品由線上影音平台Netflix推出，目前在知名影評網站IMDb的評分中還保持在9.1的超高紀錄，更在艾美獎獲獎連連，令人讚嘆的輝煌成績，原來是Netflix挾著網路優勢，利用大數據(Big Data)分析了用戶觀看習慣、政治劇偏好後，砸下美金一億重金製作，請到導演大衛芬奇和凱文史貝西拍攝，一次推出完整一季13集讓觀眾大飽眼福，史無前例的前衛作風震盪電視圈！

線上影音平台百家爭鳴的情況，使版權費從數千元暴漲到數千萬元，在成本壓力之下，各大影音平台紛紛發展更多元、有趣的自製內容，加上《紙牌屋》效應為業者們注入了一劑強心針，近來如中國愛奇藝也仿效大數據分析方式，投入戲劇和綜藝節目製作並獲得不錯成績，優酷則推出了「優酷出品」的原創內容，以多元、輕薄短小的戲

劇來抓住網路觀眾求新求變口味。



▲運用大數據分析，今年2月愛奇藝自製的戲劇《靈魂擺渡》開播後10天就衝破3億播放量。

參考資料：

<http://goo.gl/cgYC44>
<http://goo.gl/EcSyzh>
<http://goo.gl/0SI1bM>
<http://goo.gl/3xmjxt>
<http://goo.gl/ZjqbFJ>
<http://goo.gl/ocvfJi>

圖片來源：

<http://goo.gl/fTjy8E>
<http://goo.gl/Q6PzXn>
<http://goo.gl/ax1YpX>
<http://goo.gl/TwjmoY>

看看Smart怎麼把別人眼中的缺點，轉換成品牌的優點！

2014-11-28 00:00:00



你知道Smart汽車嗎？跟機車一樣，限載兩人，但售價卻可以買上10輛機車，最便宜的Smart也要台幣65.5萬，車長只有短得不像話的2.69公尺，引擎排氣量還不到1000CC。在一般消費者眼中，這輛又小又跑不快，被戲稱「電動輪椅」的小車，最近卻做了一輛史上最大的City Car，葫蘆裡賣什麼藥？Smart在1998年首度問市時，強調的就是適合都市駕馭的迷你小車，好開、好停又省油。大，從來就與它沾不上邊，最近，Smart卻拍了一部影片，反常地推出一輛不但比Smart大，同時也比所有現有轎車都大上許多的Big Smart。



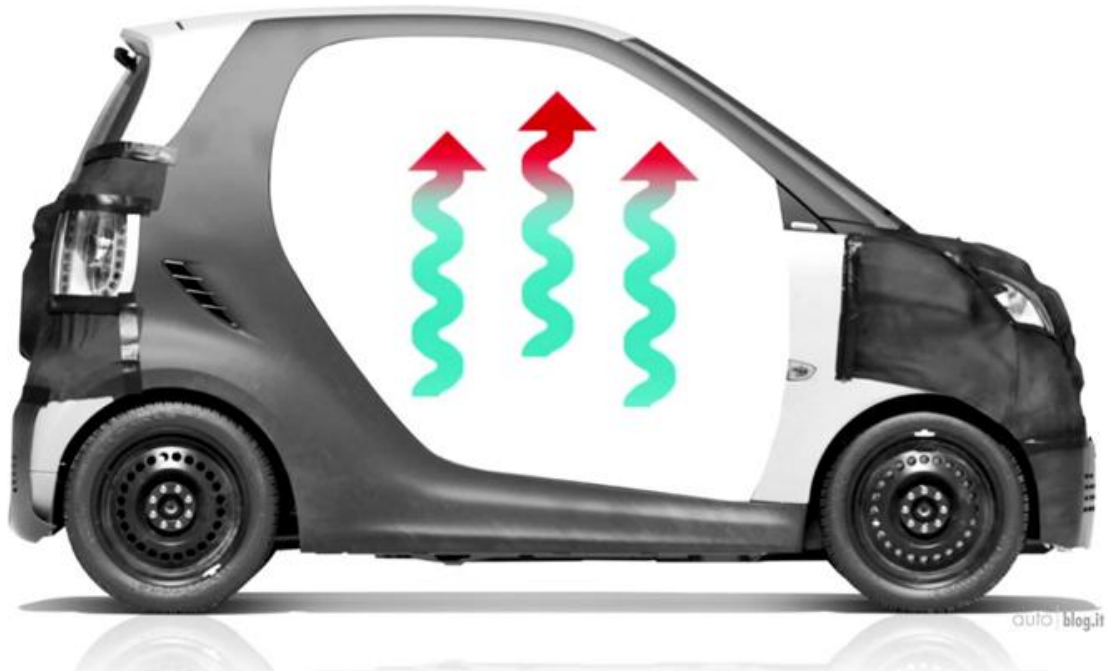
▲好大的一輛大Smart！

它說「在面對新時代的來臨，不只要往大處想，還要有大作為，大到你根本無法忽視它的存在。」你想想看，就因為它很大，停在路邊，你可以大老遠就看到它，再也不會「找不到車停在哪裡？」的困擾。



▲這麼大的一輛車，想忽視它的存在都很難。

而且也因為它很高，高到不需要配置空調系統，靠著車內挑高的空間，就能讓熱空氣自然上升，冷空氣維持在底部，讓乘客享受怡人溫度，甚至這車室空間，絕對足以因應未來人類進化，不斷長高的需求。這麼大的車要怎麼迴轉？幹嘛迴轉？倒著開不就得了！



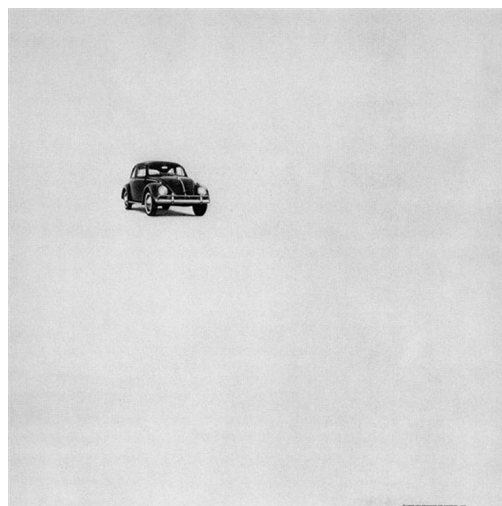
▲挑高的空間，空氣自然對流，連空調都省了？

車越大，就越耗油。沒錯，但是我們可以在車陣前幫大家創造擋風的效果，造福後頭的車輛，因為少了風阻能夠更省油，我們稱之為「同情生態(Eco-Empathy)」。



▲大的好處，就是可以幫大家擋風！

聰明如你，我相信你一看就知道這是個反諷的手法：用誇張的不得了的「大」，來讓你思考「小」的好處。因為小，所以好停車；因為小，所以容易穿梭在都市中；因為小，所以省油；因為小……，你可以自行想出一堆好處。這個套路，並不是Smart首創，在1959年就出現過。福斯金龜車，車小，以緊湊為主，不以大取勝，在當年以車大、路大、人大，什麼都大的美國市場，在面對以大為號招的美國車，挑戰的難度頗高，但卻以《Think Small》的平面稿，殺出一條血路。



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
 A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
 The guy at the gas station doesn't ask where the gas pump.
 Nobody even stares at our shape.
 In fact, some people who drive our little

River don't even think 32 miles to the golf for a good one great game.
 Or using five pints of oil instead of five quarts.
 Or never needing anti-freeze.
 Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
 That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
 Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
 Think it over.



在那個只有傳統媒體的年代，只能含蓄地要大家發揮想像力「想想小的好」，到了數位的現代，就直接演給你看，做一輛碩大無比的車開在路上，讓你實際感受什麼是「大而無當」。關於跑不快的這件事，Smart又是如何聰明地化劣勢為優勢？如果是過去的思維，品牌主絕對不想自曝其短，再怎麼樣也要老王賣瓜，把

消費者當白癡耍的拍一部Smart也很能跑的廣告。Smart不但沒這麼做，反而找來了三輛以速度見長的車來競速，福特野馬、奧迪以及保時捷。想當然爾，不論是跟哪一輛車比，Smart都被狂電，只是它很聰明地，在最後一回的比試中，改變了競賽規則，如果這次比的不是「極速」而是市區停等紅燈「再起步的瞬間加速」呢，結果又會如何？對啊，在市區，不需要極速可以跑到250公里，只要在綠燈起步時的那一剎那，跑得比別的車快，就贏了啊！**清楚自己是誰，站穩腳步，你，也可以是巨人**

Smart沒有犯許多台灣品牌常犯的「吃碗內，看碗外」的通病，也就是別的品牌有的「規格」，我們也不能輸。就這樣，老是忘記自己是誰，東加一點、西加一點，搞到最後沒有一樣贏得過別人，反而讓自己落入四不像的局面。反而，Smart清楚自己的強項，也知道自己的不足，曉得無法滿足所有人的需求，但只要有消費者需要的，是Smart可以給的利益，它就大聲地說，用消費者看得懂的方式說！有時候，巨人無關乎大小，而是你有沒有自信。 圖片來源：

<http://www.autoevolution.com/news/smart-launches-brabus-xclusive-red-edition-at-geneva-photo-gallery-77962.html#> <http://goo.gl/kqEAXa> <http://goo.gl/N4Aukd>
<http://goo.gl/EuyVzb> <http://goo.gl/FFh354> <http://goo.gl/Xzf6sT> <http://goo.gl/eGd5EF>
<http://goo.gl/T06H8Q> ----- 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。 -----

iOS與Android跨平台體驗設計

2014-11-28 00:00:00

✖ 這陣子很多人開發iOS或是Android平台App後，都想將App轉移到另一個平台上面，希望更多蘋果迷、安卓粉絲都能一起使用的App的服務，但有時進行跨平台開發與設計時，開發團隊會面臨很大的挑戰，包含硬體/軟體不同、螢幕解析度及操作介面不同等。雖然我們不能改變iOS及Android軟硬體規格，但我們可以在「介面及操作體驗」下功夫，讓不同蘋果迷、安卓粉絲都能擁有好的操作體驗。接下來透過幾個跨平台App的設計案例，看看這幾款App如何滿足蘋果迷、安卓粉絲的操作體驗。 **製作前先了解不同平台設計規範，能增加App使用性** 設計App需要考慮大多數使用者操作習慣，能讓使用者輕鬆快速上手並願意花時間使用這個App。不同平台操作性及設計規範都不一樣，如果沒有時間、成本去研究使用者操作行為研究，不妨先從各平台官方釋出設計規範來下手。以「返回」為例，在iOS介面在導覽列的左上角有明顯返回按鈕，它是用來在App裡進行返回操作。



但在Android平台操作上有2個方式有返回功能：(1)在介面上呈左上角呈現返回按鈕；(2)手機裝置上也有返回功能，但在手機裝置上可返回桌面。



雖然Android的手機上功能操作非常彈性，在任何情況下按下倒退按鈕，但很容易發生不小心跳回桌面窘境。所以Android的App會介面設計上設計引導的提示，來減少跳回桌面次數。



維持操作流程體驗的一致性，減少使用者不斷地try & error 使用者沒辦法對同一產品學習2套操作方法，如果他們花太多精力學習、一直遇到瓶頸，下一秒他們很有可能刪除這個APP。以Pocket為例子，它是iOS及Android跨平台設計裡，對於視覺排版、操作流程及動態呈現方式最一致的App。新增文章到Pocket，iOS及Android都只要3個步驟就可完成！(1)開啟網頁，(2)啟動分享功能，(3)選擇分享到Pocket。**iOS - 新增文章流程**



Android - 新增文章流程



有好的操作功能就延伸應用在其他平台上吧！ 不同平台先天上開發工具、程式語法、架構不一樣，所以有些功能呈現及操作方式也不太一樣。以「重新整理」(Refresh)的功能為例，下拉更新(Pull down to refresh)在iOS較新版本中已是內建的套件。但在Android而言，下拉更新功能需要再寫程式套用耗時間、又耗成本，通常取代方式為做一顆重新整理的按鈕。



如果好的操作方式能大大地增加使用者滿意度的話，那為何不突破平台限制延伸應用在不同平台上？如同Facebook跳脫Android只能手動重新整理功能，將下拉更新應用在iOS及Andriod，讓2個平台用戶都能享有一致操作體驗，讓使用者方便看更新的動態。



開發跨平台設計是一項大工程，需要深入瞭解不同系統使用者的操作習慣，善用不同平台操作特性，突破跨平台介面上及操作上限制，才能讓不同平台使用者感受到流暢操作體驗。 **作者介紹** 人因設計中心 / T-T Yang

以使用者為中心UDC(User-Centered Design)設計方法，運用在各專案上的執行或改良，致力於推動產品最佳的使用者體驗。

攜手消費者，共創品牌未來

2014-11-28 00:00:00



近兩年「共創」(Co-creation)這個單字開始大量被提及，Michael Dell相信「共創」能為Dell創造絕佳機會，P&G前任執行長A.G. Lafley認為品牌必須和顧客一起創造，並且讓他們從頭到尾參與「共創」。BMW、SONY、LEGO紛紛建立起「共創」網路平台，當財星500大企業都開始積極與把與消費者的共創概念融入品牌策略時，你還在自己埋頭苦幹嗎？

什麼是共創？

品牌創造產品和價值，消費者拿錢換取的舊時代商業模式，將逐漸被以「共創」概念為出發點的經營模式所取代，「共創」概念以消費者為核心，讓他們參與品牌價值創造過程，不用再對著貨架上數十種商品，苦惱找不到滿意產品，而是化被動為主動，參與品牌研發、行銷活動、廣告創意發想、甚至是訂價策略。這個聽來大膽的策略，正是許多知名品牌正在努力實踐的方向。到底該如何把「共創」概念融入企業價值鍊呢？下面將分享兩個成功的案例。

LEGO IDEAS：讓玩家參與產品開發

因樂高迷喜愛創作和討論作品的特性，LEGO打造了LEGO IDEAS網路平台，一個讓玩家作品有機會成為LEGO新品的夢幻舞台，當玩家把作品分享到平台後，只要在期限內集滿1萬票支持，樂高的產品開發團隊將開會討論商品化可行性，最終被核准的作品，就可以在市面上買到了！LEGO讓粉絲提供新品點子、投票決定能商品化的產品、輸入願意購買的價格，準確抓到了消費者喜好和接受價格帶，成功模糊化消費者和品牌間的界線，讓消費者成為LEGO一份子，這種像是夥伴的關係，使LEGO粉絲的忠誠度大勝競爭對手。

LEGO IDEAS

Search... Login

Discover Submit Community How It Works Blog

Ghostbusters 30th Anniversary

Submitted 10000 Approved In Stores

Description Updates 0 Comments 630 Official LEGO Comments 4 Building Instructions

30 YEARS

10,000 SUPPORTERS

State: On Shelves

Shar Twe Shar

549k 630 10k

Created by BrentWaller

▲ 樂高的魔鬼剋星30週年紀念版，是玩家於LEGO IDEAS平台分享，得到眾人支持而上市的作品。

Doritos：大膽採用素人自製廣告

美式足球冠軍賽—超級盃，以一億人口的驚人收視率，成為推新品、打知名度的兵家必爭之地，以2014年來說，廣告費每秒1.2億台幣，高額成本和廣大收視群，讓廣告業主冒著極大風險，畢竟沒人會想花20-30億砸掉招牌，因此，Doritos舉辦了Crash the Super Bowl活動，號召全民為Doritos製作超級盃廣告，為了拿到100萬美金的高額獎金，參賽者無不努力推廣自己的作品和活動，讓活動熱度一路延燒了5個月，而Doritos素人自製廣告，常是超級盃結束後，票選觀眾最喜愛廣告常勝軍，Doritos向大眾借創意的成功案例，說明了共創概念作為企業廣告行銷策略的可行性。

2014 獲勝影片 Doritos Time Machine

當然，讓消費者參與共創也不是沒有風險的，像紐約警察為提升形象的「#myNYPD」活動，邀請網友在Twitter分享與紐約警察的合照，卻變成網友宣洩不滿的管道，短短幾小時內，NYPD的Twitter官方帳號盡是紐約警察執法過當的照片，更因此成為國際醜聞，反而讓NYPD的黑名被更多人知道，從NYPD的慘痛經驗中，可以發現當品牌本身有負面形象，邀請消費者參與品牌共創時，可千萬要三思呀！

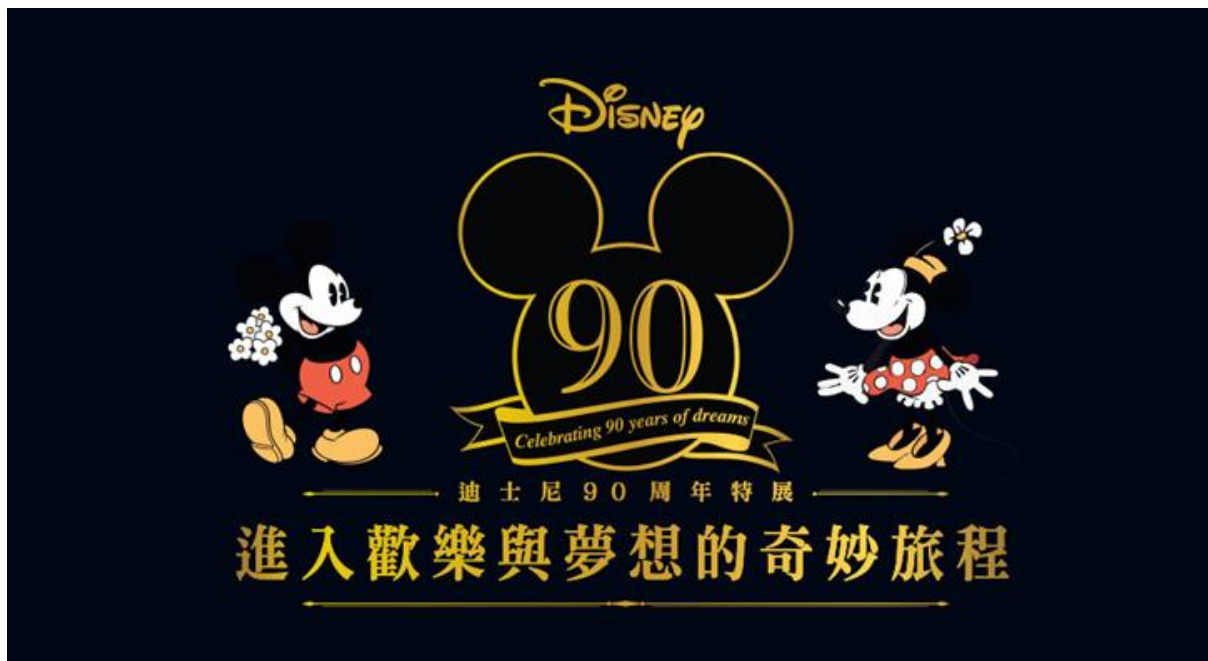


▲ 因為NYPD多次執法過當的事件，讓原本立意良好的活動，變為紐約網友宣揚負面形象的管道。

資料來源：<http://goo.gl/dof2Kq> 圖片來源：<http://goo.gl/ZN9vRQ> <http://goo.gl/j8oz7a> <http://goo.gl/c2ZefJ>

迪士尼90週年特展－進入歡樂與夢想的奇幻旅程

2014-11-28 00:00:00



G!VOICE推薦：

從動畫產業起家直到今日的娛樂王國，迪士尼可說是全球經營IP (Intellectual Property)授權的專家。這次特展完整展出迪士尼歷史，讓觀眾有機會回味陪著我們長大的可愛玩伴們，同時也可觀察每個成功角色背後，迪士尼與創作者付出的心血及如何創造體驗的商業巧思。



▲不同展區秀出迪士尼各類角色們的魅力風采。

展覽內容

12月起，迪士尼王國即將進駐松菸園區，不管是早期的經典手繪到時下3D繪圖，展覽中都將一一揭密，帶你深度了解迪士尼角色們的身世。展區分區展出英雄、公主、怪獸、玩具、時光迴廊等，讓粉絲們走入迪士尼世界，近距離和熟悉的玩伴們接觸，更有夜間巡遊活動延續白天的精彩展覽，無論你是不是迪士尼粉絲，肯定都能在這裡找到許多新鮮體驗！



▲夜間巡遊也是令不少粉絲期待的新鮮體驗。

展覽資訊

展覽期間：2014. 12. 13- 2015. 3. 04

展覽地點：松山文創園區二、三號倉庫

圖片與資料來源：

<http://goo.gl/tn3kbU>

<http://goo.gl/Gl26rH>

<http://goo.gl/yXX4yA>

<http://goo.gl/3UkzY6>

大小搗蛋鬼，大鬧萬聖節！

2014-11-28 00:00:00



身為Love to play的大小橘人，怎能錯過大鬧萬聖節的好機會呢？今年萬聖節比往年更加精采刺激，有我們最愛的幼橘園搗蛋鬼們，裝扮成各種可愛角色，高分貝大喊「Trick or treat」討糖吃；普橘島則是被陰森氣息所籠罩，沒做好心理準備進去，可是會哭著出來；更可怕的是，鬼王們紛紛從地獄中來到橘子，突然現身大鬧辦公室，頓時間尖叫聲四起，讓女孩們嚇得花容失色！現在就讓我們來瞧瞧今年萬聖節既溫馨又驚悚的精彩回顧吧！

幼橘園萌翻天之不給糖就搗蛋！

幼橘園小朋友一行人浩浩蕩蕩來到了橘子總部，可以發現爸爸媽媽們這次無不卯足全力，為小朋友精心打扮，從迪士尼公主、南瓜人、小巫婆巫師到英雄角色等，可愛程度破表，尤其是裝扮成中國殭屍的小男孩，讓人好想跟他玩殭屍遊戲。這群萌翻了的小搗扮鬼們，想當然是收穫滿載，帶著無數糖果巧克力，以天真燦爛的神情，踩著驕傲的步伐離開。



▲小公主們和小英雄得相遇，不知道會迸出什麼火花呢？



▲威廉也不敵搗蛋鬼的呼喊，出來發送糖果囉！（看那充滿渴望的小手）

普橘島史上最陰森的一天

萬聖節這天的普橘島，可是會嚇得你頭皮發麻、雙腿發軟，在黑壓壓的店裡面，被砍斷的頭顱懸吊在走道上、滿是鮮血的斷掌放在雜誌區上、飲料櫃中的斷手可能會突然拉你一把，在這間鬼店中，最歡迎裝扮成鬼怪的橘子人，不但有冷藏血袋供隨時補充，還有手指頭烤成餅乾，咬起來喀滋喀滋響的，恐怖指數爆表！



▲ 天花板掉下來的恐怖骷髏頭和冰櫃中的斷頭。



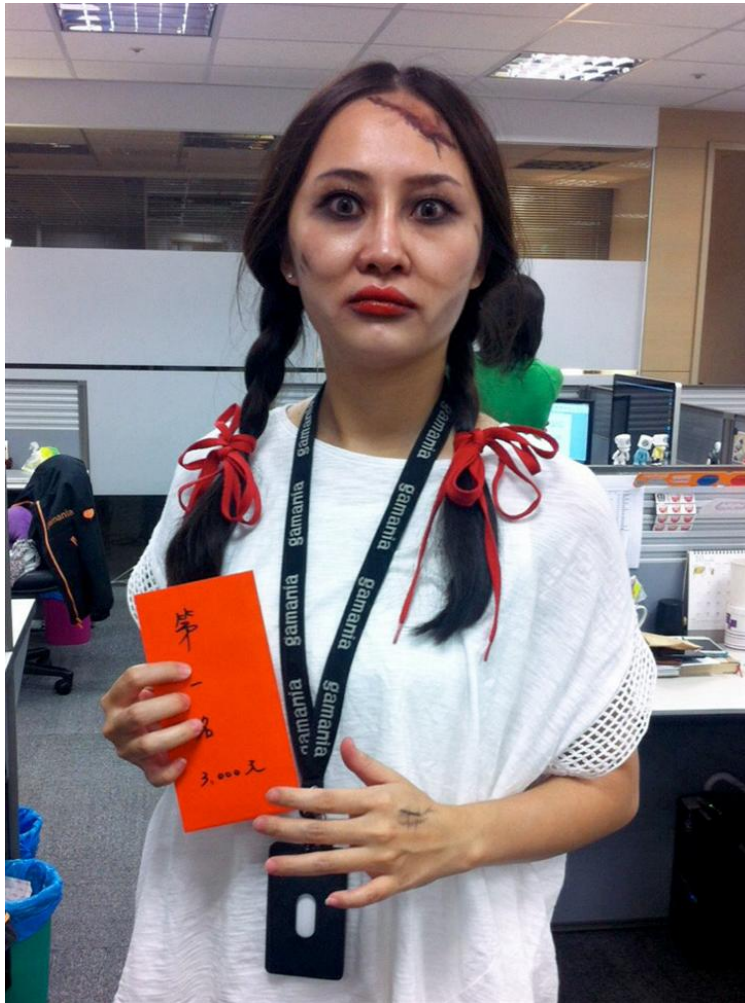
▲ 今天想喝哪一種口味的血漿呢？還有拿雜誌時，小心別被血淋淋的斷掌給嚇到了。

鬼王當道，小心鬼出沒在你身邊！

橘子的鬼王們才不會放棄這個可以光明正大嚇人的好機會，可別以為他們是衝著獎金而來，嚇人才是他們滋補鬼氣的最佳療藥，航海王中的布魯克太親切可能嚇不倒你，藏身在面具之後的殺人魔和V怪客，或許不夠駭人，但在辦公室、廁所、電梯裡忽隱忽現的安娜貝爾，讓許多人嚇得全身僵直，說不出半句話來，想當然成為今年票選的終極鬼王！



▲ 親切的布魯克一點都不嚇人，反而讓大家搶著合照。



▲ 不愧是鬼王安娜貝爾，神出鬼沒讓你心裡發毛。

前進加勒比海！大洋寶藏G爭奪戰

2014-11-28 00:00:00



殺氣騰騰的大洋海盜攻占橘子大樓啦！11月11日，橘內人紛紛收到大海賊悠利克船長的邀請，以大洋寶藏G為目標，準備奪寶歡慶橘子節。一早，海賊們已躍躍欲試，先用扮裝互相較量一番！在悠利克船長說明完成後，各隊拿著提示與地圖，浩浩蕩蕩地出發啦！



▲各艘海賊船中庭點兵，兇狠的樣子嚇壞路人！
尋寶第一階段，船長們收到如古諺又像詩歌的九道提示，指引著海賊們進一步的線索。
哪組人馬能首先破解難題呢？



▲小組會議進行中，大家看起來相當苦惱呀！



▲沒想到線索近在眼前！
破解線索後，黑市商人的地圖揭露更神秘的海域，不但要向人魚交易、召喚祭司、還會和其他海盜船短兵相接，進行一場激戰！



▲大家和黑市商人打探消息。



▲如何才能得到美人魚的情報呢？



▲考驗肺活量！快用乒乓球砲彈擊沉敵船！
終於，離大洋寶藏G只剩下一步之遙，沒想到一切竟是海軍設下的騙局？



▲最後一關，海賊們紛紛被扣上手銬。



▲原來還有難關！海賊們必須解出最後一題才能成功掙脫手銬，逃脫密室！



▲悠滴稀海賊船首先破解謎題脫逃，實在太優秀啦！
海賊們的角力還在持續進行中，究竟最後大洋寶藏會被誰奪走呢？詳情請見世界商人
悠利克粉絲團 (<https://www.facebook.com/ullikyourbaby>)。也歡迎大家留言和
《橘人誌》編輯分享你的心得喔！

2014 中秋盛宴熱鬧登場! Let's Go to Gawaii !

2014-11-28 00:00:00



Gamania年度中秋烤肉大會今年在八里熱烈展開，以夏威夷為主題的燒烤之夜，融合了椰林、夏夜、音樂三大元素，有香味撲鼻的烤肉、清涼啤酒、刺激水槍戰、輕快草地音樂和精彩現場活動，讓橘子人能盡情享受熱情愉快的夜晚。現在跟著《橘人誌》回顧Let's Go! Gawaii當天的精彩花絮吧！

最豐盛的美食饗宴！

中秋夜除了有取之不盡的烤肉和啤酒，福委會還貼心準備了山豬肉，由師傅現場烘烤料理，可以說是一場肉的派對！在酒類的選擇上，除了啤酒之外，這回增設了酒吧區，提供多種調酒讓大家暢飲！



▲烤山豬肉和廚師專業神情，讓人不禁食指大動！



▲酒吧區大受橘子人歡迎！

精彩活動不間斷！

這次活動特地邀請到嫦娥姐姐下凡，共襄盛舉！開場時嫦娥手拿煙火、翩翩然從天而降，讓大家眼睛為之一亮！嫦娥的女神風範，受到眾人愛戴，殺了不少底片，緊接著歡樂抽獎活動「冰涼抽一嚇」、凌波舞大賽「Gama好腰瘦！」和比賽搖擺次數的「橘人最搖擺！」，讓活動現場High翻天！除了好玩的遊戲之外，夏威夷草裙舞和草地音

樂的表演更把歡樂氣氛推到最高點。



▲Albert看到嫦娥，也笑得合不攏嘴！



▲輕快節奏和甜美聲線，讓大家忍不住跟著一起搖擺！



▲奮力地擺動全身，才有機會奪得「橘人最搖擺！」大獎！



▲中秋盛宴Let's Go to Gawaii以煙火秀畫下完美的句點。

《全橘總動員》林又立沙漠馬拉松挑戰之旅

2014-11-28 00:00:00



「參加比賽不是實現自己多偉大的夢想，而是當你失敗時，能夠回想到這段記憶裡，你曾經用過多少力氣達成你的夢想。」完成250公里、具有死亡路跑之稱的撒哈拉沙漠極地越野馬拉松，林又立在全橘大會分享過程與心境轉折，鼓勵所有橘子人全力以赴追夢，開拓驕傲無悔的人生。

當名模站上跑道

林又立坦言，原本對跑步並無好感，直到好友相約的一次陽明山路跑，在美景中奔馳徜徉的經驗才令她改觀。賽事中，與林義傑、歐里等資深跑者交流，更讓她心裡埋下挑戰撒哈拉的種子，後續開始進行一連串馬拉松訓練。不料訓練過程中第一場大鵬灣賽事，自己便因為和朋友打賭逞強在賽程中熱衰竭送醫，讓她信心大受打擊。不過調整好心態後，外界不看好的眼光，反倒成為她激勵自己的動力，堅定挑戰撒哈拉的決心！



▲受到作家三毛的影響，征服撒哈拉沙漠一直都是林又立心裡的夢想。

撒哈拉沙漠 身心靈雙重考驗

沙漠中的天候地形極為複雜，考驗著所有參賽者身心靈極限。林又立得背著重達約10公斤的大背包長途跋涉，在溫差極大的環境中越過沙丘、礫漠、峽谷等多樣地形。7天6夜、250公里密集運動，途中她的腳長了10公分大水泡、膝關節得到滑囊炎、還必須忍著疼痛在20小時未眠的狀況下持續行走，辛苦環境令她數度想棄賽。忍著淚水，她一路靠止痛藥緩解痛苦，憑著意志力和不服輸的精神和夥伴互相扶持，終於抵達終點。



▲征戰沙漠的過程中，林又立時常有獨處、必須和自己對話的時候。

夥伴分享 夢想互相激盪

回憶旅程，林又立也很懷念和戰友相處的時光。在長約50公尺的小帳棚內，所有參賽者無分國籍職業，一同分享挑戰的理由、訓練的甘苦，平等自由的氣氛是她在賽程中最享受的時刻。參賽者中，她更認識了來自正生書院，為行為偏差青少年募款的律師翟文禮，其擴展夢想到他人身上的大愛精神，讓林又立非常感動。



▲每天營帳內的交流時光都讓林又立覺得收穫滿滿。

「感謝當初的勇氣，把自己帶到這個地方，完成一件可以打從心裡替我自己驕傲的事。」林又立靠著努力證明了自己，成為台灣第一位撒哈拉沙漠極地越野馬拉松的女性參賽者。分享最後，她再次為橘子人加油打氣，也希望大家有機會能向翟律師學習，進一步將夢想回饋社會。

圖片來源：
<http://goo.gl/qDmfM1>

<http://goo.gl/ifGYzY>
<http://goo.gl/hBCNzT>

MERRY CHRISTMAS 銀白聖誕・鈴響噹噹

2014-12-09 00:00:00



Jingle Bells! Jingle Bells! 傳說只有相信聖誕老人的孩子，才能聽見雪橇上的清脆鈴聲。一旦祝福的噹噹鈴聲響起，睡夢中的孩子就能做個甜甜美夢，還能得到一年的平安幸福！今年，小橘人化身薑餅橘人，敲響象徵好運的聖誕鈴聲，為你歌頌幸福，傳遞溫暖。

薑!薑!薑!薑餅橘人現身迎聖誕

當薑餅遇上橘子，會發生什麼化學變化？薑餅橘人聖誕特別版擁有深棕色的健康膚色，還有鮮艷動人的迷人紅唇，看起來既可愛又性感！此外，公仔全身更經過細緻加工處理，表面透著微微光澤，呈現剛出爐般暖烘烘的溫潤質感！



▲彷彿大火烘烤的健康膚色，小橘人以全新面貌登場！

鈴響噹噹專輯包裝盒

配合薑餅橘人敲響鈴的概念，包裝盒也特別設定銀白聖誕背景，充滿故事色彩的構圖給人無限想像。空曠寧靜的白色原野，陣陣鈴聲響起，希望把橘子的祝福，通通傳到你心裡！



▲別出心裁的專輯包裝盒。

聖誕連線SNG，祝福ING！

鈴聲敲響，任務啟動！海內外六地薑餅橘人連線飆歌，集氣送祝福！只要填上好友姓名與祝福語，讓薑餅橘人為你連起兩顆心，溫暖過聖誕！

2014 MERRY GAMA CHRISTMAS

聖誕連線SNG，祝福ING!
MAKE BLESSINGS GO-LIVE THIS CHRISTMAS!

2014 聖誕特別任務！
薑餅橘人祝福即時送，特別心意送給特別好友
薑餅橘人全球動員，為你傳遞感人祝福！

2014 Special Operation:
Mission Gingerbread Gama Buddy!
A little something to go a long way,
sent by Gingerbread Gama Buddy on Xmas day!

立刻出發 START NOW

gamania Have a good GAME!