

21  
2010/FEB

## Design X Gamania

設計  
遊戲橘子

橘人誌



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

The Must-Know for Gamanians!

# 設計力 = 品牌力

如果問橘外人：對橘子印象最深刻的地方在哪裡？大部分會回：橘子的Logo設計很有趣！其實不只橘子的標誌設計，就連進到橘子的「地盤」都會感受到視覺的震撼；走進橘子位於台北的總公司，到處都是鮮橘、白色交錯的大色塊，流線型的空間設計亦十分寬敞，彷彿置身於主題遊樂場。從橘子瓣狀門把到牆面圖示，皆以橘子命名，整體設計處處強調「橘子味」。

身為數位娛樂遊戲公司，橘子不只注重產品營運，也注重文化創意--透過多元化設計去影響深化橘子的各個面向。因此，橘子在同業中總是能以擁有獨特創意及文化，脫穎而出，成為數位娛樂領導品牌的代表。

橘子如何看待設計力？又是如何發展自己獨特的設計風格，將橘子打造成一個充滿魅力的品牌？橘子最堅強的設計實力，《橘人誌》為你一次揭曉！

橘人誌

G!VOICE 編輯小組



# Contents

橘觀點

## :Features

- 04 橘子為何必須重視設計
- 06 以企業文化決定設計風格
- 10 橘子空間設計 大解析
- 16 商品設計 橘子最佳代言人
- 24 關於橘子設計 我想說的是……
- 26 橘子X設計下一步：  
創造世界級的設計Playground

橘專欄

## :Column

- 28 傻呼嚕同盟召集人Jo-Jo:  
到底是誰設計誰?
- 30 網路行銷觀察家 Mika:  
社群經營這樣做就對了

新橘事

## :Events

- 32 TIC辦公室佈置大賽 活動直擊
- 36 SPACE 17特別報導  
「我們。山頂見」攝影展



## Albert：橘子為何必須重視設計


置身在一個極度重視風格 (Style) 的年代裡，「設計力」有多重要其實不由分說。就個人而言，它有著生活美學的實踐、身分認同的重要性；對企業來講，它更扮演著提升產品價值、建立品牌地位、創造市場利潤……等關鍵角色。在激烈的市場競爭下，我始終相信重視設計力與擁有美感的企業，一定能獲得消費者情感的認同與青睞，並成為產業裡發光發熱的天之驕子；相對地，漠視、忽略美感的企業，除了逐漸教人們所遺忘外，絕無他路。

我們可以看到，以設計為營運核心的企業，不論是市場規模或是競爭優勢上都有很好的表現。這是因為當代經濟早已轉變成以設計密集為導向的發展模式，而不再是過去的勞力密集或是資本

密集發展模式。在今日，想要建立穩固的市場利基，除了產品本身必須要具備差異化的特色，產品背後的品牌形象亦十分關鍵。

不過，這些並非依靠大量的資金或低廉的勞動力可以創造出來的，它們必須仰賴設計的密集使用（從內容、造型、包裝到行銷）。從經濟轉型的角度來看，一個企業或是一個國家都必須積極投入設計的研發與推展，才能在全球經濟體系中取得發展的有利位置。對橘子來說，不管是要提升全球的競爭實力，或是拉開與其他同業的品牌距離，「設計」都是重要課題。

橘子以「成為全球數位娛樂領導品牌」目標，設計對我們來說更為重要。在這幾年的努力下，我相信每個橘子人應該可以感受到不管橘子在任何



地方，我們在「設計」上所投入的心力、工夫，  
比起台灣相同產業的公司來說，絕對是多得多。  
最近，不少雜誌媒體都在討論「\*軟實力」（Soft  
Power）的議題。就我看來，重視設計、重視美  
感與重視文化絕對都是橘子本身所擁有的重要  
「軟實力」；而藉由它們，這顆橘子才會如此與  
眾不同，並且為人所深深吸引。🍊

\* 軟實力（Soft Power）的概念是由美國哈佛大學教授約瑟夫奈（Joseph S. Nye）所提出。根據奈的說法，硬實力是一國利用其軍事力量 and 經濟實力強迫或收買其他國家的能力；軟實力則是一國透過吸引和說服別國服從你的目標，從而使你得到自己想要的東西的能力，包括是文化、價值觀、意識形態等方面的影響力。

# gamania

## 以企業文化 決定設計風格

品牌是為企業所量身訂製的設計。從橘子的品牌識別去觀察，你可以發現它所透露的都是橘子愛玩、熱情的元素。透過企業名稱、Logo、視覺形象、音樂到標語（Slogan）等設計的理解，你可以更清楚了解為何遊戲橘子在眾多企業之中，總能吸引眾人目光。道理不只是在設計，更是設計背後所呈現的精神與文化。

### 品牌名稱

品牌名稱不僅是品牌資產的基礎，也是品牌識別當中最持久的一環。品牌名稱至少在兩個方面可以發揮作用。一是這個名稱聯想到的意義：再來便是名稱的「綜合意義」，包含從品牌上各種聯想和相關意涵。「Game + Mania = Gamania」，以遊戲狂熱者為號，自然就是橘子最重要的象徵意義。



### 橘子標誌

一個企業識別（Logo）就是一個企業風格、文化的濃縮。所以，好的Logo設計不但要具備簡單、易記、合適、多功能等四種特性，同時也要精準地傳達品牌獨一無二的價值與理念。說起遊戲橘子的Logo設計，正是同時具備這些特點，經由橘子（Orange）轉化而成的圖形能清楚傳達橘子本身「分享」、「勇於挑戰」與「歡樂」等品牌個性。檢視其視覺功能性，絕對是個思慮周密的好設計。

### 橘色定義

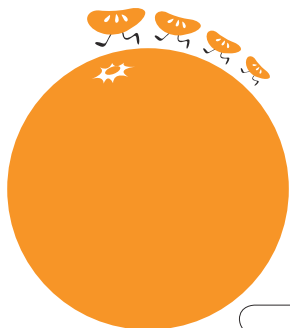
若問起橘子有什麼強烈的風格（Style）？讓人直接聯想到就是熱情與跳動的「橘色」。為何選用橘色？除了由於遊戲橘子（Gamania）本身的名字外，色彩背後所傳達的意義當然也是重點之一。橘色除了可以給人有「能量」的感受外，更能傳遞一種「渴望體驗」的熱情。



PANTONE 144C  
Y:100% M:50%  
R:255 G:140 B:0

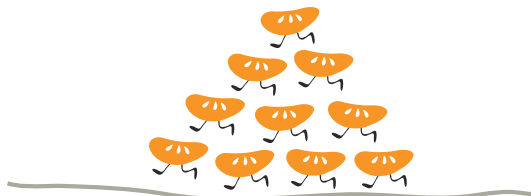
## 輔助圖形

除了有主要的視覺Logo，當然也要有些輔助圖形，為橘子的視覺面貌加點樂趣與變化，透過「橘子疊羅漢」、「大橘小橘向前走」、「橘子星球」輔助圖形的設計，橘子更能傳達出「分享」、「家庭」、「團結」與「能量」等精神。



橘子星球

Have a good GAME!



橘子疊羅漢

Have a good GAME!



大橘小橘向前走

## 品牌標語與對話框

「Have a good day!」是一般大家最常使用的問候語，不過在橘子世界裡的祝福，卻不夠振奮。身為一個遊戲狂熱者（Game + Mania），自然得以「Have a good GAME!」才足以代表瘋狂的開心。另外，以對話框型式呈現標語，則是要展現橘子品牌的活潑與喜歡溝通的態度。

Have a good GAME!

+



↓

Have a good  
GAME!

橘子企業識別獎很多：

1999年「台北國際創意設計展」標誌設計創作金獎以及評審團大獎。  
2000年「國家十大設計」金獎。  
2003年 國家級創作金獎，並收錄在年度《中國CIS年鑑》中。



品牌識別在事務用品的各式運用。



## 音樂識別

在企業視覺的整體設計中，許多企業只著重於視覺形象的規劃，但其實音樂識別也扮演著極重要的角色。因為聲音是一種連結畫面與心靈的橋樑。透過音樂的傳達，橘子的整體品牌形象才會完整。

橘子透過與外部重量級樂團Machi一起合作，玩出橘子的音樂風格。《Gama Song》不僅熱情溫馨、充滿玩味，內容更不失其深度。在CD包裝上，設計視覺的概念來自『Party』這個字眼。因為玩樂給人的感覺，就像是大家從不同的地方聚集過來，一起開心，一起慶祝。所以遊戲橘子這間公司，就要負責把Party的場地架好，讓大家可以開心地在裡面玩。至於CD光碟圖標，橘子也十分講究由Machi的視覺設計師來操刀。仔細一看，你還可以發現設計圖騰有出現一個「壽」字，這是傳統中國大喜之日才會出現的字眼。



## I LOVE GAMA 詞曲/Machi

Gamania O, Come on now everybody  
Gamania O, You know I like it baby  
Gamaina O, Everybody havin a party  
Gamaina O, Gamania!!

橘子不是普通水果 果皮不用剝  
趣味是無限多 不能沒嚐過  
G to da A to da mania

現在開始Gamania要挑戰所有玩家  
創造幾百萬個世界讓大家來逛  
瘋狂的 加速好幾百萬個心臟  
我們是製造快樂的工廠  
我們的活力整個世界跟我們一起分享  
這裡有夢想 滿足你的幻想  
包羅萬象 精采絕對不一樣  
遊戲橘子給心情更多的營養  
動腦動手動動動更健康

Have a good GAME! 生活過的才爽  
Have a good GAME! 生活過的才FUN  
Have a good GAME! 生活過的最棒  
遊戲橘子的創意就是要你不一樣

這個世界有五顏六色七彩的光  
橘子是熱血的紅加上太陽的黃  
遊戲橘子擁有一股溫暖的力量  
陪伴著男女老少度過美好的時光  
你可以找到橘子不論在大街小巷  
一點酸一點甜的滋味你一定很難忘  
這顆遊戲橘子 鬥志很高昂  
不停的創造發明 不停的讓腦力激盪  
不要客氣快點加入遊戲橘子幫  
你絕對可以找到Machi在這個地方  
跟橘子在一起不用擔心瘦或胖  
只要跟著Gamania就是無敵鐵金剛

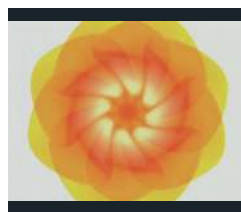
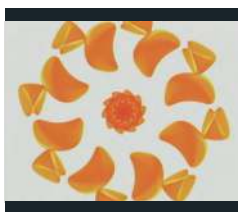
Have a good GAME! 生活過的才爽  
Have a good GAME! 生活過的才FUN  
Have a good GAME! 生活過的最棒  
遊戲橘子的創意就是要你不一樣

Time to set ur mind free……Gamania…ya…uh…  
Let me take you on a ride, show you everything inside  
Open up your eyes and see, everything this world can be  
Right here, place to be……Cyber Activity  
Yall create your fantasies the world belongs to you and me  
G to da A to da Mania, Crazy it's a Mania  
Set ur mind free let it go, two more things I gotta let you know  
Machi number 1 in Hip-hop, Gamania were da games don't stop



## 影像識別

在橘子每支電視廣告的最後，都會發現有幾秒鐘的小橘瓣旋轉動畫，這是橘子的影像識別。其活潑的動作與有趣的聲音亦在對玩家傳達橘子的品牌形象。曾任美國洛杉磯Imaginary Forces藝術指導、現任「連想創意」負責人的知名影像設計師--連俊傑，正是這段動畫背後操刀者。不少人也因為片尾這段活潑的表現和可愛的小橘子聲音，而愛上橘子。



# 橘子空間設計 大解析

良好的工作環境不但要包容分工專業，也得傳遞企業核心價值與風格；既能讓團隊工作者有鬥志、感受重視，又能夠感動客戶，因此每個空間的動線及其氛圍的營造都得經過「高度的設計」。以創意起家的橘子了解工作環境對創意工作者的重要，因此從橘子的辦公室到各式會議、玩家親訪區，甚至到18樓迎賓大廳的空間，都經過一連串周密設計與規劃，不只是視覺、氛圍要讓人感到驚豔，使用上更有其重要功能，現在透過《橘人誌》的分析與導覽，讓你更了解橘子空間的高感官設計。



## 有如機動會議室的辦公動線

相較於傳統的「排排坐」辦公桌，橘子內部的辦公室位置與動線則是經過「機能規劃」。以「四人為一個單元」細胞式配置的標準組合，不但方便小組討論、也照顧團隊需求。由每個小組成員各佔據一角的安排，既可在工作時專心一致、不受干擾；當幾張椅子一拉，卻又能迅速組成一個討論隊形，提供隨時激盪各種創意的火花與可能。

概念：透過緊密的溝通，才能不斷活化組織。

時間：2000年



### 科幻感十足的中央先進機房

橘子的中央先進機房不但立下全亞洲線上遊戲專用機房的新標準，更是整個數位娛樂產業的關鍵里程碑。除了「技術與規模」擁有高水準，空間的視覺設計更是橘子非常重要的指標。以《星際迷航記》為藍圖的空間，讓人感到科幻感十足；有如「企業號」主控室的視覺，更象徵「中央先進機房」代表著橘子中樞的空間地位。

概念：以數位科技為連結未來最重要的核心。

時間：2000年



### 充滿未來感的最高決策中心--飛行甲板

這個屬於總部最高決策等級的會議室--飛行甲板，英文名稱發想自優雅的齊柏林飛船（Zeppelin）、並由2008年獲得IF/ Red Dot大獎的新銳設計師--朱自康所合作打造而成。一般提到的飛行甲板，指的通常是航空母艦上飛機起飛和降落的地方。而橘子集團的各首長經常往返於世界各地，因此在一起開會時，便有如一同回到飛行甲板一樣，待會議取得結論後，再立即前往執行任務。

在橘子的飛行甲板裡，集團首長每週會完整的彙集營運和研發資訊，進行討論。這裡可說是推動橘子集團營運的重要空間！

概念：裝載夢想、航向遠方的機動航站。

時間：2009年



## 鼓勵大鳴大放的大嘴花園

走進18樓「大嘴花園」的入口，第一眼讓人瞧見的就是牆壁上拼貼著各式各樣的嘴巴圖像，這是橘子在「大嘴花園」裡所鼓勵的行為--勇於溝通、樂於分享。擁有100吋液晶螢幕、以U字形座位排列而成的大型會議室，經常用來做為課程教學及跨部門討論的場所。鼓勵所有橘子人將想法與意見大鳴大放，從主視覺與命名都看得出來。

概念：各式各樣的大嘴，鼓勵大鳴大放的正面態度。

時間：2002年



## 以玩樂天堂為名的普橋島

「普橋島」的名稱與概念來自2002年，橘子的泰國普吉島海外員工旅遊，因為有感置身玩樂天堂的美好，集團決定在員工休憩中心建置一座屬於橘子人的「玩樂天堂」--普橋島。空間由知名的Space Branding公司--Cogito Image合作打造而成，裡頭更置入各種玩樂設施於gama club：在gama café空間的牆面四周也有多種設備與規劃，不管是喘口氣休息或感染文藝氣息，皆可在此得到滿足。

概念：以普橋島為名，正是一個屬於橘子人的玩樂天堂。

時間：2002年



## 讓玩家備感舒適的親訪區

以摩登的橘色搭配明亮的白色為主視覺，透過天花板及左右兩側的燈光效果，讓橘子的親訪區呈現出一種寬敞舒適的空間感。在右側的休息區則有兩根象徵橘子樹幹的柱子裝飾，其用意在於讓玩家在親訪區等候時，能有如待在樹下般、優哉舒適。這樣的設計用意，簡單來說就是要讓玩家一到親訪區，立刻能感受橘子用心善待玩家的誠意。

概念：在橘子樹下，所有的不安與無奈都能遠離。

時間：2006年



### 橘子空間的5個Keyword

觀察橘子空間的設計，總有幾個明顯的印記與特色，《橘人誌》現在就整理出五大Keyword，透過這五個重點讓你快速了解橘子空間的整體設計風格。

1. 視覺明亮
2. 童心未泯、玩樂第一
3. 科技、科幻與未來感
4. 互動與溝通氛圍
5. 實用多功能



# 商品設計 橘子最佳代言人

企業商品扮演著品牌對外溝通很重要的角色，也可以說是品牌形象的代言人。因此，橘子除了在產品面上不斷求新求變、提供最好玩的遊戲給玩家，橘子更堅持自行設計開發各種有文化、有品味的創意商品，目的就是要塑造橘子獨一無二的企業形象。

## 業務公關贈品

橘子開發的贈品系列，有鉛筆組與贈品包兩種規格，是送給企業夥伴的最佳伴手禮，更傳遞了橘子「玩樂有伴，歡樂無所不在」的概念！

### 鉛筆組

橘子鉛筆組讓你可以時時記錄一閃而過的靈感，三支一包裝也好，一打裝也好，都是要告訴大家：樂於分享你的創意！



## 橘子自製商品

橘子從2006年開始，不斷自行開發各種企業贈品、以及年節贈品，甚至顛覆傳統窠臼，運用橘子的創意能量逗玩出商品的各種可能性，讓收到禮物的夥伴們除了備感溫馨，更深深感受到橘子是如何運用設計傳遞「好玩也愛玩」的品牌個性。



### 歡樂贈品包

橘子不只讓你用看的、用摸的，歡樂贈品包更打開你的五感，讓你從內到外全心全身Gama一番。





Gash 1000點

### VIP級贈品

針對商務企業高階主管，橘子也設計一系列VIP級贈品，透過精緻有質感的贈品，感受到橘子濃濃的祝福。



橘子高爾夫球

## 三節贈品

橘子總是在中國傳統三節裡，開開屈原、嫦娥的玩笑，用創新逗趣的方式玩出讓合作夥伴意想不到的精美禮物。

## 2007年

## 「夏至快樂」橘子專輯

為了慶祝白晝最長的一天，橘子人親自編曲、寫詞、製作，創造出10首玩不停的音樂。另外搭配3顆小巧可愛的肉粽造型磁鐵，讓整個端午節贈品看來可口又美味。

## 2009年

## 「油切濾茶球」

面對油膩膩、難消化的粽子，橘子貼心開發零負擔端午商品，讓你健康過端午。



## 2006年

## 「Orz挫折禁止」Memo架

以「挫折不投江」桌上型Memo架提醒大家不要學屈原因抗壓性不夠，而浪費大好才華，寓實用於娛樂。

## 2008年

## 「粽口味」橘子便當

想吃粽子應景又怕麻煩，橘子讓你自己決定端午大餐怎麼吃。

## 2006年

## 「送月亮」3D立體拼圖

中秋節再送月餅就落伍了，橘子直接把月亮送給你。

## 2007年

### 長生不老「橘愛丸」圖釘

嫦娥為了解救人民吞下長生不老藥飛上月球；橘子則推出歡樂靈藥，按時服用即能笑口常開、長生不老。



## 2008年

### 「真不是蓋的」杯蓋杯墊組

中秋月餅禮盒讓你月圓人更圓，橘子給你最貼心的中秋禮品，泡杯熱茶解油膩。

## 2009年

### 「Moon Lamp」

賞月不需要再看老天爺臉色、也不需準備高倍數望遠鏡，Moon Lamp讓你隨時都能觀賞一輪明月。



## 2007年

### 「聖誕多快樂」萬用鐵立架

解決組裝收納聖誕樹的麻煩，集多重功能（名片座、書擋Memo架、聖誕樹應景裝飾）於一身，應景又有滿滿的驚喜。



## 2009年

### 「Gamania抱枕」

一面祝你聖誕節快樂！一面祝你新年快樂！Gamania獻上雙倍祝福，陪伴你暖暖過佳節。

## 2008年

### 「橘色聖誕老公公」雪球組

搖一搖～白雪從天而降，聖誕版的Gama Song音符從卡片漸漸傳出，讓你暫時拋開工作與生活上的煩惱，橘子聖誕老公公與你一同迎接聖誕節的到來！



## ➔ 限量紀念商品

因為愛玩創意，橘子在2004年跨足玩具產業，成立「GoMB（Gama on my back）」品牌，以公仔發行商為定位，透過自製、Cross-over的方式，發行限量商品，將橘子的創意能量推向國際舞台。經過6年的經驗累積，GoMB將重新定位再出發，展現橘子領導新宅潮流的最大品牌力！



### 富峰群野火燎原打火機（2007年）

「便利商店」是橘子在富峰群時期推出的產品，不但點燃了台灣單機遊戲市場，也打下遊戲橘子發展線上遊戲的重大基礎。為了紀念這段深具意義的里程碑，橘子特別選在2007年4月推出這款創業紀念商品--富峰群野火燎原打火機，讓一同參與過戰役的橘子人能永遠記住這份光榮。





## GA95系列服飾 (2007年)

1995年是遊戲橘子的開創始元年，2007年，為了慶祝橘子玩了11年，而且還要繼續玩下去，特別推出首批以企業體為主所設定的品牌商品--「GA95絕世紀念好服」。GA95的概念來源是因為橘子總給人一種「美式校園」的感覺；而依照橘子的學院風格，GA95擁有短T、帽T、Polo衫、夾克等各種款式。讓橘子人穿出自己的驕傲、讓喜愛橘子的人穿出自己的調調、也讓橘子玩家不只上線行、下線更有型。

GA95 stands for :

- G = Gamania
- A = Athletic
- 95 = 1995



## ➔ 品牌合作限量商品



### FURIFURI小惡魔公仔 (2007年)

可愛的橘子小惡魔是2007年5月，橘子與日本知名創作團體FURIFURI的創意總監--Tei 合作、所Cross-over完成的。在雙方激盪下的第一個火花就是為FURIFURI的VIL the Devil創作「橘子小惡魔」特別限定版。不只擁有象徵橘子的顏色與配件，更代表了橘子人愛玩、愛瘋、愛搞怪的精神。



### 鐵人生書 (2005年)

香港最火紅的公仔設計團隊「鐵人兄弟 Brothersfree」以公仔傳達生命信念、感染世界。愛玩的橘子向來支持創作和玩具設計，與鐵人兄弟一拍即合，攜手合作在台灣舉辦盛大的公仔慶典--鐵人生展，並且以介紹好作品的角度出版了珍藏價值極高的「鐵人生」精裝版組合。



### Wonderful Design Works 紀念T (2005年)

在2005年的「Get this feeling」特展，橘子與日本潮流藝術公仔創作團隊Headlock Studio第一次發生關係。後來橘子邀請Headlock Studio到橘子家作客，相談甚歡之下決定共同創作，於是搞出一件全球限量100件的「收藏級T-Shirt」，讓三隻Wonderful Man說橘子話，傳達「Have a good GAME!」的玩樂精神。

# 關於橘子設計 我想說的是

橘子既是數位娛樂公司，底下不乏大批的美術、設計與創意人才。他們對美學設計感到重視，絕對不足為奇，但如果連法務、IT等這些印象中嚴肅、一絲不苟，看來與設計毫無關係的部門成員都對設計有所要求、有些看法的話，可想而知在橘子裡工作的人，真的會自然而然培養出一股特別的美學素養。現在《橘人誌》便邀請到集團資訊長--Karl和法務經理--永欽，請他們與大家分享一些他們對「橘子 X 設計」的有趣看法。

## GHQ法務經理

### 永欽：好設計看起來就讓人舒服

在與永欽聊橘子的設計時，他先說了一個自己的故事。「記得在橘子上班前，我曾在一家證券公司擔任3天的法務。在那裡，每個人穿著嚴肅的西裝、沒有所謂辦公的空間可言，更別提能否感受到公司裡的文化。我心想跟我個性實在不合，3天後便辭掉工作。之後，我在網站上看到橘子在徵人，覺得：『遊戲橘子』這個名字怎麼會這麼有趣！（想想看這是在10年前）包括企業介紹以及一些符號識別都有別於其他公司；當進到橘子的辦公大樓後，又看見裡面的空間和環境，當下更覺得有意思，沒想到我這樣一待，就待了十年之久。」

在橘子這些年，永欽說，他經常看到公司在許多溝通上的用心設計，像是這次的尾牙海報就讓他覺得很欣賞。「同樣有趣的視覺風格、循序漸進的溝通。連一張海報的溝通，都能做得那樣Smooth、細膩，自然在你下次有機會這麼做時，就會想跟著這樣學習。」

而在充滿條文與法規的工作裡，永欽也因為待在活潑的橘子裡，非但沒有感到煩悶，反而和其他的橘子人培養更多元的興趣，包括像擔任橘子攝影社社長、玩音響，甚至有空去他的座位走走，他還會講究地磨著咖啡豆、為你沖上一杯好咖啡。就是因為重視生活，所以永欽更感覺到「設計」必要存在的重要性。

永欽說，「我覺得設計的用途，就是要人感到舒服、感到爽，在舒適有趣的環境下，自然才能讓人工作起來特別愉快，甚至為自己感到驕傲。我想這或許也是，為何橘子會處處這麼重視設計的最主要原因。」

許多同業因收到永欽送的企業三節贈品，還會回贈附上親筆感謝的禮物。





## GHQ資訊長Karl：設計就是為了更好溝通

身處在IT部門，多半會給人有種死板的感覺。不過，在橘子的資訊長Karl身上所看到的卻不是這麼一回事。喜歡攝影，技巧甚至不輸給專家的他，不同於一般IT背景出身的人，對生活喜歡培養一些樂趣。對於別人刻板的印象，他無奈笑稱：

「沒辦法，因為我們給的服務多半是別人所看不見的、接觸的通常多是程式系統的工作，有這樣的刻板印象，在所難免。」

「不過，在橘子這樣的環境裡，我們可以說多少受到一些創意與美感的影響，因為不管是空間或一些細節，可以看見橘子重視視覺的地方，並將這樣的重視漸漸融入我們的文化。在這樣的環境下工作，我想多少也讓人想在美觀上做到更好的程度。」Karl笑著說。

所以，當IT一有機會和其他部門進行溝通時，他便會要求底下同仁設計一些比較有趣、有溫度的內容來執行。比方說，橘子的資訊平台--橘宮（Orange House），概念正是源自美國重要資訊流通的重地「白宮」；同時也有取諧音「鞠躬盡瘁」的意思，就是希望提供最好服務給橘內人。

另外，如發送資安電子報，Karl也要求部門同事必須加入一些有趣的想法與版面設計，供大家輕鬆閱讀。「比方說，大家只要一談到程式系統就會馬上感到頭痛，因此我們提供了『IT普拿疼』來有效快速解決你的疼痛。」還有像橘子IT給各地首長看的Gamania OIC（Operation Information Center），雖然都是一些硬邦邦的報表、數據，但仍透過豐富有趣的系統設計，讓首長們很輕易就得到自己想看的資訊。就連網頁刊頭都會逢節日作變化。

然而，對於這些細膩的設計，Karl說，「我們並非為設計而設計，我們只是為了增進溝通而去規劃。」Karl謙稱自己並非有什麼美感，只是覺得自己在一個相對比較艱澀難懂的環境，必須透過更有趣的方式來讓別人了解自己的工作。而或許運用所謂「設計」、「圖像」這些想法概念，可以讓IT變得更好親近。



Gamania OIC以類似iGoogle的個性化首頁提供首長們簡單清楚的瀏覽閱讀。



專訪品牌中心總監--阿餅

## 橘子×設計下一步： 創造世界級的設計Playground

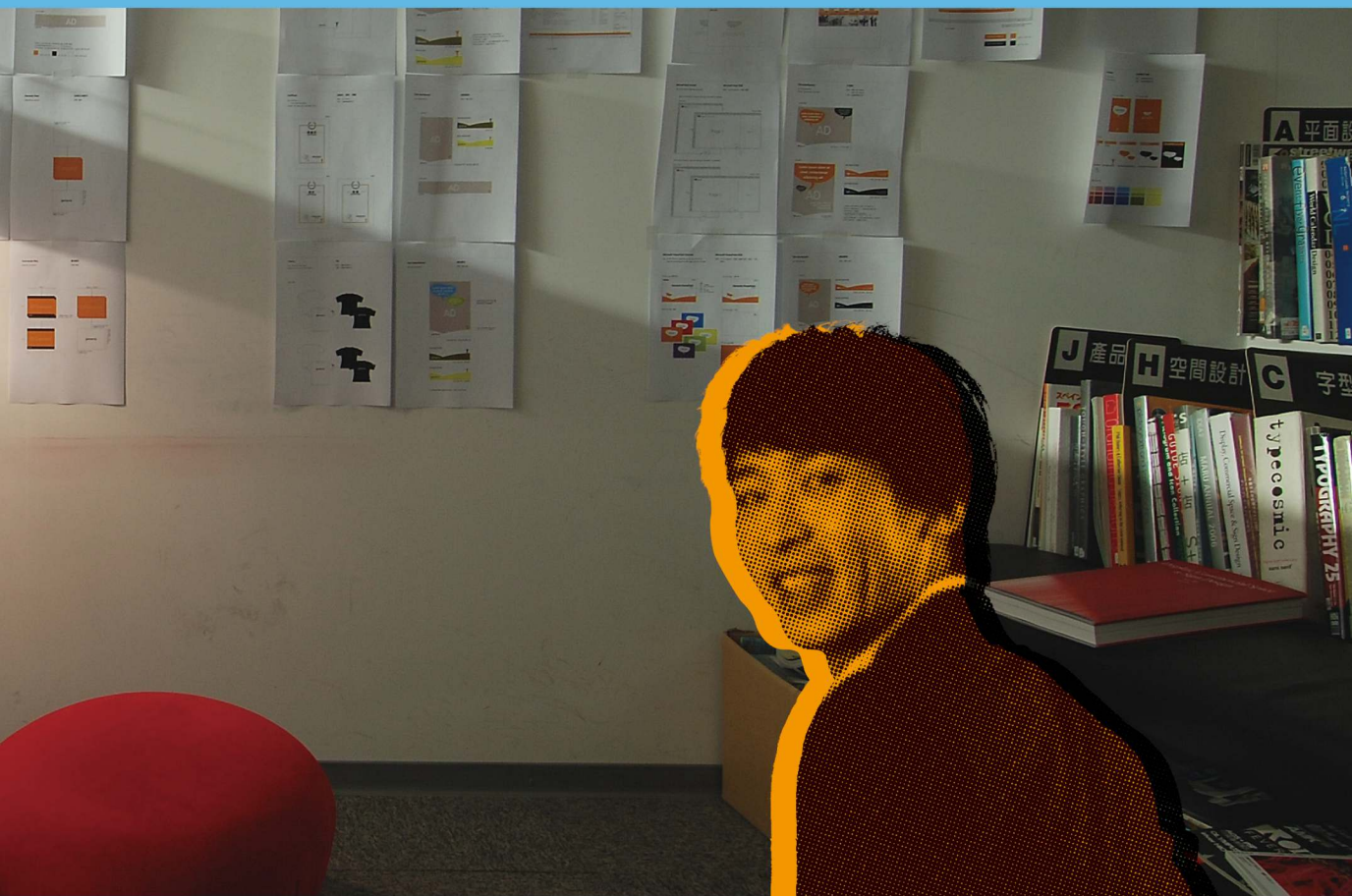
品牌中心在橘子裡的任務，除了規劃橘子及旗下子公司、大大小小的識別系統與視覺運用外，還包括透過設計與文化去影響「橘內人」與「橘外人」。既然談及設計這項Issue，《橘人誌》自然必須找來橘子品牌的「總設計師」品牌總監--陳秉良來一問究竟。橘子為何需要設計？設計產生了什麼作用？橘子下個設計動力是什麼？且聽阿餅怎麼跟大家說。

面對橘子的品牌總監--阿餅，《橘人誌》拋出的首個問題就是：設計對企業為何重要？但出乎意料的是，他的回答並非如一般設計師會說的：「設計是一項好投資」這樣的話語；反而只把設計視為打造品牌最有效的工具之一。

為什麼這麼說？他表示，正如許多的企業為何需要品牌一樣，因為他們必須跟消費者做對話，有了「品牌」便有一道橋樑讓消費者快速認識這個企業。品牌之於企業而言，可以說就是一個很有用的工具。但如何使品牌的溝通深植人心？他認為，依靠的就是設計這項強而有力的工具。「特別像橘子，本身處於數位娛樂產業，要溝通的對象包含消費者、企業夥伴與內部員工，『設計』這項工具被運用的地方自然就會無所不在。」正如同「設計」字面上的意思一樣，阿餅認為，設計就

是為達到某種目的，所事先佈下的局，為了產生某種好的結果，事先當然必須「設計」這一切，才有可能讓這樣的情形順利發生。如果橘子想讓別人感受自己的活力與愛玩態度，在企業的外表、名字，以及所傳達出來的形象，就必須看起來像是這麼一回事。「特別是『視覺』這項感官，本來就佔據人體大腦的直覺反應80%，我們當然更得從這個地方著手。」

所以，在橘子的環境裡，你可以看到大嘴花園、普橘島、玩家親訪區、飛行甲板這些饒富趣味的空間；在重大活動裡，可以聽到充滿活力、能量的Gama Song；在HR網站能看到活潑有趣的企業介紹；在三節禮贈品，能感受到橘子的創意巧思。這些不管對內、對外的「溝通設計」，目的都是傳遞橘子的精神，打造品牌背後的能力。



阿餅也提到，「儘管設計是個好工具，但它同時也是兩面刃，好的設計可以幫助企業有效進行溝通、創造本身的獲利；但壞的設計卻更有可能適得其反，對企業的形象造成負面的效果。」也因此，阿餅對於品牌中心在橘子裡所扮演的角色，頗感責任重大。「試想，我們是一個有能力透過設計、文化去影響『橘內人』與『橘外人』的單位，如果不能把這些任務給做好，怎麼讓橘子在市場上影響更多人！」

提及橘子在設計的下個里程碑，阿餅說，「在橘子裡，現階段可以看到設計與美感這些抽象的概念已經融入了我們的文化與環境。每個橘子人在不管做任何事情，都會考慮到是否與橘子本身的美學相符合；在下個階段，我們要把視野再拉高，讓橘子的設計力再Upgrade，透過與世界頂尖級的創意人士合作，來創造更絢爛奪目的火花。」

目前，品牌中心在2010年已有幾項Project正朝向這樣的方向進行，不過，究竟為何？阿餅說，且讓他先賣個關子，但他保證今年我們就能目睹這樣有趣的過程，並且看到橘子創造出世界級的設計Playground。🍊

# 到底是誰設計誰？



作家介紹

Jo-Jo

傻呼嚕同盟召集人  
現任大學講師

成為一位動漫迷已經超過35個年頭，對御宅族有深刻的研究，但自認自己還不夠格稱得上是一位御宅族。目前致力於推廣御宅精神，帶領傻呼嚕同盟聯合推動出版過《ACG啟萌書：盟系完全攻略》、《日本動畫五天王》、《動漫2000》等書。

我曾在廣告公司擔任AE工作。廣告公司工作量永遠都是超量，尤其是創意部門，就算工作量合理，但時間永遠都是緊急，憑藉天馬行空的想像力根本無法因應這種創意力的壓榨，於是創意部門有了一種終極的設計密技--創意人員會大量閱讀過往得獎的廣告作品，藉此得到新廣告的靈感。

有時候，時間甚至真的還是來不及創意人員消化吸收，他們只好把某得獎作品的外表換一換，直接沿襲其創作主脈做出另一支同血緣的兄弟來。在廣告公司待久了，還發現這項密技並非是我廣告公司的獨創發明，幾乎是業界人士的基本技巧。這項終極密技有個很平凡的名稱，他們稱之為「致敬」。

後來我又曾在不同工作領域裡歷練，發現「致敬」這項終極密技充

滿在各行各業中，建築業設計大樓、遊戲公司設計遊戲、研發人員設計新產品，甚至校園裡學者想設計新的研究題目，只要搬出「致敬」這項密技，再怎麼危急的狀況都可以迎刃而解。而且這項密技最令人著迷而無法斷絕的原因是--常常用了這項密技會呈現無敵狀態，老闆會讚賞、客戶會喜歡、工作難題會一下子解決，只要沒被看出來，運氣好還會得獎。因此，「致敬」成了各行各業裡設計類工作的最高神技。

可是就跟玩遊戲一樣，「致敬」這密技這麼好用就很容易會用上癮，就算不是那麼緊急狀態，也會忍不住誘惑偷偷拿來用一用，習慣逐漸變成自然，連下意識都在放「致敬」密技--平日欣賞他人作品時就直覺死盯著如何解構出賣錢要素，

以方便日後可以更快速拿來用，眼裡根本看不見設計人員基本功之處。這時候終於邁入金手指大開階段，與最後大魔王決戰的時刻。只不過，大魔王變成了你自己。

在設計領域中進入開金手指毫無節制狀態大放「致敬」技，讓自己養成習慣，不是因為情況危急，只是因為貪圖方便，你的心就開始有了黑暗的缺角，然後逐漸吞噬浸黑你整顆心，你變成了黑化的大魔王，設計人員一輩子的大魔王魔障。就像遊戲裡的英雄行俠仗義，如果只是為了讓自己安逸，「過關」這項遊戲宗旨就變得毫無意義，此時設計領域也成了毫無意義的戰場，因為你自己就是大魔王！

說起來，是「致敬」密技設計出了整齣騙局，把設計人員狠狠給設計修理了一頓。人有見賢思齊之心，

見人好很容易心就偏袒了過去，潛移默化似地的學習、模仿、甚至抄襲都變得神不知鬼不覺，連自己都無法辨明，自己被設計了都不知道。「致敬」跟「抄襲」的範疇有部分重疊之處，一個疏忽不小心，很容易就掉進混沌不清的可怕境界。

要想真正守住「致敬」意涵，避免掉進「抄襲」深淵的最重要工作，我認為就是避免以「設計人員角度」去看設計。「設計人員」是公司架構的一種職稱，只要你一進入這個位置，就開始套入公司經營的價值觀，於是你看到的「設計」全成了工作流程上的「步驟」跟「元素」，你會急著解構出可以學習（也就是「致敬」）之處，這時候就是會掉進陷阱的關鍵時刻。當你以設計者自居，思維就會開始跟

「消費者」無法同調，然後你會看不見、體會不出設計的體貼溫柔之處。

去欣賞其他創意的時候，別急著把專業拿出來，先讓自己身為一個「使用者」（消費者），仔細去感受設計者的美意。在大家集思廣益的動腦會議上別搶先當先知灼見的領導者急著評判，不妨先當個能與設計者心意相通的共鳴者，先好好體驗設計的用心程度，讓自己與原設計者同步，掌握到設計的初衷，就容易延續前者創造新的未來，提出更佳的改善之道，及最佳商品。要想踏出設計的穩健第一步，就得先確定自己跨出的腳步是怎樣的一步，而不是先搜尋落腳的目標在哪裡。千萬別被設計給設計了啊！👁️

# 社群經營這樣做就對了



作家介紹

Mika

網路行銷觀察家

5年級生，在消費性產業的行銷領域工作了十數年。

經歷從品牌策略、商品概念一路到上市Launch。

關心傳統的行銷模式，也關注 Web 2.0、Social Media 的變化。喜歡iPhone，但更在意它在商務上的應用。

部落格：<http://jabamay.blogspot.com/>

打籃球跟線上遊戲一樣，一個人自High?! 那多無趣，一定要湊上一夥人，找一個共同的場地，合作把敵人殲滅、殺個片甲不留才過癮。這兩者的差別只是一個在實體球場揮汗奔馳，一個在虛擬世界穿梭遨遊，不同的「空間背景」，但同樣暢快。

Nike在實體世界，將如何「揪團一起玩」的這件事，透過Ballers Network平台做得相當徹底，舉凡你想知道那裡有團可以參一腳、自己組個Team、預約某個「戰役」一起殺敵、回顧自己的戰情、或是辦個橘子盃大賽等，這些通通可以在平台上完成，就讓我們一起瞧瞧Nike運作的概念，有那些撇步值得參考。

Ballers Network是一個Facebook上的應用程式，所以你必須先有Facebook帳號並且同意安裝才能享用，想當然爾，這樣的目的是要把你Facebook上的朋友給一口氣拉

拉拉進來。

打籃球的第一步就是「要有球可打」，這可分成「發起球賽」或是「參加既有球賽」兩大類。要「發起球賽」首先要設定時間、比賽類型、比賽的認真程度（打好玩的或是殺很大都事先講好，免得兩方實力懸殊，打來無趣）、用Google地圖確定地點、開放參加或只限被邀請的人，設定好後就可以用力揪團了。由於平台連上Facebook，球賽要找球友、邀球友很方便，訊息都會在塗鴉牆上出現。

要「參加既有球賽」也同樣簡單，就是利用搜索引擎，根據時間、地點、類型，找出你指定地點附近的球場有沒有球友已經設定好的比賽，搜尋結果會以地圖呈現，如果有適合你的，按「參加」就行了，你也可以看看發起人的球友有那些人、這場球賽有誰要參加、球隊的戰績等，除此之外，系統會貼心列出最近期的比賽供你選擇。



Ballers Network首頁



球隊戰績的訊息看板



生涯進階路徑

有了球可打之後，平台也設想周到的把生涯規劃鋪好，有系統的往「組成球隊→參加聯盟比賽→晉級橘子盃大賽之路」邁進，搞得跟真的一樣。要組成球隊，當然要有隊名/Logo/球員，還會給你一個專屬的首頁，記錄球隊的勝負，方便球員了解接下來的行程，還可以將表現良好的球員選為MVP（最有價值球員，方便大家來搶人？）。以上的這些足跡最後都會彙整到你個人的檔案內，扮演稱職的「運動經理人」管理你的一切，你想知道的通通都整合在一個畫面中。另外，Ballers Network還提供了iPhone手機版，出門在外一時手癢想參加附近的球賽？拿起手機查詢就行了。你是不是和我一樣，越看就越覺得Ballers Network跟線上遊戲的會員經營概念是可以互通的。個人成長軌跡、遊戲生涯養成路徑、社群切磋（密技）記錄，這不就是一個理想的遊戲社群平台嗎？

想像這個平台，各個遊戲就像是一場場球賽，以人為中心思考（不是以遊戲為中心喔！），管理跟記錄你在橘子的虛擬世界中所發生的一切，而這些大小戰役、讓你組隊、揪團的功能、參加某人發起的局、遊戲玩到什麼程度、過程中挖到什麼寶物、甚至慘烈犧牲或是大獲全勝，都一一的被記錄下來。更重要的是社群的力量，讓這平台更有人性（說黏性也行），給你自己回顧，也讓朋友來參觀比較。這就像在虛擬世界你有一群不知道是何許人的朋友，在實體世界則有Facebook，一個代表你的阿凡達、一個是真實的你。這比Ballers Network更棒，因為「在線上遊戲世界多了虛擬的社群」，讓這個社群得以更壯大（要不要曝露你的真實身份由你選擇，成為你Facebook的朋友才能看到），在平台裡，你或你朋友玩了什麼遊戲、你需要他或他需要你協助什麼、要不要拉朋

友一起參與，這些除了給你玩遊戲的樂趣外，就算不在遊戲時，還有朋友的討論、密技交換、到處逛逛別人的戰情室，看看有那些勳章陳列，又別有一番樂趣。

「建構一個友善的平台，協助消費者從菜鳥進階成為專業玩家的過程，讓社群發揮正面影響的力量」，這些想像或許有隱私的考慮或技術執行的困難，前述的服務也許早就存在，只是沒有以人為中心整合，分散在各個以遊戲為主的論壇，這些障礙讓行銷人看不到消費者全貌，也就難以走在前面，推測玩家喜好的遊戲。而Ballers Network不論概念、UI或動線都設計的很好，可以當作社群經營規劃時的參考。努力經營社群的目的就是為了讓玩家更喜歡玩遊戲，把現實跟虛擬融合在一起。如此一來，你在虛擬世界中將不再只是一個帳號，而是一個有血有肉活生生代表你的阿凡達。🐼



# TIC 辦公室佈置大賽 活動直擊

2009年12月集團品牌中心受到TIC邀請，擔任TIC辦公室佈置大賽的評審委員。評選過程中，讓品牌中心深深感受到，TIC不只營運產品有一套，更是時時刻刻尋找發揮創意點子的機會。TIC如何運用創意將辦公空間大變身，請看《橘人誌》直擊報導！



## 不停延續的創意能量

為了營造出一種「家」的感覺，TIC行政管理部每一季都會舉辦一個辦公室內的活動，像2009年分別舉辦過「一部一花」、「我的小時候」、「易吉金筆獎」，以及「主管辦公室佈置比賽」。其中最受到矚目的就是辦公室佈置比賽。其實在2008年TIC就舉辦了第一次的辦公室佈置大賽，當時是以全公司內可利用的牆壁來佈置，各部門認領牆面、自行發揮，創意成果也令人十分讚許（精彩內容及圖片可見VOL. 09《橘人誌》）。

發現同仁的創意能量驚人，2009年TIC延續同樣的主題、但佈置地點換成主管房間，以座位區域來分組，一共分成四組，同區域的組員必須合作佈置就近的主管房間，主題則是自行設定。舉辦辦公室佈置比賽的目的是要激

發同仁的創意，所以各組的補助經費只有1,000元，考驗大家如何以最少的預算、最環保的方式，達到最棒的成果，而最後決勝負的標準就是「創意」及「心意」。參賽的各組都是很秘密的進行，事先量好尺寸，私下在家就依照分配的工作來製作道具，到評分的前幾天才開始把零件拼裝起來，所以越到後面越是精彩。四組的主題分別是「地中海浴室」、「普普風小屋」、「ROOM78夜店風」、以及「歡樂耶誕風」。最後冠軍得主是ROOM78夜店風，獲得獎金：新台幣8,000元（後來請全公司吃東西吃掉了）；第二名是以用心的手工及創意取勝的地中海浴室，獲得獎金：新台幣3,000元。

### 小成本、大創意的完美呈現



地中海浴室風



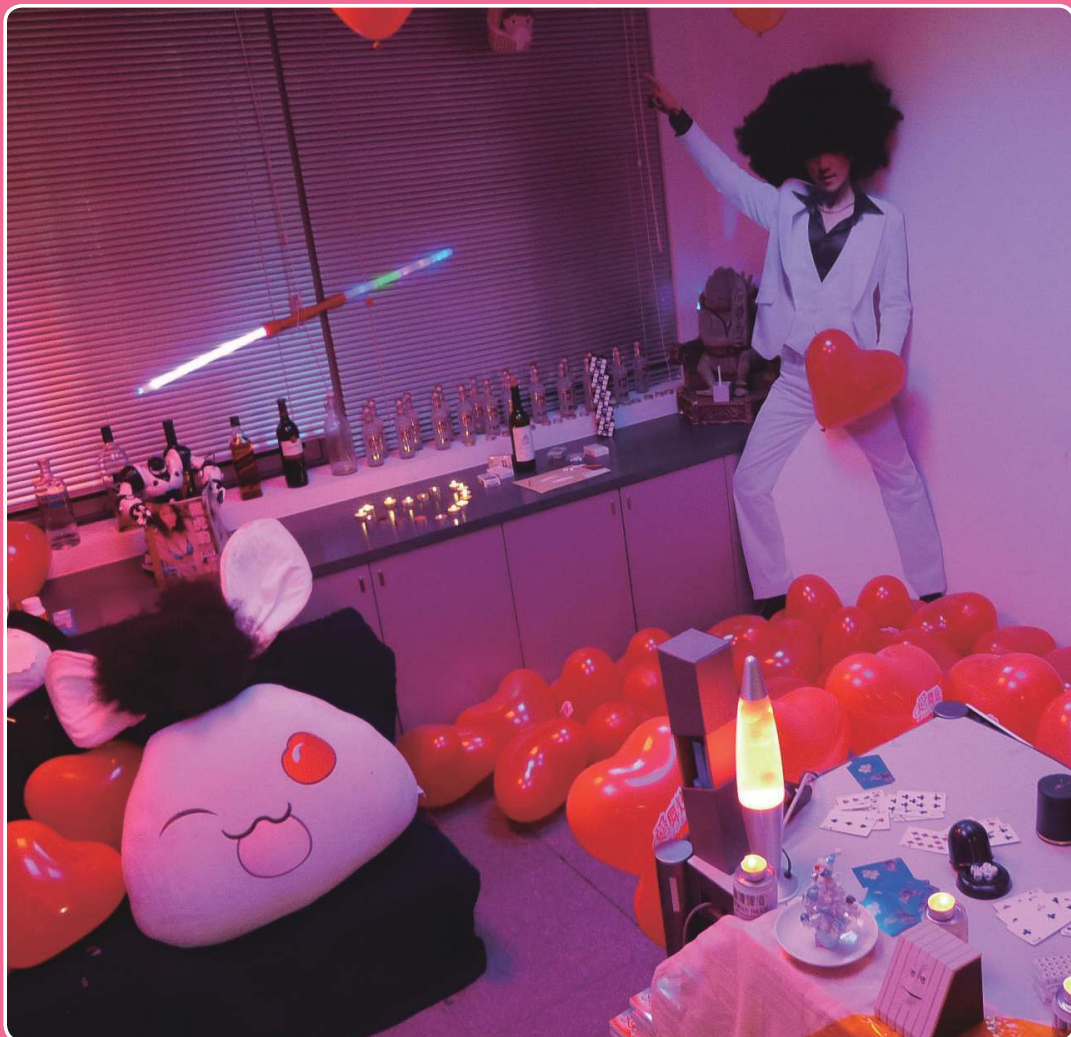
普普風小屋



歡樂耶誕風



冠軍得主  
ROOM78夜店風



SPACE  
17

十七號空間

space17gallery.blogspot.com

SPACE 17是橘子人的展覽空間，以交流橘子內部文化為志向，提供橋內人一個釋放無限創意與狂想的場域。每個月舉辦展覽、活動，不定時邀請藝術家、設計師等創意工作者來交流會談。未來，計畫分享更多的創意概念，挖掘橘子裡更有趣的人事物。



## 在「我們。山頂見」攝影展 看見橘子人對夢想堅持

通常決定一場攝影展的好壞，評估的方式真的很簡單。第一是攝影師本身的風格與名氣，夠不夠霹靂；再來就是這場攝影展背後究竟代表什麼重要的意義。就《橋人誌》看來，SPACE 17的這場攝影展比較屬於後者，在一張張以寫實態度去紀錄的照片裡，我們不純粹只看到攝影風格的好壞，而是再次見證：一段過程的努力與夢想堅持的可貴。





如果把這次SPACE 17的攝影展，只當作是橘子裡一群喜歡登山、愛好攝影的夥伴、為紀錄活動所留下的照片，那麼絕對是可惜了這次的攝影展。因為這次展覽想要傳遞的，是橘子對夢想的堅持與對同伴的承諾--儘管是在不同地方努力、付出心血，但它們的目標與夢想卻是一致的概念。

策展單位告訴《橋人誌》，「策展前，活動成員詢問我們是否有機會在SPACE 17裡，展出他們不久前登山的攝影作品。在經過彼此的討論與了解這個活動的目的後，我們覺得十分有意思，當下雙方也就促成了這次的展覽。」

由Albert所帶領的這群「登峰橘子人」一共36人，分成兩支不同的隊伍，從雪山兩條不一樣起點出發。在登山前，兩隊人馬向夥伴承諾要一起登上雪山頂峰。一句「我們山頂見」，便成了這次活動中最重要的精神標語與攝影展的名稱。

在這次攝影展裡一共展出了95件橘子人的攝影作品，一旁也陳列出這次登雪山的基本行頭，讓觀展的人不只能透過這些作品感受中間的過程，同時也希望藉由這些可載重15-25公斤的裝備呈現，讓人更一步體會登山負重的艱辛。

當然，在這次的展覽現場裡，更少不了佈置的巧思，像讓人一踏進普橋島就發現的「一步一腳印」，所要傳達的概念正是「只要一步接著一步的堅持，夢想終會抵達」的深層含意。展覽時間為期一個多月，不僅吸引參與活動的橘子人，前來回味一番；更獲得現場觀眾的不少好評。可以說是近期SPACE 17展覽裡，最具橘子精神的展覽之一。



# 橘子人雪山攝影秀

在這次攝影展裡，真的有不少出色的作品；也讓我們見識到平常熱愛「玩」攝影的橘子人，的確有好幾把刷子。限於篇幅關係，《橘人誌》僅挑選出六幅作品做為代表。現在就讓我們一起瞧瞧有哪些人的作品吧！



攝影・許武先 Karl Hsu



攝影・王啓煌 Huang Wang



攝影・李永欽 Jake Lee



攝影・劉柏園 Albert Liu

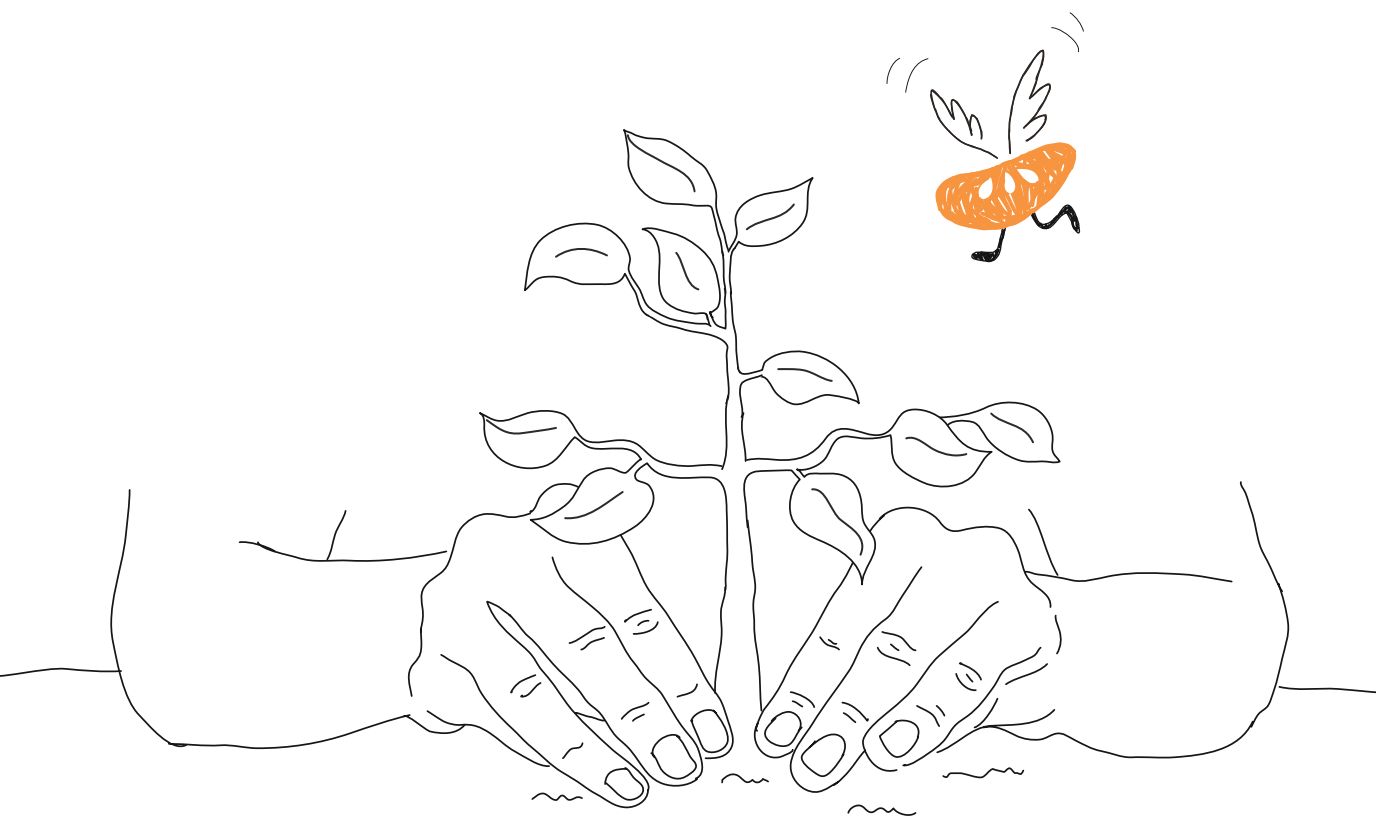


攝影・呂俊賢 Simon Lu



攝影・李永欽 Jake Lee

# 做你的夢想推手



遊戲橘子關懷基金會相信夢想擁有改變世界的力量，我們期許自己為夢想推手，給予更多人「用力作夢，用力做自己」的勇氣。

以樂觀的態度，播下夢想的種子，  
將想像化為實際行動，你會看見不一樣的未來！





© 2010 Gamanian Digital Entertainment Co., Ltd. All Rights Reserved.  
Powered by Gamanian Brand Center

橘人誌

**G!VOICE**

<http://brand.gamanian.com/gvoice>

