

10
OCT, 2010
vol.29

橘子重裝 揮軍前進 2010 TGS

TGS 亞洲電玩大展上橘子的首次亮相／直擊2010TGS現場／
「橘子剽悍勳章獎」7月得主

GIVoice

橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice



Read it, Know it, Love it!



四年之後 橘子的TGS

相隔四年，橘子又重新回到日本千葉市幕張展覽館、回到了TGS。

猶記四年前的東京電玩展，正好是橘子剛從「費城計劃」的失敗走出來的分界點。我們當時帶著第一代的自製產品、並重回國際市場，態度上沒有年輕莽撞，反而多了分沉穩與感謝。為什麼呢？因為橘子是在許多玩家與伙伴的支持下，才得以再次踏穩腳步，並且重新出發！

持續累積四年能量的橘子，在今年TGS上的表現真的沒有辜負玩家的期待，不但一口氣公佈了橘子超殺的八款自製作品；所策畫的精采活動更是引起會場上一波接著一波的高潮，特別是當國際大導吳宇森蒞臨橘子會場、為《劍雨》造勢時，現場熱烈的氣氛更是達到了最高點，空前的盛況完全不輸給臨座美國的微軟與日本的SEGA，完全就是一副國際大廠的氣勢與規格。

說起來橘子與TGS的淵源真的不算少，因為TGS除了是橘子參與最多的國際電玩展，在時間點上同時也是橘子在「亞洲化」與「全球化」的關鍵時刻。而本期的《橘人誌》將對TGS做全盤的解析，更有歷年來橘子參與其他國際遊戲展的歷史回顧與今年TGS的直擊報導，精采的內容絕對不容錯過！

橘人誌
G!VOICE 編輯小組



Contents

橘觀點

:Features

- 06 遊戲橘子 站穩亞洲，放眼全球電玩大展
- 12 橘子對2010 TGS的主張
- 14 前進2010 TGS現場
- 28 Gamania Show Girl全場最吸睛
- 30 橘子SG正妹牆
- 48 重量級佳賓登場

新橘事


:Events

- 52 「橘子剽悍勳章獎」7月得主：《瑪奇》

橘專欄

:Column

- 54 網路行銷觀察家Mika：
電玩展這樣行銷，如何？
- 56 傻呼嚕同盟Jojo：
美日動畫聲優大不同
- 58 gamaniabrandcenter設計觀察：
當AIAIAI向Walkman致敬

A photograph of a brightly lit booth for the Tokyo Game Show at night. The booth's facade is composed of a grid of illuminated white panels, with a prominent sign that reads "TOKYO GAME SHOW" in large, bold, black letters. The sign is set against a background of glowing yellow lights. Below the sign, there are several entrance points. To the left, a person is visible in silhouette. In the center, a sign for "Organizer CESA" is visible. To the right, a sign for "Co-organizer 日経BP" is visible. The overall atmosphere is vibrant and modern.

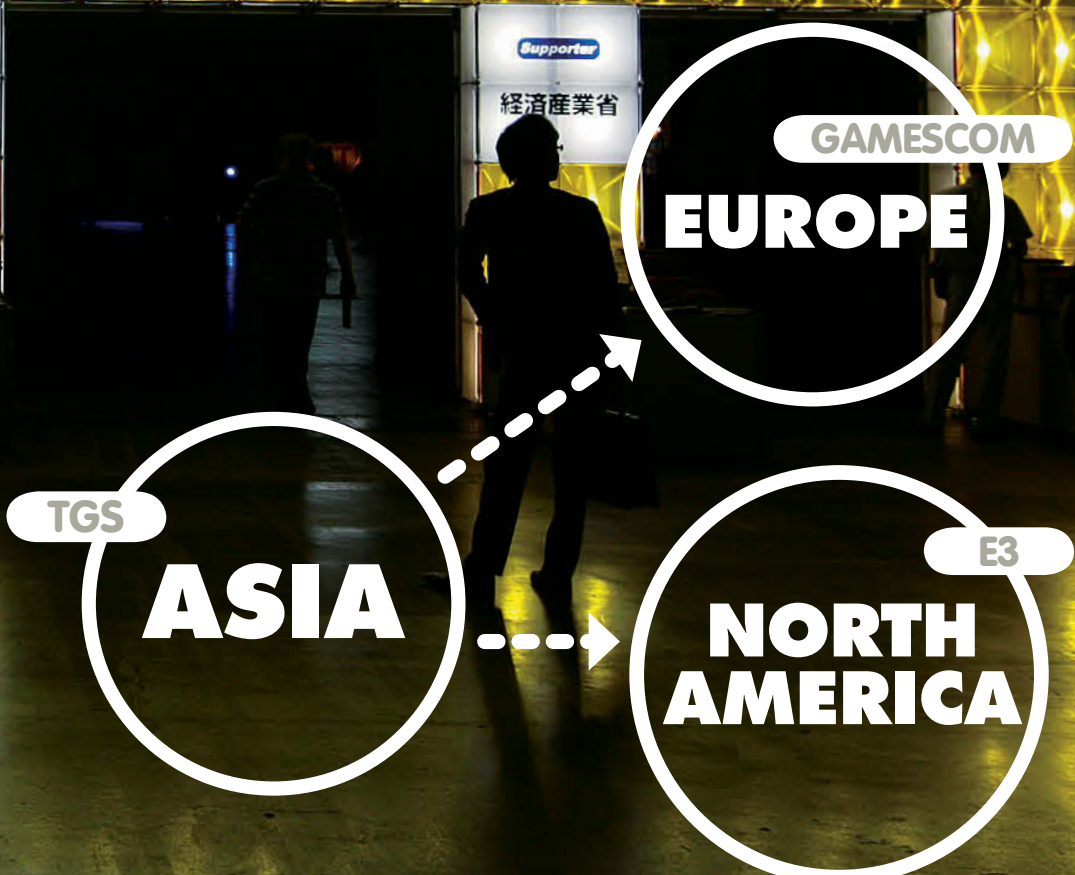
TOKYO GAME SHOW

遊戲橘子 放眼全球的前哨戰

今年遊戲橘子選擇於TGS (Tokyo Game Show) 展現橘子多年來的研發成果，延續著Project 3的目標，以提升自製產品的質量不斷地往橘子全球化邁進。而在這次TGS上，不管在展場規模或自製遊戲的數量，更可看出橘子的實力與決心。特別是目前橘子海外佈局，已包括日本、韓國、歐洲、美國、香港及中國上海，今年的TGS不只是橘子在這幾年研發上的總體，更是橘子放眼全球的前哨戰。

接下來當力量儲備足夠時，橘子將前往全球遊戲產業在歐美最重要的兩大盛典：美國洛杉磯的E3 (Electronic Entertainment Expo) 遊戲展以及歐洲德國的科隆遊戲展 (GamesCom)。TGS、E3、GamesCom，並稱為世界三大遊戲展，吸引超過全球數億玩家參與，透過這三大展的曝光，相信不久的未來，橘子引爆一股龐大的遊戲能量，絕對指日可待。

E SHOW 2010



遊戲橘子站穩亞洲， 放眼全球電玩大展

世界三大遊戲展不僅是全球玩家的目光焦點，更是世界各遊戲大廠展現實力與彼此交流的地方：橘子已多次參與其中的亞洲代表--TGS，累積了不少經驗與實力，作為未來參加歐美兩大遊戲展的最佳準備。橘子在歷屆TGS有什麼精采的呈現？歐美兩大遊戲展又擁有什麼不同的特色與指標意義呢？《橘人誌》帶大家一同來瞧瞧！

亞洲最大電玩展上 橘子的精彩亮相

TGS背景介紹

東京電玩展（Tokyo Game Show），也簡稱為TGS，是在日本千葉市幕張展覽館舉辦的大型遊戲展覽。內容以各類遊戲機及娛樂軟體、電腦遊戲以及遊戲周邊產品為主。第一屆東京電玩展在1996年舉辦，至今已經發展成為亞洲最大的遊戲展覽會。TGS從1997年開始每年在春秋兩季各舉辦一次，在2002年改為每年舉辦一次。通常每次展覽舉辦的前兩天為專業人士參觀日，只對遊戲業內人士和媒體開放；後兩天則為一般開放日，對所有參觀者開放。





橘子在TGS

橘子在東京電玩展的首次亮相於2002年，由於是橘子的首次海外出擊，因此一口氣砸下重金租下近百個攤位，以展現國際級遊戲大廠的氣勢。在這次的TGS上，橘子更成為日本本土遊戲廠商以外、最大的外商參展公司。

參展的遊戲，除了有為重度玩家量身訂作的《混亂冒險》和主打中性市場的《諾亞方舟》，更有《Forestia》、《Athanasia》和《巨商》三款各具風格的遊戲。超過30個試玩機台與舞台上一連串精心設計的熱鬧活動，都是要讓到場的玩家感受到橘子在線上遊戲的玩樂能量與實力。

在2006年時，遊戲橘子再次重返東京電玩展，以「發現」做為貫穿展場的主要概念。企圖藉由亞洲平台發聲，讓世界「發現」橘子的自製研發能力，展示五款自製遊戲，分別為「富貴達人Online」、「封魔獵人」、「仙魔道」、「星辰」與「AOW」，除了向市場與玩家宣告：橘子回來了！更有該年成果宣示的指標意義。



亞洲各地電玩展

亞洲是全球電玩產業的熱點，也是線上遊戲最為蓬勃發展的地區，在這裡誕生的電玩大展不僅僅只有日本的TGS，中國、香港、韓國等都有當地具代表性的電玩大展，橘子也為各地市場的玩家帶來橘子最新、最酷的遊戲。現在就來看看，橘子在亞洲各地電玩展裡的首次現身！

台北國際電玩展 TAIPEI GAME SHOW

首次參與年份：2003

橘子重點產品：《無盡的任務》、《巨商》、《混亂冒險》、《椰子罐頭Online》



台北國際電玩展為台灣最大的國際電玩展，最早是和台灣電腦多媒體展合辦，到2003年才正式獨立出來。身為台灣最大線上遊戲品牌，橘子在2003年首屆的台北國際電玩展上，不但租下每天開門，甚至還有「橘子嘉年華會」活動，目的就是要讓玩家玩到瘋、玩得盡興。在2003年的「台北國際電玩展」上，橘子可說是搶盡眾家廠商的鋒頭。

中國國際數碼互動娛樂展覽會 CHINA DIGITAL ENTERTAINMENT EXPO

首次參與年份：2004 橘子重點產品：《巨商》、《混亂冒險》

中國國際數碼互動娛樂展覽會又稱「China Joy」，是中國繼美國E3展、日本東京電玩展之後又一同類型互動娛樂展，並以網路遊戲為主。展覽自2004年第一屆在北京展覽館舉行，而橘子也參與第一屆China Joy的盛會。在這次的展覽裡，橘子主推經營策略遊戲《巨商》，整整三天的宣傳活動（包含傳統舞獅與現場熱舞）都圍繞著《巨商》強打。



韓國全州電玩展 KOREA GAME SHOW

首次參與年份：2004 橘子重點產品：《巨商》

由於受限於人力與當地資源，所以目前橘子並未參與韓國最大遊戲展GStar。但儘管如此，GKR在推廣橘子的產品仍是不遺餘力地從地方型的電玩展開始著手。2004年GKR參與了全州電腦遊戲展（Jeonju Computer Game Expo），並以《巨商》為主力產品，意外地受到當地玩家的熱烈歡迎。



香港動漫電玩節 Animation-Comic-Game Hong Kong

首次參與年份：2005 橘子重點產品：《瑪奇》、《巨商》、《Heat Project》、《EQII》



橘子於2005年度首度參與ACGHK（當時稱之為「香港漫畫節+動玩展」），場內有多位細心、專業的工作人員在旁指導及協助新玩家開啓遊戲及帳號等，要讓香港玩家來到橘子攤位必定可以玩個痛快！此外，橘子隆重其事，特聘專業展覽佈置設計商打造我們的展覽攤位，而且更不惜工本，希望建置一個集娛樂、購物及充滿視覺享受於一身的多元娛樂中心。讓玩家參觀完我們的攤位後，都有滿載而歸的感覺！

歐美兩大遊戲盛典

美國 E3遊戲展

電子娛樂展覽，即Electronic Entertainment Expo/Exposition，簡稱為E³，常被寫作E3，是世界上電子遊戲界最大的年度商業化展覽，展覽只對那些電子遊戲業界業內人士以及記者開放，並且制定了18歲以上才能參觀的年齡限制。

第一屆E3大展是由互動數碼軟體協會（Interactive Digital Software Association，現在稱為娛樂和軟體協會）於1995年舉辦。E3一般在每年5月的第三周在美國洛杉磯的洛杉磯會展中心舉辦。很多電子遊戲的開發商會在E3上展示即將上市的遊戲，或者發布即將面世的硬體產品。E3大展上面更擁有獨立獎項「遊戲批評獎」（Game Critics Awards）從1998年開始，頒發給E3上面最出風頭的各種遊戲。



歐洲 科隆遊戲展

德國科隆國際遊戲大展為歐洲一年一度規模最大及專業性最強的綜合性遊戲展會，前身為Games Convention，創辦於2002年的Games Convention是德國第一個互動式遊戲娛樂展，也是歐洲地區最大、最具權威代表的電腦及電視遊戲博覽會，每年都有大批軟、硬體商參加展覽，是遊戲廠商和歐洲玩家及媒體交流資訊的最主要平臺。Games Convention於2009年由德國萊比錫移師至科隆，於是更名為“GAMESCom”，2009年共吸引全球31國458家參展廠商，17,000專業買主及22萬8千民眾蒞臨，而來自全球48國超過4,000家全球媒體及22,000家的平面電子、文章、電視台等的報導，更證明了 GAMESCom在國際遊戲市場的重要地位。





橘子對
2010 TGS
的主張

Albert: 讓全球開始追著橘子跑

今年橘子大動作重返TGS，不僅在展場規模上與微軟、SEGA等大廠相庭抗禮，所展示的自製產品更是歷年數量最多。似乎是有意藉由這次TGS，將這幾年來橘子所深耕易耨的研發成果，給一次大爆發。但究竟在本次TGS上，橘子想對全球宣示什麼？證明什麼？而集團執行長Albert在TGS上對橘子又有什麼期待？請看《橘人誌》以下對Albert的獨家專訪。

本次TGS橘子展場多達70個攤位，規模之大堪稱橘子歷年之最，究竟橘子想透過TGS說明什麼？橘子這次的主張又是什麼？

Albert：自Project 3在集團宣布後，橘子一直就是以全球化的目標邁進。今年的TGS，是橘子有史以來參展作品最多的一次，展場的規模大小其實並非想要證明什麼，只是今年橘子的自製作品真的有達到一定的數量，因此需要這樣大的空間。

不過，我們也應該意識到：橘子已達到國際大廠的規模了，全球的同業與玩家都在注視著我們，所以橘子當然要表現得更好。另外，我認為在這次TGS上，橘子最明顯要宣示會有兩點：1-持續不斷地推動橘子全球化的決心；2-提升橘子在自製產品質與量的決心。而我將本次的TGS視為橘子朝向Project 3起跑的開始。

02年與06年橘子都曾參與過TGS，再加上今年橘子的重返，這三次的TGS在Albert眼裡最大的不同是？

Albert：在02年時，當時橘子的目標是朝向亞洲化、並直指日本與中國市場，不過，我們對外展示的遊戲仍是以代理產品為主，自製產品也並未成功。整體看來，02年的TGS是失敗的，我們當時的經驗與研發能力都不足。不過我們卻很幸運擁有這樣一次完整的機會，讓橘子從頭到尾參與到如此國際級的展覽。

06年的TGS，我們已經從「費城計畫」的失敗走了出來，手上也有五款自製產品開始營運，心態上是謙虛的，目的是要宣示：橘子回來了！我們從失敗當中站了起來，並帶著自製產品回到國際市場來。

至於今年，我們累積了更多能量，也準備在全球陸陸續續推出我們這幾年的精心成果，除了數量驚人的線上遊

戲，也包含動畫及其他數位娛樂。當然希望這次能夠順利，我們不要自滿，但橘子要有信心。

橘子一共參與了三次的TGS，比起參與其他的國際電玩展似乎要來得多，為什麼橘子對TGS特別情有獨鍾？

Albert：其實今年橘子本來要參與E3，不過橘子一向有個政策：一年只參與一次國際展覽；另外，也考量到橘子在E3的人力與動員能量，相對比較不足，所以最後沒選擇E3。不過，為什麼不是中國的China Joy或韓國的Gstar？我們考量的是國際媒體的曝光度，TGS遠比其他兩個展覽要高得許多；另外，橘子對東京比較熟悉，也有自己的營運單位。這幾個因素的加總都是為什麼今年橘子仍然選TGS的原因。

從第一代橘子自製遊戲到今年第二代自製遊戲，Albert在這中間的過程所觀察到的想法是什麼？TGS後的期待是什麼？

Albert：二代產品相對於一代產品而言，橘子的研發經驗相對豐富、內容也更加提升。不過，我在這中間看到橘子的「機會」與「威脅」。「機會」是我們的研發能量大幅提升；不過，相對地「威脅」也是市場對我們的要求將不斷地提升。

一直以來，橘子在營運上都擁有主導市場的力量，不過在研發上這一部分就顯得比較少。我期待今年橘子的研發能夠逐漸擁有這樣的能力，甚至在TGS後，我們在研發上能更加把勁、持續升溫，讓全球遊戲媒體開始追著橘子跑、關心遊戲每個開發的階段，形成全球各地玩家共同的期待。🍊

前進2010 TGS現場

堪稱為日本最大型的遊戲祭典「東京電玩展2010」，今年於9月16日至19日在東京幕張展覽會登場。本屆TGS由於國外廠商踴躍參展，再加上各種活動合併舉辦等，不管是前兩天的媒體日，或是後三天的玩家日，都吸引了大批人潮。而今年適逢TGS舉辦以來的第20屆，入場人數更突破20萬，刷新歷年記錄，盛況空前。

身為今年TGS前十大參展廠商、同時也是外國廠商當中第一大的橘子，在展出這幾天，如何成功驚豔全場，《橘人誌》實際走訪，從各個面向——深入介紹剖析，帶領所有橘子人一起前進本次TGS現場！





平成22年度 第2期
管理建築士講習
改正建築士法に基づく
管理建築士講習
会場 国際会議場
会期 9/25 社内関係者

TOKYO
GAME SHOW
2010
GAMEは、新章へ。
GAME goes to a new chapter.
展開意欲の新篇章。
展开意欲的新篇章。
게임은 새 시대로
16 17 18 19
(THU) (FRI) (SAT) (SUN)
10:00~17:00
(18日・19日の入場は16:00まで)
(Entry close at 16:00 on the 18 and 19)
主催：経団連コンピュータエンターテインメント協会 (CESA) 共催：日経BP社 後援：経済産業省
Official PC Sponsor: D&D
7/17-7/19 10:00-18:00 無料 要予約

CESA 日経BP社
Official PC Sponsor: D&D

正式開幕前的辛苦準備

2010 TGS是橘子今年度最重要的活動專案，早在去年底橘子就開始著手進行，從展場設計、活動規劃、Show Girl挑選、周邊贈品製作等等…每一個細節都親自參與，並且再三確認，一切都是要讓橘子在這個世界注目的TGS舞台上成功亮相。現在就讓《橘人誌》帶大家去瞧瞧正式開幕前的辛苦準備歷程！

緊湊的事前會議

為了確認展場一切細節，橘子多次前進日本與當地廠商開會研討，每次開會人員陣仗與書面資料的數量都非常驚人。橘子甚至連展場的聲光效果的技术也不放過，都要親自一一檢視挑選。



2010 SG評選 條件大調查

不可否認地，Show Girl一向是Game Show裡，玩家與媒體的重要「嬌點」與收視保證。但對於廠商而言，SG還扮演著代替品牌與玩家溝通與服務的重要角色。因此，如何挑選適合的SG也是各家廠商頗為傷腦筋的地方，《橘人誌》現在就來問問我們的評審團--品牌總監阿餅（陳秉良）、企業溝通室總監婷婷（洪鈺婷）與GJP行銷部長高井礼央，他們心目中的橘子SG需要具備哪些條件吧！



阿餅說：

我認為SG甜美的笑容很重要，畢竟她們是代替廠商去接觸我們的消費者。美女雖然很棒，但擁有親切、甜美笑容的美女更吸引人。至於儀態的大方、專業感也都是重點，不過最關鍵的還是身材曲線。別誤會！我的意思是：要有好身材才能穿得下我們橘子SG的服裝。

30% 親切的的笑容
30% 身材曲線
25% 專業感
15% 儀態大方

Show Girl選拔

為了挑選出展場當中最重要、跟玩家互動最頻繁的 Show Girl，橘子必須從上百名 Show Girl 當中一一面試篩選。



30% 儀態大方
30% 拍照上相
25% 談吐自然
15% 外型亮麗

婷婷說：

參選的女孩子條件都不錯，所以我評選的重點擺在她們呈現出來的自信度跟談吐。很多外型亮麗的女孩子，走進來卻因為緊張到連話都說不清楚，就只好跟她們說抱歉了。緊不緊張真的差別很大，所以必須擁有自信與儀態。另外，也會拍照看是否上相，這點也很重要。



40% 可愛、可愛&可愛
30% 應對進退的能力
30% 儀態

高井說：

選擇SG的首要條件就是要可愛。不過，我們也盡可能挑選各種不同類型的女孩子，身材高挑的、嬌小的、漂亮的、可愛的……各式各樣不同的類型。此次展場所有SG我都有參與面試，而我選擇的重點是應對進退都能得體去面對顧客的女孩子。

展場施工中

這一次橘子的展場規模是全場前十大，施工工程之浩大，讓其他廠商也不停偷偷觀望，好奇地打探橘子的來頭。



現場排練區

為了在正式開幕時達到零缺失、盡善盡美的表現，事前的演練是最重要的工作，在橘子的展場上，四處可見不停排練的辛苦景象。





3



4



5



6

1. 現場橘子工作人員的討論會議。
2. Albert一到現場就馬上去試玩每一款遊戲機台。
3. 接著Albert開始不停排練開場的演講內容。
4. Show Girls們也圍成一圈，聽候如何走位以及接待玩家的指示。
5. 現場每一台機器的操作員都嚴正以待。
6. 主舞台正後方的後台擺滿了各種機器、坐滿了各司其職的工作人員，掌控舞台上每一分每一秒的字幕、音效。舞台能夠順利地舉辦活動，並且發光發亮，幕後最大的功臣就是後台這些辛苦的工作人員們。

全場
前十大

超氣勢展場

會場外，超吸睛

相信所有橘子人都已經聽聞，這一次橘子在TGS的規模龐大，成功引起國際各界的高度關注，在台灣所有有關TGS的報導幾乎全都是在講遊戲橘子。其實除了攤位本身，橘子亦大動作在會場外佈下天羅地網，不管你是前來參與的媒體或玩家，絕對要讓你第一眼就看到遊戲橘子！在正式進入展場之前，先跟著《橘人誌》一起到會場外來瞧瞧。

會場外

gamania & Have a good GAME!大氣球

在進入展場前，聳大的gamania & Have a good GAME!氣球就矗立在入口電梯旁，並且有一名笑容甜美的Show Girl隨同在旁，提醒大家記得進場去逛橘子的攤位。壯觀的氣球及可愛的Show Girl在會場外受到熱烈歡迎，造成許多入場觀眾排隊爭相合照。



會場大廳

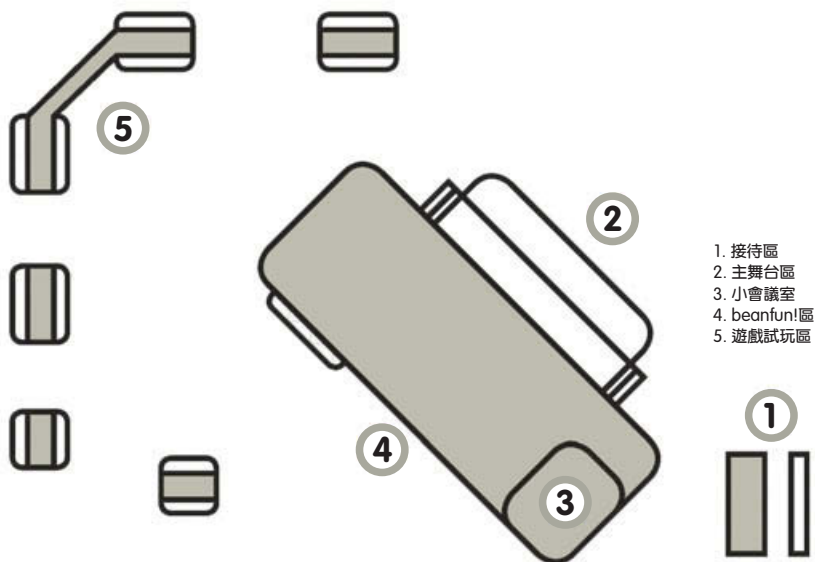
自製產品《DIVINA》大幅海報

繼《星辰》在日本獲得成功之後，由橘子研發子公司「玩酷」所打造的第二款自製遊戲《DIVINA》也即將成為日本橘子最新重點營運產品。為了讓日本廣大玩家優先注意到《DIVINA》，橘子不惜重資買下會場大廳最明顯的廣告區域，在展出期間讓入場者對《DIVINA》女神印象深刻。



會場內，超氣勢

今年橘子一口氣於2010 TGS展場租下70個攤位，與 Microsoft、SONY、SEGA、SQUARE ENIX、CAPCOM 等國際知名大廠相鄰，攤位占地為展場中的前十大，同時也是台灣最大的參展遊戲公司。開幕前，《橘人誌》注意到場內其他廠商紛紛前來觀看並且討論橘子的攤位；開幕後，也成為媒體及玩家追逐的焦點。如此大規模的展出，最主要是想傳遞三大重點策略：**1. 跨出亞洲，朝歐美進軍，邁向全球化**、**2. 強大自製研發能量，展示多款自製遊戲**、**3. beanfun! 整合娛樂平台，奠定「世界級數位娛樂領導品牌」的基礎**。藉由這三大展場策略，在TGS向世界宣告遊戲橘子集團必勝的戰鬥力，Gamania, Ready to Fight! 在橘子龐大的展場當中，如何精準呈現這三大重點策略，展出期間又有哪些精采的花絮，接下來《橘人誌》將帶大家一處一處探訪。



接待區：人多禮更多

一個展覽現場除了內容豐富的產品以及精彩活動，最重要的莫過於接待人員的服務。服務態度是否友善、解說是否詳細、專業知識是否具備等等……都會直接影響到參觀者/消費者對一家企業或是品牌的第一印象。為了深度落實今年的展出策略，橘子的接待區陣容在現場絕對是數一數二，人多禮更多。

人多--打造國際級服務陣容

今年的TGS展出最重要的策略之一是要向世界宣告：橘子正式跨出亞洲，朝歐美進軍，邁向全球化。TGS有三分之二的入場者是日本人，接待台除了請來擁有服務經驗的日本美女站陣，接待區四周也都有穿上Gamania Staff服裝的人員，主動服務玩家。同時為了宣告全球化，橘子特地從總部派出一支專業級的國際陣容團隊，每個人同時都精通至少兩種以上的語言，可服務的語言包含：中文、日文、英文、韓文、法文、德文。橘子更貼心地設計一款POLO衫，在POLO衫背面標上服務的語言，方便現場各國參觀者順利找到可以諮詢的服務人員。這款POLO衫更獲得外國玩家的讚賞，《橘人誌》編輯成員在現場拍攝時被詢問：Where can I get this? 只好很抱歉地回他這非賣品。



gamania



ania



以日本橘子成員為主的現場接待人員



由總部國際事務室組成的服務團隊



印有中、英、日、韓四語版的媒體新聞稿以及企業簡介



除了擁有國際級的服務團隊，接待區所提供的各項物品：像是簡介手冊、媒體新聞稿等等…也是遵循國際規模，擁有中、英、日、韓四語版本。簡介手冊由於設計精美，造成索取熱烈，印製近兩萬本的日本版手冊最後一本都不剩。

禮多--橘子贈品大搶手

為了在這一盛大展出的TGS現場讓媒體和玩家對橘子印象深刻，並且感到「很甘心」，橘子精心準備了豐富又超值的贈品，除了之前廣受歡迎的橘子抱枕（一共有綠、橘、桃紅三色）、橘子勳章、手機吊飾、口哨、《DIVINA》氣球、以及空間超大、攜帶又超方便的橘子背袋。比起一般電玩展裡頭的贈品（通常是扇子袋子，而且最多只有一兩樣），橘子的豐富獎品在現場引起大家高度詢問跟索取，直呼：橘子好有誠意！



神秘活動獻禮

這一次TGS所發送出去的名樣禮品都是由總部策劃設計的，不過日本橘子自行準備了一樣神秘禮物，僅在玩家日送出。這份神秘禮物是《DIVINA》毛巾，為什麼要送毛巾呢？據說是因為玩家日會有非常神秘的活動，毛巾則在活動上發送。至於是什麼活動，請容《橘人誌》賣個關子，到後面的舞台區再來為大家好好介紹。



《橘人誌》眼尖發現有媒體同仁一拿到橘子隨身碟，立即坐下來享用這份大禮。



超柑心媒體禮

TGS前兩天的媒體日湧進了來自各國的媒體，等著把這一回的盛大活動帶回各國報導。為了讓國際媒體對橘子印象深刻，橘子特地準備了一項精心的媒體禮--橘子隨身碟。隨身碟裡頭分別裝有各個語言版本的媒體新聞稿，等於是把兩樣禮物一起給各國媒體，讓他們見識到橘子的超柑心。



橘子背袋是由可愛的Show Girl親手送給玩家

引起瘋狂索取的橘子背袋

橘子的每份禮物都受到高度喜愛，其中橘子背袋更是讓現場陷入瘋狂。由Gamania Show Girl親自發送的橘子背袋上印有斗大的Gamania以及這一次展出的八款遊戲主角色；由於攜帶方便（設計良好的斜背方式）、空間容量超大，對拿了一堆贈品卻無處可放的玩家來說，簡直是有夠貼心的大禮，紛紛把手上各家贈品放進Gamania背袋中，創造出展場當中無所不在的Gamania。在後面的玩家日，甚至造成索取一空的瘋狂場面。



1

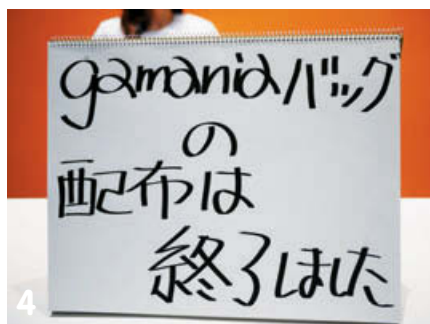


2

1. 玩家日第一天就已經出現滿滿的人潮要領取橘子背袋，很快第一天的數量就發完了。
2. Show Girl還會貼心地替玩家將東西放進背袋裡，服務滿分！
3. 為了這群辛苦排隊的玩家，橘子只好再拿出一些預留的背袋發送給大家。
4. 玩家日第二天開幕沒多久，橘子背袋就全數發完，卻仍有許多玩家前來詢問，只好在接待區擺出告示通知。



3



4

橘子背袋的空前成功，讓橘子不管在展場內或是展場外，都成為最受注目的焦點，以下是《橘人誌》真實捕捉到的驚人景象。

1. 會場內
2. 展場中庭休息區
3. 展場大廳的咖啡廳
4. 日本海濱幕張地鐵站
5. 往東京的地鐵內



1



2



3



4



5



GAMANIA SHOW GIRL 全場最吸睛

每逢電玩展期間，繽紛動人的Show Girl總是人群之中最亮眼的一道風景線。不管是甜甜的笑容、性感的服飾或是青春無敵的身影……總能讓現場的攝影師不斷按下快門，由橘子所嚴選的Show Girl更是如此。橘子今年的Show Girl人數高達38位，分散在橘子攤位的每個角落，為玩家發送贈品、引導遊戲試玩、以及擺出甜美的姿態讓玩家及媒體拍照。究竟橘子Show Girl有多靚？有圖有真相，現在趕快來看看！





引起瘋狂閃光圍繞

五天的開場以及閉場，橘子的Show Girl都會以整齊的行列迎接及歡送參觀者。每到這個時刻，都會引起現場騷動，甚至造成瘋狂閃光燈圍攻，由此可見橘子的SG魅力有多驚人！

橘子SG正妹牆

每一次的電玩展，橘子Show Girl總是能引起現場騷動。《橘人誌》特別獻禮，為大家收集了歷年橘子的展場正妹，現在就帶大家來回顧一下！

2002 TGS



2003 Taipei Game Show



2004 Taipei Game Show



2006 TGS



2009 ACGHK



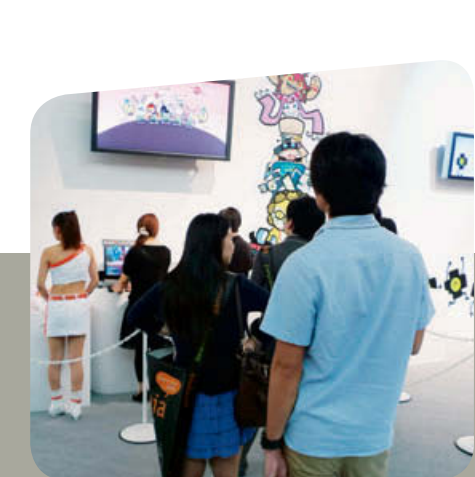
2010 ACGHK





遊戲試玩區 新武器 強勢亮相！

電玩展當中除了可以請來Show Girl拉抬品牌人氣，不過對玩家最重要的當然還是產品本身。橘子這一次一口氣展出八款自製線上遊戲，將每款遊戲的試玩機台設置在舞台後方，範圍橫跨攤位的三面，而每部機台上也放置液晶螢幕，播放遊戲動畫以及玩家試玩實境，搭配上橘子超級有誠意的抱枕贈品（試玩就能領取），讓每位路過的玩家都不想錯過試玩橘子遊戲的機會，造成橘子試玩區人氣滿滿。



二代自製作品 全面啟動

橘子今年在TGS上，一口氣公開了八款自製線上產品，包括2011年度大作《CORE BLAZE》、華語電影鉅片同名遊戲《劍雨》、日本知名單機遊戲《Langrisser》線上版《Langrisser Schwarz》、《幻月之歌 DIVINA》、《龍霸九洲》、《Soul Captor》、《Tiara Concerto》，以及風靡全球的原創動畫同名遊戲《HERO：108》，可以說是一次將玩樂能量火力全開。各具特色的遊戲究竟葫蘆裡賣什麼藥？每款遊戲好玩的特色在哪？現在就讓我們直接請每款遊戲的製作人與TGS現場的玩家，給我們解答吧！

3D引擎打造的國際鉅作 《CORE BLAZE》

重量級遊戲《CORE BLAZE》是以次世代Unreal 3引擎所開發，擁有壯闊華麗的擬真場景與極具挑戰性的深度關卡。玩家必須以緊密團隊合作進行冒險攻略，同時在遊戲裡更可感受流暢的動作節奏與拳拳到肉的痛快打擊感，是遊戲橘子讓玩家體驗前所未有的遊戲細膩度與臨場感的重量級鉅作。



紅門--朱重憲 (Jacky)



製作人說：

在《CORE BLAZE》裡，我們試圖將過去的MMO及Online Game的遊戲設計邏輯做一次完全性革命。把Console Game上的緊張及感動，帶進Online Game的世界裡，我們以Console Game Style Online的概念來詮釋次世代的網路遊戲。在《CORE BLAZE》，玩家將會有更明快的節奏、更深入的合作性、更高的角色操作掌握度、更便利的操作性，來取代一般MMO的無腦殺怪。透過完整的AI系統及環境變化系統，玩家將感受到一個完整細節的世界。

《橘人誌》說：

由於製程關係，《CORE BLAZE》在本屆TGS無法提供試玩，僅以主視角形象以及CG（動畫影片）呈現給玩家觀看。不過高度擬真的動畫影片也成功吸引到許多人駐足，更引起日韓媒體的高度關切。

江湖兒女不可不玩的《劍雨》

《劍雨》同名線上遊戲融入電影情節，讓玩家在遊戲中充分感受國際大導吳宇森打造的磅礴氣勢，以及片中主角所經歷的恩怨情仇。遊戲更開創先例，初期的故事章回、場景及人物，均取材自電影，打造如同電影裡的唯美山水、街道、經典武打場景。



日本東京・柴山小姐

自己平常就有在玩線上遊戲，最喜歡的是《CABAL Online》，因為曾經在2006年的TGS看到橘子的漂亮攤位，當時就對橘子印象深刻，加上滿喜歡中國文化，今天才會想試玩《劍雨》。雖然《劍雨》只有提供中文版試玩，但因為有非常詳細的任務解說跟任務引導系統，即使我完全不懂中文也覺得非常好操作，玩起來一點問題都沒有呢。



飛魚--張宇傑 (小寶)

製作人說：

《劍雨》不只是一款武俠遊戲，還要讓玩家去體驗真實的江湖人生--包括當大俠應有的江湖地位與規格。除了武功學習、創立幫派外，玩家可以使用「買兇、救美、議價、求饒」等江湖技能。讓武俠遊戲不再只有打打殺殺的過程，還能有更多的玩家互動與表現--讓不管是想結交新朋友或與朋友一同遊戲，都能有更多的趣味與豐富的玩樂感受！另外，團隊在內容表現上，在電影原創腳本也加入了許多創意概念，另類的挑戰型副本與趣味性的競賽任務，如「潛行刺殺」、「搶收作物」、「時限救助」，都將帶給玩家有別電影、但同樣教人驚喜的體驗！

日本東京・高井先生

最喜歡玩的遊戲是《Monster Hunter》以及格鬥類遊戲。《劍雨》的畫面很漂亮，中國風在日本也很少見，比較特別。試玩之後覺得操作方法非常簡單，對日本人來說滿容易上手的，如果攻擊特效能再豐富華麗一點就更完美了！



史上最「萌幻」風格遊戲《DIVINA》

超夢幻日系風格遊戲《幻月之歌DIVINA》，是遊戲橘子繼《星辰》後的超「萌」風格產品。遊戲中獨特的雙職業系統，讓玩家可在戰鬥中瞬間切換職業，數十種可愛的隨身寵物及百變造型的逗趣坐騎，將帶給玩家前所未有的新奇樂趣！



玩酷--張鳳珠 (Joyce)

製作人說：

《DIVINA》是一款以「讓玩家可以輕鬆玩、又超可愛，並具有獨特性為目標」的遊戲。可愛鮮明的日式可愛風，絕對能擊中男生女生的心房。同時，我們也讓遊戲即使不下副本也能無痛升級，一個角色還可快速體驗多種職業的樂趣。另外，在遊戲裡也會出現可幫玩家尋寶、採集的個性寵物，牠們能與主人一同跳舞、一起對話。在聲音部分，我們也邀請日本知名動畫一線聲優--「田中理惠」、「堀江由衣」等人加持，讓角色更加「聲動」和個性化，在場景、任務和副本中親身體驗神話故事。當然還有更多新鮮有趣的內容，就等玩家實際上線才能真正體驗其中豐富的樂趣。

日本千葉·齊藤小姐

目前正在玩的線上遊戲就是橘子的《Lucent Heart》，因為風格非常可愛，操作也很簡單。《DIVINA》的風格和操作方式試玩起來跟《Lucent Heart》滿像的，不過我特別喜歡近距離攻擊特效以及輔助技能，很期待《DIVINA》的發行，未來一定會玩看看。



《Langrisser Schwarz》單機經典的玩美升級

橘子取得日本知名單機遊戲「Langrisser」授權，以線上遊戲版本重現令玩家意猶未盡的經典劇情與特色玩法。在《Langrisser Schwarz》中，遊戲強化人物動作展現，以及聖、魔勢力對決的任務關卡，營造戰鬥節奏亦更為刺激。遊戲中加入許多各具特色的全新造型與更豐富的冒險場域，讓玩家感受經典的華麗進化。



上海研發部--張孝全

日本茨城縣·M.K小姐

其實自己並不是線上遊戲玩家，平常都是玩Console Game為主。因為朋友跟我說《Langrisser》單機版非常好玩，才會想試玩看看線上版。我還滿喜歡角色身上的裝備，在一般Console Game裡很少見，這點還滿特別的。



製作人說：

《Langrisser Schwarz》是單機經典遊戲的全新演繹。開發團隊保留了原作中兵種相剋、指揮傭兵、轉職樹、女神提問等最具特色的系統，並繼承原本戰略遊戲的思考性與增加了動作遊戲的爽快感。世界觀延續原作：分為光輝、帝國、黑暗三個陣營。玩家可以選擇其一加入，和其它陣營的玩家對抗。操作性感（帥氣）的角色來戰鬥一定會讓人感到極致愉快！團隊在遊戲中從頭到尾裡裡外外都投下了無數心血，每一個細節都不放過，希望每一處都能帶給玩家驚喜，感受到研發團隊製作經典遊戲的誠意。

日本梶木縣·塚原先生

平時喜歡玩的遊戲有《Monster Hunter》、《太空戰士》以及《FPS》。以前也是《Langrisser Schwarz》單機版的忠實玩家，線上化的版本保留了單機版所有的特色，這點令我感到滿驚喜的，對於線上化將來可以多人一起對戰感到非常高興跟期待。



《Soul Captor》第一款東方奇幻的正太伴隨遊戲

《Soul Captor》以東方鬼怪作為故事題材、奇幻風格打造遊戲內角色人物與場景。神通廣大的「元靈」是遊戲當中最特別的一環，在《Soul Captor》裡的元靈，除了造型可愛多變，還身懷威力強大的絕技，並能轉化捕捉到的元神收進「元神圖鑑」累積能量，進而提升玩家的天賦。



果核--簡明哲



日本・Yuuno

因為要上課的關係，平常只能偶爾玩玩PC Game，對線上遊戲可以說沒有接觸過。

不過《Soul Captor》的角色很可愛，尤其是旁邊那隻小動物（小玩家說的應該就是元靈）。另外我也很喜歡戰鬥時角色手上拿的工具。

製作人說：

團隊曾開玩笑說：「這是史上第一款東方奇幻的正太伴隨網路遊戲。」確實如此，《Soul Captor》鎖定的族群正是16歲以上、喜愛可愛遊戲的年輕玩家，我們的出發點是希望玩家在遊戲時不會感到孤單，也因此在遊戲中特別設計了極為逗趣可愛的「元靈」（它是玩家最重要、最忠誠的伙伴，同時具有補血、打怪、蒐集元神的能力）與豐富有趣的「元神圖鑑」收集。此外，我們也創造許多精采的「副本機關設計」，以增加遊戲中挑戰度與成就感。在玩家與「元靈」的互動上，團隊在開發中投入很大的心血，其中的趣味與好感度絕對會讓玩家愛上它。

日本千葉・完倉先生

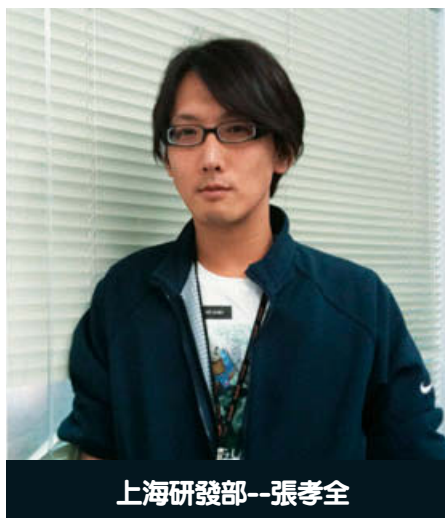
最喜歡玩PS3的體育遊戲，線上遊戲比較少接觸。會注意到《Soul Captor》是因為它可愛的風格跟畫面，不過因為我習慣用搖桿玩遊戲，這種需要同時使用鍵盤跟滑鼠的操作方式對我來說，有點太難，呵呵。





《龍霸九洲》 打造大規模國戰廝殺場面

東、西方上古神話華麗結合，《龍霸九洲》以華麗氣勢打造雄偉大氣的場景，用極具特色的神話式成長與生產系統，玩家可自行打造最強的上古神兵！全面性且大規模的國戰，讓玩家感受最火爆刺激的戰場對決、PvP的痛快廝殺。



上海研發部--張孝全

製作人說：

《龍霸九洲》有著厚重又細膩的美術風格，雖然以中國風掛帥的奇幻遊戲比比皆是，但《龍霸九洲》有信心在同一題材上帶給玩家從未見過的視覺震撼，呈現出一個廣大又深邃的虛幻世界。同時，講究戰鬥的《龍霸九洲》將給玩家一種既簡單又直爽的操作方式，藉由快速的戰鬥節奏，讓玩家能享受暢快的戰鬥體驗。把敵人爆裂粉碎的表現，則有別於一般中國奇幻式MMORPG，要展現出更多硬派的暴力美學風格。

美國·Chris & Ross

呃，說實話是因為想拿贈品，還有看到這裡有好多漂亮的Show Girl就靠過來了（笑）。玩習慣《魔獸世界》，覺得《龍霸九洲》的視覺風格很特別，第一眼就吸引到我。可惜只能短暫試玩，還搞不太清楚故事架構跟玩法，如果到時候在美國發行能加入當地文化風格，我覺得一定會大受歡迎。



日本東京·林小姐

平常都是玩PS3這一類的PC Game，本來以為線上遊戲玩起來會很難很複雜，沒想到《龍霸九洲》的操作出乎意料的簡單，再搭上漂亮的視覺風格，還滿開心能試玩到一款好玩的線上遊戲。





異次元華麗冒險遊戲《Tiara Concerto》

遊戲故事源自於原本人類生存的世界遭受重大毀滅，大地遺落在異次元空間，僅存的人類只能在漂浮於空中的浮島中生活，必須利用樂器發出特定旋律，才能打開通往異次元的關卡，獲取更多得生存資源。由「火狗工房」開發的《Tiara Concerto》，是一款集合可愛、華麗的冒險遊戲。

製作人說：

《Tiara Concerto》最特別的地方，是它的動作型戰鬥部份與一般的MMO不一樣，它採用了特定時間、特定範圍的攻擊判定計算方法，而且還要在伺服器進行。再者，在這之上還加入了連續技的系統，所以在技術層面上也是新的突破。另外，《Tiara Concerto》在角色設計、裝備與服裝，除了華麗可愛外，某程度上也反映了製作團隊的屬性和喜好。也許有一天，玩家在玩的時候會說：「啊，這個一定是火狗的趣味」這樣的對話。因為我們希望《Tiara Concerto》帶給玩家的，除了遊戲以外，還能將我們的熱情和心意傳達給他們。



火狗--彭子傑 (Gabriel)

台灣台北· 林真慧 & 宋沛璇

之前在台灣就是《楓之谷》的忠實玩家，到日本打工遊學之後，知道橘子今年會參展，特地前來捧場。《Tiara Concerto》的畫面特別漂亮，第一眼就吸引我們的注意，試玩之後發現人物的動作特效也很多元，可以爆衝又後滾，真的讓人玩到會入迷停不下來耶。希望這款產品趕快在台灣上市，我們一定會成為忠實玩家！



水火： 108 online



暴紅橘子動畫： 《水火:108》線上開戰

繼原創動畫征戰歐美獲得成功後，《水火：108》也推出同名線上遊戲。玩家將化身「水火英雄」並透過遊戲主線劇情任務以及各式關卡副本，一一化解動物與人類的衝突，在遊戲中玩家還能收服動物成為並肩作戰的好伙伴，一起維護和平的世界。想要感受充滿獨特個性的梁山英雄、多種熱血的闖關挑戰，與體驗超猛打擊感嗎？在《水火：108》裡玩家將滿足這一切樂趣。



紅門--沈立群 (小沈)

製作人說：

我們在這款遊戲裡強調整個遊戲操作感覺的進化，讓MMO不再像以往只是拿著滑鼠點擊怪物。而是要做出更多的操作、更多的玩家即時反應、享受更多即時的遊戲操作樂趣與成就，這是目前台灣線上遊戲甚少嘗試的類型與方向，加上《水火：108》特殊的美術風格，相信會讓玩家有完全不同的遊戲體驗。



美國·Paul & Sandy

平常因為工作忙碌，只有閒暇時間會偶爾玩一下《魔獸世界》，會注意到《水火：108》是因為風格非常特別，很美式卻又結合中國故事為背景，是美國人會喜歡的元素。玩法對習慣玩《魔獸》的我來說有點太過簡單，但我想我們家的小朋友應該會喜歡玩這種很過癮的動作遊戲。

《橘人誌》小觀察：

從多數日本玩家的訪問當中可以發現到，日本玩家因長期習慣玩 Console Game，對於線上遊戲所擁有複雜的任務關卡都顯得不知所措，不知道下一步該幹嘛、該往哪走。所以對一般日本玩家來說，「任務引導」以及「操作簡單」會是他們願意嘗試並且喜歡線上遊戲非常重要的關鍵。

玩家感動的瞬間

橘子的8款自製遊戲在今年TGS上，吸引到來自各國許多玩家的試玩及好評，橘子的研發能量經歷考驗，獲得正面肯定，相信在未來進軍國際的路上一定能順利地大放異彩。現在就來看看《橘人誌》在試玩區捕捉到橘子帶給世界各國大玩家及小玩家感動的每一個瞬間。





主舞台區 發光發熱的橘子

橘子在今年TGS為了發表這八款自製遊戲，每天都策劃了一連串豐富的舞台活動，為了不讓玩家錯過任何一場活動，橘子更貼心地在主舞台前以及接待區擺上活動時程表。因大小活動實在太多，無法一一介紹，《橘人誌》特地挑選出幾個重點活動，現在就趕快來看看這幾天橘子精采的演出！



媒體日：國際大導站台造勢

在前兩天的媒體日，因為匯集了來自世界各地的媒體及廠商，橘子安排了各遊戲製作人訪談，介紹產品的特色及優點，務求好好把握這兩天的黃金時間讓自家產品強力曝光。第一天的Opening尤其重要，於是橘子特地邀請《劍雨》同名電影大導演--吳宇森以及演員吳佩慈親臨現場，跟大家聊聊《劍雨》這部電影，同時也跟我們家的遊戲製作人小駱來一場訪談。雖然貴為世界級名導，吳宇森導演卻一點架子都沒有，面對訪談滿臉笑容，還不時呼籲大家不管是電影或是遊戲一定都要嘗試看看。讓人見識到這位大導的魅力，也幫橘子的武俠新作打出最好的口碑。



玩家日：勁歌熱舞High翻全場

後兩天日本橘子針對日本市場特別規劃了《Langrisser Schwarz》以及《DIVINA》的大型舞台活動。《Langrisser Schwarz》的主題曲是由日本素人歌手Gero擔任主唱，橘子特地邀請Gero到TGS現場來一展高超歌藝。由於Gero尚未出道，尊重日本保護藝人的原則，《橘人誌》無法透露Gero本人照片，但看看台下女性歌迷沉醉的幸福表情，可見Gero在日本的高人氣，也顯現出橘子獨具慧眼的合作策略。



日本橘子接下來的重點產品《DIVINA》找來四位漂亮動人的美女Cosplay遊戲主角，Cosplay Girls一出場，隨即引來可觀人潮拼命照相，不過這只是熱身，接著橘子開始發送《DIVINA》毛巾，引導現場觀眾一起揮動毛巾歡迎接下來上演的養眼泳裝秀跟舞蹈秀，頓時將現場氣氛炒到最高點，也將《DIVINA》的人氣哄抬到頂點。





beanfun!區

今年TGS展出策略除了宣告全球化、研發能量，還有一項非常重要的就是橘子的整合娛樂平台--beanfun!。印有「gamania」的諾大氣球下方、也就是主舞台正後方有一面beanfun!牆，由beanfun!左方則延伸出八款自製遊戲，展場的概念就是要傳遞「在橘子旗下的beanfun!娛樂平台上，你可以玩到我們所有的遊戲」。beanfun! Logo下方的兩台螢幕則分別播放日英版本的beanfun!介紹影片，生動活潑的內容吸引不少玩家觀看。



小會議區

橘子展場幾個區域都已經介紹過了，但還有一個不起眼卻十分重要的區域：beanfun!側邊藏有一個隱密的小會議室，每天都可以在這裡見到集團總部或是日本橘子的同仁，召開密集的討論會議，或是低頭整理接下來的活動資料。這幾天主辦單位每天都工作到深夜，隔天又得一大早進會場，一切都是要讓橘子在這個世界注目的TGS舞台上成功亮相。



重量級 佳賓登場

這一次TGS橘子可以說是星光閃閃，有許多重量級佳賓都特地前來為橘子站台，讓橘子成功搏得不少版面跟人氣。這些佳賓對於跟橘子首次合作有什麼樣的感想？最後GJP營運長又對這一次的TGS給予什麼評價跟期待？請看《橘人誌》的專訪！



國際大導--吳宇森

這次我跟橘子的合作真的非常有趣，我真的從來都沒有想過我的電影可以跟遊戲結合在一起，這也是我人生中的第一次。將來有機會的話我也很想尋求這種跨媒體的合作，來發現更多更新的可能性，例如在遊戲裡面獲得不一樣的題材及靈感放在我拍攝的電影裡頭，會產生出更多的新鮮事。總而言之，這一次能跟橘子合力創造出電影跟遊戲的結合，真的是我非常棒的經驗跟嘗試。



素人歌手--Gero

其實我20歲的時候已經放棄了當歌手的念頭並決定要當個普通的上班族，但由於個人興趣，還持續在NicoNico分享網站從事業餘歌手的工作，也受到很多人的支持，那時剛好認識了TwoFive溝口社長，同時受邀來參加〔smiley*2〕CD的錄製，從此開始了專業歌手的工作。這是我第一次主唱電玩歌曲，但因為即使是一般歌手也不一定能唱到電玩歌曲，所以我覺得這樣的機會相當珍貴也感到非常的榮幸，也是完全不一樣的經驗。之前都是翻唱歌曲上傳到動畫網站，完全是個人興趣，而且都是未曾謀面的聽眾，所以我不會太在意聽的人對於歌曲好壞的評論；但這次幫電玩主唱歌曲則是工作的一部份，不管現在或是今後我都會盡全力去加油。對於自己有此殊榮能夠與Gamania這樣的大公司合作，雖然感到相當緊張卻也樂在其中，對我而言是十分難得且可貴的經驗。

知名女星--吳佩慈

過去我因為外型關係，大多都是扮演千金小姐，但其實我私下是個很喜歡打打殺殺、對於見血會感到很開心的暴力份子（笑）。這次參加電影《劍雨》的演出，雖然是武俠片拍攝起來很累，但角色有所突破令我非常高興。此外我本身也一直是遊戲愛好者，在片廠也常跟大S一起玩遊戲，現在能夠有同名遊戲感覺很好，而且自己就是遊戲的主角，以後可以在遊戲裡打打殺殺，還可以推薦給朋友玩呢！

2010 TGS 大成功





GJP 營運長 淺井清

首先，橘子能夠一路從2002年、2006年甚至是今年都在TGS展出，我感到非常高興跟欣慰。此次的TGS對橘子集團、以及對日本橘子來說擁有非常特別的意義。這一次成功以全球化和開發力（Contents Power）來建立遊戲橘子在日本的強大存在感，並且和日本前幾大遊戲公司一同出展，也讓日本業界對橘子的印象有了很大的改變。我認為這一次TGS可以透過集團各部門與日本橘子之間的合作，成功展出，對今後的橘子來說應該會更加充滿自信。我期待將來橘子的大家族能越過語言和國境的牆，發展出更進一步的合作體制，創造更多可能性。



電玩展這樣行銷，如何？



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：jabamay.blogspot.com

圖片來源：http://adsoftheworld.com/media/ambient/eichborn_flyvertising



Eichborn影片

電玩展向來是遊戲產業展示最新秘密武器的重要舞台，一來，集結了眾家廠商，藉此可以一窺遊戲產業未來發展趨勢，再者，也是為了讓廣大虛擬世界的粉絲們，有一個與真實世界接觸的機會，讓玩家、電玩廠商能夠齊聚一堂，共同沉醉在遊戲的美好世界裏。

電玩展既然在行銷上扮演如此吃重的角色，自然也成了各競爭者間大展身手，以求大夥兒能將目光投射到自家產品，並且吸引到攤位上來進行交流的一場搶人大戰。

最常見的行銷手法，不外乎展前的電視廣告、展覽現場的傳單發送、美麗大方的Show Girl表演、或是炒熱氣氛的有獎問答。今天我想介紹幾個來自不同領域的行銷案，轉換個方式，或許可以做為未來展場行銷創意的參考。

現代的消費者，接收產品資訊的來源已經越來越由電視、雜誌轉向網路世界，而近年來更由於各類Social Media的發展，讓病毒式影片（Viral Video）成為一個透過口耳相傳，宣傳效果比廣告更好的行銷工具。網路影片之所以能成為「病毒」被廣為傳播，有其一定的理由，新奇、爆笑、感人肺腑等都是可能的原因，最近卻有一個明顯的成功方程式，就是找一位某領域的頂尖好手，做一件不可思議的

事，讓網友因為討論「這真的還假的！」而廣為宣傳。

16座大滿貫得主，網球天王費德勒，在網路上流傳了一支神乎其技的影片。場景發生在吉利刮鬍刀的拍片現場（費天王是廣告代言人），以單機側錄，無剪接的方式拍攝了這部影片。在拍片休息的空檔，他讓一位工作人員頭頂著一隻鐵罐，站在20公尺外，他說「我可以丟發球，打掉你頭上的罐子」，就在你還想著「這怎麼可能」的當

圖片來源：http://www.youtube.com/watch?v=cTl3U6aSd2w&feature=player_embedded



費德勒影片

圖片來源：<http://www.youtube.com/watch?v=l48errZPPa4>



舒馬克影片

兒，費天王手一抬，球一飛，就只聽到罐子從頭上飛落地面的聲音，「看不清楚嗎？我再打一次」，這一次，鏡頭清楚的帶到被球打落罐子的畫面，費天王拍拍一臉驚嚇的工作人員，瀟灑的走出片場。這事雖然不可思議，但正因為主角是費德勒，全球第一好手，身為平常百姓，連球都打不到的我們，就算深表懷疑也無法證實「這一定是假的」，就是這種有點懷疑卻又不能說絕對不可能的心情，讓這部8/16才上傳的影片，在不到半個月時間，已經有超過6佰萬人次的點閱。（另一個例子，則是七屆F1冠軍，車神舒馬克駕駛著朋馳跑車，沿著隧道牆壁360度翻滾的影片，不同的是，這部影片已經由朋馳官

方證實是假的）能不能以同樣的概念，以寫實的手法拍一部令人有些懷疑但一時又無法反駁的影片，而影片幕後花絮則在電玩展現場才公佈，以達到展前引起話題，到展場一探究竟的目的呢？

到了展覽現場，除了傳單、辣妹、贈品外，還有什麼好方法可以吸引消費者到攤位到此一遊？德國書商Eichborn為我們做了一個非常有創意的示範。

Eichborn在德國法蘭克福書展上找了200隻蒼蠅，讓牠們黏上一個與牠身材比例相襯的橫幅廣告，廣告上寫著「蒼蠅出版社」。這一批被裝飾過活生生的宣傳大隊，就像超小型的直昇機拖著傳單，在展場內滿天飛舞，只要看中合適的目標，

就降落在他身上（實際上是因為蒼蠅拖著「重物」也是會累的），當你走在展覽現場，實在很難不去注意這個自己會飛的小傳單，或因為異物掉落在你身上而去撥弄，或因為突然從你眼前飛過而注意閃躲，不管是什麼原因，都達到了讓你看牠的目的，而這家Eichborn出版商的Logo，就正是隻蒼蠅。

如果蒼蠅可以當做宣傳大使，下次會不會在展場裏看到蝴蝶、蜻蜓、甚至是麻雀呢！🦋

美日動畫聲優大不同



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：萌系完全攻略》、《日本動畫五天王》、《動漫2000》等書。



日本每年也盛大舉辦聲優大賞，選出各類別最受歡迎的聲優演員

聲優，是日文漢字，從字面上解讀的意思是「聲音的演員」，也就是「配音員」。這份職業在每個國家都有，只是沒日本發展得如此淋漓盡致，進化成有如明星一般，開發出龐大驚人的產值。

嚴格區分起來，「配音員」與「聲優」仍有些微不同。配音原本運用在實境錄製或是動畫製作而成的影像節目中，配音員只是純出聲音搭配畫面、不露面孔的工作，實境錄製的節目通常會將「配音」（或稱「旁白」）當成後製工作項目而出現在幕後工作的演職員表上。這一點就可明顯看出產業界看待這兩種工作的差異度——「配音」是屬於幕後工作，不需要拋頭露面；而「聲優」既然是「演員」，當然屬於幕前工作，就會被大大彰顯來增加視聽眾的注意力。尤其在台灣幾乎全

是播出外製動畫（非本土自製），配音更屬於幕後再幕後的工作，完全不受產業界重視，連片尾字幕表都為了省錢而省去不做，別說配音員無法當成演員，觀眾想知道哪個角色是誰配的音都無從得知。越重視原創性的國家就懂得重視每個創作環節，越重視每個創作環節就懂得如何善加發揮每個環節的延伸性。譬如一部原創動畫的製作人就會重視音樂細節，於是就會花心力尋覓音樂家創作呼應劇情轉折的音樂，然後這些用力創作而出的音樂可以出版成動畫音樂專輯成為另

一項暢銷的週邊商品。而配音也是一樣，配音員運用聲音演出賦予動畫角色靈魂受到觀眾喜愛，就會受到矚目，接著有機會演唱動畫片頭曲、片尾曲、片中插曲等，然後可以演出廣播劇（及出版CD），還能演出真人表演舞台劇、音樂劇等商業表演，最後出版個人寫真書、書卡、CD專輯成為真正的藝人，成為名符其實的聲音演員——「聲優」。越講究工作流程分工細節的國家越能造就出「聲優」這種特殊的「週邊藝人」，所以，對細節講究到龜毛程度的日本就可以將聲優發展出



知名女星Angelina Jolie也時常為美國動畫影片獻聲（Kung Fu Panda，2008）

龐大商機，還可以擴大發展出上游產業的「聲優養成學校」，還有下游產業的聲優經紀及演出公司，當上中下游產業連成一氣便成一條產業鏈後，一個新的產業結構就此形成。一動漫畫族群足以支撐起屬於自己文化的消費能力，任何依賴這個族群消費力的商業活動就能夠自給自足並向外發展。例如，聲優產業培養出動漫畫族群自行支撐偶像明星的能力後，就可能進一步靠著動漫畫族群消費力支持出屬於動漫畫族群的不同型態的偶像明星，當這新型態的偶像明星兼具一般民衆也會喜愛的特質時，就能茁壯成連動漫畫族群以外的一般民衆也會喜愛的偶像明星。例如最近在日本爆紅的偶像團體「AKB48」，團名的

「AKB」明白標示出她們發源地正是動漫畫族群心目中的聖地—秋葉原（Akiba）。

另一個動漫王國—美國的動畫配音員的確也算是「聲優」，但跟日本聲優的發展卻是截然不同。由於美國最強動畫公司的作品題材偏重在歌舞劇內容，因此能擔任動畫角色配音工作皆是音樂劇界的明星演員，真正名符其實的「聲優」明星。而當1989年的《小美人魚》動畫電影再造迪士尼王國事業巔峰，之後每一年的年度動畫電影流行起另類變種的聲優—邀請名聲鼎沸的電影大明星來擔任動畫角色的配音，由電影大明星擔任配音工作變成美國動畫最受矚目的焦點，也增加了吸引成年人目光的優點，於是美國動畫

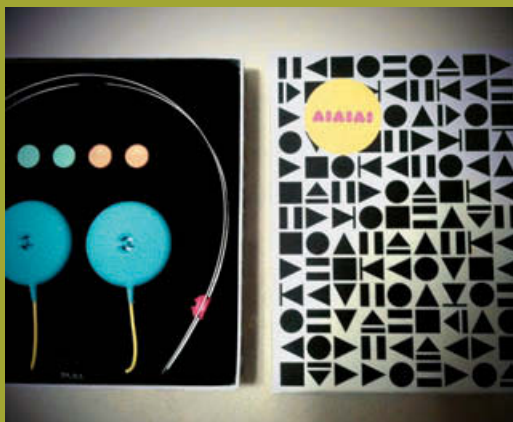
電影順著這股隱隱約約的趨勢逐漸加重適合成年人觀賞的內容，直到現在，就算皮克斯動畫工作室成為迪士尼主力的今天，這股趨勢仍未停歇。

日本的動畫聲優真的是由動畫產業迎合動畫觀賞族群喜好所培育而出，而美國的動畫聲優則是借重以聲音演出為重的從業人員，卻都能孕育出星光閃閃的配音明星來。還是一個重點：越講究工作流程分工細節的國家就越能造就出「聲優」這項週邊產業。🐼

當AIAIAI 向Walkman致敬

gamaniabrandcenter 的設計觀察

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。
由於內容多元豐富，《橋人誌》特別加以轉載，
橋子人更可上網與他們一起交流。
部落格：gamaniabrandcenter.blogspot.com



的確，如果單純以聲音的實力來說，AIAIAI絕對比不上Sennheiser或是Bose這些耳機老廠。不過，正因如此，AIAIAI以另類的角度在市場上獲得成功--也就是透過眼睛、而非耳朵，為耳機使用者持續帶來驚喜。

說起AIAIAI這個丹麥耳機品牌，原本只是一群丹麥的音樂創作人、DJ與音樂愛好者，因喜歡音樂而決定創造屬於自己喜愛的耳機品牌，雖然自己本身就是音樂人，對於聲音的要求不在話下，但他們反倒是把AIAIAI的所有主導權全交給Kilo Design，讓AIAIAI不管在品牌的CI或是以產品的概念，近乎都是視覺為發想，讓耳機這個原本以聽覺系勝出的產品變成以視覺來爭取消費者的青睞。

之前就曾因AIAIAI出了PEPI與SWIRL系列的设计而感到驚艷，沒想到這次Tracks系列更令人激賞，因為Kilo Design幾乎就是以Tracks這個iPod/iPhone專用的系列、直接向90年代的CD Walkman致敬。包括從名字（CD裡的一首完整曲目稱為Track）、外包裝（宛如CD專輯封面的比例與設計）、耳機收納（非常有CD Walkman收納袋的Fu）和耳機上經典的泡棉耳罩、外加鋼質頭箍設計，一切的一切可以說是充

滿了濃濃的Retro元素，然而沒想到用來表現當今的耳機設計，卻是顯得如此時髦。

此外，為讓人不在聲音上詬病，AIAIAI也請來丹麥的音響技術專家C4 Studios來進行調校音色，內建40mm直徑的單體，聲音聽起來是比較屬於原音的感受，沒有過多的修飾而凸顯出它的乾淨純粹，看來AIAIAI似乎也有意讓Tracks系列的聲音，都接近我們記憶中90'的美好啊。

(<http://www.aiaiai.dk/>)

橘子自製 全線出擊!





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

橘人誌

G!VOICE

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

gamania

