

gvoice

橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

12

DEC, 2010
vol.31

遊戲橘子 關懷基金會

2010 玩公益



Read it, Know it, Love it!

15
gamania

Gamania View

橘子CSR之路：多向關懷互動平台

從懷抱夢想到不斷探索，遊戲橘子關懷基金會在成立近三年的時間裡，逐漸摸索出自己的CSR之路：並且創造出一個多向關懷互動平台—Summer School。

創造這個互動平台，遊戲橘子關懷基金會期待不只能扮演關懷青少年的角色，更希望藉由給予青少年「任務」，讓他們獲得更多的成長。而這個任務說來其實十分甜蜜，就是讓青少年在得到由基金會所提供的專業服務課程後，透過自身的能力與創意去關懷偏遠地區的小朋友，給予他們一段儘管簡單卻是十分溫暖的學習陪伴。

在今年夏天，遊戲橘子關懷基金會順利地完成了第二次的「Summer School」活動，比起去年，今年所服務的地點更擴大到台灣的北東南，同時也獲得更多青少年志工的迴響。究竟關懷基金會在今年帶出來什麼樣的議題與提出什麼樣主張呢？就讓本期的《橘人誌》的報導，為你徹底剖析！

橘人誌

G!VOICE 編輯小組



Contents

橘觀點

:Features

06 全球CSR發展趨勢

10 橘子的CSR之路

14 CSR永續耕耘：Summer School

橘特報

:Special

26 橘子節愛心義賣活動報導
百變的橘子！不變的愛心！

橘專欄

:Column

28 網路行銷觀察家Mika：
不想浪費時間等待 那就看書吧！

30 gamaniabrandcenter：
Lanvin for H&M之H&M憑什麼讓設計大師為她撐腰？

新橘事

:Events

32 橘子名人堂：
「橘子剽悍勳章獎」9月得主：《楓之谷》

34 全橘特別報導：
《劍雨》導演 蘇照彬分享「編劇神筆用科學寫故事」

CSR是世界企業發展的時代潮流

在承擔社會責任的力量中，企業比個體的力量更為強大，組織比個人的平台更為有利。這個曾經是只有大企業才會關心的議題、只有成功者才有資格去貢獻力量的領域，在經歷全球金融危機以及全球環境驟變之後，成為今天所有的企業都必須面對的大事，讓企業所有相關利益人，包括顧客、員工、收稅的政府、環境、社會、股東，都能受益的唯一正道。

CSR (CSR, Corporate Social Responsibility, 企業社會責任) 風潮已在全球風起雲湧，CSR表現好不好，成為國際社會看待企業發展（如美國《財富》雜誌從2004年發佈全球500強企業的前100名CSR排名）、甚至是法人選擇投資企業的重要指標。

同時，捐錢做活動也不再是發展CSR的唯一途徑，一些企業更開始探索如何將CSR和企業長遠利益相結合，並且透過創新的想法運用每一分資源，不需要花大錢也能獲得等值效益。現在就跟著《橘人誌》一起去看看全球企業獨特的CSR創意手法！





墨西哥CEMEX 幫窮人蓋房子

墨西哥的水泥業巨頭CEMEX啓動了一個名為“Patrimonio Hoy”（現更名為Patrimonio）的項目，主要是幫助最貧窮的人搭建自己的房子。在墨西哥，只要能力所及，窮人就會為住宅加蓋浴室、廚房或臥室。但是，他們通常並不知道需要哪些材料，也無法在同一時間買得起所需的全部材料。例如，他們也許買了沙土，然後存放在住宅前面的街道上，等到買得起其他材料時才一塊用，這樣一來大量的材料就會損耗或丟失。

針對這個問題，CEMEX啓動了一項為窮人節省的計劃。只要3位女性湊成一組，就可以開始這項節省計劃。在76週的時間裡，她們將積蓄足夠的錢，去買下一間浴室或廚房。在開始節省計劃之前，這些女性已經知道她們將可以加蓋什麼樣的房間，包括房間的面積和外觀，以及需要什麼樣的建築材料。而CEMEX公司則將這一方案存放起來，等待顧客萬事就緒。此外，公司還就如何「自己興建」（Do it yourself）提供來自熟練技師的技術協助和顧問服務。自從推出該計劃以來，CEMEX公司已經幫助超過30萬個家庭為住宅加蓋新房。



美國UPS 避免左轉彎

如果你觀察UPS運輸車的行進路線，你會發現它們幾乎從不左轉彎。由於左轉彎經常要等待交通信號燈，比右轉彎花更長的時間，既費時間也費油。UPS於是用自行研發的「Package Flow」的軟體，為每輛運輸車制定最省油的行車路線，儘量減少左轉彎。通過軟體的應用，UPS的運輸車減少了2,850萬英里的行駛里程，節省了3百萬加侖的燃油以及減少了31,000公噸的二氧化碳排放量。



Go Forth

美國Levi's 宣導平等工作

在Levi's最新的廣告「Ready to Work」中，主人公頭戴一頂棒球帽，穿著長袖襯衫和一件粗獷的背心站在翻滾的烏雲下面，目光堅毅地望向遠方。廣告的主人公並不是大名鼎鼎的明星，他本身是一位賓夕法尼亞州的29歲農場工人。作為Levi's「Go Forth」理念的反映，這一系列廣告展現了生活清貧，熱愛家庭的美國鄉村藍領工人樂觀向上的一面，同時這也是Levi's公司富有想像力的社會責任運動。

鄉村藍領工人代表了美國的創業精神，這是Levi's根深蒂固的服裝特色。事實上，對於Levi's來說，「Go Forth」不僅是廣告理念，也是Levi's的社會責任戰略。最近兩年，Levi's捐贈超過1,100萬美元以資助城市的社區中心，資助鄉村農場建設，並為藍領工人提供就業機會。更為Levi's社會責任理念畫龍點睛的也許就是那句廣告詞“Everybody's work is equally important”。

美國SC Johnson 鮮花拯救貧困



美國家庭衛生用品生產商莊臣公司（SC Johnson）最近強化了與盧旺達農民在除蟲菊採購上的合作夥伴關係。莊臣公司持續40多年在東非採購除蟲菊，生產日化用品。從除蟲菊中提取的植物性殺蟲劑是大多數驅蚊產品的原料，也可以廣泛應用於非洲的瘧疾防治。

東非是世界上除蟲菊的主要產地，一度佔據全球除蟲菊交易量的70%，種植除蟲菊也是很多當地農民賴以為生的手段。2000年90%的盧旺達農民依靠種植除蟲菊生存，除蟲菊產業占到該國GDP的40%以上。

莊臣公司作為世界上最大的除蟲菊買家，年銷售額超過80億美元。通過與東非除蟲菊農民合作，幫助農民引入先進種植技術，對農民種植的作物進行可持續開發，生產出日化用品。此外，莊臣公司還為農民開展種植技術教育，為婦女普及生產知識，並且資助當地兒童上學。

英國百萬車票 免費送

來自英國的Arriva、First Group、National Express和Stagecoach 四家巴士公司近日聯合宣佈了一項名為「綠色之旅」的CSR項目：這四家公司將在2014年之前通過節省10億英里旅程從而減少20億噸碳排放。為達到這個目標，他們將為駕車族贈送100萬張巴士車票。

參與免費送車票活動的方式非常簡單，大家只需在巴士公司網站上尋找與自己駕駛路線相吻合的公共交通線路，並堅持一個月乘坐公共交通工具，就有機會獲得免費贈票。活動的組織者稱，百萬車票贈送有助於減少英國每年因交通堵塞造成的110億英鎊的直接和間接經濟損失。分析人士同時也稱，發起如此大規模的公共交通活動，對於巴士公司培養公眾消費習慣，進一步招攬顧客也大有裨益。

綠色之旅網站：<http://www.greenerjourneys.com/>



英國電信 兒童的生活教練

英國電信日前推出了一個名為「生活教練」的免費線上教育計劃，旨在發明父母通過遊戲的方式教育6歲-11歲的兒童。生活教練計劃是一個廣受歡迎的線上遊戲，父母可以借此培養孩子們的領導才能。

「生活教練」計劃包括12種靈活的遊戲，比如網上迷你曲棍球、網球等，在遊戲的過程中訓練兒童挑戰自我，學會溝通。英國電信還希望在2012年將其正式設置為英國公民教育的一部分。

日本SUNTORY 與水共生



日本啤酒品牌SUNTORY由於製品原料，不論是酒、飲料或是食品，都來自大自然的恩賜--「水」，為了更廣泛地落實「與社會共用、與人和自然和諧共存」的企業理念，SUNTORY從2004年起提出了「與水共生」的企業標語，表明了SUNTORY集團的決心--「保護地球上有限且寶貴的水資源」，同時，「通過文化社會貢獻活動，成為與社會共生的社會之水」，並且，「像水一樣，始終保持靈活的思維，不斷挑戰新課題」。SUNTORY「與水共生」為概念實行的CSR活動包含：所有的工廠都必須保留2分之1的綠地、認養水源地，以跟國家一起開始全國保林運動等等……。

專訪關懷基金會執行長阿餅 當愛玩的橘子遇見CSR

關懷基金會的成立源自遊戲橘子的企業社會責任（CSR, Corporate Social Responsibility），橘子藉由關懷基金會「集中資源」的運作，去關懷青少年、並帶領他們勇於實現自己夢想、提供社會正面能量。不過，令人好奇的是：CSR的課題一向嚴肅，而遊戲橘子企業文化本身卻是愛玩的基因，兩者相遇會產生什麼樣的火花呢？《橘人誌》特別訪問到關懷基金會執行長阿餅（陳秉良），請他告訴我們：遊戲橘子關懷基金會如何透過創意來執行企業社會責任。

提及遊戲橘子關懷基金會為何成立？阿餅至今仍是記憶如新。他笑著表示說，「觀察橘子的文化，你會發現我們的成員本身就擁有著『熱血』的基因。比方說，我們舉辦愛心義賣去幫助流浪狗、內部揪團去做好事與經常公益捐贈……這些事情都反映了橘子人在社會參與上的熱忱。加上集團執行長Albert認為：橘子企業本身的存在是來自於社會各方面的支持，因此希望透過關懷基金會的成立，將關懷社會的資源集中、來實現橘子的企業社會責任。」

做自己最擅長的事

在這樣的基礎下，遊戲橘子關懷基金會於2008年1月4日正式成立。不過在成立前，他們關懷的對象與宗旨又是怎麼形成？阿餅說，「不管是CSR或是基金會，最重要的是找到自己擅長做的事情。與橘子企業互動最多是我們的消費者、也就是所謂的青少年族群，比起其他企業，我們更了解他們在想什麼，同時我們更有責任去關懷這群人、引導他們往自己的夢想邁進。關懷基金會一開始鎖定關懷的族群就是這些青少年朋友。像關懷基金會第一次的『植夢贊助計畫』是希望透過青少年主動的參與，告訴關懷基金會：他們的『夢想』是什麼？：『北極大挑戰』則是由基金會董事長Albert與林義傑、陳彥博等人帶頭，為青少年做出追逐夢想、不畏艱難的示範；而去年與今年的『Summer School』，關懷基金會則是透用在網路上的號召、鼓勵青少年發揮自身的創意，以『好玩、學習』的態度去從事社會服

務。」

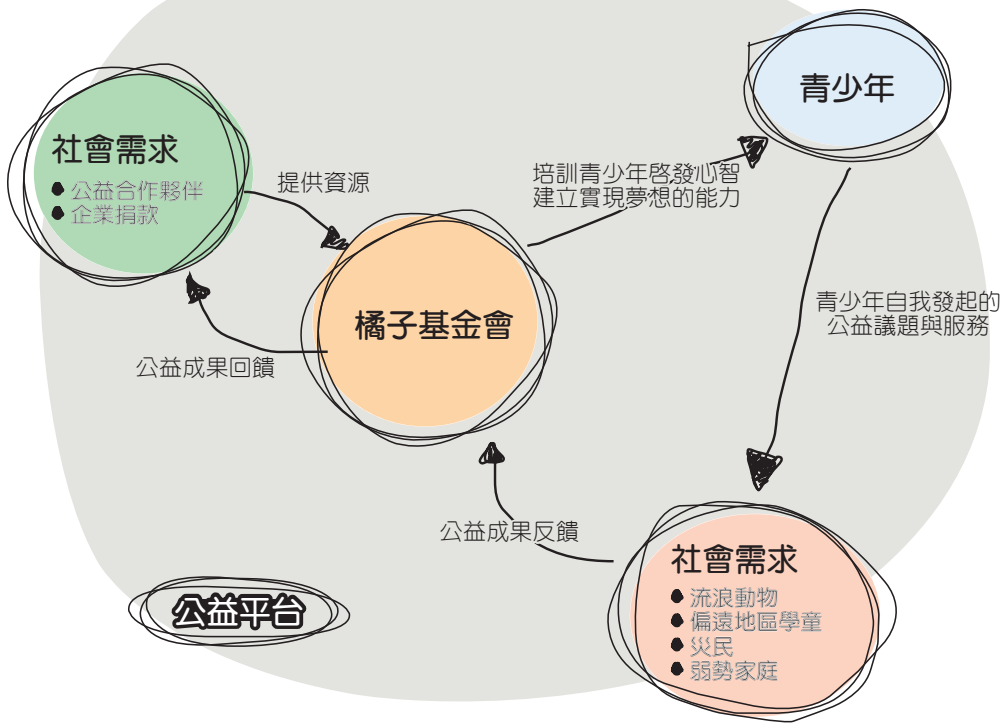
在幾次充滿創意的活動下來，讓遊戲橘子關懷基金會得到媒體與外界不少的好評，甚至更被所屬機關台北縣社會局李麗川局長力讚：「遊戲橘子關懷基金會讓『社會關懷』這件事，變得能去開心從事。」

問及阿餅對關懷基金會在未來的目標與期許。他表示：「Albert曾在策略會議上期許基金會：未來服務的對象、區域，不一定要侷限在台灣。不過，遊戲橘子關懷基金會目前還很年輕，還需要學習很多事情、累積更多經驗，現階段最重要的目標，還是努力扎實地做好每次的活動、完成每次的任務，透過這些能量累積，在台灣本地先成為一個成功、有能力作更多事的基金會，接下來橘子要放眼到全亞洲、甚至全世界，讓能被關懷及服務的對象更多、能量更大。」





遊戲橘子青少年公益平台模型



基金會小檔案

全名：遊戲橘子關懷基金會
成立時間：2008年1月4日
號召：鼓勵青少年「用力作夢，用力做自己」
網站：<http://www.gamaniacheerup.org/>
粉絲團：<http://www.facebook.com/gamaniacheerup>

董事長：劉柏園
執行長：陳秉良
代言人：陳彥博

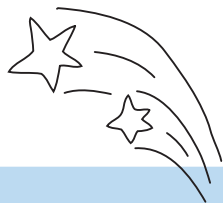


鼓勵作夢

遊戲橘子關懷基金會成立

2008.1.4

2008年1月4日，遊戲橘子關懷基金會正式成立。以「用力作夢，用力做自己」有力的口號作為關懷基金會的精神訴求。在成立記者會上，邀約了包含林義傑、曲家瑞、星光幫等人參與，分享彼此對夢想的看法與堅持。同時也在記者會上拋出了邀請、公開第一個活動：「植夢贊助計畫」。希望藉由這個計畫讓青少年主動提出他們的夢想主張。



橘子不一樣的C

透過不一樣的基金會活動，也看到橘子有趣、熱血的CSR之路！



拋出邀請

植夢贊助計畫

2008.2.1-7.15

在經過長達四個多月的「夢想」徵件，「植夢贊助計畫」在創作類、冒險類、公共參與類與藝能專精類四個項目裡，一共選出了四名當選者，橘子關懷基金會捐出百萬熱血贊助金，同時更透過首次的活動，充分與青少年「對話」。



CSR之路



大玩公益

開辦夏日學園

2009.7.16

第一屆Summer School 溫馨召開

於2009年起，橘子關懷基金會開始舉辦夏日學園（Summer School），並建立一個啟發夢想萌芽的園地，每年針對不同鄉鎮偏遠小學的學童進行服務，透過此活動進行對「青少年」與「偏遠學童」的雙向關懷，期待以「雙向公益」的方式參與社會服務。

熱血號召

北極大挑戰

2008.4.2

為號召更多青少年勇於追求夢想、堅持挑戰，橘子關懷基金會的董事長Albert決定親上火線，與超馬好手林義傑及陳彥博共組橘子基金會夢想隊，一同進行北極大挑戰（Polar Challenge）。同時，邀來楊力洲導演進行紀錄片拍攝，將其挑戰的過程搬上大銀幕，並將票房所得全數捐予23個弱勢家庭。

2010.7.11

第二屆Summer School
服務擴及北東南

第二屆Summer School，持續擴大服務效應，除了將概念延伸為「玩公益」，更將服務地點從原本的萬里鄉擴增為台北萬里鄉、花蓮豐山村，與高雄桃源鄉，以打造Summer School成為一個青少年的公益基地目標，持續進行社會參與。





遊戲橘子關懷基金會董事長Albert與班導師郭靜及多名科主任老師的合照。

2009 Summer School 夏日學園

Summer School

首屆夏日學園的精彩回顧

「Summer School」是一個雙向公益的活動，透過遊戲橘子關懷基金會號召、訓練一群充滿熱忱的大專志工，再由志工對偏遠地區學童進行教育服務。不過，這樣的活動究竟有什麼樣的過程？請看《橘人誌》以下的報導！



在大專志工的課程裡，也包含五天的登雪山內容。每位志工都必須負重近17公斤的裝備，並在這五天裡培養出團隊互助的精神。



不只是登雪山，志工們更參與「溯溪」等動態課程。



Summer School的教育訓練遊台灣外展基金會所負責。在桃園渴望園區裡，大專志工們進行許多「增加彼此互信」的活動。

在去年夏天，遊戲橘子關懷基金會開辦了首屆的Summer School。為了推動這個「雙向公益」的活動，關懷基金首先招募了40名大專志工，接下來為他們提供各種專業的課程訓練後，讓這群充滿熱情的青少年去關懷台北縣萬里鄉的學童，為這群偏遠地區的學童們散播夢想的種子。



明星級的專業課程

為了給予青少年志工專業的教育服務知識，在首屆的Summer School裡，關懷基金會特別與台灣外展基金會合作，在訓練中導入包含：引導教學、動態課程、開發潛能等教學內容，讓青少年志工人獲得更多的專業學習，以回饋接下來的社會服務上；此外，在關懷學童們的課程部分，也安排由台灣清新女歌手郭靜擔任夏日學園班導、小眼睛先生與演員金勤則分別擔任口語及肢體表達的科任老師，希望藉由這些課程，讓小朋友學會「如何表達自己」；此外，在活動上則邀請了達新隊的明星球員田壘、王志群、陳子威等人替學童們上體育課，教小朋友打籃球，並且從中讓他們學習到團隊精神。

各界共同參與，媒體矚目

關懷基金會希望藉由「Summer School」，讓青少年能夠參與社會服務活動及培訓啟發課程，建立其自信與追求夢想的決心；同時透過服務學習，讓志工們能正面、樂觀、積極地回饋社會。以社會服務代替捐贈，讓這種正面能量與精神能傳遞到社會各個角落。這樣的精神與概念，讓Summer School在首屆時得到大量的肯定與支持，除了各界人士的共同參與，更有不少媒體給予相當多的正面報導與鼓勵。



今年

第二屆 Summer School 活動報導

2010 Summer

Summer

遊戲橘子關懷基金會邀青少年：
一起「玩」公益

遊戲橘子關懷基金會持續關懷青少年，更希望從「心」開始，藉由「Summer School夏日學園」的志工培訓與服務過程，讓青少年培養面對問題的能力與增加大眾參與社會服務的熱忱。今年Summer School特別將活動本身定調成「玩公益」，希望透過這樣的訴求帶來更多新的觀念與新的價值。究竟今年的Summer School與去年的有何不同呢？就讓《橘人誌》為你娓娓道來。

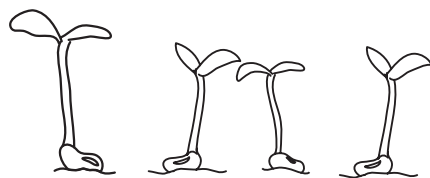


er School 夏日學園



遊戲橘子關懷基金會鼓勵青年朋友「用力作夢、用力做自己」，於2009年召開首屆「Summer School夏日學園」，藉由啓發性的學習活動，讓青少年朋友參與社會服務。今年的第二屆Summer School則將公益態

度延伸成「玩公益」，把服務學習的地區從萬里擴大到北東南三個地點，服務對象包含偏遠地區與風災地區的學童。不斷持續擴大社會服務能量，並希望能將Summer School打造成一個公益平台。



服務課程交由志工設計

「第一次的Summer School訓練課程僅有八天，今年的訓練課程延長到12天，嚴格來說應該是延長兩天，10天的訓練課程之後，最後兩天是讓志工們發展各組的服務計畫。」活動總執行牛哥說。

Summer School第一階段以OBT的課程為主，主要是讓大專生們在這十天之中有機會重新認識自己、了解自己、認識新伙伴，成為一個團隊。這十天的訓練課程裡，首先在志工報到後，他們必須繳出自己的手機、錢包、娛樂用品等，當然露營生活更不會有網路、電視等資訊設備。規律的生活加上少了電子通訊設

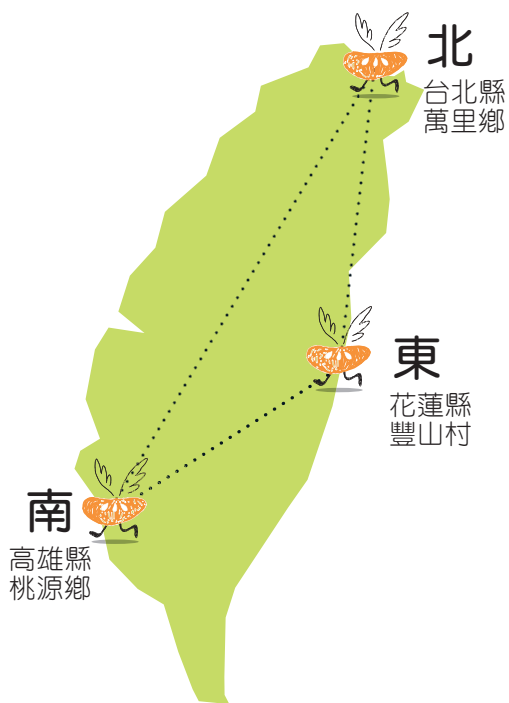
備，使得志工們有機會在十天裡自己對話，感受自己內心深處的想法，也因為少了這些干擾，讓他們可以花更多的時間跟同組的夥伴們相處、互動。

由於服務的課程需要志工們自行設計，所以前六天的課程安排偏重在自我探索、自我反思、團隊建立，透過平面、低空、溯溪、登山、繩索等活動來進行，接下來的四天則安排更多幫助志工們設計服務計畫的理論課程，以活潑、好玩的方式讓志工們學習。此外，關懷基金會在期間也適時安排了陳彥博、薇薇老師、基金會執行長阿餅與北縣的社工老師前來上課，讓志工們能有更多元的想法與幫助。



北東南三定點，擴散服務能量

至於第二階段的志工服務，今年Summer School則將服務地點擴大為三個地區，分別為台灣的北、東、南，同時也組織三支志工服務隊伍。北部隊伍仍以去年所服務過的萬里鄉學童為主繼續投入資源，期待能看到從去年所產生的服務效應。東部則選擇花蓮的豐山村，希望對於偏遠學校能有更多的服務（原本最早的設定關懷基金會希望能到原住民部落進行，不過在經過了評估後，落點最後選擇在豐山國小。）南部則選擇高雄縣的桃源鄉，這是去年八八風災的受災區，選擇服務桃源鄉的原因，在於桃源鄉雖身為災區，但並非如小林村屬於重災區，全村沒有人在風災中喪生，因此對於大專志工來說，比較有能力服務這區的學童。

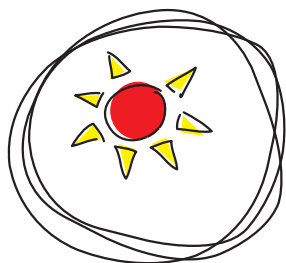


與孩子們培養感情，團康活動自然也不能少。



桃源鄉孩子們真誠的笑容，是志工們最大的滿足與收穫。





看到大專青年的希望與熱情

透過關懷基金會與OBT合作的訓練課程，讓這些志工也漸漸展現不同的成熟態度，牛哥表示，當他看著志工帶領桃源鄉國小學童到高雄搭捷運的時候，大專志工跟孩子們之間的互動，著實讓其他搭乘捷運的旅客露出讚嘆的笑容。「我想這些旅客心中也是看到台灣大專青年的希望與熱情了吧！」

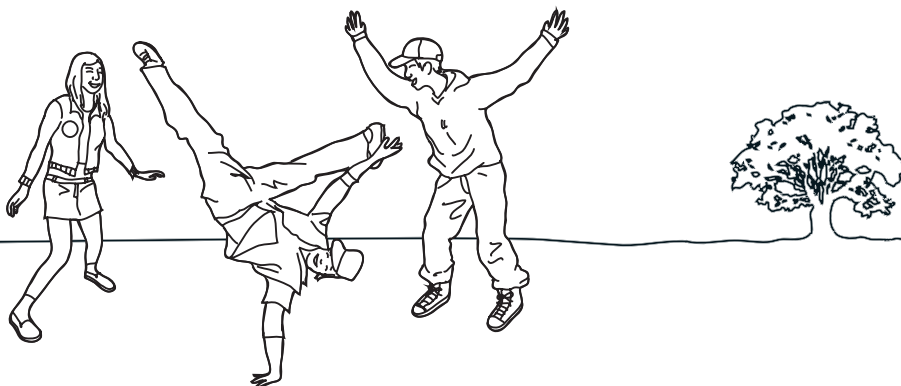
對於Summer School為何不斷服務偏遠地區學童，牛哥說，「我們到偏遠地區，不是為了真的提升這些孩子的程度，只是目前台灣教育的問題在於：城市的孩子即使放假仍不斷補習、學習，但這些偏鄉的孩子們，卻在這個時候中斷這樣的過程，我們不希望因為寒暑假而使得城鄉的差距拉得更大。」

當看到學童一個一個在營隊結束時，巴著大專志工不放，以渴望的眼神盯著他們、質問他們什麼時候再來，牛哥說：「當下那一瞬間真的令人感動。」

「玩公益」將是種新態度

對於這次的Summer School所要傳達的概念？關懷基金會執行長阿餅認為：除了持續鼓勵青少年正面的想法外，最大的概念就是「玩公益」。

「每個世代擁有不一樣的觀念與態度。像早期的人可能會胼手胝足的生活，不會想到要『樂活』；但對現代的人來說，樂活這件事卻早已成為很多人的一種生活態度。而對於公益這件事，關懷基金會覺得需要改變對它的看法與態度，讓『做公益』這件事不只很有意義，同時也很酷、很好玩，帶動更多人願意加入社會參與、甚至願意揪團來參加。」他同時也舉例，如：禮讓座位、隨手撿起紙屑等，都是在進行一場積極的社會參與。所以關懷基金會特別在這次活動裡，將「小題大作玩公益」的觀點導入，鼓勵青少年朋友在平常時就能以創意做好事，即便事情再小，在未來這種正面能量都能發揮其影響力，讓我們的社會變得更好。



成為青少年的公益基地

提到這群青少年志工對Summer School的意義與未來的展望，阿餅表示，「對於關懷基金會而言，青少年不但是我們主要關懷的對象，同時他們更是一群Young Power。他們在整個社會裡擁有最多的創意、也具有最多的熱情，我們期待藉由Summer School的活動帶給他們學習，更希望能透過每年的活動建構出一支長期的公益青年軍，讓Summer School成為一個青少年的公益基地。」



遊戲橘子關懷基金會也架設Facebook，讓大家可以隨時將「玩公益」的創意點子給Po上網。

關於「玩公益」，他們這麼說……



遊戲橘子關懷基金會執秘 黃詩淑(小毛)

「對一般人來說，公益不外乎就是捐錢、讓座給老弱婦孺等等，但其實透過天馬行空的創意，公益可以變得很好玩。玩樂同時，公益也變得更有意義。」

台北縣社會局局長 李麗圳

「Summer School活動主題『好事大家玩』結合青少年的熱情活力，投入社會公益，幫助需要幫助的對象，真是再Cool不過的活動，而青少年在投入的過程中，對於自我價值觀的建立、團體互動的學習及社會的關懷必有極大收穫，未來期待這些充實自我能量的青少年種子，將力量傳遞給需要關懷其他朋友們，讓青少年除了實現自己夢想，也能成為別人夢想的推手！」



Summer School 活動總執行 陳道弘(牛哥)

「將玩公益更擴大到玩好事，讓年輕的伙伴們一同發揮創意，在服務過程中學習成長，讓台灣更好，我非常喜歡這樣的想法及做法，自己在執行今年的活動也有不少的學習及成長，未來也期待我們能繼續這樣『一同玩好事』。」

Summer School 代言人 陳彥博



「這就是我心裡的感觉，公益其實也可以這麼好玩，這也是一種新態度，我相信大家如果一起玩好事，一定會更有趣！」

夏日學園志工 呂姿瑩

「會參加這次活動，起初是因為課程活動非常吸引人，不過在經過一整個服務過程下來，中間的衝擊其實滿大的，所獲得的感動也真的很多！」



大學生 「志工」 了沒？

為了讓更多人深入了解基金會「公益基地」的概念和志工培訓服務的目的與成果，關懷基金會特別在台北舉辦了成果發表會，同時也以「大學生志工了沒」探討志工話題。為何他們願意放著好好、快樂的暑假不過，會來參與關懷基金會的服務活動？以下是他們的想法與意見。



陳志雄

「在台灣生長那麼久，知道身邊其實有許多的弱勢族群需要被關注與關懷，也因此自己在大學時陸續參與了類似社會服務的社團。這次會想來參與Summer School，就是想把過去所學習的觀點落實在這裡，並且貢獻出一些自己的價值。」

葉燦瑄

「我在這次的活動裡，最大收穫是在『態度』上的學習。這是我覺得最寶貴的東西。以往在我們的認知，會認為給予服務的人是比較高貴的，不過經過這次的活動，讓我覺得：很感謝有這群小朋友給我們機會參與服務。因為在服務的過程，我們每個人收穫都很大。」

李岱穎

「我認為參與這次的活動可以算是一種自我挑戰，過程中當然絕對沒有像暑假在家裡一樣舒服，不過我希望參與這樣有意義的活動，能夠成為我在未來工作前的一種訓練，讓我更有毅力與信心去迎接任何事。」

2010 Summer School 夏日學園

Summer School

成果發表會

這一次Summer School的活動成果發表也在台北光點展出一星期（9/9-9/16），分別將三組志工們在萬里、花蓮以及高雄三地的服務紀錄忠實呈現。展出內容包含志工們設計的創意課程、充滿笑聲及感動的紀錄影片、還有小朋友們逗趣又純真的親筆繪畫。錯過展覽的橘子人有福了，《橘人誌》為大家帶來展覽空間當中深具意義的畫面，大家一起來感受橘子關懷基金會如何利用「玩」的力量讓世界更美好！

志工們玩出來的創意課程

成果發表牆是用高鐵概念來包裝這一次北東南三地的課程活動，在發表牆上可以看到志工們設計的課程內容、跟小朋友們互動的照片、以及紀錄短片。



小朋友們的創意作品

在課程成果發表牆的對面就是這一次被服務的小朋友們親手繪製的畫作，從這些畫作當中可以發現，其實偏遠地區小朋友們蘊藏的創意無限。橘子同時也相信，透過不間斷的關懷與啟發，能帶給這些小朋友們學習的樂趣以及未來的視野！👉



好事大家玩
Let's play!



橘子節愛心義賣

百變的橘子！ 不變的愛心！

橘子人的愛心一向不落人後，特別是在關懷流浪狗這個議題上，橘子人每年總會有所作為，今年當然也沒有例外，橘子福委會特別選在橘子節、於總部17樓的gama club舉辦了「百變的橘子！不變的愛心！」義賣活動。這次的活動有哪些不一樣的地方？現在《橘人誌》就帶大家一起去瞧瞧！

一個個代表著童心未泯的玩偶公仔、一盒盒充滿溫暖感情的手作蛋捲，以及由玩酷營運長Joyce親手製作的精緻銀飾，這些都是這次愛心義賣裡、最受矚目的義賣商品。由橘子福委會與流浪動物花園（www.doghome.org.tw）舉辦的「百變的橘子！不變的愛心！」愛心義賣，選在橘子節（11月11日）熱鬧展開。

全數所得捐至流浪動物花園

其中，部分個人捐贈由福委會直接進行義賣，另外包括：台灣客服、東遊玩子、果核、玩酷與台灣橘子產品發展部等，一共有七個攤位一起參與，而最後義賣的全數所得，將直接捐給流浪動物花園。

選在橘子節舉辦愛心義賣，福委會表示，是為了讓大家在橘子的生日這天展現對生命誕生的喜悅與尊重。因此聯合了之前也合作過的「流浪動物花園」舉辦了這次的愛心義賣，讓橘子人的愛心可以照耀到更多不同的角落。

與之前義賣活動最大不同的地方，這次活動選擇在室內舉行，對象主要針對所有橘子人，活動時間拉長到整個下午，讓橘子人有更多的時間、方便來17樓仔細挑選與挖寶。

蛋捲、銀飾熱賣 玩酷搶下第一名

《橘人誌》在這次義賣裡也發現了許許多多有趣的商品，從各種3C產品、遊戲、盒裝公仔、服飾到小包包，男生女生喜歡的東西應有盡有，也讓我們看到了橘子人充滿創意與變化的愛心。

最後，由玩酷成員所組成的「酷酷的愛心」，在廠商熱血捐助的蛋捲下，以像山一樣高的手工蛋捲，及營運長Joyce親手製作的精緻銀飾，賣出了好成績，搶下了愛心義賣的第一名。

福委會主席阿鴻（高嘉鴻）表示，「非常感謝橘子人撥空來參與這次的義賣活動，不論是買多買少，我們都感受到了大家對愛心義賣的關心與支持。同時，在這次的愛心義賣裡，我們除了看見橘子人充滿創意、毅力與工作熱情外，更看見了橘子人的愛心！」👍

橘子小天使高唱生日快樂歌

在橘子節這天除了有福委會舉辦的愛心義賣外，由內部橘子人組成的橘子小天使合唱團，更是在普橘島為橘子高唱生日快樂歌，把對橘子的祝福，傳送到現場每個橘子人的耳邊，讓人感到十分溫暖。



活動花絮



由玩酷營運長Joyce親手製作的精緻銀飾。



手工蛋捲讓玩酷在愛心義賣裡賣出好成績。



玩偶當然也是義賣活動中少不了的商品之一。



福委會主委高嘉鴻。

不想浪費時間等待 那就看書吧！



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/a_book_enjoy_the_wait?size=_original

如果你仔細觀察，你的生活中有許多時候都在等，去銀行辦事要等、去餐廳吃飯要等、搭捷運要等、開網頁Loading要等、連買件Uniqlo也要等…，這些等待，短則3~5分鐘，有時一等就是半個小時。

耐不住等候的人，可能會拿起手機打打遊戲、回封信、看看Facebook上朋友的動態；更多的人在等待的時候什麼也不做，只是放空自己。一個泰國的書商A Book，發現現代人花了太多時間浪費在等待上，如果能夠利用這些零碎的時間做點什麼，不是很好嗎？正苦於思索「如何鼓勵大家養成多看書習慣？」的A Book，靈機一動，決定利用人們日常生活中的等待，好好地來推廣它的書，讓你Enjoy The Wait。

【銀行的等待】

來銀行，沒有人是為了閒晃，都是有特定目的而來。除非你是銀行的VIP大戶，不然都得跟大夥兒一樣，乖乖抽號碼牌等著櫃台叫號服務，

這時候每人手中捏著一張只有大大數字的號碼牌，原本只是用完即丟的垃圾，卻是A Book眼中最好的溝通媒體。

A Book跟銀行合作，把小小四方

型的號碼牌，加長變成長條形，然後把新書的內容摘要，印到一張張的號碼牌上，從此你的等待不再無趣，可以利用時間看一段小小的故事。



【用餐的等待】

餐廳為了衛生，不論是連鎖速食店或是西餐廳，往往都會在食物托盤或是餐桌上，擺上一張大大的餐紙，A Book利用這張餐紙，印上某本新書跨頁的內容，就像一本打開的書，讓顧客在等待上菜的時間，可以打發時間充實一下，讓這一餐不僅享用了美食，同時也幫心靈小小的充電。如果又是個有趣的內容，還可以打破沉默製造彼此聊天的話題呢，真是一兼好幾顧啊。

【看網頁的等待】

上網最怕遇到需要Loading到地老天荒的網頁，但網友為了享受影音視覺的快感，也只好無奈地看著數字從0加到100的過程…。A Book為了解決這種乾等的困境，很貼心的

提供了一個可供下載安裝，長得像書架的Widget，你隨時都可以從這書架上抽一本書，就能讀上一則小故事。

【搭捷運的等待】

一個人坐捷運時，你都在幹嘛？如果感到無聊，不妨看看捷運上的廣告，寫著「發送簡訊到4986，你就會收到一則由A Book提供的小故事，陪伴你到達目的地」。A Book在許多類似需要等候的場合，刊登了上列的廣告。

【排隊的等待】

以前還真沒注意，生活中有這麼多需要排隊的場合。最近，在台北信義計劃區百貨商圈的地上，貼著不是提醒你「小心天雨路滑」的警語，而是一個個要搶周年慶好康

的排隊數字，曲曲折折像蛇一樣的綿延數百公尺，我想，沒有搶到前面數字的人，這一等恐怕就要一小時吧！這時候，A Book的機會又來了，它把小故事貼在地上讓排隊的人邊等邊閱讀，只是，不曉得故事是由前往後，還是由後往前說起！？

A Book這一系列Enjoy The Wait，利用生活中各種等候的空檔，透過提供閱讀內容的服務來達成廣告效果，真是一個媒體創新的好範例。因為無聊等候的時間，通常也是最容易接受訊息的時候，一個送到你眼前，又不那麼廣告的廣告，巧妙地經由看一個小故事，把空閒/閱讀/A Book做了很好的連結。☺

Lanvin for H&M之 H&M憑什麼讓設計大師為她撐腰？

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，
橘子人更可上網與他們一起交流。
部落格：gamaniabrandcenter.blogspot.com



H&M今年要合作的時尚大牌終於公開，結果是眾人期待的Lanvin首席設計師Alber Elbaz。

自從iPhone 4開賣後，身邊的朋友已經很久沒陷入一種「每日倒數計時」癡癲狀態了！不過，就在H&M釋出今年11月將與法國殿堂級時裝品牌Lanvin合作的消息後，「她們」彷彿就像大夢初醒般，一個個開始生龍活虎起來、急忙在網路上隨時Update H&M的最新動態，列出她們一筆筆的慾望清單（Wish-List）。「H&M X 一線時尚品牌」這招似乎在H&M每年熟稔的操作下，每次都很奏效！

不得不說H&M真的是個了不起的品牌行銷高手，自2004年破天荒與Chanel御用時尚大帝Karl Lagerfeld合作後，H&M就好像開啓了一個「平價服飾 X 高端時尚」的無敵方程式，不但引來全球時尚媒體免費廣告，其限量商品在粉絲的簇擁下，更是一件難求！

原本以為H&M與設計大師的合作，

只是偶然的邂逅，沒想到這舉動竟然成了H&M每年的固定大戲--2005年，H&M與Chloé的主力設計師Stella McCartney聯名；2006年，與荷蘭時裝設計雙人組Viktor & Rolf合作；2007年，與Roberto Cavalli聯名；2008年，與Comme des Garçons合作；2009年，H&M更馬不停蹄地與Matthew Williamson、

Jimmy Choo，以及Sonia Rykiel品牌合作。每年H&M只要亮出此招，就像吃了大力丸似的、打遍天下無敵手。

只是令人好奇的是，H&M為何總能找來這些大師替自家品牌撐腰？因為品牌與品牌之間的合作除非能雙贏，不然就只是一個品牌替另一個品牌作嫁，總有一方受傷。

圖片來源：<http://www.5lux.com.cn/blog>



只要H&M推出與設計大師合作的單品，總能造成大排長龍的景況。



接二連三與大牌設計師合作，讓消費者每年對H&M都更有期待。

在H&M這一系列與大師聯名的合作案裡，不用說H&M早已是贏家，除了藉由這些一線品牌的加持、提升自身價值外，更賺足了媒體與消費者的青睞目光，但一線時裝品牌呢？他們在合作中獲得了什麼？

答案是「免費的大量廣告」與「活化自身品牌」。

怎麼說呢？諸如Karl Lagerfeld這類的頂級設計師，所設計的單品主要為金字塔頂端的消費者所服務，一件單品往往售價不菲，一般普羅大眾根本消費不起。不過碰上前一陣子金融海嘯，卻讓這些頂級服飾的銷售頓時減半、光環也不比從前，為了刺激消費者的慾望，於是這些

頂級品牌就得想方設法來「勾引」消費者、活化自己的品牌。不過，由於頂級品牌的價格始終攸關著品牌的形象，價格一旦降下來根本稱不上是所謂的「奢華」，不過如果換個說法：「是藉由H&M將他們的時尚精神傳達給大眾。」那麼不但道理說得通，喜歡高檔時裝的大眾更會因此感激地五體投地，即便是開賣前要露夜排隊、大打出手也甘之如飴。

H&M在全球37個國家中擁有將近2,000家實體店面，頂級設計師與其合作，堪稱是直接擁有近2,000個戶外廣告，只要要求限量、不讓每個人人手一件，品牌形象不但不致於受損，同時還能刺激買到、或沒有買到的消費者，接力購買他們

正櫃的商品。

持續7年的固定操作模式，H&M自然也養成一群粉絲們每年都在抱著巨大的期待準備朝聖，同時他們也會問：究竟H&M今年會找哪個大咖一起合作？也因此H&M在今年揭曉與Lanvin合作前，特別在自家網站上製作六支神秘短片，吊足大家胃口，直到Lanvin的設計師 Alber Elbaz出現在鏡頭前，粉絲們早就按耐不住想要衝到H&M了。

H&M這招，還真的了得啊！



全橘特別報導

《劍雨》導演 蘇昭彬分享 「編劇神筆用科學寫故事」

「全橘」不僅是每季橘子人聚在一起、聽取集團重要大小事的聚會，也是一個橘內人與橘外人彼此交流分享場所。與橘子先前合作過《劍雨》的蘇昭彬導演，上個月就應橘子之邀難得現身於全橘，同時他更為橘子人帶來精采的演講，分享他是如何從一個竹科工程師一路轉變成電影導演的人生過程。

蘇昭彬導演首先感謝橘子人，將自己的作品從電影變成線上遊戲，他認為這是難得的機會與嘗試，更認為遊戲與電影在某方面是有相同的地方--它們都為了觀眾（玩家）提供一個夢想。

蘇昭彬導演表示，自己從交通大學研究所畢業後，原先在竹科擔任IT工程師，不過在經過一年日復一日的乏味工作後，突然有一天他問自己：這是自己最好的能力？自己是竹科裡最優秀的工程師？答案都不是。這兩個問題都讓他覺得自己不應該在新竹「繼續浪費時間」，於是他開始決定離開新竹、離開竹科，到台北展開新的人生旅程。

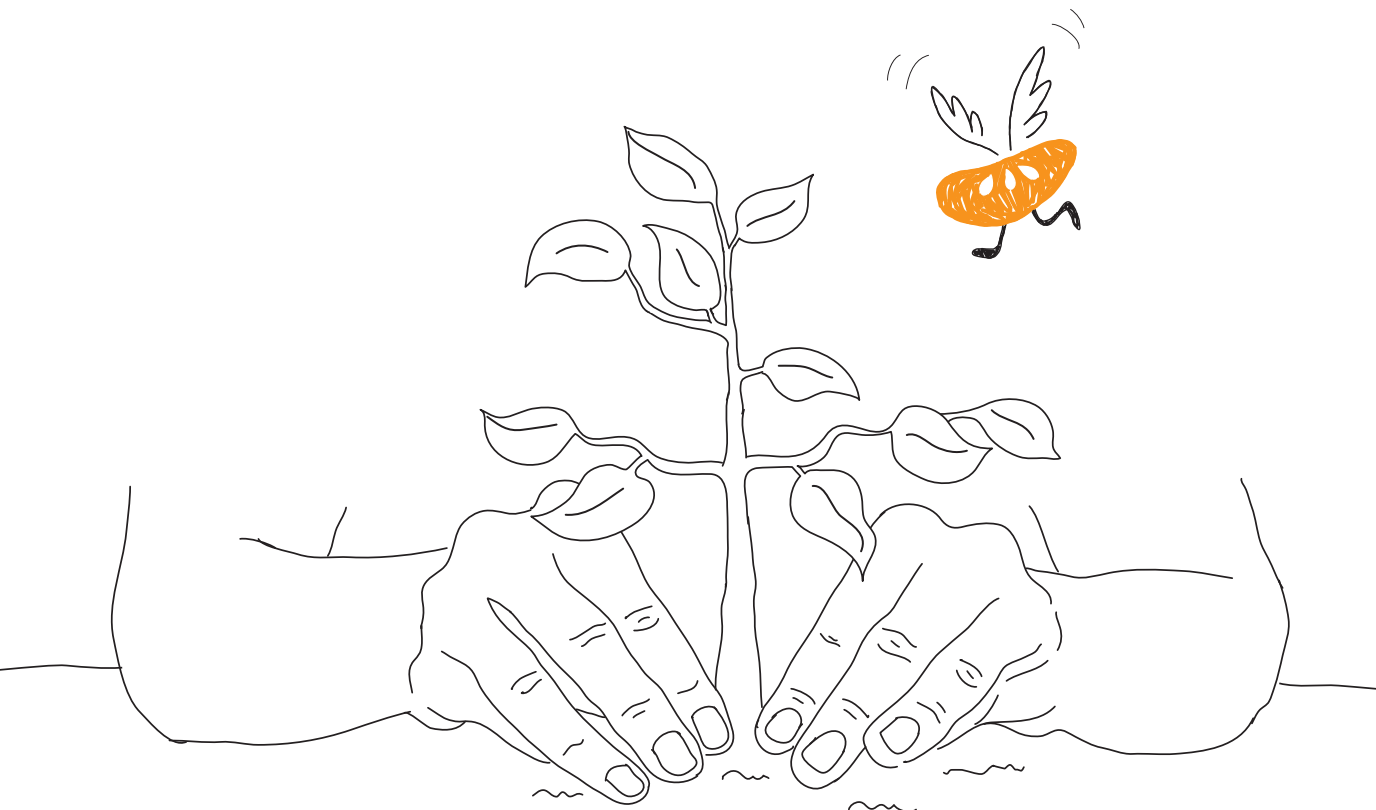
從那時候，他的人生開始經歷一些特別的奇遇。比如說，他到台灣MTV頻道原先是應徵網頁工程師，沒想到對方卻因為自己充滿創意的履歷表給了他一份文案的工作。之後的三年，他在MTV電視台參與許多創意的工作，也創作不少令人拍案叫絕的作品，甚至拍了幾部得獎廣告。不過很快地他又開始感到無聊，想要有新的嘗試。而那個嘗試就是「拍攝電影」。

「雖然不曉得接下來要去做什麼，不過我心裡頭其實已經有一些

答案，或許就是拍電影。」蘇昭彬說著。只不過，廣告畢竟離電影還有一大段距離，該如何走進電影圈自己也不清楚，於是他趁著這段「發慌時間」選擇出國念互動電影。念到一半，台灣朋友突然問他要不要參與電影，原本想要念完書的他，在電影系同學勸說下，才決定飛回台灣開始他人生的第一部電影。

認定凡事都有可能，不侷限自己的能力，成為他一路走來在每階段突破自己的動力。最後，蘇昭彬也以他如何在《劍雨》裡表現武俠創意分享給在場的橘子人。「武俠電影最常出現的兩大主題，就是『爭奪武林盟主』與『報仇血恨』，不過卻沒有人關心過這些武俠人物的日常生活：他們該怎麼賺錢？該怎麼過生活？因此，我在這部電影裡想要加入這樣的嘗試，讓它變得不一樣。」如何透過「反過來的創意」、「不曾嘗試過的創意」成為《劍雨》與其他武俠電影不一樣的地方。蘇導演也建議：「如果在製作遊戲時，橘子人也能加入這樣天馬行空的想像，絕對也能創作出很不同的東西來。」

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

橘人誌

G!VOICE

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

gamania

