

## 多媒體與遊戲行銷設計-以 2013 新社花海動畫遊戲設計為例

王中全<sup>\*1</sup> 陳廷彰<sup>2</sup> 李松霖<sup>3</sup> 陳仕昇<sup>4</sup> 楊仁輔<sup>5</sup> 張豪傑<sup>6</sup>

<sup>1</sup> ccwang@dragon.ccut.edu.tw

<sup>2</sup> ch11322000@gmail.com

<sup>3</sup> oiu90876@yahoo.com.tw

<sup>4</sup> m39795711@gmail.com

<sup>5</sup> andy718034@hotmail.com

<sup>6</sup> g7869632@gmail.com

### 摘要及關鍵詞

台灣近年來就業市場型態主軸已由過去勞力密集產業轉型為服務行銷產業，科技產業也由過去代工轉型為研發及創新產業，而創新產業中又以多媒體與遊戲為時下最夯的產業之一，如何有效結合多媒體、遊戲與行銷，讓擁有多媒體與遊戲專長的人才進一步掌握行銷技巧，不只活絡多媒體與遊戲的專業，更能設計滿足客戶需求作品，達成「行銷設計一體」的目標，本篇論文以2013新社花海動畫遊戲設計為例說明。

**關鍵詞:** 多媒體、遊戲、設計行銷一體、勞力密集產業。

---

通訊作者

姓名：王中全

E-mail：ccwang@dragon.ccut.edu.tw

## 壹、緒論

台灣就業市場型態主軸-由過去勞力密集產業轉型為服務行銷產業，如房仲業，保險業，...，比比皆是，但能以專業技能就業者卻不如預期，最根本的問題源自於1.所學技能與就業市場落差太大，2.薪資與生活水準落差太大，3.現今的市場問題癥結不在設計產品短缺，而在消費的不足[7]，對於所學技能方面也未能落實以消費者為主體到完整商品化設計，無法有效在學習期間補強其所學技能，以致於許多公司提供校外實習機會需要學生作品者，無作品呈現，績優公司提供校外實習機會不多，學生面臨所學不知所用，是目前大學生普遍面臨的困境，必須有能力藉由新的科技，根據消費者需求為導向，研發新的創意，創造新的收入(Hamel & Skarzynski, 張德馨譯)，本篇論文在探討「行銷設計一體」的概念，介紹規劃完整的草案與客戶討論，以「價值創新」開拓市場的概念[8]，及「美感」脫穎而出[6]，取得與廠商共識的行銷方法，設計優美的作品，近來設計界將產品觀點由過去「功能導向」轉而重視「消費者情感」。心理學家Norman[11]在《The Psychology of Everyday Things》書中強調設計應該要了解「使用者的需求」與「心理認知」原理，以提高產品使用與信賴。並以2013新社花海動畫遊戲設計為例說明，帶領學生從行銷到設計完成作品的過程，為大學生面臨所學不知所用的行銷困境，提供參考範例，如圖一。



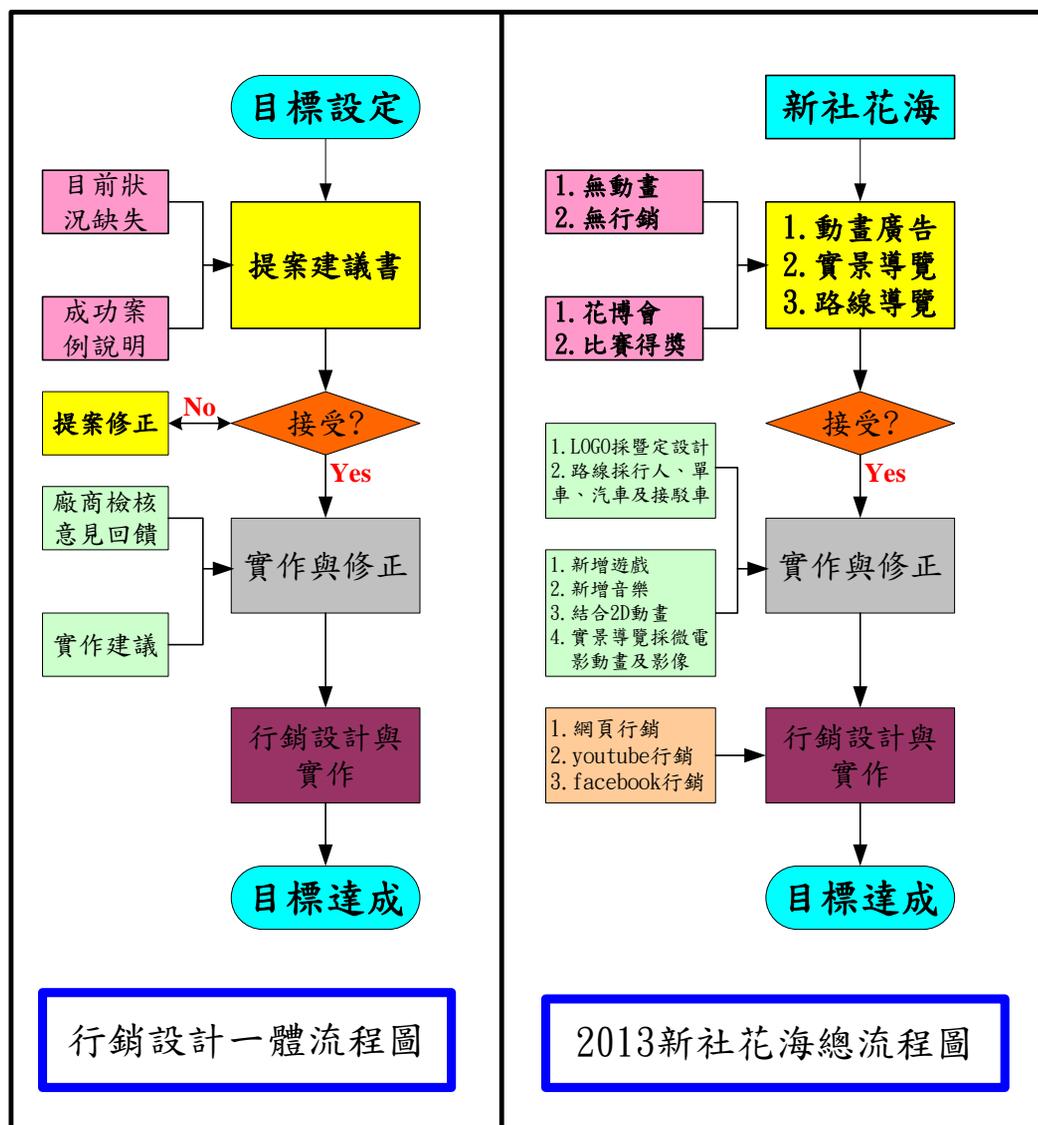


圖 1. 行銷設計一體流程圖-以 2013 新社花海為例說明

### 一、目標設定

制訂完整的行銷計畫目標，設計能滿足消費者的產品，制訂行銷組合。過去以中小型企業的規畫面臨兩大困難(1)公司規模小，對動畫與遊戲的效益存疑(2)對學生的能力存疑，因此目標設定首需考慮對動畫與遊戲時效性最為殷切的大型活動，更由於中州科大多媒體與遊戲發展系在經歷這幾年的動畫參賽得獎洗禮下，學生能力深受各方普遍的肯定，民國 100 年台北花博會結合動畫的成功案例，因此選定 2013 中部新社花海作為設計動畫與遊戲的新目標。

### 二、提案建議書

「溝通就是所有傳遞訊息、態度、觀念或意見的過程，並經由這些過程提供共同瞭解與協議的基礎」，設計完整的提案建議書溝通是第一步，客戶經常不知需要哪些服務，可以成功結合動畫範例，以民國100年席捲當年台灣觀光市場的台北花博館為例如圖2，說明台北花博最主要成功

的元素是「與人互動」與「多媒體動畫」，提出建議，或足以證明自己能力的得獎作品如圖3。

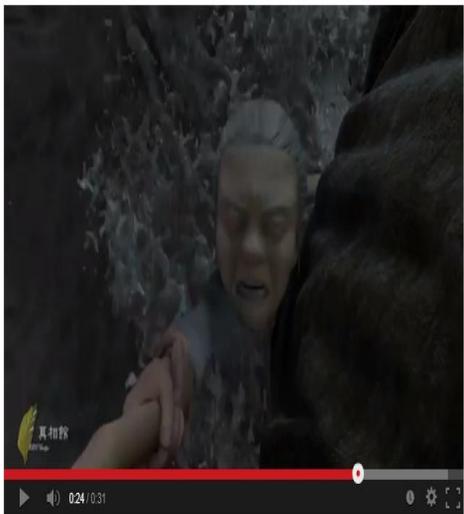
	
<p>深動的動畫效果(88 風災) <a href="http://www.youtube.com/watch?v=FfBZwg8E81I">http://www.youtube.com/watch?v=FfBZwg8E81I</a></p>	<p>(幾米劇場) <a href="http://www.youtube.com/watch?v=rApsF8zNdWA">http://www.youtube.com/watch?v=rApsF8zNdWA</a></p>

圖 2. 民國 100 年台北花博館 結合動畫成功案例

 <p><b>閉上眼之後</b></p> <p>人與人之間的爭權奪利如吸血鬼的惡夢般的可怕。劇情非常豐富，寓意頗深。人有飯吃、有衣服穿之後，就會享有車子房子，這些都有了之後就會想要一個頭銜，社會的人並非是心惡，而是人心慾望爭奪時，...</p>	 <p><b>追求(球)</b></p> <p>網球比賽過程中，每一次的追球都需要經驗以及判斷，就像人們追求著目標，或者理想的過程中也必須具備的條件，相信只要努力不放棄的堅持下去，一定會有好的成績。</p>	 <p><b>愛在回憶裏起舞</b></p> <p>在賽跑比賽的前夕，洛基不幸發生車禍而住進醫院，出院後洛基酗酒易怒且意志消沉，並怒斥女友未能顧及他不可能再賽跑的現實，要其繼續練跑或外出走路復健的勸告，女友因而難過決心離他而去，...</p>
---	--	--

圖 3. 得獎作品

供客戶參考，再與客戶討論，即可依客戶需求提出設計建議提案書，2013新社花海是中部地



區大家耳熟能詳的活動，因此我們當初提出的建議書如下：

- A. 與人互動方面：規劃花海遊戲-Memory Match(記憶比對遊戲)，讓花海網頁除了瀏覽外，亦增添遊戲的樂趣，如臉書中的遊戲，普受廣大使用者喜愛。
- B. 多媒體動畫方面：包含攝影、錄影與動畫等三項：
  - i. 攝影：為最基本的美景照片。
  - ii. 錄影：為現場實景導覽，將八個展館以現場實景方式呈現。
  - iii. 動畫：包含(1)花海動畫秀(2)路線導覽，如圖4。



圖 4. 新社花海提案建議書

客戶經由提案書介紹瞭解需求，參與討論達成共識，使得花海由過去只有賞花而無動畫設計的平實景像，規畫動畫廣告、實景導覽及路線導覽，讓想來玩的人有一清楚的路線圖，可預知會有哪些地方好看好玩，對於遠方或怕塞車的民眾，亦可藉由我們的設計來一趟新社花海虛擬之旅。

### 三、實作與修正

廠商同意提案書後進入實作與修正階段，這一階段必須以要求完美的態度來做，因為品質好才是廠商持續支持的動力來源，此外還要階段性的與廠商討論作品修改，如新社花海對作品要求每一作品的LOGO要採用暨有的設計，及路線導覽要有所有的動態規畫，包括行人、單車、汽車(南下、北上)及接駁車(太原停車場、豐原停車場及東勢停車場)，因為抱持著完美態度的心態來做，如有更多好的方案都可提供廠商，如我們加入花海遊戲-記憶猶新，並為我們的作品專門配上悅耳音樂，更結合2D的花精靈於3D作品當中，再將實景導覽採用微電影記錄結合動畫與影像說明的方式，讓作品充滿生動力量。

### 四、行銷設計與實作

「行銷的目的在滿足基本需求與需要」[4]，設計是解決問題，滿足社會需要的活動[9]，設計作品未能行銷不能滿足社會基本需求與需要，在滿足客戶需求的前提下，有效的行銷方法很多，網頁行銷是最重要的行銷方式，透過網頁民眾可依自己的需求決定想要看的設計，再來就是youtube行銷，youtube提供影像平臺，我們可將做好的動畫節目命名放入其中並選擇公開的方式，民眾即可透過此平臺觀賞到我們的動畫作品，然而最能快速傳播的方式卻是facebook，許多媒體

也漸漸結合facebook的模式來達到宣傳的目的地，我們將作品放入youtube並提供網址及動畫名稱與2013新社花海facebook中，有效的讓前去新社花海的民眾看到動畫作品，有許多民眾會按讚回應。在傳播研究領域的符號學派(the semiotic school)將傳播視為「意義的產製」[10]，強調：(一)彼此訊息的瞭解度。(二)溝通可由理解對方使用符號產生的訊息做起。(三)若溝通雙方使用相同符碼與符號系統越多表示溝通越有效。[1]而現行行銷的溝通符號有如溝通平台，如網頁，facebook及youtube都是大家最常使用的溝通平台，善用這些平台，行銷更能徹底有效。

## 貳、實作過程

### 一. 花海動畫秀

- 2013新社花海3D動畫廣告[https://www.youtube.com/watch?v=r\\_aPHzbSeJs](https://www.youtube.com/watch?v=r_aPHzbSeJs)是我們最想將過去動畫得獎的經驗，與產學3D LOGO造型製作，結合今年設計的主軸元素五位花仙子，孕育新社花海LOGO花，創造各種不同的變化，如受到灌溉與太陽的滋潤，花的茁壯成長，滿滿的花不斷的生長，飄出今年的主題”花間漫遊樂悠遊”的氣勢，更加熱鬧的花海煙火秀上演，來形容人龍的絡繹不絕，最後謝幕收尾，鋼琴彈奏配合鳥鳴與劇情，譜出優美愉悅賞心悅目的情境。



	
<p>受到灌溉與太陽的滋潤</p>	<p>花不斷的生長，飄出今年的主題”花間漫遊樂悠遊”的氣勢</p>
	
<p>熱鬧的花海煙火秀上演</p>	<p>形容人龍的絡繹不絕</p>



圖5. 花海動畫秀

## 二. 主題館導覽

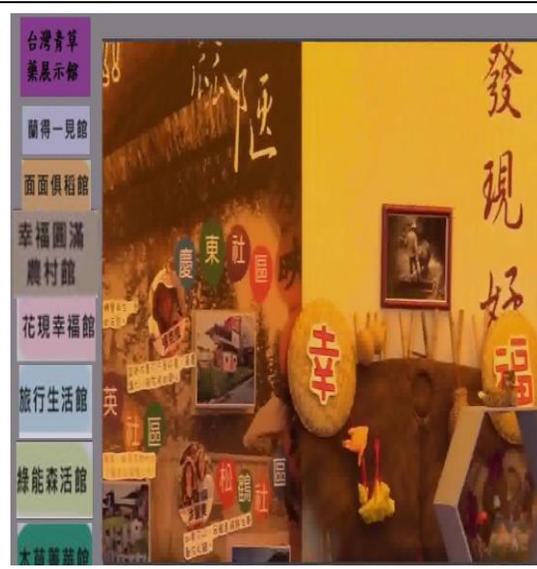
八大主題館-台灣青草藥展示館、蘭得一見館、面面俱稻館、幸福圓滿農村館、花現幸福館、旅行生活館、綠能森活館、本草菁華館，對於想去花海參訪的人，都有一種想先瞭解那裏的主題館有哪些好看的預期心理，或無法觀看的人也可來一趟現場實景實物的攝影導覽，讓所有的人無論身在何處都能參與新社花海盛會。





台灣青草藥展示館

蘭得一見館



面面俱稻館

幸福圓滿農村館



圖6. 主題館導覽



### 三. 花海實景

戶外的花海美景，美不勝收，留下各種美的鏡頭，讓遠方的朋友觀賞之餘，更可看到花海排列出的圖騰非常壯觀，用照片補下最璀璨的畫面，呈現人們面前。

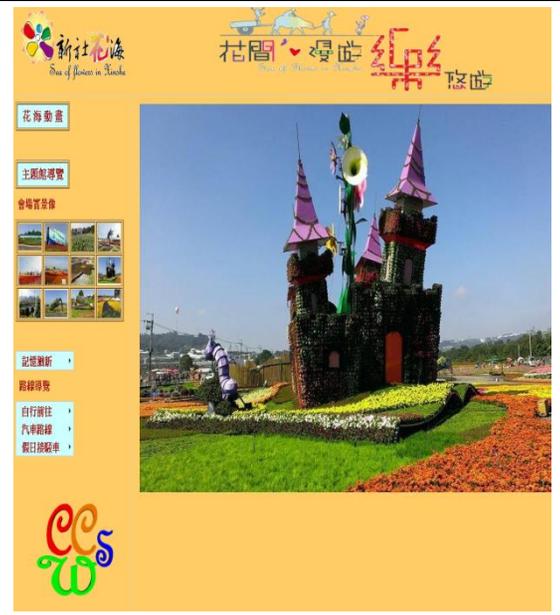
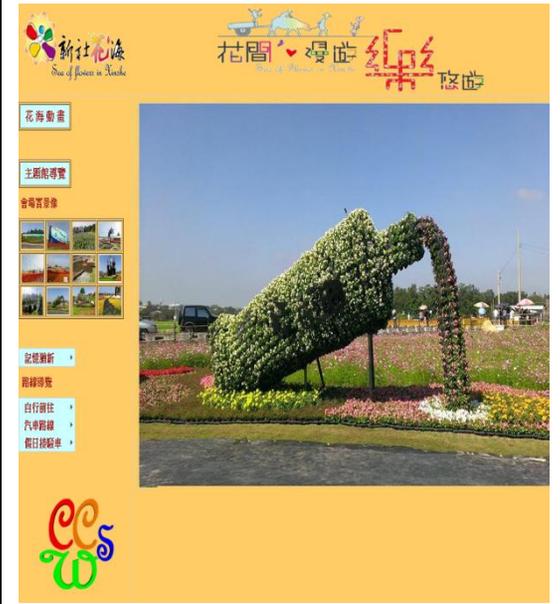
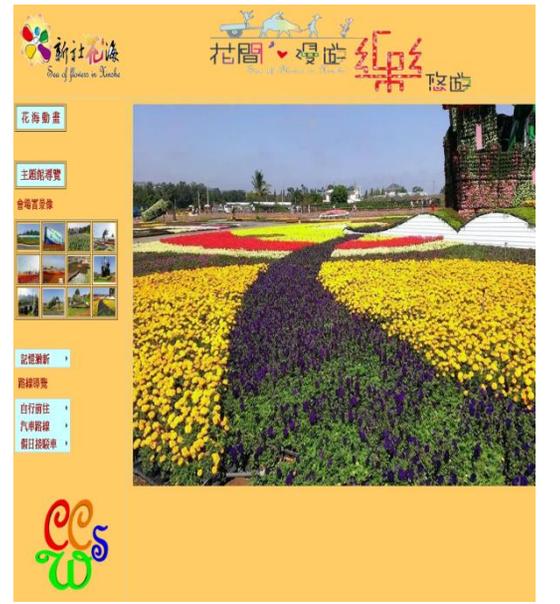
	
<p>新社花海罐頭圖騰</p>	<p>花園城堡地標</p>
	
<p>酒瓶圖騰造型</p>	<p>花海圖騰造型</p>



圖7. 花海實景

#### 四. 花海遊戲 - 記憶猶新

將此次所有花海的實景與所做的動畫，參與單位作為我們的記憶牌型，每當比對相同的牌就會消去，全部消去除了看到自己花了幾次完成，更會得到一張邀請函。我們的十六張牌型如下圖。





圖8. 花海遊戲 十六張牌型(花海實景、動畫、參與單位)



圖9. 花海邀請函

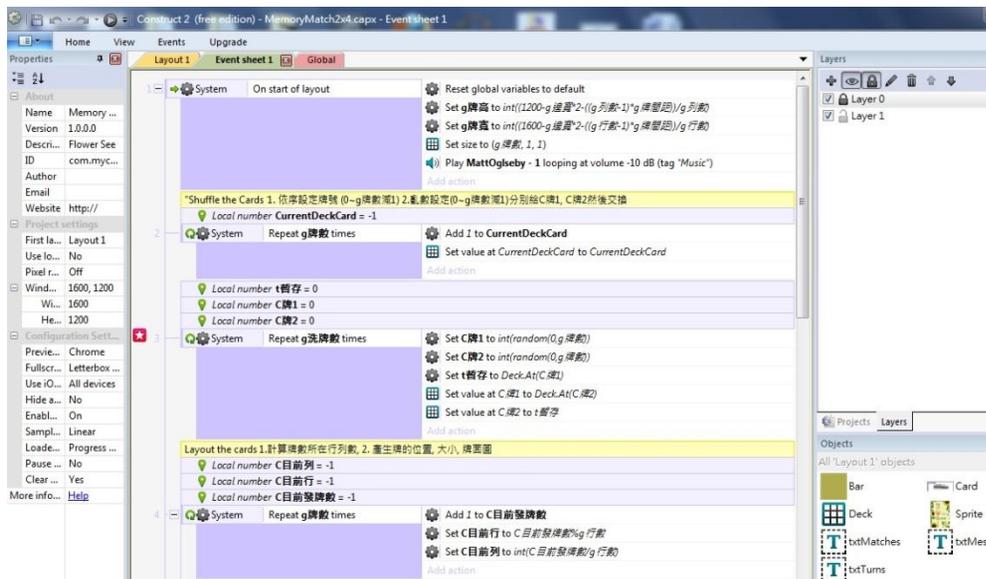


圖10. 遊戲程式



圖11. 遊戲背景呈現

設計分為五項由簡單到複雜分別為(1)吹灰之力的2X4(2)牛刀小試的3X4(3)爐火純青4X4(4)出神入化6X4(5)百龍之智8X4等五項選擇，遊戲者可挑自己喜歡的等級來玩。



圖12. 遊戲玩法

### 五. 路線導覽

● 想去新社花海又擔心路線不熟悉，作品中提供三種模式:自行前往，汽車路線，假日接駁車動畫導覽，做出 2013 新社花海 3D 動態實景路線導覽。

(1) 自行前往:分為單車與徒步兩種皆從中興嶺出發。

甲、 單車 <https://www.youtube.com/watch?v=3Rg6mx2Ii2o&feature=youtu.be>

乙、 行人 <https://www.youtube.com/watch?v=bI7aQGPMAC0>



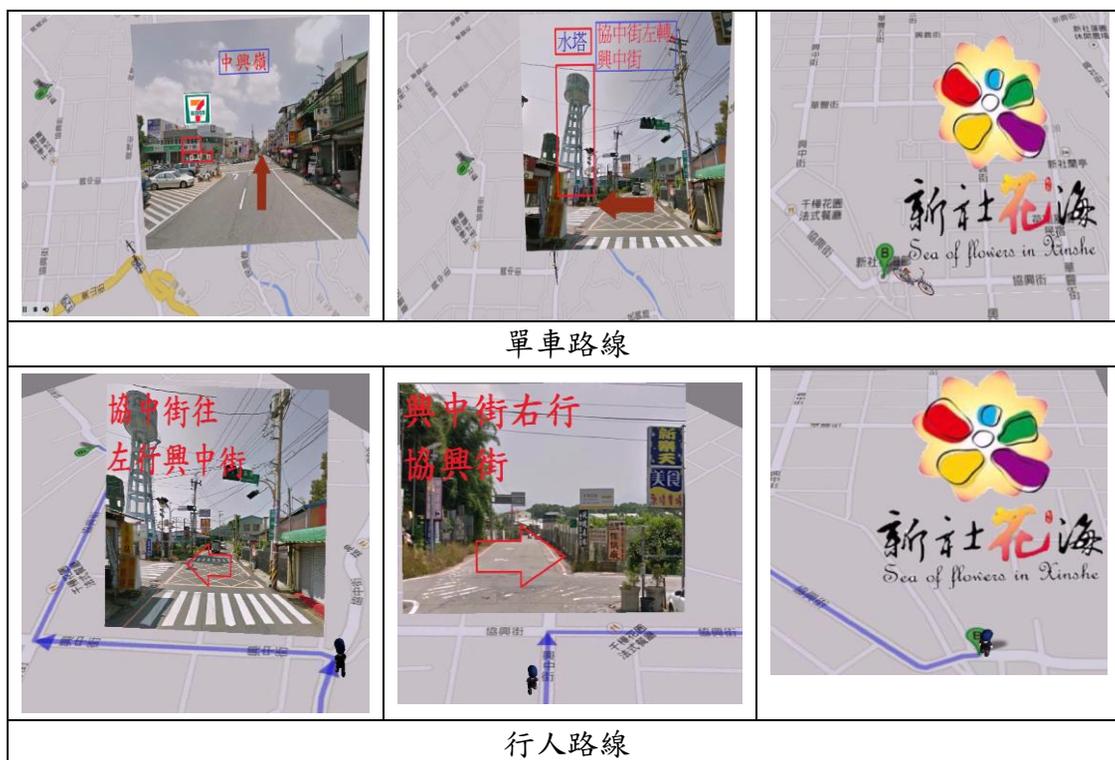


圖 13. 單車與行人路線導覽設計

(2) 汽車路線:除了醒目的提供路線規劃看板綜觀路線,車行地圖顯示實景畫面並配合路線看板放大目前行走地段。

- I. 北上 <https://www.youtube.com/watch?v=q-BIpdF4aO4>
- II. 南下 <https://www.youtube.com/watch?v=0owFcKO9BR0>

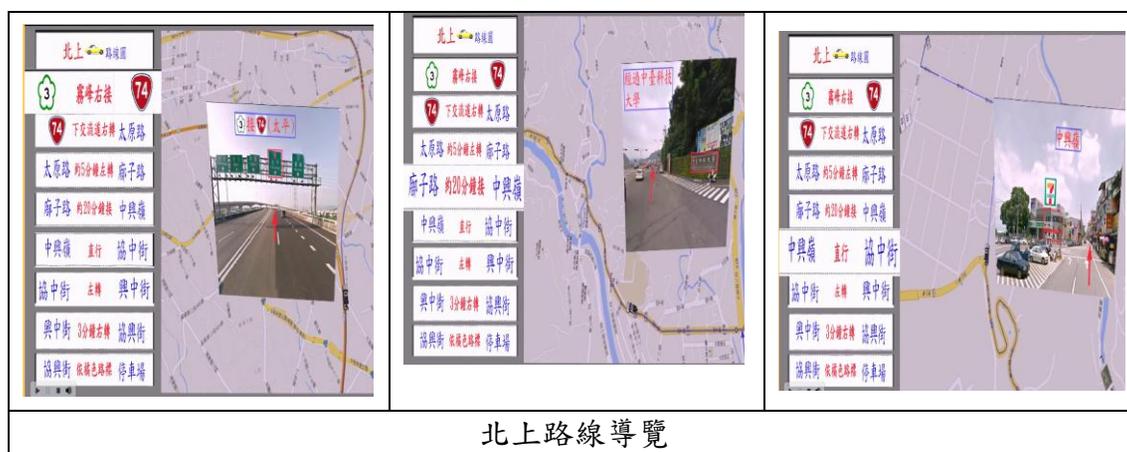




圖 14. 汽車北上與南下路線導覽設計

(3) 接駁車:假日接駁車可分為三個地方接駁，太原，東勢，豐原，鼓勵民眾利用接駁車可減少塞車困擾，我們也將所有路線於地圖中浮出街名牌的方式，讓民眾辨識。各接駁路線網址如下：

- I. 太原停車場(  太原路下) <https://www.youtube.com/watch?v=y9TKSVFB5KU>
- II. 東勢河濱公園 <https://www.youtube.com/watch?v=HXQikLZ1-fA>
- III. 豐原火車站 <https://www.youtube.com/watch?v=wBAVXjJQiJg>



圖 15. 接駁車路線導覽設計

### 參、行銷方法比較

Cor Molenaar[12]認為產品從標準化轉變為以量身訂製、模組化設計為主，因此打造第一份產品尤其要注重完美設計要求，從而製作出標準化的規格，並依人及物製定模組，有了多個模組就可滿足客戶量身訂作的要求。我們此次設計的標準畫規格可分為下列三項。

#### 一、網頁整合式設計 行銷與廣告單一式行銷比較

過去行銷模式屬於廣告單一式行銷，不外傳單、布條、看版...等一般模式、廣播、電視...等



視訊模式、網頁、youtube、facebook...等單一模式，我們將五大主題設計完成，並整合設計於一個較人性化的網頁平台供人選擇操作，採用架構模式來處理，左方提供選擇目錄，其它為播放平臺，使用者點閱觀賞都很容易如圖16。



圖16. 新社花海網頁設計

## 二、音樂專門設計與取樣設計的行銷比較

優美音樂讓作品更加有質感，本次音樂部份針對我們的動畫作品進行彈奏，除了快慢有緻隨著音樂將動畫故事帶入高潮外，亦可免除版權的困擾。與一般的取樣設計方式更有層次與精緻細膩。

## 三、多媒體、遊戲與行銷的融合與過去行銷範圍的效力比較

廣告單一式行銷，傳單、布條等宣傳範圍屬於局部性，成本低卻耗費天然資源，不利環保，廣播、電視行銷模式，屬於即時短期性視訊，成本高單向播放卻無互動性、網頁、youtube、facebook 單一行銷模式屬於隨選性行銷模式，無法完全呈現活動現場的原貌，本次作品在花海動畫中融合的2D的花精靈繪圖產生的動畫設計，及3D的LOGO、藝術字「樂」建模，產生的3D動畫設計，背景由專業攝影提供，加上特有的音樂設計構成精美花海動畫。主題館導覽則結合微電影的模式採攝影與動畫的結合模式，會場實景影像部份有主辦單位給的及我們自己拍攝部份，花海影像部份都很漂亮，記憶猶新的遊戲設計為網頁設計增質不少，許多人願意多花時間註足此網頁，當遊戲玩完會看到邀請函，是蠻不錯的設計。隨著網頁，youtube，與facebook的傳播，行銷工作可以快速進行，加入新聞網後搜索引擎也同步放送，並導入新社花海的QR code([www.mgs.ccut.edu.tw/flowersea](http://www.mgs.ccut.edu.tw/flowersea))讓行銷花海更能普及到手機設備上如圖17。



圖17. 新社花海QR code

#### 肆、結論與建議

隨著時代進步，多媒體與遊戲正夯的時代，如不能走出行銷的路，學生的學習不盡完整同時也無法掌握時代發展與脈動，所面臨的困境 1.沒有作品：就業或校外實習很難有說服力，不易找到合適的校外實習機會，無法落實學習的效果，也會造成日後畢業不易就業或重新學習甚至轉業的遺憾。2.對自己的作品沒有信心，許多學生不願將自己作品拿出來討論，未能請專家或業界的先進指導，達成作品精進的目標，或與時代趨勢結合將作品轉型到創造商機的概念。3.團隊合作概念，許多工作特別是多媒體的面相是多元的，工作也需各種不同才能之結合，因此一件可行銷的作品往往需要有團隊在短時間內完成，學校的專題研究設計雖可補強這一點，但真正的問題點還是源自於行銷設計一體的概念未能落實，本篇論文以落實行銷設計一體的概念，讓學生對自己的作品隨時要有行銷的準備，自然會有追求完美自我要求的信念，再配合實物上的行銷流程，從參考過去成功案例，與自己的獲獎實力證明，進而提規畫提案書，廠商能與你討論修正規畫後接受，學生在實作中也不斷提昇最好的建議並與廠商定時討論進度與作品意見，最後達成目標，則未來學生不但會學有所用，也能在學期間就能補強各項技能，掌握時代脈動，畢業後可很順利的就業，達成學習與社會完全接軌的目標。



## 參考文獻

1. 張錦華等譯，傳播符號學理論，台北：遠流，1995(Fiske J原著出版年：1990年)
2. 黃志文，1995。行銷管理，台北：華泰書局。
3. 楊裕富1998 <視覺傳達設計方法論初探> <<科技學刊>> 7卷2期
4. 陳水竹，2002。組織行為—理論應用與產業發展，台北：華泰文化。
5. 劉秋枝譯，2003，行銷大未來（原著作：Cor Molenaar，2001，The Future of Marketing），台灣培生教育，台北。
6. 閻蕙群，陳俐雯譯，2004，風格美感經濟學(原著作: Virginia Postrel，2003，The substance of style, how the rise of aesthetic value is remarking commerce, culture and consciousness)，商智文化，台北。
7. 張振明譯 2004，行銷是甚麼?（原著作:Philips Kotler 2003，Marketing Insights from A to Z:80 concepts every manager needs to know）商周出版 城邦文化發 台北。
8. 黃秀媛譯，2005，藍海策略：開創無人競爭的全新市場。(原著作：W Chan Kim & Renee Mauborgne，2005，Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant)，天下遠見，台北。
9. Philip Kotler and Rath G.A.，1984，Design: A Powerful but Neglected Strategic Tool，Journal of Business Strategy，Vol.5 No. 2.
10. Norman, Donald (1988)."Preface to the 2002 Edition". *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books. ISBN 978-0-465-06710-7。
11. Donald A. Norman [《The Psychology of Everyday Things》: Perseus Books] December 1995/March 1997。
12. Cor Molenaar “The Future of Marketing: Practical Strategies for Marketers in the Post-Internet Age,“ Paperback - Nov.15,2001