

|DI|
|NO| 黃嘉偉美學工作室

dinohappy.com

網頁設計 / 攝錄寫真 / 文創手作

DIY Internet and Photo - Happiness

DinoH | 為幸福加分

黃嘉偉美學工作室的文創世界

<http://dinohappy.com>

構思一份專屬你的「文創商品」與「工作室名稱」的心智圖

▣ 我們的目標：

發想

▣ 個人文創商品類型

▣ 工作室名稱

1. 教大家如何使心智圖
2. 課堂中說到的重點，同學可寫至心智圖列為發想點
3. 最後會留時間，讓大家來發想

課程大綱

1. 文化創意價值
2. 文創商品消費行為
3. 在地文化元素分析
4. 文創商品分析與商品設計與品牌經驗

1. 文化創意價值

- 繼第三波「資訊產業」經濟後,文化創意產業被視為「第四波」經濟動力;特別是金融海嘯後,全球華人的經濟影響力受到矚目,靠的不再只是經濟實力,而是各國文化的創造力,亦即價值觀,是文化特色,也是生活方式的顯現。

全台灣最有江南範兒的園子
https://youtu.be/jg_YQEuarR0

各國對文化創意產業的定義

這些範圍都是你從事台灣文創的工作領域

國家	稱謂	定義	範疇
臺灣	文化創意產業	具有附加價值的知識經濟，即是以創意為核心的生產領域，特別以藝術美學為內容的設計。	十六個核心行業：視覺藝術、音樂及表演藝術、文化資產應用及展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、產品設計、視覺傳達設計、設計品牌時尚、建築設計、數位內容、創意生活、流行音樂及文化內容、其他經中央主管機關指定。
英國	創意產業	凡起源於個人創意與智慧，並能將創意轉換為利潤的產業。	十三個核心行業：廣告、建築、藝術及古董市場、工藝、設計、時尚設計、電影與錄影帶、互動休閒軟體、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務、電視與廣播。
香港	創意工業	源自個人創意、技巧及才華，通過知識產權的開發和運用，具創造財富及就業潛力的行業。	十三個核心行業：廣告、建築、藝術及古董市場、設計、時尚設計、電影與錄影帶、電腦軟體、音樂、表演藝術、出版、軟體與資訊服務、電視、漫畫。
加拿大	文化產業	藝術與文化被界定為文化產業，包括實質的文化產業、虛擬的文化服務，亦包括著作權(智慧財產權)基本概念。	十個核心行業：廣告、視覺藝術、工藝品、設計、電影與錄影帶、音樂、視覺及表演藝術、出版、多媒體內容及訓練、電視與廣播。
聯合國教科文組織	文化產業	以無形、文化為本質的內容，經由創意、生產與商品化結合的產業	十二個核心行業：視覺藝術、表演藝術、工藝與設計、印刷出版、電影、廣告、建築、歌舞劇與音樂的製造、多媒體、視聽產品、文化觀光、運動。

台灣的文化產業

產業類別	中央目的事業主管機關	內容及範圍
一、視覺藝術產業	行政院文化建設委員會	指從事繪畫、雕塑、其他藝術品創作、藝術品拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品公證鑑價、藝術品修復等行業。
二、音樂及表演藝術產業	行政院文化建設委員會	指從事音樂、戲劇、舞蹈之創作、訓練、表演等相關業務、表演藝術軟硬體(舞台、燈光、音響道具、服裝、造型等)設計服務、經紀、藝術節經營等行業。
三、文化資產應用及展演設施產業	行政院文化建設委員會	指從事文化資產利用、展演設施(如劇院、音樂廳、露天廣場、美術館、博物館、藝術館(村)演藝廳等)經營管理之行業。
四、工藝產業	行政院文化建設委員會	指從事工藝創作、工藝設計、模具製作、材料製作、工藝品生產、工藝品展售流通、工藝品鑑定等行業。
五、電影產業	行政院新聞局	指從事電影片製作、電影片發行、電影片映演,及提供器材、設施、技術以完成電影片製作等行業。
六、廣播電視產業	行政院新聞局	指利用無線、有線、衛星或其他廣播電視平台,從事節目播送、製作、發行等之行業。
七、出版產業	行政院新聞局	指從事新聞、雜誌(期刊)、圖書等紙本或以數位方式創作、企劃編輯、發行流通等之行業。
八、廣告產業	經濟部	指從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置、獨立經營分送廣告、招攬廣告、廣告設計等行業。
九、產品設計產業	經濟部	指從事產品設計調查、設計企劃、外觀設計、機構設計、人機介面設計、原型與模型製作、包裝設計、設計諮詢顧問等行業。
十、視覺傳達設計產業	經濟部	指從事企業識別系統設計(CIS)、品牌形象設計、平面視覺設計、網頁多媒體設計、商業包裝設計等行業。
十一、設計品牌時尚產業	經濟部	指從事以設計師為品牌或由其協助成立品牌之設計、顧問、製造、流通等行業。
十二、建築設計產業	內政部	指從事建築物設計、室內裝修設計等行業。
十三、數位內容產業	經濟部	指從事提供將圖像、文字、影像或語音等資料,運用資訊科技加以數位化,並整合運用之技術、產品或服務之行業。
十四、創意生活產業	經濟部	指從事以創意整合生活產業之核心知識,提供具有深度體驗及高質美感之行業,如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等行業。
十五、流行音樂及文化內容產業	行政院新聞局	指從事具有大眾普遍接受特色之音樂及文化之創作、出版、發行、展演、經紀及其周邊產製技術服務等之行業。
十六、其他經中央主管機關指定之產業	指從事中央主管機關依下列指標指定之其他文化創意產業： 一、產業提供之產品或服務具表達性價值及功用性價值。 二、產業具成長潛力,如營業收入、就業人口數、出口值或產值等指標。	

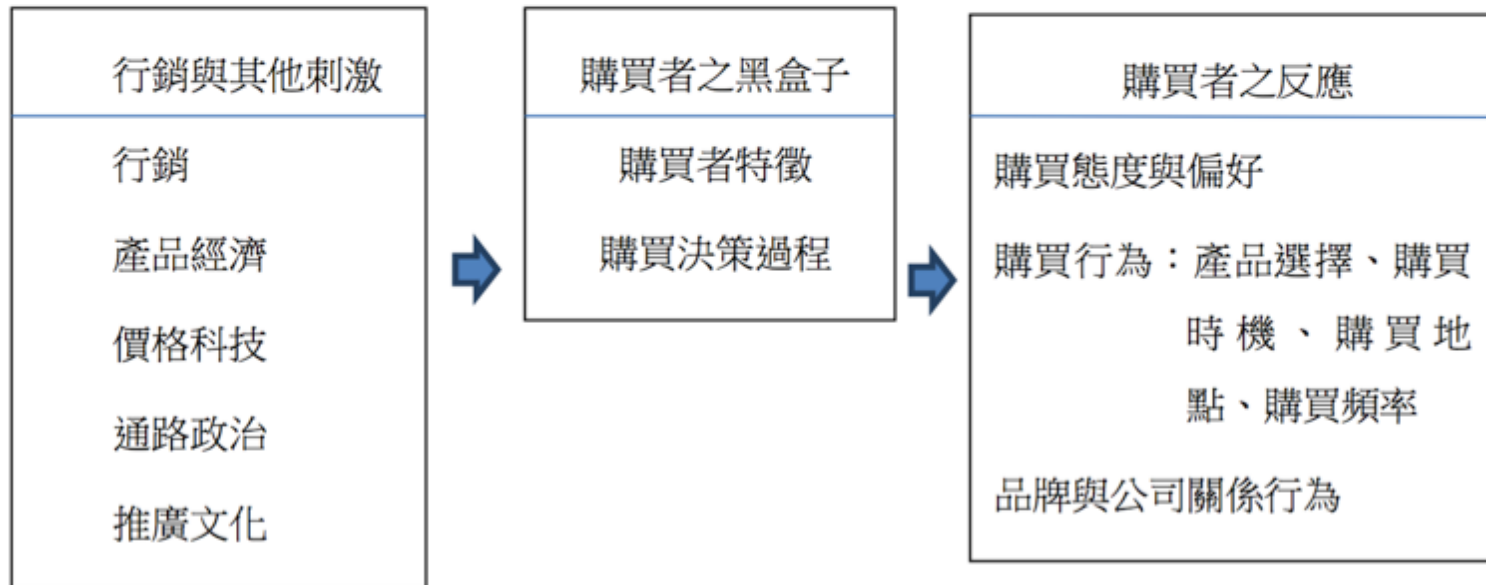
■ 思考你的文創力可以在那兒發揮呢？

2. 文創商品消費行為

思考？我們的顧客怎樣才會想買我們的產品

消費者行為模式

行銷刺激包括 4P：產品、價格、通路和推廣。其他的刺激包括，購買者環境的主要力量和事件：經濟、科技、政治、和文化。所有這些投入，進入購買者黑盒子，經過轉換，變成一組可觀察的購買反應：購買者的品牌和公司關係行為、男性和女性的產品選擇、購買時機、購買地點、和購買頻率(Armstrong & Kotler，2010，174-175)。



人們購買的動機

分為個人動機(personal motives)和社會動機(social motives)兩種

auber(1972)研究得知,。

□ 一、個人動機

1. 我聽著人家說:

許多購買動機是經由「學習」而來。

2. 轉移(diversion):

購物可讓人們從一成不變的日常生活中轉移注意力,因此可充當為一種娛樂。

3. 自我滿足(self-gratification):

不同的心理狀況與情緒狀態可以解釋人們為什麼購物。有些人會為了減輕沮喪而去購物。像這樣的狀況,他們購物的動機就不是消費,而是去享受購買行為的本身。

人們購買的動機

分為個人動機(personal motives)和社會動機(social motives)兩種

auber(1972)研究得知,。

□ 一、個人動機

4. 搜尋流行趨勢(learning about new):

充斥在日常生活中的各種產品 同時也代表一個人的生活態度和生活型態。有些人會為了表達自我而去找與他們自我意念相符合的產品。

5. 運動(physical activity):

購物可以讓人們以非常悠閒的節奏運動,這 對居住在都市的人來說十分具有吸引力。許多人甚至故意製造機會在大型購物中心裡走動。

6. 感官刺激(sensory stimulation):

零售通路可以提供消費者各種潛在性的感官享受。有些消費者喜歡在店裡閒逛,瀏覽各種商品並觀察人群,他們喜歡接觸各種商品,喜歡店裡頭播放的音樂,喜歡經過香水櫃時的香或各種美食的展示。

人們購買的動機

分為個人動機(personal motives)和社會動機(social motives)兩種

□ 二、社會動機

1. 戶外的社交經驗(social experience outside the home):
市場在傳統上就是一個社交活動的中心,在許多國家仍有各種傳統市集,人們在集裡進行社交活動。購物可以讓人們愈見朋友或進行其他社交活動。
2. 互動行為(communication with others having similar interests):
提供各種和興趣相關產品的商店。
例如:公仔店、集郵店、汽車零件訂作店和家飾店等 等,可以把有相同興趣的人聚集起來交換心得或者在店裡吸取最新資訊。
3. 同儕團體的吸引(peer group attraction):
到某家商店消費有時只是要取得同儕團體或參照團體(reference group)的認同與接受。
例如:唱片行可能 把一些臭氣相投的小子聚集在一起。

人們購買的動機

分為個人動機(personal motives)和社會動機(social motives)兩種

□ 二、社會動機

4. 身分地位與權力(status and authority):

在某些地方購物可以讓人們 備受禮遇與尊重,甚至於免費享受一些服務、在這種地方購物可以讓人感到身分 與地位不同。

5. 討價還價的樂趣(pleasure of bargaining):

許多人喜歡享受討價還價 的過程,並且深信透過討價還價可以讓商品價格降到合理的價位。這種人都會為 自己討價還價的能力感到自豪。

3.在地文化元素分析

文化就是生活方式，在地文化呈現斯土斯民活動軌跡，也就是地方特色。包含節慶、宗教慶典、特殊民俗、特色餐飲、歷史或地理特徵、物產、人文活動等。在地文化行銷因具濃厚地方特色，而成為城市行銷的一部分。

在地文化為什麼要行銷？

- 具備商業價值,可以繁榮地方活化社區,並創造就業機會,這也是鼓勵居民參與的 最大誘因
 - 例如:台北九份天燈。
- 在高度競爭的社會 (如:邊陲國家要與西方主流文化競爭),為避免在激烈競爭中被邊緣化,將在地文化予以包裝行銷,增加媒體曝光,是參與競爭的方式之一。
 - 台灣政府強調的「一鄉一特色」
(OTOP : one town, one product),讓每一鄉鎮社區都有自己足以傲人的特色商品。

同學想想，你們的所在地有什麼特色？
有什麼可以結合到你的文創之中？

在地文化文創元素原則

- 在地文化行銷文創化，除了突顯文化特色外，更必須強化創意因素，以免落入窠臼，而呈現老態。在地文化文創元素，可掌握以下的一些原則：
 - 連結在地價值
 - 加入創新元素
 - 活動常態舉辦
 - 發展特色商品
 - 鼓勵社區參與

以後你的文創，要如何推出？
在地元素可否幫到你，給你靈感？

4.商品分析／設計概論

Pinterest(可收集及整理視覺靈感的網路平台)

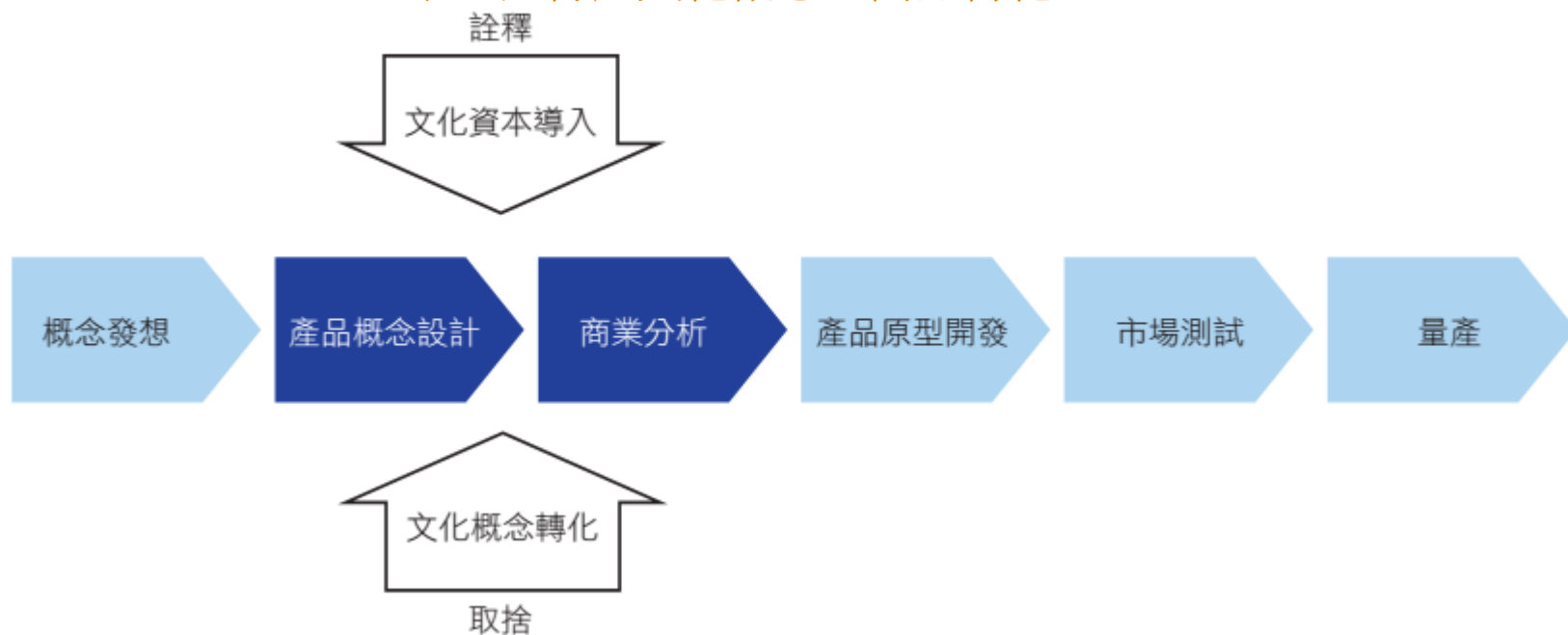
- 運用Pinterest，開始「創意啟發與設計」你的「文創商品」
- 手機與電腦都可以用
 - 建立Pinterest帳號
 - 建立分類
 - 公開
 - 私密

文創產品開發流程

文化資本：

知識的類型、技能、教育、任何一可以自己在社會上獲得較高地位的優勢，包括他人對自己高度的期許。

選擇適合之文化資本作為商品內涵，並根據商業分析與市場需求，進行此文化概念之商品轉化



文化與商業市場的平衡取捨，此時產品定位與市場區隔將扮演關鍵取捨角色，不同廠商與設計師，對市場之認知與取捨準則亦有所不同，商品經濟價值之高低，亦可能由此產生變異。

文創商品的设计过程

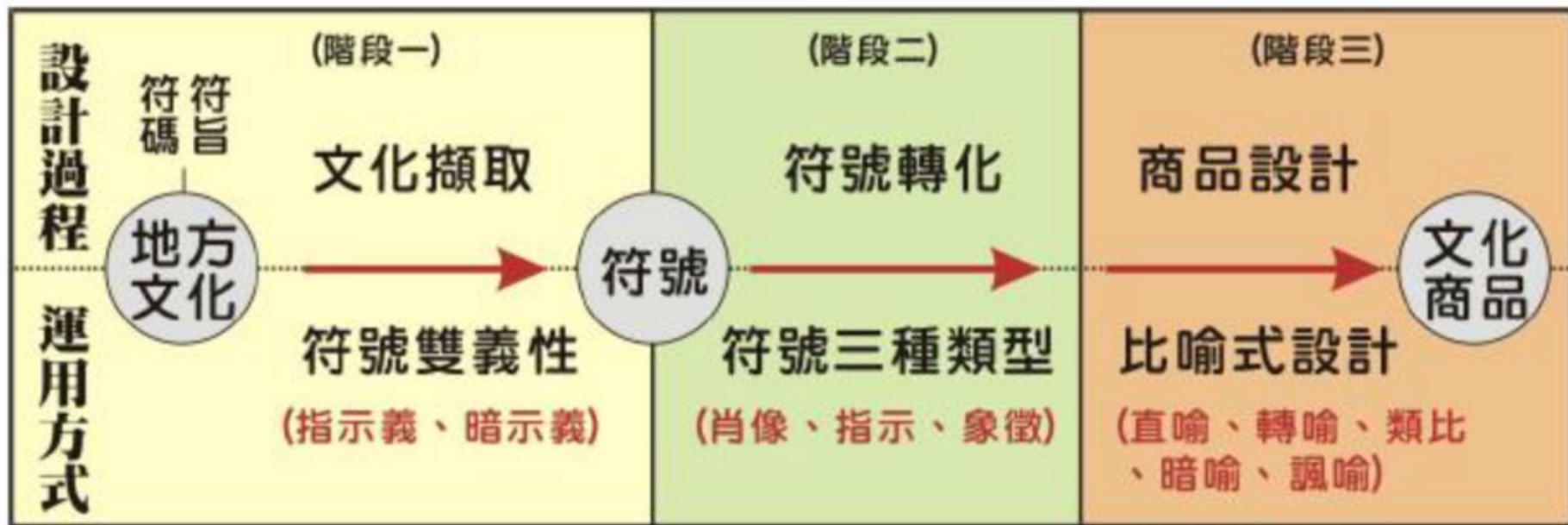


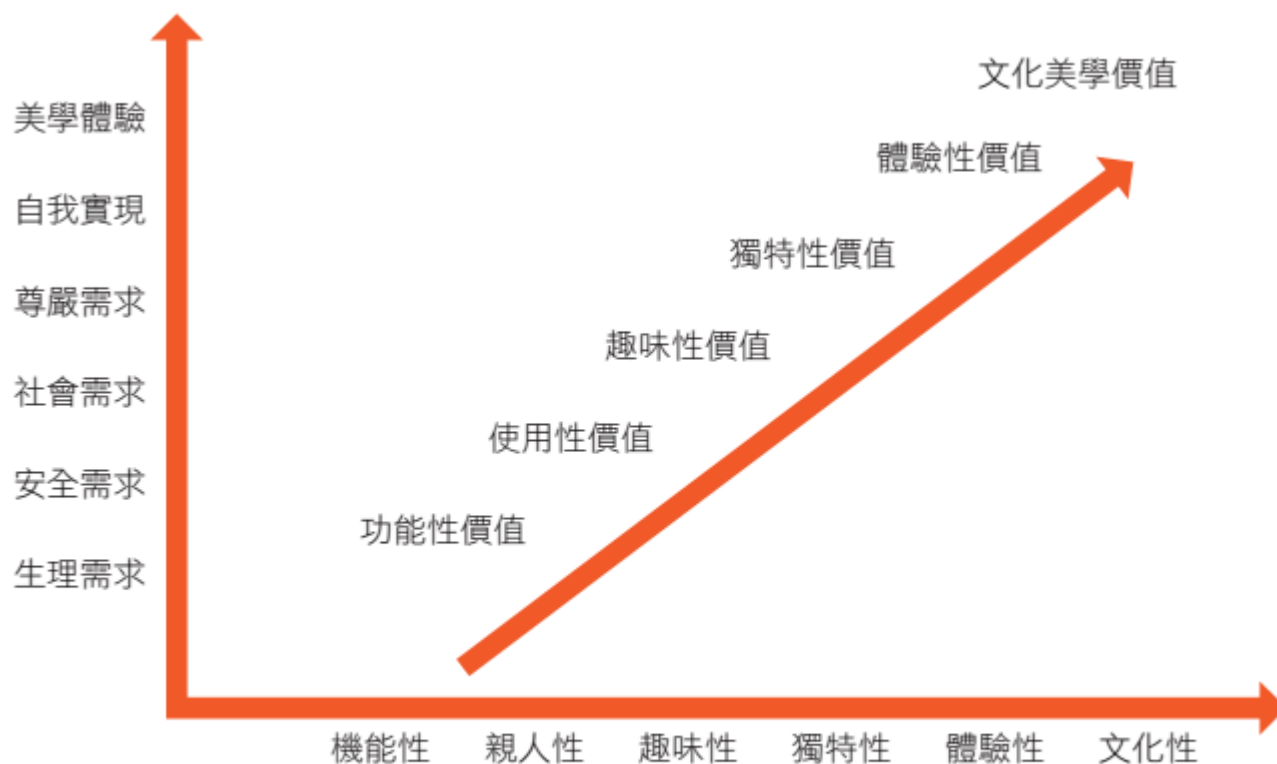
圖 2-2：文創商品的设计过程。资料来源：参考蔡孟珊（2006：16）。

個人文創特質分析

- 你的專長為何？
- 你的興趣為何？
- 別人覺得你那方面很厲害？
- 你的產品定位何？
- 你的市場區隔為何？

思考出一個專屬於你的「**文創商品類型**」

創意生活產業與設計之演進

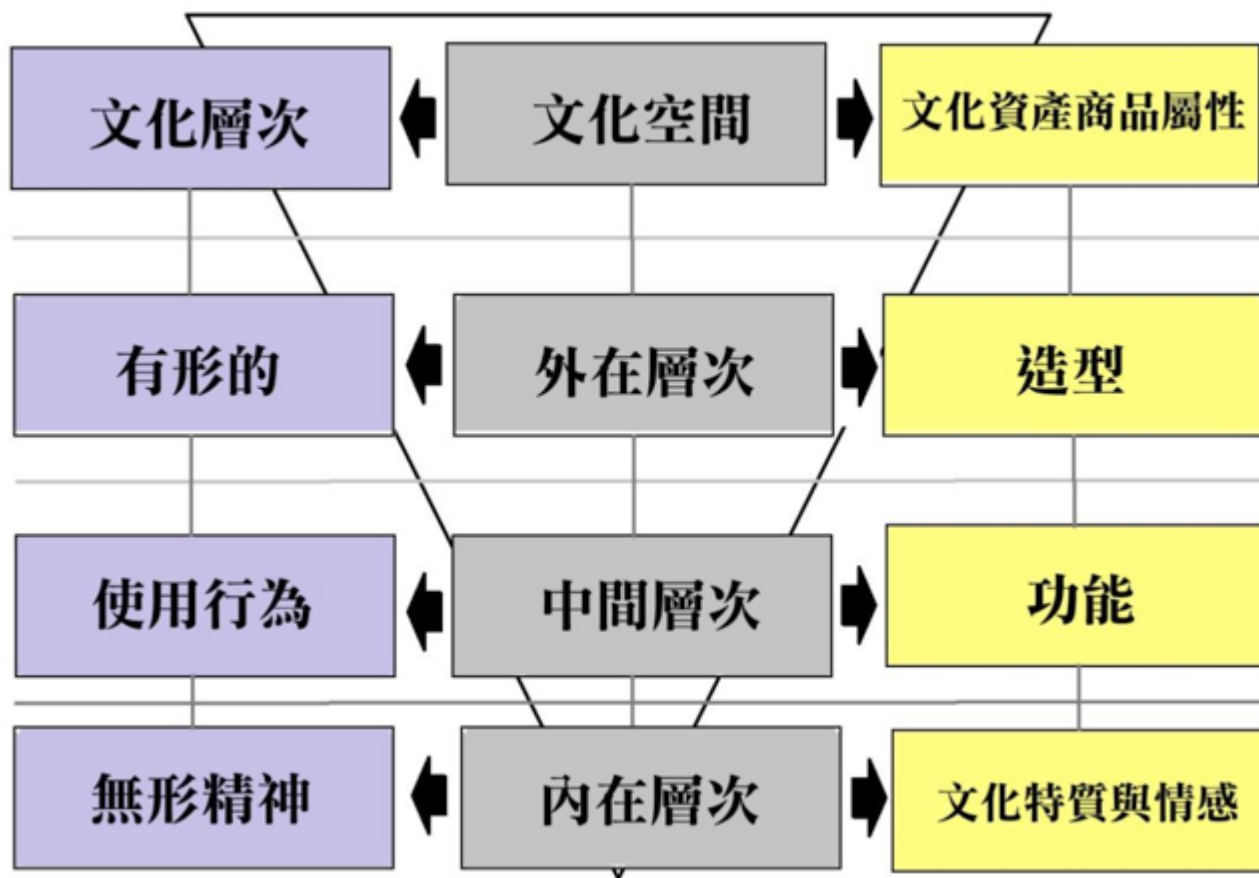


產品設計需求面

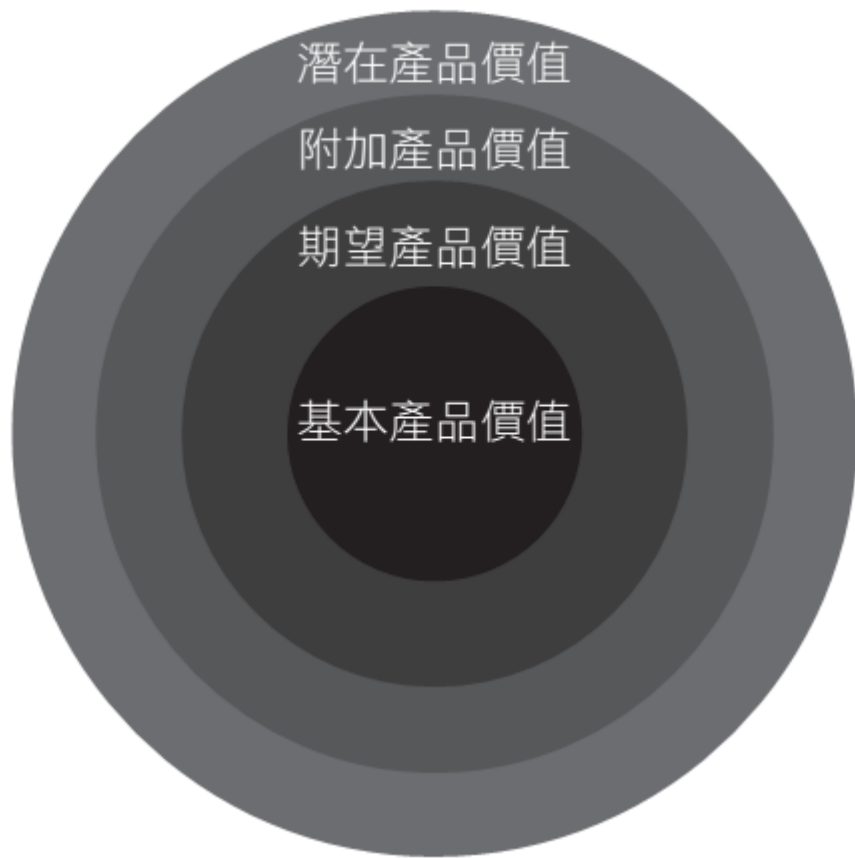
文化資產轉換商品的參考方向

文化產品設計時可以更容易的比對、應用與參考

- 提供設計者於文創商品創作時進行發想



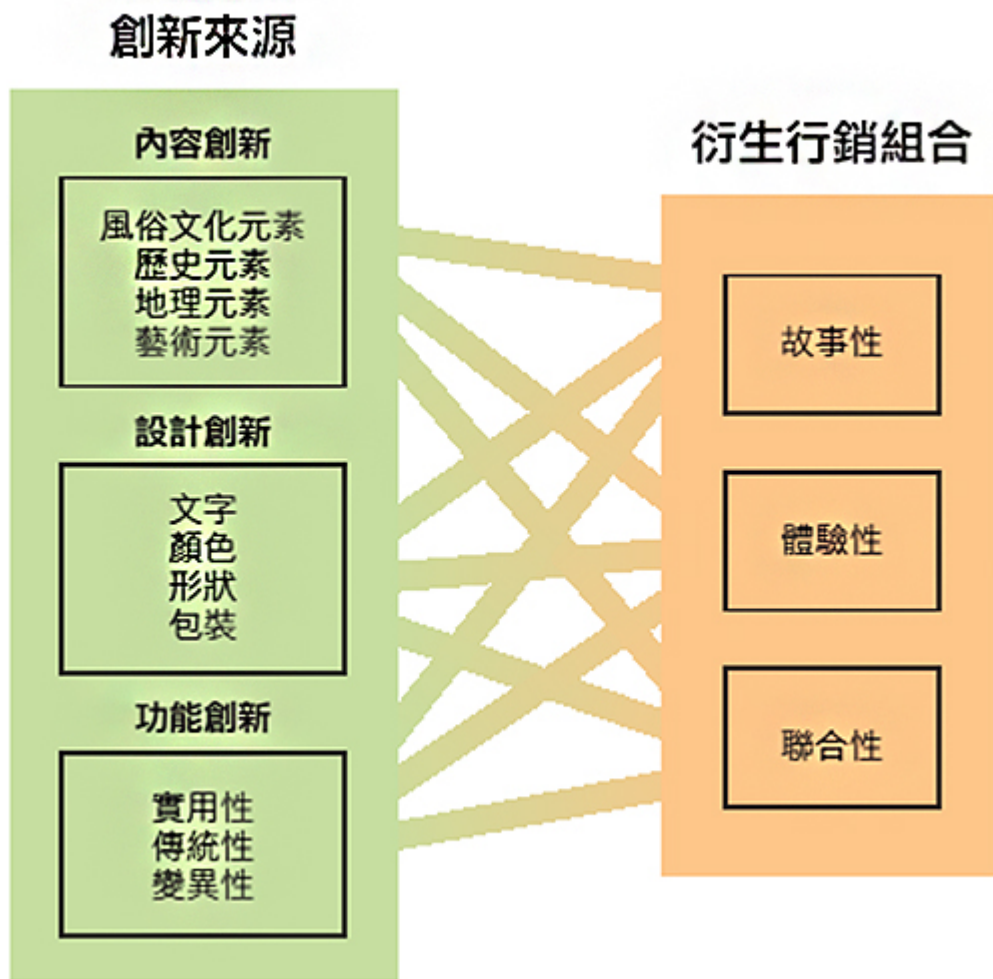
產品內涵同心圓



商品設計方法與相關理論

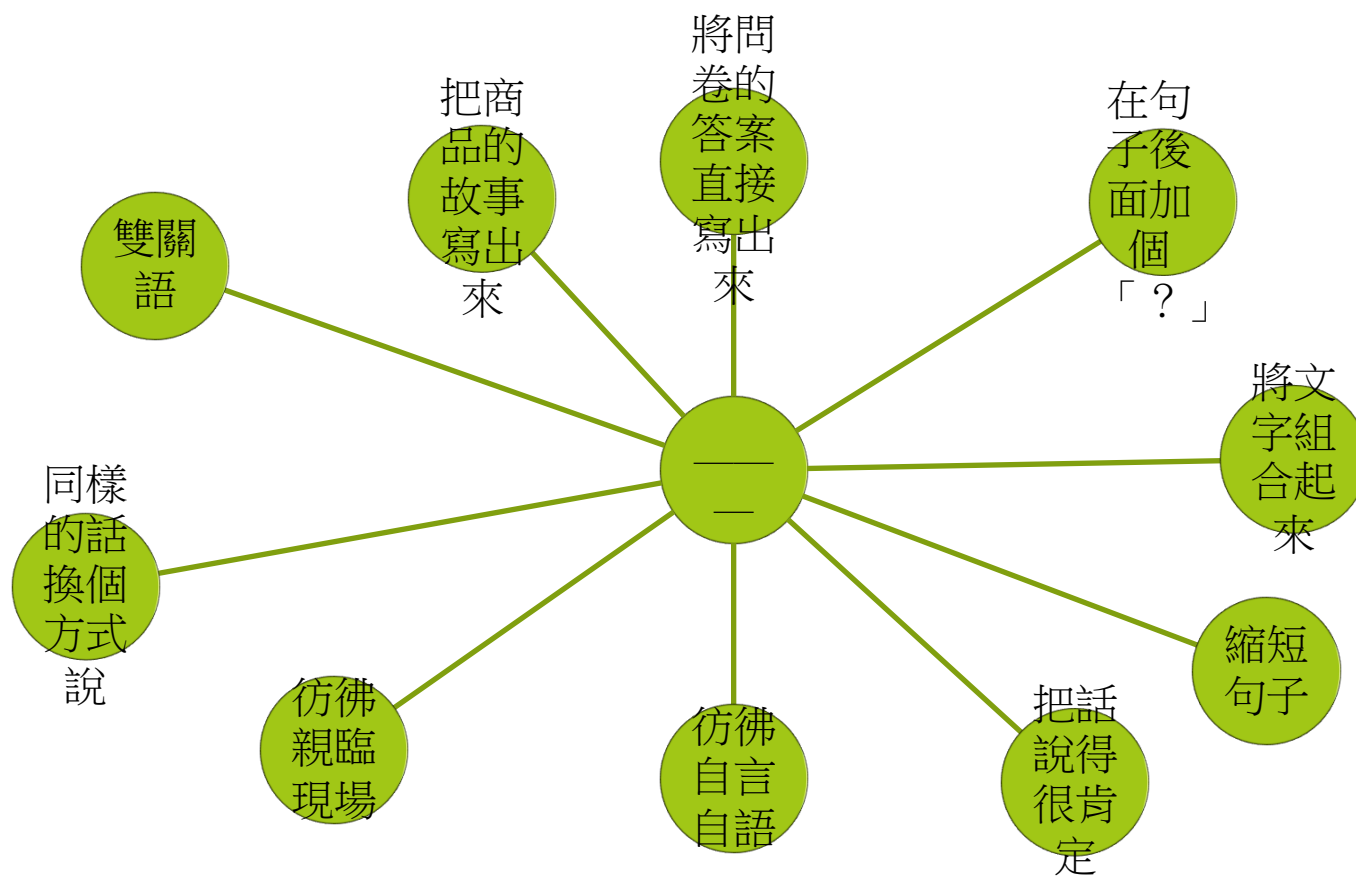
設計方式	相關理論與應用方式
情境故事法 個人故事	情境故事法是營造產品使用情境的設計方法之一，「以使用者為導向」，於設計開發過程中，不斷以視覺化及實際體驗的方式，引導參與產品設計開發人員，從使用者及使用情境的角度，去評價產品設計的成熟度與周全性，以達到一個具有美學的造形，且充滿感情能夠打動消費者的心靈產品。
產品語意學 設計師的情感	以產品語意學的觀念，引導設計師創新靈活的設計，作為設計師及使用者的溝通橋樑，以傳遞文化產品的功能、情感及內在涵意。
仿生設計 個人故事	直接模仿生物整體造形、或是取其部分之特徵，藉以表達此產品獨特的造形風格，其往往僅止於表層的符號表現（生物特徵的使用、功能的模擬等），較少對深層文化意涵的探究。
形式語意法	借用別的事物以導引新意義產生的方法，現有形式的閱讀是一種再創造的互動，為設計能量轉換的搜尋過程，是由形式表現中衍生出新意義的創意溝通媒介。

文創產品開發的創新模式



- 運用各種創新來源來創造你的文創商品
- 運用行銷組合來思考你的行銷方式

工作室名稱（文案idea十大法則）



大家一起來發想

定價

表2-2：行銷策略7P要素

產品 (product)	目標市場、服務、服務水準、售後服務、保證、租賃或購入。
定價 (price)	租賃或購入、結構與時間、折扣、付款期限、彈性、客戶的感知價值。
通路 (place)	地點、可接近的配銷通路範圍。
推廣 (promotion)	廣告、公共關係、公共報導、人員銷售、服務提供者銷售、顧客關係訓練。
實體環境 (physical environment)	服務場所外觀、服務場所內部與環境氣氛、服務人員外表、設備、有形用具。
人員 (people)	人與人之間的行為、技能、態度、承諾、判斷力的使用、顧客接觸的頻率、顧客接觸的持續時間、訓練、銷售作業。
過程 (process)	顧客需要與需求、需求控制、品質控制、顧客後續行動、政策與程序、作業流程。

資料來源：參考Haksever et al. (2000)。

表 2-3：制定價格六個步驟

1.選定價格目標	產品定位、市場附加價值、設定當其利潤最大化、追求市場佔有率。
2.決定需求	價格敏感度對需求的影響程度、估計需求曲線、需求端對於價格的彈性度。
3.估計成本	考量固定成本與變動成本、不同產量下或累積產量的成本。
4.分析競爭者	考量競爭對手的成本、價格與對價格的反應。
5.選擇定價方法	成本加成定價、目標報酬定價、認知價值定價、現行水準定價、拍賣行定價、群體定價。
6.選定最終價格	考量顧客心理、風險、其他行銷組合要素的影響、企業的訂價政策以及對其他團體產生的衝擊等因素。

資料來源：參考 Kotler 和 Philip (2002)。