

[20080224] Introduction 文化創意產業

- I. 學期作業規定
 - A. 期中作業：20080406
 1. 自我旅遊心得
 - a. 去社教館玩，將想要修改的方向提出來，經營策略提出想法
 - b. 劍湖山的咖啡博物館(斗六)
 - c. 新港天后宮：介紹如何做香，交趾陶
 - d. 南投異業產業聯盟
 - e. 台中蛇窯
 - f. 法藍瓷
 - g. 台南地區
 1. 民生綠園的吳園藝文中心
 2. 台灣文學館
 3. 府中街文化創意
 - h. CIS (cooperative identity system)：鹿港古蹟是元平設計，非常低調的設計公司
 - i. 台灣五大意象代表：布袋戲、玉山、台北 101、台灣美食及櫻花鉤吻鮭。排名第一是布袋戲。
 2. 台灣醫學博物館：可以用全國的資源
 - a. 結合台南參觀產業
 - b. 每一個月有不同的活動，可以吸引大家重複進入
 1. 展覽的內容不同
 2. 主題活動不同
 - a. 時間季節不同
 3. 與其他博物館的參加聯合展覽
 - B. 期末作業
 1. 用管理的知識去針對 12 個品牌做通路，人員流程服務的檢討
 2. 可以將期中的作業做如何落實的探討
 3. 提出可以實行的方針和心得報告
- II. 文創產業分析：在國外是創意產業，在台灣加上文化這兩個字，範圍比較窄
 - A. 產業的 4p：product, price, promote and place
 - B. 目前有 7p：加上 participants, process, physical evidence (feature)
 1. Participants 就是參與的人員
 2. process 就像是服務的流程是很重要的，前台和後台的支援，色彩學也有硬的如：Color psychology or Color personality
 3. physical feature 像是餐廳的空間，室內裝潢
 - a. 聽覺,嗅覺,味覺,視覺和觸覺就是五感
 - b. 餐廳該放哪些音樂和色彩會讓用餐比較美好
 - C. 五個缺口
 1. PGB 模式
 2. 下次願意再來
 - a. 可靠性：代表可靠地與正確地執行已承諾的服務之能力。可信賴的服務績效是顧客的期望，意謂著每一次均能準時地、一致地、無失誤地完成服務工作。
 - b. 回應性：代表協助顧客與提供立即服務之意願。讓顧客等待會造成不必要之負面認知；當服務失敗發生時，秉持著專業精神迅速地恢復服務則可造成非常正面的品質認知。例如在誤點的班機上提供補償的飲料，可以使一些顧客潛在的不滿經驗轉成難忘的回憶。
 - c. 確實性：代表員工的知識、禮貌，以及傳達信任與信心的能力。其特徵包括：執行服務的能力、對顧客應有的禮貌與尊重、與顧客有效地溝通以及時時考量顧客之最佳利益的態度。
 - d. 關懷性：代表提供顧客個人化關心之能力。此構面之特徵包括：平易近人、敏感度高、以及盡力地瞭解顧客的需要。

- e. 有形性：代表實際的設施、設備、員工、以及外在溝通資料。周遭實體的狀態是對顧客表示關心的外顯證明。這個構面也牽涉到服務提供中其他顧客所建立的部份。

D. Creative industry

1. 定義

- a. 文化創意產業(Culture and Creative Industry)，中文詞彙最早由行政院於 2002 年 5 月，依照「挑戰 2008：國家發展計畫內」的「發展文化創意產業計畫」所確定。文化創意產業為台灣官方定名，各國定義不同，有稱為文化產業、創意產業、內容產業等。目前世界推動國家較出名者，約有英國、韓國、美國、日本、芬蘭、法國、德國、義大利、澳洲、紐西蘭、丹麥、瑞典、荷比瑞三國等。
- b. 針對文化與創意面進行產業發展政策，最早是在 1997 年由英國閣揆布萊爾工黨內閣所推動的創意產業，同一時期，遭逢亞洲金融風暴的南韓，在總統金大中主導下也開始從電影與數位等產業開始發展「文化內容產業」，並成立文化內容振興院與通過文化內容振興法。類似作法者，也包括澳洲、紐西蘭、歐洲諸國等。而中國近幾年在藝術市場蓬勃、公共展演場地大建設(如 798 特區)下，除在既有製造業的優勢下群找出路外，也開始重視文創產業的發展，資源投注。

2. Space, Service, Promotion and Product (S2P2)

- a. 中衛人力資源發展
- b. 創意生活產業
 - 1. 深度體驗
 - 2. 高質美感
 - 3. 核心知識

3. 目前 3C 產業的另一個 C 是 Car(購車的前後服務，汽車中的電子產業)

- a. 電梯中的廣告