

The Planning of Fashion Market with Experiential Marketing On Rice Castle

王淑俐、鄧志堅

E-mail: 381878@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study employed scientific methods and in-depth interviews to determine whether the design of experience activities and the overall marketing of Zhong Xin Rice Castle enhance corporate brand image and cultivate customer loyalty. We then integrated our observations in order to formulate suggestions for a comprehensive range of topics. Our results indicate that the experience activities lacked a theme and systematic marketing model capable of revealing to guests the virtues of Zhong Xin Rice Castle. In accordance with these shortcomings, we introduced a theme called Rice Happiness to develop systematic experience activities. Based on the conclusions of our investigation, we propose five specific suggestions. 1. Diversely themed activities should be held regularly as a marketing method to boost popularity. 2. More cultural events should be organized to associate art works with the brand. 3. Storytelling marketing should be used to infuse products or activities with emotion and life. 4. A certain degree of communication and modification should be applied to improve the quality of services provided by the staff. 5. The castle should work in conjunction with governmental authorities in the promotion of a community development program to preserve the original appearances of rural areas and create new life value for the town using art.

Keywords : experience activity, rural ecology, creative market, customer loyalty, storytelling marketing

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 中文摘要	iii	Abstract	iii
..... iv 誌謝	iv	v 目錄	v
..... vi 圖目錄	vi	viii 表	viii
目錄	ix	第一章 緒論 1.1 研究動機與背景	ix
..... 3 1.2 研究目的	3	4 第二章 文獻探討 2.1 觀光工廠	4
..... 6 2.2 體驗行銷	6	19 2.3 創意市集	19
..... 31 第三章 研究方法與實施 3.1 研究流程	31	34 3.2	34
研究方法	35	3.3 研究架構	36
分析與設計 4.1 中興穀堡營運之分析	39	4.2 中興穀堡創意市集規劃	48
4.3 深度訪談	69	第五章 結論與建議 5.1 結論	73
..... 73 5.2 建議	73	75 參考文獻	75
..... 78 附錄 附錄一	78	81	81
附錄二	83	-vii i- 圖目錄 圖2.1 中興穀堡導覽圖	83
..... 18 圖2.2 Schmitt 社會文化向量	18	22 圖3.1 研究架構	22
..... 36 圖4.1 穀動幸福意象圖	36	42 圖4.2 將牛與	42
牛車擺入，做主題之裝置藝術合成圖	50	圖4.3 右側擺放一座「古亭畚」合成圖	50
..... 50 圖4.4 創意市集	52	圖4.5 中興穀堡空照圖	53
..... 54 圖4.6 創意市集攤位規劃	54	圖4.7 體驗活動-杯裝「米飯」試吃	55
..... 57 圖4.8 唐淑雯老師所做的「創意便當」	57	圖4.9 四色牌作品(1)	61
..... 61 圖4.10 四色牌作品(1)	61	圖4.11 周圍道路及田地做活動展場	64
..... 64 圖4.12 「黃金稻海鼓動幸福」模擬合成圖	64	-ix- 表目錄 表2.1 體驗矩	66
陣	61	表4.1 訪談摘要	70

REFERENCES

1. 王怡穎(民 93)，創意市集，田園城市出版社。
2. 伯德 史密特(民 88)，體驗行銷(王育英、梁曉鸞譯)，經典傳訊文化股份有限公司出版，台北。
3. 李孟純(民 79)，觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係之探討 - 以白木屋品牌文化館為例，龍華科技大學商學與管理研究所碩士學位論文。
4. 李銘均(民 99)，中國青年創業協會總會青創會訊，冬季刊。
5. 孫慶龍(民 99)，聯米企業開展米食新文化，2010年12月號「企業實戰錄」。
6. 陳霆(民 100)，莊麗珠期盼聯米就像火車頭，帶著稻米產業走出新的風貌，專訪中興米莊麗珠感

謝稻米產業，讓我更柔軟！大紀元。7. 陳霆(民 100)，聯米 中興台灣米。資料引自 <http://www.epochtw.com/11/5/2/16456.htm> 8. 張理如(民 97)，觀光工廠意象與品牌知名度、購買意願關係之研究-以大黑松小倆口牛軋糖博物館為例，朝陽科技大學休閒 事業管理系碩士論文。。9. 創意市集101(民 95)，三采文化出版社。10. 曾光華、陳貞吟、饒怡雲(民 97)，觀光與參旅行銷:體驗、人文、美感。- 79 - 11.楊倩蓉(民 95)，「體驗行銷」威力難擋 - 為一瓶酒買下整間廚房，2006 年1 月號 第018 期。12.廖珍瑩(民 96)，創意市集之設計策略研究，銘傳大學設計管理 研究所碩士學位論文。13.潘季珍(民 97)，遊客對產業觀光認知與遊憩體驗偏好關係之研究—以金良興磚文化觀光工廠為例，朝陽科技大學休閒事業 管理系碩士論文。14.蔡家嫻(民 101)，產業觀光工場服務流程與顧客滿意度關係之 研究，國立彰化師範大學企業管理學系碩士論文。15.劉峰廷(民 98)，體驗行銷與消費者我族中心主義對購買意願之 影響 - 以興隆毛巾觀光工廠為例，國立中山大學公共事務管理 系碩士論文。16.聯米企業-中興米(民 99)，引進最高標準儀器、設備。17.經濟部中部辦公室(民 96)，「觀光工廠計畫」。18.經濟部工業技術研究院(民 99)，經濟部工業技術研究院觀光工 場輔導簡報。19.經濟部工業局觀光工廠自在遊網站(民 101)，取自: <http://www.taiwanplace21.org/index.htm>。20.經濟部工業局(民 96)，觀光工廠計畫-觀光工廠自在遊手冊，台中:工研院機械與系統研究所。21. 101 年度經濟部中小企業處「地方特色產業亮點輔導計畫」預告文件 <http://www.moeasmea.gov.tw/dl.asp?filename=24916562171.docx> - 80 - 22.中興穀堡稻米博物館導覽網站 <http://www.ricecastle.com.tw/traffic01.php> 23.「黃金稻海穀動幸福」模擬合成圖 <http://www.ten-hsieh.com.tw/cultrue/show1.html> 24. moneyshieh(民 94)，體驗行銷-收買顧客的理性與感性-整合行銷 http://blog.yam.com/BlogIndex.php?BLOG_ID=moneyshieh&CATEGORY_ID=128356 25. naiwen(民 98)，談創意市集點子的競技場，創意的嘉年華。資料引自 <http://coolmoonintaiwan.blogspot.tw/search/label/%E6%96%87%E5%8C%96%E6%94%BF%E7%AD%96%E8%88%87%E6%96%87%E5%89%B5> 26. Pine,B.J.and J.H.Gilmore, The Experience Economy, Harvard Business Review Press, Boston, MA. , 1999. 27. Schmitt, B. H., Experiential marketing, Journal of Marketing Management, 15, 53-67. 1999.