

摘要

由行政院經建會推動的「挑戰2008國家重點發展計畫(2002-2007)」中，將「文化創意產業發展計畫」是重點發展計畫之一。創意生活產業在2003年七月並列入「文化創意產業」第十三項範疇中。此後，創意生活產業引起廣泛討論。

由於品牌的價值在於激發消費者的情緒與感受，這是與生活息息相關的。由此可以看出，創意生活產業既是以生活為出發點，強調「生活風格」與「創意」的結合，以及高感性社會生活中「歡愉的體驗」，恰恰符合了品牌最大的價值所在。因此本研究著重探討品牌識別與創意生活產業經營之間的關係。

研究發現創意生活產業之品牌識別形成過程與內涵與時代背景的演變、創辦人的生命經歷有很強烈的關連，並且會經由內部品牌的形成而強化其核心識別；同時，品牌執行工具的運用與核心要素的呈現間亦有不可分的關係，兩者若能互相搭配將可獲致更高的效益。

本研究以下依個案探討所得之研究發現與結論，對針對創意生活產業於品牌識別打造以及展現上做出三點建議。

- 壹、 創意生活產業業者在經營面上應能於生活中強化員工對品牌識別的認同，並選擇品牌識別一致性高的協力廠商。
- 貳、 創意生活產業應能將品牌識別透過文化力、技藝力展現於場所、產品與活動、服務中。
- 參、 在場所與產品的設計上要強調視覺感受，在活動與服務的規劃上要兼具教育、傳承意義。