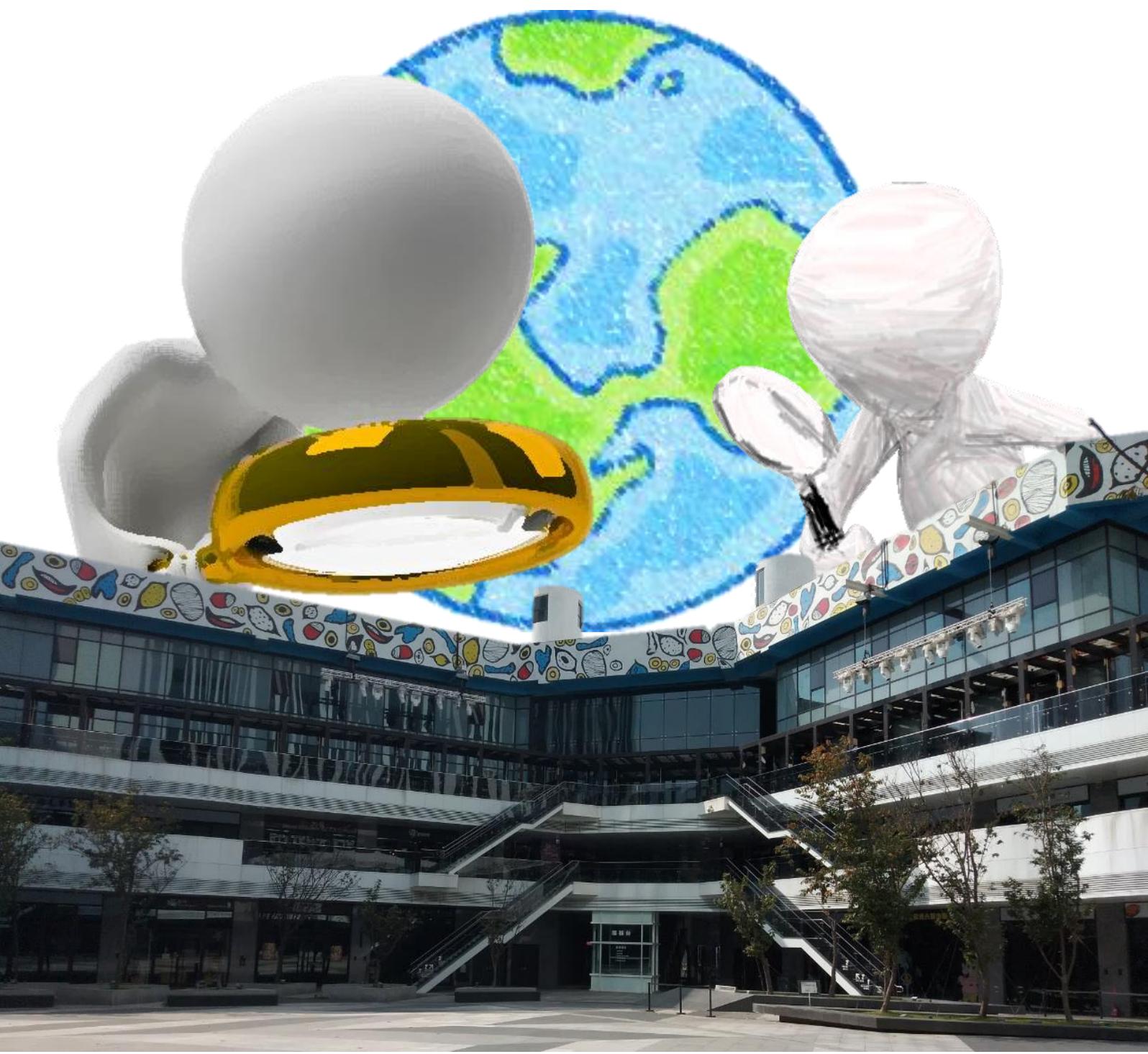


「藝」起走透透

臺中軟體園區 Dali Art 藝術廣場推廣企劃



目錄

一、緣起.....	1
二、目標.....	5
三、單位組織.....	6
四、背景分析.....	6
五、具體執行內容.....	7
六、工作進度.....	14
七、視覺設計及宣傳.....	15
八、人力分工.....	17
九、經費概算.....	18
十、效益.....	19
十一、結語.....	19
十二、參考資料.....	20

緣起

Dali Art 藝術廣場位於臺中市大里區臺中軟體園區內，原址為臺灣省菸酒公賣局的閒置菸葉試驗場，之後為促進臺灣中部地區資訊軟體產業發展，經濟部於民國 100 年運用此地設立中部軟體園區，主要分成鼎新電腦、網銀國際、佑順-SI 智匯中心、大買家-Dali Art 藝術廣場等 4 大區塊，於民國 107 年 12 月正式啟用。



▲ 圖 1 - Dali Art 藝術廣場



▲ 圖 2 - 中央廣場

Dali Art 藝術廣場現在的用途，主要是結合全方位產業輔導資源，培育台灣每個創意、創新事業，開創台灣文化創意的國際版圖，發展台灣軟性的產業經濟力，主要理念是想把這裡打造成 360 度文創藝術平台，不定時會在園區內展覽許多世界各地的藝術、文創作品或展演活動，場館內除了有藝術展覽外，還有兩座展覽館、一座多功能演藝廳、商務中心以及異想新樂園。

Dali Art 藝術廣場原本希望將此地，規劃為藝術及文創產業之匯流中心，但由於園區內沒有令人印象深刻的標地物，整體規劃不完善，展物維護不周，導致民眾不會特地到訪，而成為所謂的蚊子館。



▲ 圖 3 - Dali Art 藝術廣場地圖



▲ 圖 4 - Dali Art 藝術廣場園區圖

一、參訪者眼中的 Dali Art 藝術廣場



▲ 圖 5 - Dali Art 藝術廣場 google 評論

綜合以上評論可得知，藝術廣場內沒有顯著的地標物及有特色的活動，且園區環境引導性、資訊傳達性不佳，空間策劃不周全，展品維護不積極，整體規劃不完善，以至於前來的旅客停留時間較短，甚至認為不需特地前往此處參觀。

二、實地考察

本企劃特別到此地參訪，探討為何臺中軟體園區 Dali Art 藝術廣場，開幕時人潮眾多，現今卻成為觀光旅遊客不會特別到訪參觀的景點，主要的原因如下：

一、園區動線指示不佳，容易迷失方向：

場館內雖然有設置指示牌，但由於指示牌標示容易混淆，民眾不容易理解，另外戶外沒有設置指示牌，出入口並沒有特別標示，也沒有園區地圖，供民眾觀看或拿取，導致民眾容易迷路，無法快速抵達目的地。



▲ 圖 6 - 動線指示

二、店鋪不齊全，甚至都還在招租：

園區店鋪目前有在營業的店家大約只有十家左右，其他的店面不是在招租就是堆滿雜物，甚至已經撤出園區的商家，招牌都還沒撤下，導致民眾分不清楚是否有營業，平日前往大約只有五家有在營業，以至於園區越來越冷清。



▲ 圖 7 - 店鋪招租

三、展品維護不佳，沒有及時改善：

園區內空中花園原為社群網站熱門打卡景點，但因為展物維護不周全，園區管理人員並沒有積極巡視或維護展示區域，導致花園部分區域損壞，以至於難以吸引在地民眾到此區域參觀及拍照打卡，因而無法吸引外縣市的旅遊觀光客，前來參觀。



▲ 圖 8 - 展品維護不佳

三、Dali Art 藝術廣場面臨的困境

一、不知名、沒有特色：

園區於 2018 年開幕時，由於設有獨創的巨型「沉思者 No. 42」吸引不少遊客到園區內拍照、打卡，但卻在 2019 年 7 月展覽交棒因而撤下「沉思者 No. 42」。這個作品是取材於現代人的狀況，創作由一個人拿著手機低頭滑看，旁邊的玫瑰花寓意美好的事將在 Dali Art 藝術廣場發生。



▲ 圖 9 - Dali Art 藝術廣場沉思者 No. 42 對比圖

二、宣傳不足：

宣傳展覽、活動時只有在官網、社群網站或 YouTube 上傳活動資訊，有特別的展覽及活動才会有新聞報導，因此許多遊客不清楚有這些活動，導致參與的人數較少。

三、畫作旁沒有任何資訊、缺少解說人員：

許多藝術館都設有解說藝術品背景及創作理念的人員，作品附近並設有相關資訊，但園區內並沒有負責此項目的工作人員，作品周圍也沒有作品資訊，導致遊客無法理解作品所要表達的涵義。



▲ 圖 10 - 畫作旁無資訊

四、沒有積極維護展物：

今年(西元 2020 年)6 月 25 日到 7 月 14 日是小小兵期間限定展覽，吸引許多人來朝聖一波，由於園區內沒有完整的規範，導致小小兵造型人偶不倒翁因遊客不正當使用行為而損壞，廣場的人偶不倒翁因此數量也越來越少。



▲ 圖 11 - 造型人偶不倒翁損壞網路新聞

四、趨勢概況

藝術廣場相較博物館及美術館不被眾人所重視，進而不會特意到此地參觀，Dali Art 藝術廣場除了不定時有展覽外，也有親子樂園，旁邊也有東湖公園，東湖公園中也有不少裝置藝術可以欣賞，由於 Dali Art 藝術廣場鮮為人知，主要是因為園區沒有亮點，整體的規劃也不完善。

因此需要創造園區本身的特色，將園區與藝文產業做結合，開設 DIY 課程，並在畫作旁提供創作者及創作理念等資訊，園區指標也需要處理的更淺顯易懂，並邀請各大品牌進駐園區，吸引更多的遊客前來參觀。

● 經典範例：

勤美術館是一座結合工地與美術館創意的「工家美術館」，戶外有許多裝置藝術，而室內的擺設及家具選擇都與工地做結合，園區內不定時也會有展覽，展覽內容幾乎與工地文化有所關聯，展覽區也設有解說人員，園區內餐食與工地密不可分，平時製作給工地師傅，並提供給民眾體驗，也研發了工地創意小食與特調飲品，傳遞台灣的工地文化。



▲ 圖 12 - 勤美術館

目標

一、活動擬定:

規劃大富翁活動，可以大小同樂的模式，結合園區內商家推廣活動，達到雙向交流，促進店家整體營業額，提高園區品牌知名度，並在藝術品旁建置 QR Code，連結網頁導覽說明，讓遊客清楚明瞭，藝術品的創作理念及古今發展，期望能夠透過藝術，感受無邊際的美，開啟新的視野與無窮無盡的想像力，培育民眾美學涵養。

二、藝術體驗:

提供各項藝術體驗，手工彩繪、捏陶等 DIY 課程，除了可以更了解藝術的奧秘，也可以讓遊客發揮自己的創意，打造獨一無二的作品，吸引更多藝術愛好者前往，並與學校合作，引導學生藝術課程 DIY 體驗，職涯探索，豐富自我，有助於青少年人格之養成，使「生活藝術化、藝術生活化」地成為大家日常生活中，不可或缺的一環。

三、環境規劃:

動線規劃不完善，容易造成遊客方向混亂，宜製作平面配置標示牌，設計全方位的規劃，包含商家編號的圖例，分別標示於 3 個入口處，以及地板走道指示、並且讓閒置空間，達到最大空間化利用，設立裝置藝術，吸引民眾前往打卡拍照，增加園區曝光度，創造新亮點，從有限的條件內，減少媒體費用的支出，落實綠色效能。

四、品牌進駐:

期望透過廠商品牌進駐連鎖效應，增加來客量活絡園區，強化品牌競爭力，讓園區的產業能量更為豐碩、合作領域更加寬廣，成就三大訴求「人流、商流、金流」，創造經濟附加價值，吸引企業品牌進駐，並鼓勵青年返鄉創業計畫，在地深耕達成友善的循環，挖掘台灣更多具有正面影響力的夢想，建造一個充滿在地生命力的夢想平台。

單位組織

主辦單位：

臺中市政府觀光旅遊局

指導單位：

臺中市政府觀光旅遊局

承辦單位：

中陽集團、經濟部台中軟體園區-Dali Art 藝術廣場

協辦單位：

中陽藝廊、花卷蛋包飯、201Eat&Drink、野獸國兒樂家、甄品微創、三義丫箱寶、純陶趣創意工坊

贊助單位：

財政部印刷廠、助漢國際企業有限公司、株式會社良品計劃、松下健康生活工房有限公司

背景分析(SWOT)

優勢 (strength)	劣勢 (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none">1. 活動難易度低，親子客群接受度高。2. 活動獎品吸引人。3. 品牌設立，增加顧客停留時間。4. 手作DIY課程，提升更多人對藝術的興趣。	<ol style="list-style-type: none">1. 活動有年齡限制。2. 行銷推廣不足。3. 若闖關參與者同時參與活動，易造成店家人手不足之現象。4. 手作課程與光復新村屬性雷同，故產生同質性現象。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<ol style="list-style-type: none">1. 目前因疫情影響，國人大多都從事國內旅遊。2. 活動位於寒假期間，可吸引許多年輕人。3. 活動期間創造人潮，吸引商家進駐、帶動周邊商家經濟。4. 製作園區吉祥物，推出一系列商品。5. 可增加地方就業機會，提升當地的品牌知名度。6. 增加地方的文化內涵。	<ol style="list-style-type: none">1. 天氣因素影響大。2. 疫情期間擔心染疫，國人在家時間增加。3. 政府防疫措施，國外觀光客不易到台灣本島旅遊。4. 大多數人會前往市區，知名藝文景點體驗相關活動。

✚ 具體執行內容

一、活動擬定

➤ 活動規劃

(一)活動名稱:「藝」起走透透

(二)活動日期:2020年2月1日~2月28日(為期28天)

(三)活動時間:12:00~17:00(每日)

(四)參加人數:每日50名

(五)參加對象:10歲以上的民眾(免費活動,每人限報名一次)

(六)活動目的:活動時間鎖定學生放寒假及春節期間,親子同遊,透過藝術軟體園區,可以讓大、小朋友學習藝文領域相關知識,拓展視野、豐富自我,有助於人格養成,職涯探索。

(七)活動規則:

1.挑戰者先至一樓服務台,領取活動闖關卡及活動識別紙環,並佩戴在手腕處,須全程配戴,並主動出示此證明,方可挑戰,合作店家則會在店門口標示活動標誌,以利活動進行。



▲ 圖 13 - 闖關卡-正反面



▲ 圖 14 - 活動手環示意圖

2.總共有八個關卡,合作店家有活動印章及識別標誌,通過關卡即可蓋一個章,並骰骰子,前往下一個關卡,工作人員,會幫忙及監督骰骰子狀況,骰子最大點數為3,每個關卡皆有兩次挑戰機會。



▲ 圖 15 - 活動印章



▲ 圖 16 - 合作店家標誌

3. 報名參加闖關活動者，人人皆有獎，挑戰成功者，可以得到參加獎和一張摸彩券，挑戰失敗者，則獲得一個參加獎，屆時於 2021 年 3 月 15 日，fb 舉辦直播抽獎，抽出 30 位幸運者，獲得各式精美禮品。

(八)活動設計:

起點—服務台 (1 樓)

①你說我選 (1 樓):中陽藝廊畫作導覽員解說畫作後，選擇題 4 選 1 猜題，贏者前進下一關。

②投球王 (1 樓):與花卷蛋包飯店員投球，丟三顆球合計 80 分，即可過關。

③命運:前進兩格。

④猜猜樂 (2 樓):前往 201Eat&Drink，選出店內 TOP10 其中任一款飲品，猜中即可試喝此款飲品。

⑤和我拍一下 (2 樓):與野獸國裡的鋼鐵人合照，打卡拍照並上傳 ig/fb，給工作人員檢查，即可過關。

⑥機會:前進一格。

⑦圈圈樂 (2 樓):至兒樂家套圈圈，1.5 公尺的距離內，提供 5 個套環，需成功套進 3 個。

⑧命運好好玩 (2 樓):遊客與店員 PK 咬手鱷魚，看誰最幸運，成為最後的贏家。

終點—服務台 (1 樓)



▲ 圖 17 - 投球王



▲ 圖 18 - 和我拍一下



▲ 圖 19 - 圈圈樂



▲ 圖 20 - 命運好好玩

(九)活動獎品:

【參加獎】:小筆記本(無印良品)

【抽獎活動】: 30 項

抽獎時間: 2021 年 3 月 20 日 (六) AM:11:00

抽獎方式: 大里藝術廣場 Dali Art Plaza, fb 粉絲團線上直播

頭獎: iphone12 Pro(128GB) 1 名

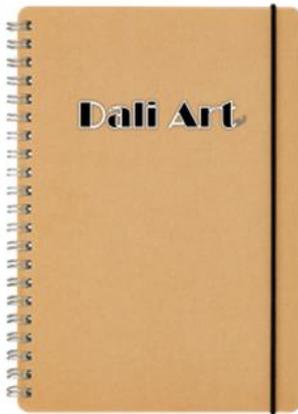
貳獎: airpods pro 1 名

參獎: 太和工房運動水壺(500ml) 4 名

肆獎: 藝術廣場 Dali Art 園區消費券 500 元 6 名

伍獎: 活動造型環保袋(無印良品電繡) 8 名

陸獎: 活動造型小吊飾 10 名



▲ 圖 21 - 參加獎



▲ 圖 22 - 環保袋



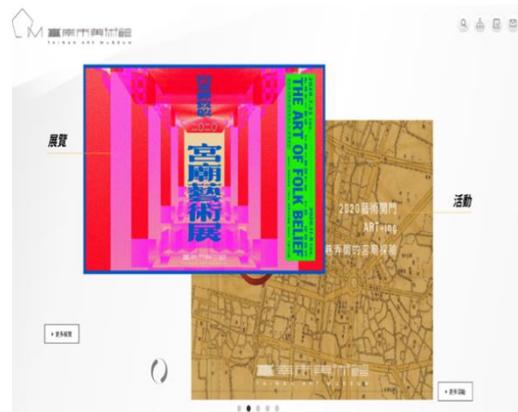
▲ 圖 23 - 小吊飾

➤ 畫作 QR code 導覽說明

藝術品旁邊張貼 QR code 條碼, 連結網頁說明導覽, 讓遊客可以方便快速的瞭解, 整個作品的意含及現今概況, 解決無專業導覽人員介紹之情形, 以台南美術館為範例, 有效利用各種資源, 減少導覽費用的支出, 並把當期活動資訊張貼在首頁中, 吸引更多遊客駐足觀賞, 希望可以達到寓教於樂的作用, 及張貼本館的願景、使命, 培育市民美感品味, 體現文化價值, 讓大、小朋友不只來這邊玩, 更可以增廣見聞, 不虛此行。



▲ 圖 24 - 台南美術館頁面



▲ 圖 25 - 台南美術館-首頁活動資訊

二、藝術體驗

在 Dali Art 藝術廣場活動期間，週末增加藝術體驗課程，邀請藝術各領域人才協助遊客完成體驗，並與附近學校合作，讓學生到園區內參觀及參與 DIY 課程，提升學生對藝術的興趣，也讓參與者更了解藝術的樂趣。

課程資訊

課程名稱:手工彩繪-DIY 課程

課程地點:Dali Art 藝術廣場 商務中心-多功能教室

課程時間:

2021/2/6 (六) - 2021/2/7 (日) 13:00-16:00

2021/2/20(六) - 2021/2/21(日) 13:00-16:00

課程人數:每場 40 人 (免費課程, 每人限報名一次)

課程材料:風箏、木雕素胚(青蛙或鴨盤擇一)【每人配有一份繪圖工具及圍裙】

協辦單位:三義丫箱寶



▲ 圖 26 - 風箏、木雕示意圖

課程資訊

課程名稱:捏陶(手捏小巧收納罐)-DIY 課程

課程地點:Dali Art 藝術廣場 商務中心-多功能教室

課程時間:

2021/2/13 (六) - 2021/2/14 (日) 13:00-16:00

2021/2/27 (六) - 2021/2/28 (日) 13:00-16:00

課程人數:每場 40 人 (免費課程, 每人限報名一次)

課程材料:陶土【每人配有陶藝用具、上色工具及圍裙】

協辦單位:純陶趣創意工坊



▲ 圖 27 - 手捏小巧收納罐示意圖

➤ 報名方式

1. 網路報名(每場 DIY 課程網路名額上限為 10 人，額滿為止)
2. 現場報名(現場名額上限為 10 人，其餘為候補)
3. 附近學校報名(每場 DIY 學校報名名額上限為 20 人)

➤ 課程規則

1. 參與課程者需至一樓服務台，出示身份證、健保卡或可證明身分之證件，領取課程識別證，出示識別證即可至課程教室領取 DIY 材料。
2. 年滿 7 歲以上方可參加體驗課程，未滿 10 歲之孩童需家長陪同體驗。
3. 開放 DIY 課程陪同參加，陪同參加 2 人為上限。
4. 課程人數當天如有不足，即開放現場報名候補遞補，補齊人數。
5. 請提前 20 分鐘至課程教室，遲到 1 小時即由現場報名候補遞補。
6. 木雕彩繪及手捏小巧收納罐成品，需隔週至服務中心，出示課程識別證或可證明身分之證件領取作品。



▲ 圖 28 - 商務中心-多功能教室



▲ 圖 29 - DIY 課程識別證示意圖

三、環境規劃

園區內動線規劃不周全，導致民眾迷失方向，因此需製作園區地圖，張貼於出入口及明顯處，並把園區地圖製成摺頁護貝 DM，放置於三大入口處，讓需要的旅客自行拿取，並且公告鼓勵旅客，節能減碳愛地球，離開時即採取 DM 回收的動作。



▲ 圖 30 - 園區地圖示意圖



▲ 圖 31 - 摺頁 DM 示意圖

場館內也需設立走道指示、平面配置標示牌及懸吊式指示牌，並依序列出店家編號，標示上淺顯易懂，讓民眾可以更輕鬆到達目的地。

指示牌設立位置：

1. 轉角處
2. 入口處
3. 地板
4. 牆壁



▲ 圖 32 - 平面配置標示牌



▲ 圖 33 - 走道指示

中央廣場可利用閒置空間，塑造期間限定活動，定時舉辦裝置藝術，推出月份主題性活動，搭配節慶行銷，並運用媒體渲染，吸引更多人到此地拍照上傳及打卡，讓這裡成為 Facebook 及 Instagram 的打卡聖地。



▲ 圖 34 - 節慶裝置藝術示意圖

四、品牌進駐

預計合作品牌：

itaste 小品味、呆手作、Turquoise 特菓子、86shop、:bowa、:EMPHASIZE、
【D】 science、+10•加拾、0416x1024、1010 湘、1011 SIP TEA、1349
Boulangerie、18 獨享鍋、19NINETEEN、31 ICE CREAM 31 冰淇淋、7-11 統一
超商、5o 嵐、A. MOUR、ÂGE D' OR 奇蹟莊園、Arnold Palmer、ANNA SUI、AMO
阿默典藏蛋糕、Agaric Garden 艾格瑞、AISLE by abcense、Alfieandi 阿法
設計等 25 家品牌進駐，其中包含新創品牌。

目前規劃為以下四大模式進行：

1. 預計透過與文化部合作，以文創市集以及DIY活動作為執行計劃，規劃結合翻玩、創意、手作、藝術的市集，並透過播放藝文微電影或藝文表演吸引民眾前來朝聖！



▲ 圖 35 - 嘉義文創園區市集

2. 園區預計結合科技與藝文相關主題，或時下流行的議題，並整合部分空間或全部空間，引入適合主題的相關品牌及展覽。並透過話題吸引人潮，來聚焦大眾關注，讓更多人知道臺中軟體文創園區！



▲ 圖 36 - 華山文創園區展覽

3. 預計透過提供創作者優良的創作空間、交流空間及機器設備，持續吸引青年創業與新創品牌的眼光，進而協助品牌進行市場驗證，使文創藝術成為更豐富的育成資源！



▲ 圖 37 - 松山文創園區的新創品牌

4. 品牌進駐也預計結合青年返鄉就業計畫，積極為青年族群提供增設櫃位的優惠，並提供前半年租金減免 10% 的激勵政策，而園區也將視申請人數情況，增加優惠補助名額，使創業青年擁有實現夢想的平台。



▲ 圖 38 - 青年返鄉就業計畫範例

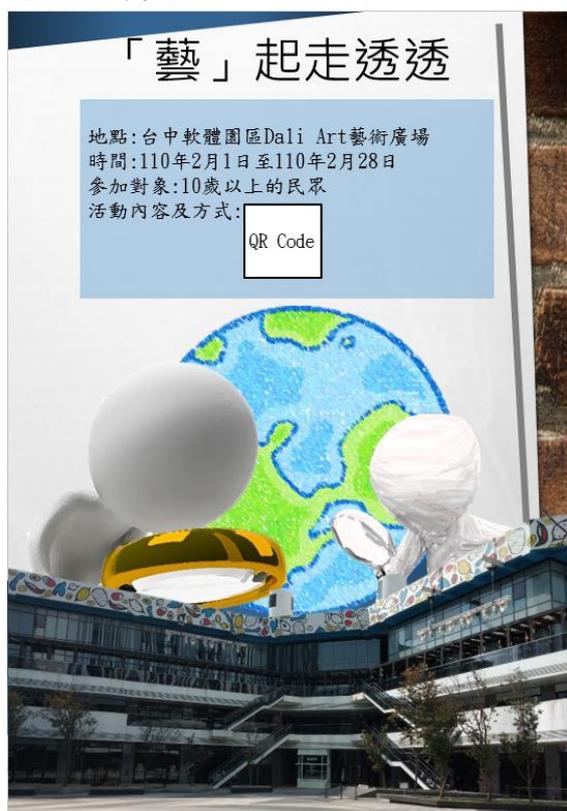
工作進度(甘特圖)

	109 年								110 年							
	9 月		10 月		11 月		12 月		1 月		2 月		3 月			
	第二周	第四周	第二周	第四周	第二周	第四周	第二周	第四周	第二周	第四周	第一周	第二周	第四周	第一周	第二周	第四周
企劃擬定	▲1		*1													
人員招募				*2												
設計宣傳																
場地規劃與布置							*3		▲2							
活動舉辦													▲3			
核銷結案															*4	▲4
檢核點： *1:執行企劃書初稿完成 *2:人力招募廣告發布 *3:場地勘查 *4:期末報告書初稿撰寫完成								會議召開： ▲1:活動企劃會議(9/11) ▲2:活動舉辦行前會(1/8) ▲3:活動檢討會議(2/26) ▲4:檢討會議(3/22)								

✚ 視覺設計及宣傳

一、海報及吉祥物宣傳

海報宣傳是社會上十分常見的宣傳手段之一，海報設計主要是吸引人們的目光，並獲得瞬間的視覺刺激，使人們得知海報內的資訊，了解活動內容，進而產生興趣參與活動。



▲ 圖 39 - 活動海報



▲ 圖 40 - DIY 課程海報

吉祥物則可以凸顯活動主題特色，拉近與民眾之間的距離，更可以抓住民眾的注意力，還可以提升活動知名度，吸引許多年輕人及小朋友前來朝聖。



▲ 圖 41 - 吉祥物示意圖

二、 交通運輸

交通運輸工具種類多元，可以透過公車及計程車的車身進行宣傳，搭乘大眾運輸工具的人數眾多，多以學生及上班族為主要客群，資訊傳播速度快、廣度高，可以讓更多人知道本次的活動，進而讓更多人參加。



▲ 圖 42 - 公車車身廣告示意圖



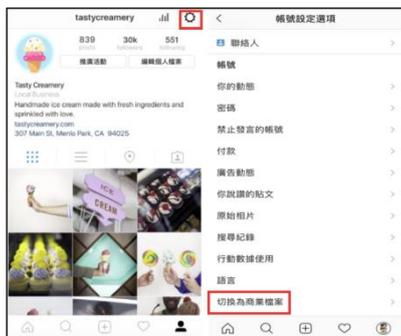
▲ 圖 43 - 計程車車身廣告示意圖

三、 社群網路

運用 Facebook 臉書、Instagram 及 LINE，開設粉絲專頁及官方帳號，讓旅遊觀光客透過以上社群網站，得知活動消息及活動資訊，吸引更多台中市市民和外縣市的旅遊觀光客參與活動。



▲ 圖 44 - Facebook 粉絲專頁示意



▲ 圖 45 - Instagram 粉絲專頁示意



▲ 圖 46 - LINE 官方帳號示意圖

 人力分工

	組員一	組員二	組員三	組員四
封面				●
企劃名稱	●	●	●	●
緣起				●
目標	●			
單位組織	●			
背景分析	●			
具體執行內容	●	●	●	●
工作進度 (甘特圖)		●		
視覺設計及宣傳				●
人力分工		●		
經費概算			●	
效益			●	
結語			●	
參考資料	●	●	●	●

 經費概算

	項目	說明	單位	單價	數量	金額	備註
人事費	導覽解說員	現場志工費用	時	160	30	384000	一個月 80 小時* 時薪 160*人數 30 名
	遊戲引導人員						
	活動課程講師	課程執導人員費用	堂	2500	8	20000	一個禮拜兩堂一 堂 2500*8
業務費	品牌洽談費	商談進駐相關業務	間	8000	15	120000	商談進駐相關業 務
	廣告宣傳費	公車宣傳	輛	9500	10	95000	包含媒體費及印 刷費
		園區海報 POP 費用	張	380	60	22800	宣傳用海報
	雜支	活動相關設備	項	350	10	3500	包含桌椅、快速 帳圍布等設備
		標示牌費用	項	100	10	1000	雙面懸吊式指示 牌、平面配置標 示牌、走道指示
其他	園區維修費	設備維修及 園區修繕	項	20000	5	100000	維護環境安全及 整體美觀
	獎品費用	抽獎	項		12	48096	IPhone12 PRO*1、AirPods pro*1、太和工 房*4、園區商品 卷 500 元*6
	場地費 (場地約 37 坪 可容納 60-80 人)	商務中心 多功能教室	間	5000 (半日)	8	40000	附 154 吋螢幕、 投影機、無線麥 克風、音響
	課程材料費	課程 DIY 材 料用具	人	700	40	224000	一場約 40 人*8 天 每人所需材料費 700 元
	活動材料費	闖關道具費 用	項	700	10	7000	包含套圈圈+鱷 魚玩具+玩具球
總計	1065396 元						

效益

透過大富翁的遊戲模式及品牌進駐，並且維護園區展物及增設藝術品導覽，吸引客人回流。

一、短程效益

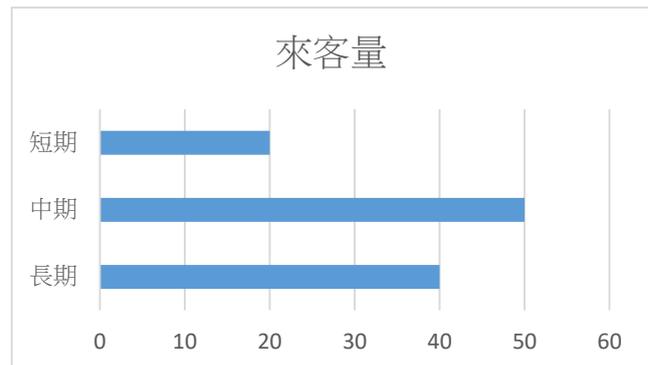
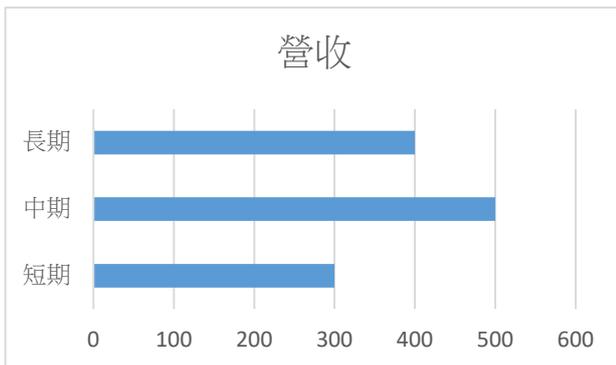
- 透過社群媒體及海報宣傳，讓大眾開始注意到臺中藝文軟體園區！
- 提供市集及DIY活動，讓民眾在購物的同時，學習到藝文產業相關知識，可在此平台參與文化與原創，體驗藝文創意！
- 透過活動及宣傳提升來客量，預期達到總遊客量15~20萬的人潮，並創造每月200~300萬的經濟效益。

二、中程效益

- 來客量日趨上升，大量品牌進駐，使園區熱絡，為新創產業的創作者實現文創發想、實驗設計的基地。
- 透過定期檢修園區設備，以維護園區展物並提升設備的使用年限。
- 完善的環境規劃及環境指標系統，可使空間利用最大化。
- 預期本次企劃期間的來客量，可達歷年高峰，每月園區營收達到500萬的經濟效益，入園人數大約50萬人。

三、長程效益

- 藉由長期的藝文相關展覽及展物，打造城市藝文匯流中心！
- 透過連結新創品牌與國際觀光資源，創意生活藝術發想為主軸，發展國際性藝文特色產業，使文創設計帶動整個經濟產業。
- 預期日後來客量日趨穩定，每月園區營收達到300~400萬的經濟效益，入園人數保持在30~40萬人。



結語

基於以上幾個目標，主要是期望臺中軟體園區，可以從大家俗稱的蚊子館，重新成為受到大眾關注的科技藝文園區，並且透過大富翁市集活動及品牌進駐兩大特點，作為執行的主要核心，藉由維護園區及設立藝文展物說明，為次要加強點，以達成創造臺中城市藝文匯流中心的目的，讓臺中軟體園區成為藝文主要地標之一！

✚ 參考資料

- 圖 4 - Dali Art 藝術廣場園區圖 <https://reurl.cc/N6eKre>
- 圖 6 - 動線指示 <https://reurl.cc/N6Vr3x>
- 圖 9 - Dali Art 藝術廣場沉思者 No. 42 對比圖 <https://reurl.cc/d5M95z>
- 圖 10 - 畫作旁無資訊 <https://reurl.cc/q8lo83>
- 圖 11 - 造型人偶不倒翁損壞網路新聞 <https://reurl.cc/5qAVoM>
- 圖 12 - 勤美術館 <https://reurl.cc/ld6YdY>
- 圖 13 - 闖關卡-正反面 <https://reurl.cc/j50vel>
- 圖 15 - 活動印章 <https://reurl.cc/Ezd1xm>
- 圖 17 - 投球王 <https://reurl.cc/avyLnY>
- 圖 19 - 圈圈樂 <https://reurl.cc/bRpDYX>
- 圖 20 - 命運好好玩 <https://reurl.cc/Y6zxy0>
- 圖 24 - 台南美術館頁面 <https://reurl.cc/6lzQ1b>
- 圖 25 - 台南美術館-首頁活動資訊 <https://reurl.cc/6lzQ1b>
- 圖 26 - 風箏、木雕示意圖 <https://reurl.cc/j5naqm> / <https://reurl.cc/Q3vm7q>
- 圖 27 - 手捏小巧收納罐示意圖 <https://reurl.cc/7olnry>
- 圖 28 - 商務中心-多功能教室 <https://reurl.cc/VXd755>
- 圖 29 - DIY 課程識別證示意圖 <https://reurl.cc/3L2j20>
- 圖 30 - 園區地圖示意圖 <https://reurl.cc/v1ZGra>
- 圖 31 - 摺頁 DM 示意圖 <https://reurl.cc/Gr3g73>
- 圖 32 - 平面配置標示牌 <https://reurl.cc/v1ZG9a>
- 圖 33 - 走道指示 <https://reurl.cc/N670z5>
- 圖 34 - 節慶裝置藝術示意圖 <https://reurl.cc/x0reYN> / <https://reurl.cc/145ln9>
- 圖 35 - 嘉義文創園區市集 <https://reurl.cc/4m9NXV> / <https://reurl.cc/6lzzqN6>
- 圖 36 - 華山文創園區展覽 <https://reurl.cc/8nm9X4> / <https://reurl.cc/bRpmYy>
- 圖 37 - 松山文創園區的新創品牌 <https://reurl.cc/odGYVv> / <https://pse.is/3afjve>
- 圖 38 - 青年返鄉就業計畫範例 <https://reurl.cc/py7p14> / <https://reurl.cc/Mdr2NX>
- 圖 41 - 吉祥物示意圖 <https://reurl.cc/n0gLbe> / <https://reurl.cc/VXV4dZ>
- 圖 42 - 公車車身廣告示意圖 <https://reurl.cc/5qAV2V>
- 圖 43 - 計程車車身廣告示意圖 <https://reurl.cc/D6VeZ5>
- 圖 44 - Facebook 粉絲專頁示意 <https://reurl.cc/e8Nnmj>
- 圖 45 - Instagram 粉絲專頁示意 <https://reurl.cc/q8lo0g>
- 圖 46 - LINE 官方帳號示意圖 <https://reurl.cc/ldx19Q>