

中國文化大學教師教學創新暨教材研發獎勵成果報告書

壹、計畫名稱

運用「遊戲化思維」提升地方產業行銷課程之創新教學計畫

貳、實施課程、授課教師姓名

課程：地方產業創意行銷

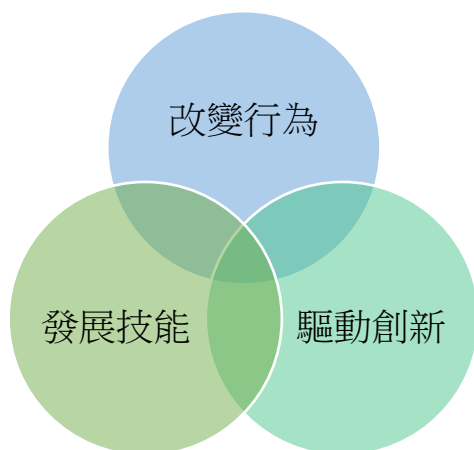
授課教師：邱于平

參、前言

從一年級開始，即有多門課程行銷相關課程，了解產業在經營過程中面對的挑戰，並掌握分析與辨識現實複雜的環境中，適切運用有效手法的實際經驗。同學對行銷早已有許多了解，若仍舊針對行銷概念與元素來進行地方產業行銷課程，對同學而言意義恐不大。若能透過「遊戲化思維」的闡述與討論，引導同學對此類地方創生的內容感到有趣，並藉此在課堂中積極將遊戲元素融入各類地方行銷活動。本計畫主要的目的是運用遊戲化思維來進行「地方產業創意行銷」這門課程，遊戲化思維這件事情已在各產業中積極進行，無論是遊戲產業或一般企業都希望藉此來改善工作效率。

計畫主持人期望運用「遊戲化思維」的方式來輔助「地方產業創意行銷」課程的進行，與傳統教學方法最大的差異，在於強調課堂中的互動與實際討論，並讓學生更關注地方產業相關議題。其中，遊戲化的核心價值在於可提高參與度，促進人們參與的心理需求在工作與商業環境中同樣存在。遊戲可激活大腦中的多巴胺系統——快樂中樞，也就是所謂的樂趣理論(Deterding, Dixon, Khaled, &

Nacke, 2011)。通過把遊戲中對於人的動機、需求、慾望等概念更詳細探討，並帶來的機理引入到跟地方產業相關的產品服務或營銷活動中，將平凡的體驗變得有趣，進而促成教學目的。本課程從遊戲化元素與遊戲情境的角度切入，並結合地方產業行銷相關的案例與內容。運用遊戲化思維來搭配教學過程的目的，就在希望藉此改變行為、發展技能、驅動創新，並培養學生如何在各種複雜萬端的地方文化與歷史脈絡下，分析遭遇到的問題，並積極參與討論其中可被解決的部分。



此外，本計劃藉由規劃、設計、建構、優化的步驟所蘊含的各種模型來執行課程，希望在增強地方產業行銷之成效外，也讓學生能在課堂培養自我獨立思考的邏輯力與實作的能力，甚至讓同學能思考如何以遊戲形式創造出更適合用於地方產業的相關行銷內容。本計畫期望能在學生的參與及相互學習，獲得團體學習的過程中，思考出如何獲得全民參與(遊戲機制本身應該具備的核心要素)的概念。現今市場變化迅速，此課題在此環境之下尤為重要。希望在結合遊戲化思維與桌遊或城市尋寶的機制之後，同學能具體思考如何透過遊戲化的方式，來提升與活化對地方產業的支持。

肆、計畫特色及具體內容

開啟「地方產業創意行銷」的課程緣由，在於隨著時間的變遷、經濟上的發展，大多年輕人都往大城市遷移，年輕人缺乏對於在地性發展的興致，也讓他們對於地區認同感下降，地方性的祭典或特色也逐漸隨著沒有人能傳承而消失(Aravot, 2002)。都市和鄉村之間的差異，經濟連帶著交通、生活、工作等，都會讓人口逐漸下降，留不住人才，更無法帶動地區的發展。地方社區與社會福利機構發展

文化創意產業所面臨的困境為何？為何看不到年輕人的參與？我們如何吸引民眾關注在地的文化和社會議題？(Friedmann, 2010)

刺激地方小經濟圈再生，利用地方自己本身的特色，為地方注入自立資本，正是此階段我們應極力了解的，尤其是對青年學子更是如此(Friedmann, 2010; Love, 2013)。一來，如果沒藉由課堂說明講解，學生畢業後肯定往都市發展，二來，大眾普遍認知地方產業都是傳統產業，沒有前景，也沒有工作機會。但實際上，這是一個錯誤的觀念，而這錯誤可能會導致無法回復的後果。例如，宗教習俗、傳統文化消逝，鄉下只剩老人，都市過於擁擠等。

日本當局為了地域振興，組起了團隊展開研究與活動企劃，甚至有美食地圖、專屬動漫、主題曲的誕生(Love, 2013; Pierce, Martin, & Murphy, 2011)。當地美食的出現，則是真正想處理的是 U-Turn 人口 (從家鄉遷移至城市，再由城市遷移回家鄉) 的失落和寂寥，重振因都市化導致的「地方衰退」。B-1 グランプリ美食大賽也正因為這股熱潮，成為了日本政府促進地域再生的一股不可忽視的食力。大賽是針對 B 級美食舉辦的料理競賽，指的是便宜、好吃、普遍性高的料理，包含拉麵、漢堡、文字燒、御好燒、烏龍麵等諸多常見的日本風味食物。因此，在課堂中，老師會透過日本經典案例講述讓同學更清楚知道地方產業面臨問題。

日本廣島案例：

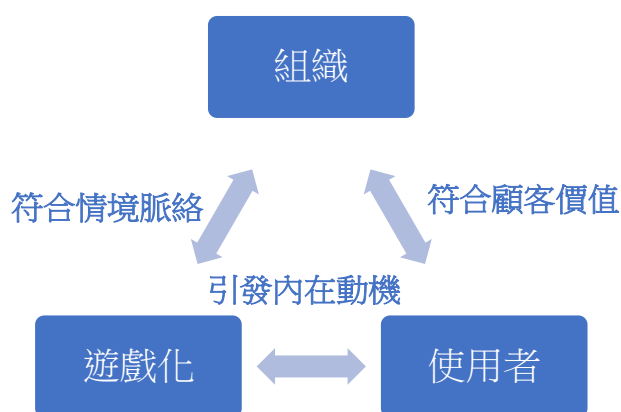


日本藝術季案例：

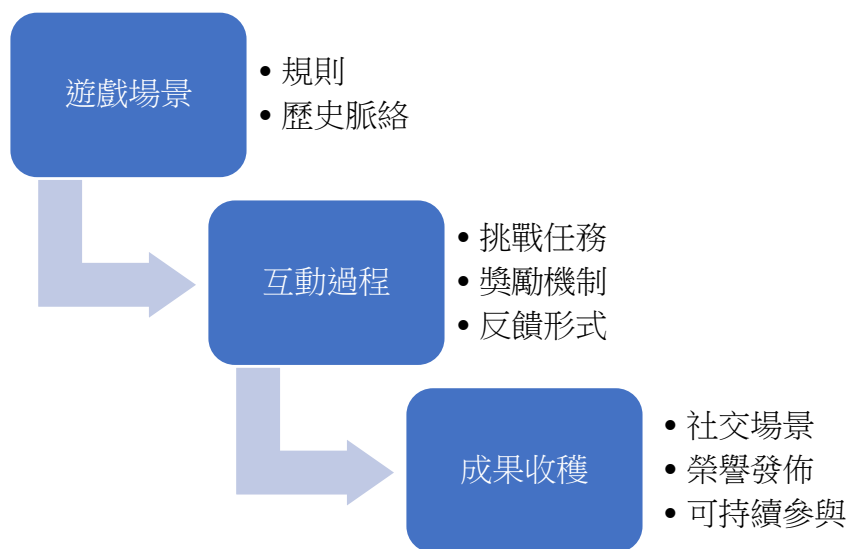


除了經典的日本案例之外，為了讓同學能更具體的了解各地方目前狀況與面臨困境，也會一併講解台灣、泰國、韓國、美國與歐洲等案例說明。

需要先行帶領學生學習去做解構這件核心能力。解構探討的是學習去拆解遊戲中根本的衝突要素是什麼。例如，對其它玩家的挑戰、對遊戲的挑戰、或對世界的挑戰。只有當衝突的基本架構被辨識出來之後，才能在這個矛盾的要素上疊構機制。不管是強化衝突、緩和衝突或讓衝突轉個彎去說故事，慢慢讓遊戲「生長」成一個有機的整體。同時也是在作更進一步的探究：在目前已經辨認出來的衝突，有沒有什麼更基底的元素可以再向下挖掘？能不能進一步把機制的探針伸下去，把更深的力量引導出來？藉由解構的方式，也讓我們更清楚了解，哪些遊戲元素能帶入到實際的地方產業中。









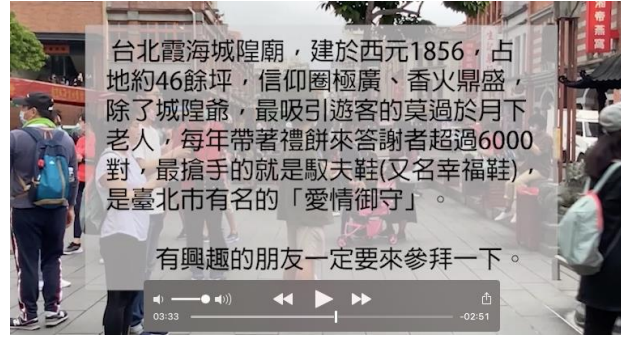
計畫主持人也將會在課堂中運用遊戲化思維過程中，不可或缺的七元素來與學生進行互動，進而探討在地方產業中，該如何有效運用這些元素，並透過城市尋寶的概念作為期末報告的主軸進行設計。遊戲是一系列規則與意義的整合，是人性與設計的融合。合理利用遊戲的框架、思維和工具，讓課程構建更高效的協作方式。遊戲化思維的方式，是通過讓同學們參與實驗（設計好的遊戲化情景，你也可以簡單理解為產品的場景），也讓他們自己的努力獲得成果（獎勵，等級，社交獎賞，成長等），並產生一系列連貫的接觸點（即用戶和服務發生交集的點）設計，使行為貫穿整個業務流程，以獲得完整的成長體驗的過程。因此，本計畫期望透過遊戲化思維的角度，來讓同學們在「地方產業創意行銷」課堂中積極參與。設計是一個反覆的過程，成功的竅門就是不斷的實踐。先構建，再分析，嘗試改變，系統就會被漸漸完善(Huotari & Hamari, 2012)。



伍、實施成效及影響 (量化及質化)

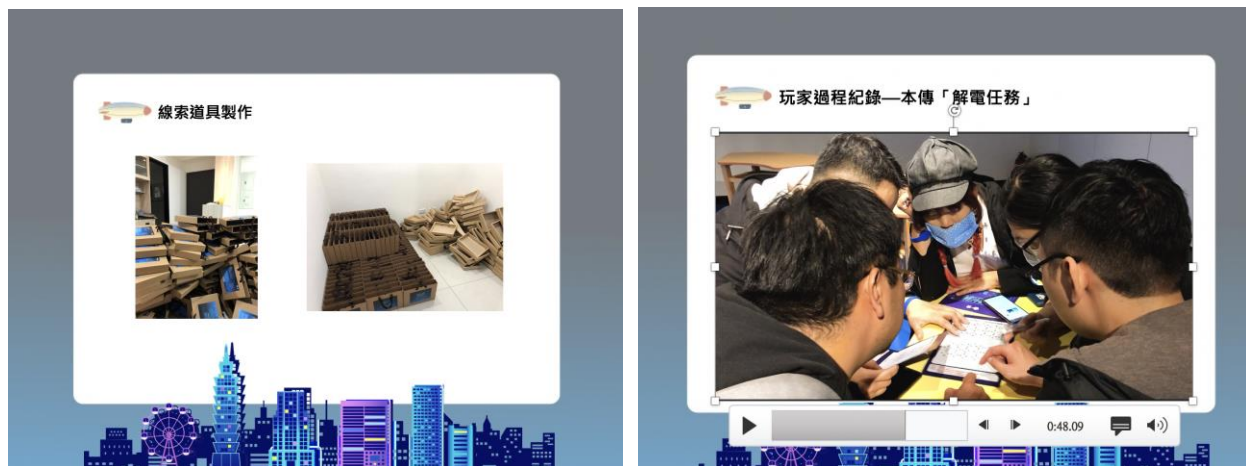
本課程通過把遊戲中對於人的動機、需求、慾望等概念更詳細探討，並帶來的機理引入到跟地方產業相關的產品服務或營銷活動中，將平凡的體驗變得有趣，進而促成教學目的，甚至讓同學能思考如何以遊戲形式創造出更適合用於地方產業的相關行銷內容。事實上，都市和鄉村之間的差異，經濟連帶著交通、生活、工作等，不斷讓年輕人缺乏對於在地性發展的興致，也讓他們對於地區認同感下降，地方性的祭典或特色也逐漸隨著沒有人能傳承而消失。我們如何能應用傳播與資訊科技及新聞專業，從市場和產品的設計層面創造更多的地方產業附加價值？地方產業身陷哪些矛盾？又面對哪些挑戰？都應該極力與學生認真思索探討的議題。計畫主持人即希望運用遊戲化思維在「地方產業創意行銷」課程的進行，作為改變課程學習與教育的契機。

在期中報告期間，會要求同學選擇一地方之文化館、博物館、美術館、城市並分組前往了解該地的地理位置、地方現況與介紹、面臨之困境與課題，並釐清地方與產業間的互動、產業與人的互動等問題，藉由實際訪查的體驗過程來介紹產品、服務、空間場域，並拍攝一部 5 分鐘左右的 Vlog 體驗影片來進行介紹。藉由此方式，實際上讓同學更清楚知道地方目前狀況。

高雄 旗津	 <p>旗津漁貨觀光市場</p>	
新竹 美術館	 <p>李澤藩的摺紙藝教 The Art Education of Origami with LEE Tze Fan 2020.4.2 - 7.5 新竹市美術館 Hsinchu City Art Gallery</p> <p>呈現李澤藩之於藝術史的脈絡</p>	 <p>當時覺得</p>
水南 洞	 <p>水南洞選煉廠 Shuinandong Smelter 水南洞鑄鐵工場</p>	 <p>那因為是排放有害... 遊客是無法進入的</p>
大稻 埕	 <p>迪化街老屋化成博物館，擁有珍貴的傳統磨石子藝術，現在不但能親臨穿越時光隧道，感受蘊藏整條迪化街的豐厚歷史，頂樓還藏有好景觀的秘密基地，來到這裡一定要來迪化207博物館參觀一下。</p>	 <p>台北霞海城隍廟，建於西元1856，占地約46餘坪，信仰圈極廣、香火鼎盛，除了城隍爺，最吸引遊客的莫過於月下老人，每年帶著禮餅來答謝者超過6000對，最搶手的就是馭夫鞋(又名幸福鞋)，是臺北市有名的「愛情倒守」。</p> <p>有興趣的朋友一定要來參拜一下。</p>

因此，期末報告部分以城市尋寶概念進行發想與設計，內容包含遊戲主題發想及設定，延伸部份包含故事背景規劃、劇情走向、尋寶目標，尚有謎題設計(5個以上)/謎題概念解說需要釐清，以及故

事道具(線索)產製的部分。期末報告的評分標準包含以下幾項目：主題性、創意性、遊戲機制、配件質感、趣味性、耐玩程度、完成度。



本計畫研究之實證結果不但有助於設計新的教學方式、改善既有教授行銷的服務模式與相關應用之外，也能藉此優化學生的學習態度與行為。

陸、結論

近年來，許多教育學者開始提倡翻轉教育與創新課程研發。並著重指出學生才是教室裡的主角，因為他們需要在這個環境中培養出自我主體性的核心活動，透過與團體中其他人的交流，認知自己的志向與課題。教師主要是扮演好督導協助的角色，引導出學生主動學習的意願。換句話說，關係的建立、問題的化解、事情的進展，都始於問對問題。針對上課過程中，提問的內容、時機、態度都是關鍵，決定關係的好壞、溝通的良窳與任務的成敗？若是說了不該說的話，或該說的話沒說，都反映我們不知道如何在問與說之間取得平衡。

事實上，都市和鄉村之間的差異，經濟連帶著交通、生活、工作等，不斷讓年輕人缺乏對於在地性發展的興致，也讓他們對於地區認同感下降，地方性的祭典或特色也逐漸隨著沒有人能傳承而消失。我們如何能應用傳播與資訊科技及新聞專業，從市場和產品的設計層面創造更多的地方產業附加價值？地方產業身陷哪些矛盾？又面對哪些挑戰？都應該極力與學生認真思索探討的議題。計畫主持

人即希望運用遊戲化思維在「地方產業創意行銷」課程的進行，作為改變課程學習與教育的契機。

如前述所說，遊戲是一系列規則與意義的整合，是人性與設計的融合。合理利用遊戲的框架、思維和工具，讓課程構建更高效的協作方式。遊戲化思維的方式，是通過讓同學們參與實驗（設計好的遊戲化情景，你也可以簡單理解為產品的場景），也讓他們自己的努力獲得成果（獎勵，等級，社交獎賞，成長等），並產生一系列連貫的接觸點（即用戶和服務發生交集的點）設計，使行為貫穿整個業務流程，以獲得完整的成長體驗的過程。在這個過程中，同學們會更容易進入心流的狀態，也會在不斷的自我突破中獲得高峰體驗。整體來看，遊戲化是一個基於個人體驗衍生出的革命性理念，目前也已有越來越多產業與學科運用遊戲化思維的方式來調整成效。因此，本計畫透過遊戲化思維的角度，來讓同學們在「地方產業創意行銷」課堂中積極參與。

本課程通過把遊戲中對於人的動機、需求、慾望等概念更詳細探討，並帶來的機理引入到跟地方產業相關的產品服務或營銷活動中，將平凡的體驗變得有趣，進而促成教學目的，甚至讓同學能思考如何以遊戲形式創造出更適合用於地方產業的相關行銷內容。本計畫研究之實證結果不但有助於設計新教學方式、改善既有教授行銷的服務模式與相關應用之外，也能藉此優化學生的學習態度與行為。

柒、執行計畫活動照片

成品展示

