Ensouler 安所樂設計節

一、活動緣起

走過創造台灣經濟奇蹟的代工年代，台灣的專業職人們在技術的精進上有足以傲視全球的專業程度，隨著全球化的經濟競爭日趨激烈，我們可以看到國際企業逐漸打起品牌戰，人們對設計的理解與思維也逐漸從早年的裝飾性與實體物件，逐漸轉為產品本質、軟體開發、文化體驗…等多元範疇。甚至是無形的創意概念亦成為一項重要的智慧資產。在這一波激烈的全球競爭下，台灣從 90 年代開始便面臨巨大的轉型壓力，近年來，設計一詞逐漸受到國人重視，尤其文創產業的崛起與政府的大力推行，設計成為一門顯學，可以期待憑藉著過去累積的技術實力，加上新一代年輕創意人才的加入，將生活中的事物轉化為具文化體驗的美學經驗，讓台灣設計在世界上展現出新的面貌。

然而在這快速製造複製的商業年代，許多創意被輕易的複製與量產，稀釋了設計應有的思維與價值，本展覽希望藉由集結台日雙方優秀的設計作品，呈現出設計師們專注於發現問題，提出觀點、創意整合、勇於實驗…等過程與成果，讓觀眾們能夠感受到專業的精神，讓創作者們得以互相交流學習，在被廣益氾濫應用的文創聲浪中，找回設計的本質與初衷。

Ensouler 安所樂設計節，Ensoul 取自英文賦予靈魂，而加上「er」表達出注入靈魂的人。**安於所處之處，樂於所做之事**，而這樣專注的心境，自然會傳達寄託於作品之中，意即每件作品都是創作者靈魂注入的結晶，藉著此設計節的舉辦，透過作品的展示，讓觀展者能夠體會創作者的靈魂及背後存在的意義，並能以更寬廣的心看待生活中美好的事物。

二、活動目標

1. 參觀人次預計將超過十萬人次，透過作品的展示讓觀展者提升對於設計的敏銳度，進而重視整體設計的環境，並且與國際單位合作，推廣台灣軟實力。讓台灣創作者及設計師增加國際知名度。

2. 軟硬整合，帶起文化創意氛圍：與知名展示空間單位合作，互相拉提活動知名度，達到相輔相成之效，作為一個良好的示範案例，進而成為常態性的展示活動。

3. 多元創作，鼓勵文創產業投資：透過影展活動辦理，鼓勵多元內容創新研發，並促進對文創產業投資與整合結盟。

三、活動時程

工作項目	日期						
	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
活動規劃							
設計徵件							
評選&複選							
講座活動規劃							
形象視覺設計							
專刊製作							
宣傳期							
活動日期							
成果報告							

四、活動內容規劃

2015 年 8 月 7 日至 8 月 16 日 (展期為十天)

<table>
<tr><th rowspan="3"></th><th colspan="10">日期</th></tr>
<tr><th>8/7</th><th>8/8</th><th>8/9</th><th>8/10</th><th>8/11</th><th>8/12</th><th>8/13</th><th>8/14</th><th>8/15</th><th>8/16</th></tr>
<tr><th>五</th><th>六</th><th>日</th><th>一</th><th>二</th><th>三</th><th>四</th><th>五</th><th>六</th><th>日</th></tr>
<tr><td>10:00</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>12:00</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>14:00</td><td>開幕</td><td colspan="2" rowspan="2">論壇分享</td><td colspan="5">工作坊</td><td colspan="2" rowspan="2">論壇分享</td></tr>
<tr><td>16:00</td><td></td><td colspan="5">工作坊</td></tr>
<tr><td>18:00</td><td rowspan="2">媒體
聚會</td><td colspan="2" rowspan="2">交流派對</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="2" rowspan="2">交流派對</td></tr>
<tr><td>20:00</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>22:00</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

1.主展覽 (信義誠品 6F)

台灣 x 日本，共 40 多位設計師共同展出

2.開幕式暨記者會 (信義誠品) & 媒體 VIP 聚會 (CLBC 大船艦甲板區) *地點暫定

首日為開幕式暨記者會，晚間為媒體聚會，將邀集媒體、貴賓及日本參展者。

3.論壇分享(信義誠品 6F 視聽室)

周末六日共四天，為企業量身訂做主題式論壇。設計字形論壇、設計軟體論壇、插畫創意論壇、設計通路論壇 *主題暫定

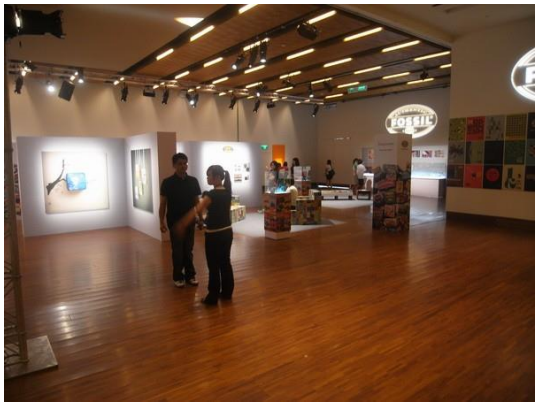
4.交流派對

以參與這次展出設計師交流為主的派對，台灣、日本各 5 名，每次共 10 名設計師上台分享。

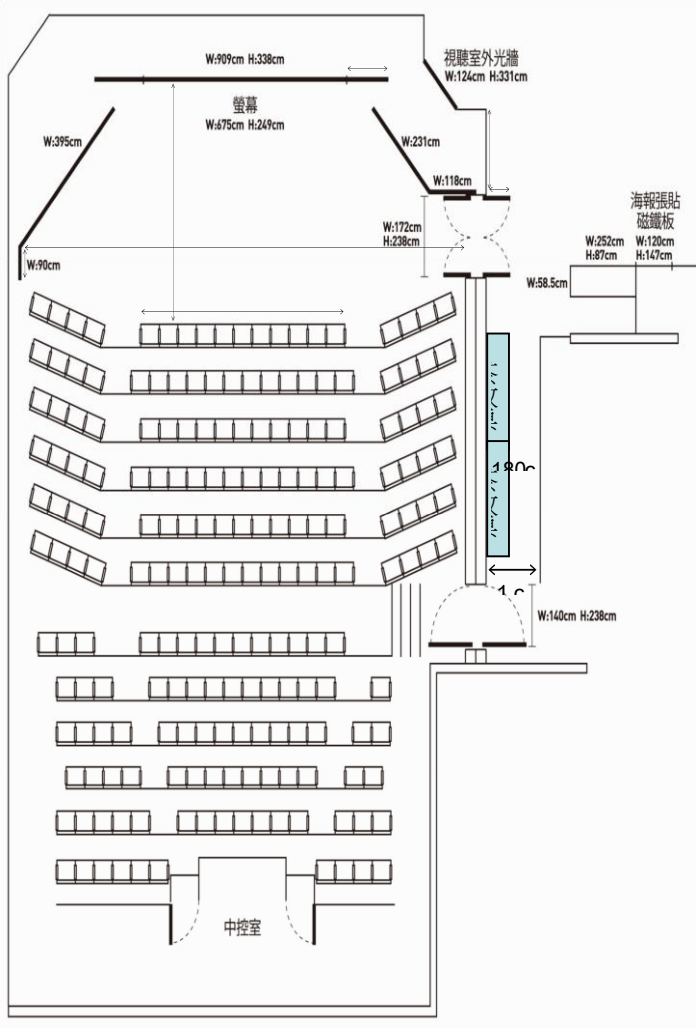
類似 designer’s night 20x20

五、場地

信義誠品 6F 展演廳 (145 坪，挑高 4 米 6，獨立接待門廳，可容納 800 人)

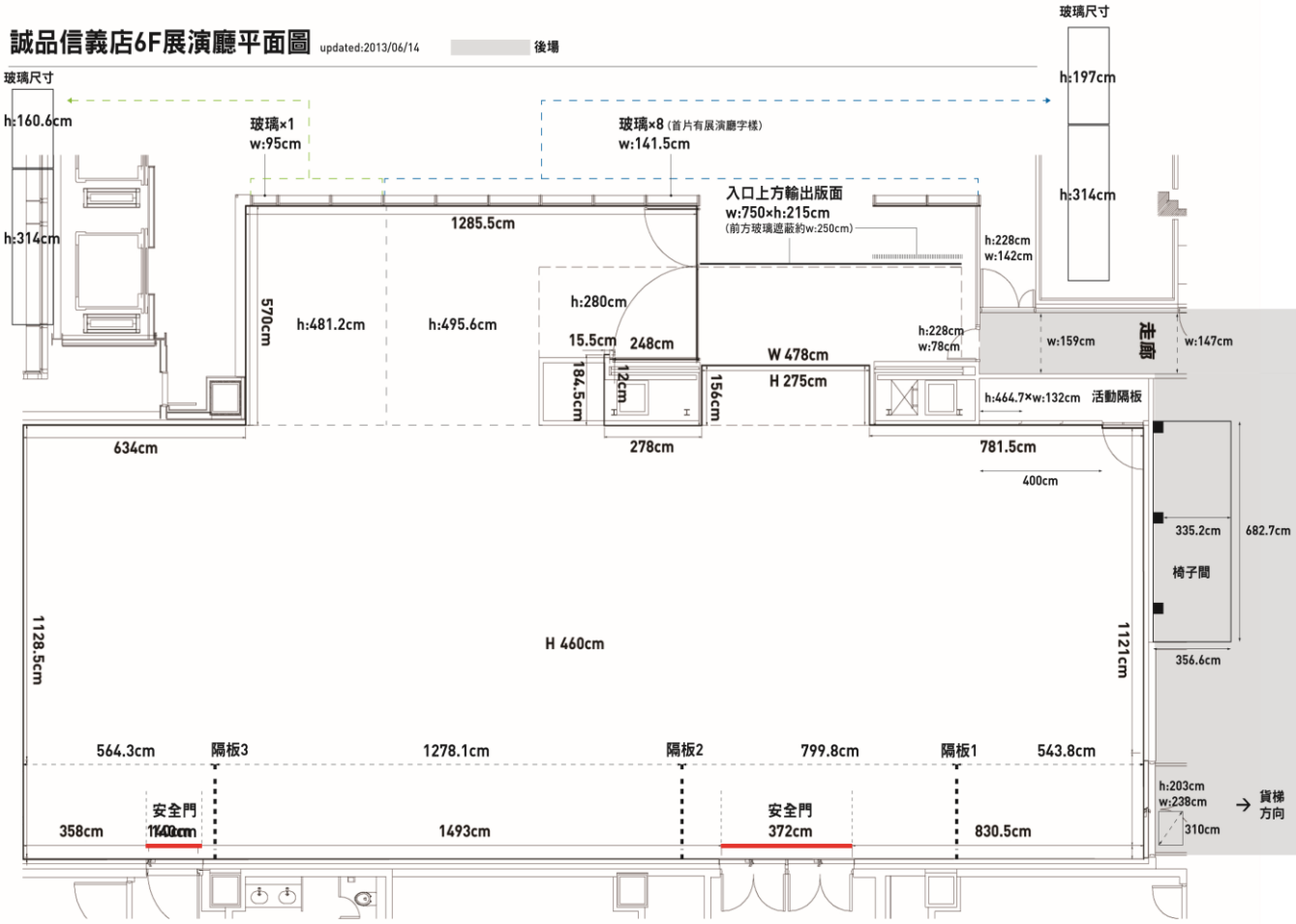


論壇分享：信義誠品 6F 視聽室 (85 坪 / 199 座)



誠品信義店6F展演廳平面圖 updated:2013/06/14

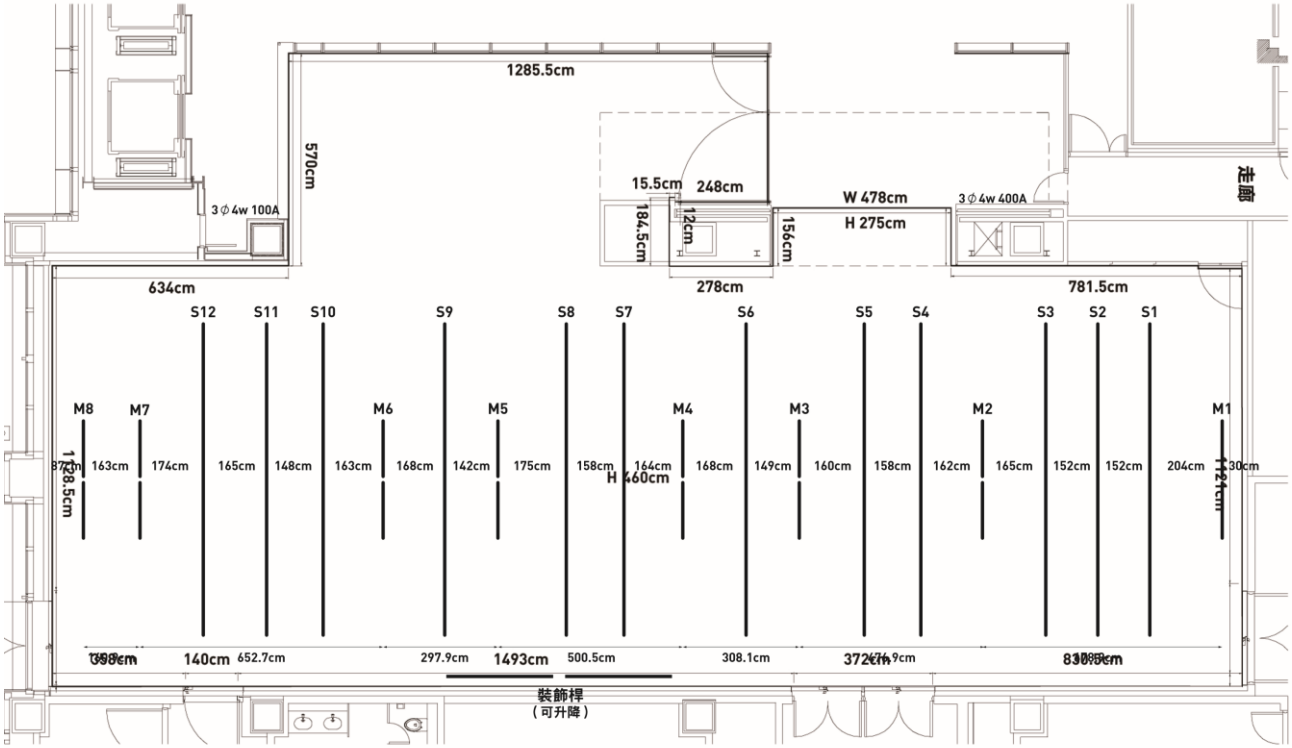
後場



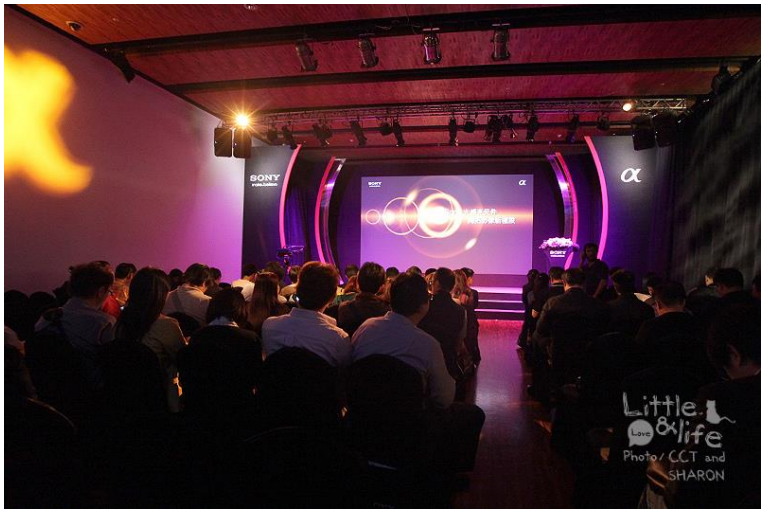
安全門前方，煩請保留120cm安全動距

誠品信義店6F展演廳燈桿位置圖 updated:2013/06/14

M / 可升降吊桿　S / 固定吊桿



六、場地定位與過去展覽



Sony 產品發表會

無印良品展

日本現代住宅精選展

六、宣傳管道

曝光型式	宣傳地點	數量
校園宣傳	北中南大專院校、高中與團體機關	預估曝光數 50,000 人
媒體宣傳	專訪	預估曝光數 100,000 人
	新聞	預估曝光數 100,000 人
網路	1. EDM	預估發送 12,000 筆
	2. Fliper Mag 官網 http://flipermag.com/	預計 1,500,000 人/月
	3.婕妘設計 (Goole 關鍵字經銷商)	預計 500,000 人/月
	4.網路媒體合作	預計 1,500,000 人/月
海報及藝文雜誌	全台灣校園、藝文餐廳、展演場地、當代藝術館、誠品、兩廳院售票端點與其它藝文宣傳點	海報 5000 張
		雜誌 5000 份
專刊		1000 本

宣傳規劃：

透過主辦單位發行的 FLiPER 雜誌、FLiPER PIN 刊物、APP 以及網站宣傳，引導站上忠實讀者前往觀展，並且結合松菸誠品現行刊物及店內宣傳管道進行曝光宣傳。

跨平台規劃：

展覽期間除實體展覽外，也將結合線上活動及 APP 內實體互動，展覽期間可利用手機 APP 進行展場的導覽，並且能夠取得消費優惠或線上購買。

七、計畫支出預算明細表

預算項目	預算細目	金額	預算說明
人事費	團隊營運費用	100,000	專案規劃

	人事費用	200,000	專案助理 2 名 x 酬勞 25,000 x 4 個月
	人事費用	165,600	工讀生 時薪 115 x 12 小時 x 10 天 x 6 人
	人事費用	108,000	口譯 2 名 x 酬勞 9,000 x 3 天 x 2 周末
業務費	展覽主視覺設計費	100,000	展覽形象、文宣設計
	宣傳短片製作費	50,000	設計節形象影片
	審查費	12,000	評審 4 名 X 3,000
	講師費	40,000	講師費 酬勞 2,000 X 20 人
	日本設計師機票	0	*由日本企業/政府贊助
	日本設計師住宿	120,000	20 人 x 2000 x 3 天
	文案日英中翻譯	60,000	委託翻譯社
	活動表演費	16,000	表演者 4 名 X 酬勞 4,000
	茶點費	8,000	開幕茶會
	記者會	15,000	記者會
	活動場地布置費	100,000	信義誠品 6F
	活動場地租借費	650,000	信義誠品 6F+視聽室 10 天
旅運費	國內差旅費	30,000	含住宿、交通移動
	國際差旅費	100,000	含住宿、交通移動
宣傳費	活動宣傳費	100,000	
	專刊製作費	300,000	
	網頁維護費	3,000	
	節目單印製費	15,000	
合計		2,292,600	

八、計畫收入預算明細表

項目	收入細目	預估收入金額	說明
主展場	門票銷售	3,000,000	300 元 x 一萬人次
大師論壇	門票銷售	640,000	800 元 x 兩百位 x 四天
交流派對	門票銷售	120,000	300 元 x 一百位 x 四天
	酒水銷售	100,000	250 元 x 一百位 x 四天
商品銷售	大會專刊	200,000	1,000 元 x 兩百本
合計		4,060,000	

九、未來效益

未來 Ensouler 安所樂設計節將定位為每年重大設計盛會，顛覆過往展覽攤位銷售的模式，改以論壇及交流為主軸，帶動整體設計產業人員的激盪，除能夠讓台灣從業者交流外，更能夠與國際設計師進行互動，邀請相關先進前輩參與論壇更增添設計節的專業格局，國內外品牌得以於論壇內進行產品的發表及介紹，並且透過設計節的交流活動尋求合作的設計夥伴。

首年成績奠定基石後，逐年擴大舉辦規模，運用更大的場館進行室內展，可容納更多觀展民眾，並邀請更多國際知名設計師、藝術家共襄盛舉，能夠使展覽更加國際化，並吸引更多國際品牌參與論壇。