

# 数字化视域下高校文化创意产品设计与营销的策略探索

黄蕾帆<sup>1</sup> 李俊冠<sup>2</sup>

(1. 四川交通职业技术学院艺术与设计系, 四川 成都 611130;

2. 石室天府中学, 四川 成都 610000)

**摘要:** 随着数字化时代的到来, 高校文化创意产品的发展呈现出了新的趋势。文化创意产品作为高校校园文化传播的载体, 是高校建设与发展的重要内容, 也是弘扬高校文化精神, 提高高校知名度的重要媒介, 高校文化创意产品的设计与营销应得到高校上下的重点关注。在学校的角度重点研究并探讨了数字化视域下高校文创产品的概念、高校文化创意产品的特点、高校文化创意产品系列设计的分类以及高校文化创意产品设计与营销的有效策略等相关内容, 推动高校文化创意产品的创新发展, 助力校园文化的广泛传播。

**关键词:** 数字化视域; 高校文化创意产品; 工业设计; 营销策略

在数字技术日益发展、数字文化逐步推广的今天, 数字化视域中高校文化创意产品已逐步成为人们关注的焦点问题。在国外, 欧美等发达国家早已将数字技术应用于文化创意产业, 形成了一批具有世界影响力的文化创意企业, 如美国的苹果公司、谷歌公司等, 这些企业凭借自身强大的技术优势和创新能力, 推出了一系列具有较高市场认可度的文化创意产品, 如 iPhone、iPad 等。在国内数字技术日益发展、数字文化逐步推广的背景下, 文化创意产业中运用数字技术进行文化创意的院校日益增多, 一批富有创新、市场竞争力强的文化创意产品相继面世, 例如华南理工大学提出的“智慧校园”。全国各大院校都非常关注文化创意产业, 很多院校都设置有相关专业, 比如北京电影学院数字媒体艺术专业。可见数字化视域中高校文化创意产品已经成为当前国内外研究的热点问题, 高校文化创意产品是连接高校文化与社会的重要桥梁, 有利于增强学校文化与消费者的互动, 拉近学校与社会的距离。高校作为人才培养和知识创新的重要基地, 其独特的文化资源和创新环境为文化创意产品设计与营销提供了丰富的素材并搭建了广阔的舞台。然而, 如何准确把握市场需求, 创新设计理念, 实现有效推广营销的目的, 是高校当前面临的重要问题。

## 一、数字化视域下高校文创产品的概念

从高校文化艺术的特点出发, 通过数字化手段对物质或非物质进行系统分类、挖掘、运用与提炼, 融入创新艺术表现理念、形式, 创造出更具经济效益的文化产品。物质层面的文化表现可通过校徽、校风的视觉元素, 设计制作校园纪念品、服饰饰品等, 非物质层面是将校园的教育理念、艺术风格等折射到产品设计之中, 弘扬校园的精神价值。从经济的视角看, 高校文化创意产品兼具文化与经济的双重属性, 更具商业潜力。高校文化创意产品不仅弘扬特色的校园文化, 更重要的是满足校友们对母校在情感或者文化等不同层面的寄托。

高校文化创意产品既是文化的传递者, 又是商业价值的创造者, 体现了文化与经济的深度融合。通过数字化手段以文创产品为契机, 高校可在全社会范围内自由传播其独特的校园文化, 使得校园文化的精髓得以发扬与延续。

## 二、数字化视域下高校文化创意产品的特点

### (一) 文化性

高校文化创意产品与市面上其他类型的产品相比, 最根本的区别在于“文”这一内核。一件优秀的文创产品一定蕴含着丰富的文化底蕴, 展现其独特的艺术美感。尤其高校文创产品的开发, 就是为展示并宣传多元化的校园文化, 让获得者深刻感悟高校独特的文化魅力。如长江之畔的武汉大学, 樱花已成为武汉大学独有的文化符号, 深根于每一位校友和游客的心中。提及武汉大学,

首先在人们脑海中出现的一定是如诗如画的樱花林。每年樱花季, 无数慕名而来的游客涌入武汉大学的校园, 为一睹樱花盛开的美丽景致。而樱花盛开的最长时间仅七天, 为弥补这一遗憾, 武汉大学在设计文化创意产品的时候应将樱花巧妙地融入进去, 真正将这份专属的美好与绚烂封存在樱花水晶标本、创意书签、精美明信片之中。这些富有创造性和纪念意义的文创产品, 不仅将武汉大学樱花的绚烂美景延续下去, 还承载着多数人对武汉大学的喜爱之情, 这一独特的校园文化符号也将被一代又一代传承下去。

### (二) 实用性

文化创意产品除了欣赏功能之外, 对产品的实用性也格外关注。如手机壳、笔记本、帆布包等与日常生活、学习联系紧密的用品能满足师生的使用需求, 因而得到很多人的青睐。华中科技大学“喻见毕业季”系列文创产品包括三个系列, 为武汉纪念、校园情谊、雅致文具等, 每一件产品都能在日常生活中用到的且具有高颜值的精品好物, 可用作毕业收藏或个人使用, 也可作为礼物送给亲朋好友。

### (三) 相关性

每当毕业离别之际, 毕业生总想带走一件与母校有关的物品。为了满足广大学子这方面的需求, 越来越多高校从数字化视角出发, 设计了纪念币、纪念邮票、迷你版的教学楼、学生证或者特色美食的产品, 带有强烈的个性化与情感化的标记, 是毕业生对母校深深眷恋的直观反映。除此之外, 校园文化和特色还可以通过其他多样化的渠道与途径传递给大家, 官方公众号的数字校园、电子录取通知书等。

## 三、高校文化创意产品系列设计的分类

### (一) 新生季系列产品设计

新生入学这一时期是高校人员流动最突出的时期, 也是宣传高校文化与展示自我的一个契机。新生季系列产品包括高校的宣传手册、床上用品、文具用品、明信片等, 这些产品均带有高校独特的标记, 不仅可为新生提供个性化的定制服务, 还为宣传本校的文化搭建了一个重要平台, 高校文化创意产品的商业价值才更突出, 才能达到协同文化宣传的目的。

### (二) 毕业季系列产品设计

毕业季系列产品是高校特意对毕业生们准备的专属礼品用来作纪念。主要以纪念片、书籍、邮票、钥匙扣或工艺美术品为主。毕业生们可挑选中意的产品相互赠送或买来留念, 能进一步加深学生与学生之间、学生与学校之间的感情, 还能通过礼品广泛传播高校的校园文化与精神, 充分发挥高校文创产品独特的价值作用。

### (三) 官方商务系列产品设计

官方商务系列产品是对外开展丰富的文化交流活动, 比如作

为校庆纪念品、参会赠送给相关单位等,商务系列产品要立足本校的文化特色,体现教育思想以及建校历史等内容,注重产品的实用性,还应注重其美观性,如雨伞、杯子、台历、笔记本等产品。

#### (四) 高校博物馆系列产品设计

交通学院公路博物馆具有得天独厚的优势与竞争力,彰显交通历史的教育功能、铭记前辈的心血,交通发展成果的展示等等。最开始的时候,博物馆纪念品从中低端产品开发入手,如笔记本、书签、书夹等,慢慢积累经验之后开发了纪念币、丝巾、交通IP人物抱枕,抱枕的主调颜色以青黄为主,以交通IP人物为元素,折叠之后呈现出来的是人物形状,全部展开后是一张午睡毯,这样的产品更好的将实用性与美观性结合在一起,与人们的日常生活紧密相连,是交通学院公路博物馆在文化创意产品方面的一次积极尝试。

### 三、高校文化创意产品设计与营销的有效策略

#### (一) 挖掘校园文化资源,打造文化产品品牌效应

我国很多高校已经拥有上百年的发展历史,沉淀了丰厚的历史文化,校园内的每一处建筑、每一处风景、每一个校史甚至每一条校训都蕴含着独特的校园文化基因,承载着一段辉煌的历史,生动地勾画出校园在岁月长河中的发展轨迹。校园文化元素主要包括三大类,分别为校园建筑元素、校训校风元素以及校园标识系列元素。

第一类—校园建筑元素,一栋建筑在诉说着一段历史,一处风景展现一个动人的故事。每个教室、每排座位、每个角落都沉淀着学子们的智慧与汗水,每一个图书馆的书架、每一张阅览桌的划痕都记录着无数寻求知识的脚步。将这些极具特色的建筑以及风景融入文创产品设计中,不仅将唤起同学们深深的共鸣,而且还增强对外宣传的效果,这对校园品牌塑造具有不可替代的重要意义。

第二类—校训校风元素,校训只有短短的几句话,但却蕴含着前辈学者的智慧与期望,承载着学校的办学宗旨和精神所向。将校风校训当中的元素进行创意与提炼并将其融入文创产品设计,一定会时刻指引着师生向着正确的方向不断前行,也将时刻提醒他们传承与秉持学术的真谛。

第三类—校园标识系列元素,众所周知的比如校徽、专属字体及主色彩等,这些都属于学校独特个性的直观体现。将校园标识作为文创产品设计的重要切入点,不仅能将校园特色体现得淋漓尽致,而且还会带给人一种熟悉感,为广泛传播校园文化奠定了坚实的基础。

#### (二) 设计多样化产品,满足不同人群需求

高校文创产品:“产品的受众到底是谁?”想明白这个问题才能增强设计与营销的针对性和精确性,才能确保设计出来的产品有广泛的市场,获得人们的喜爱,才能真正实现传播校园文化、传承校园精神以及满足受众需求达到理想的效果。

高校文创产品的主要营销对象有三类,其一,在校师生,他们是文创产品最直接也是最重要的消费群体。大多数在校师生会主动承担起宣传与弘扬校园特色文化的重任,往往他们更愿意购买文创产品,有的用作收藏,有的送人,针对这类营销群体的文创产品设计就应以办公用品、手账、胶带、杯子等为主,以迎合他们的需求。其二,往届校友,虽然他们毕业了,但对母校有思念与热爱之情,他们愿意购买文创产品,也关注产品外观的美观性,对产品的性价比以及实用性要求相对较低。可开发系列徽章、日历、U盘、钢笔、印章等产品。其三,学校官方。高校之间、高校与企业之间经常有交流活动,以本校极具特色的文创产品作为纪念品或者赠品赠予对方,是业务往来、宣传推广的关键。这类文创产品更应关注产品工艺以及包装,比如文房四宝套盒、文件袋、杯子等就是不错的选择。

#### (三) 注重参与式营销,不断完善营销体系

数字化新媒体营销已成为各行业的主流营销趋势,充分利用新媒体平台并采用严谨的策略展开对高校文化创意产品的营销,不充分迎合大众的消费心理,还提高销售量的重要保障。高校应搭建以公众号、社群营销以及短视频营销三维一体的营销体系,为公众不断参与营销活动创造有利条件,增强公众的参与感与沉浸感,满足其购买欲望,实现购买行为的最大化转化。

公众号营销作为官方营销平台,为产品提供保障和信誉。社群营销具有成本低、效率高等突出优势。高校文创产品营销具有一定特殊性,消费群体以师生为本,社群营销是最符合的。高校必须采用多样化的方式充分调动起社群成员的活跃度,保持与社群成员积极的沟通交流,具体了解他们对文创产品到底有何需求,由此出发设计满足大多数社群成员需求的产品。短视频营销。在如今这个快节奏的新时代,人类获取信息的方式与途径多种多样,短视频营销成为高校文创产品营销的重要手段。高校应制作契合文创产品特点的短视频,在充分展示校园文化的同时更全面的传达信息产品与特点,将其投放到抖音、快手、B站、小红书等平台上并附上购买链接,能最大程度地利用这些平台庞大的流量基础,以吸引更多粉丝购买。

#### (四) 建立情感连接,赋予产品情感化附加价值

文创产品的附加价值可以从艺术审美的浸润、文化底蕴的积淀、生活情怀的滋养、情感共鸣的唤醒以及信仰理念的追寻五个维度来衡量。每一个维度均体现了文创产品的情感价值。高校文创产品的设计与营销工作必须立足情感,才能真正让一个冰冷的“物”变得有情感,有温度,成为一个饱含情感的“生命体”,触动消费者内心柔软的一角,真正让消费者从对产品功能性的依附升华到对情感依附层面,这对不断推动高校文创产品的发展意义重大。设计师们在设计文创产品的时候应尤其关注情感的表达,灵活将学校的重要事件、校史校训以及校园景观等有机融入纪念图册、纪念光盘产品当中。这些产品将成为学子们追溯校园美好时光的重要载体,将引起他们强烈的情感共鸣。在产品营销过程中高校应提升受众的互动性与参与度,积极邀请他们参与到产品的制作与宣传过程中,使他们自愿成为高校文创产品的代言人,增强受众的成就感与幸福感,在潜移默化中激励他们主动承担起来宣扬校园特色文化的重任。

### 四、结语

数字化视域中高校文化创意产品创意空间大、创新潜力大。数字化时代下,高校文化创意产品能够将数字技术进行更为灵活的应用,打造出更具时代感与创新性。在现代教育体系当中,高校文创产品不仅仅是一种工艺品的呈现,更深刻地承载了校园文化的精神实质并向广大人民群众多维度展现了校园的良好风貌。高校应从多方面、多个维度出发进行创新,突破传统的设计与营销思想,力求推动高校的内涵式发展。

#### 参考文献:

- [1] 顾梓锶,刘带,倪婧,等.高校文化创意产品设计与营销的策略[J].韶关学院学报,2019,40(7):58-61.
- [2] 赵若莹.高校文化创意产品设计研究[J].工业设计,2022(5):65-67.
- [3] 李倪欣.传统图案在高校文化创意产品中的应用[J].青年时代,2018(35):137-138.

项目基金:“本研究得到四川省高校哲学社会科学重点研究基地工业设计产业研究中心课题《数字化视域下高校文化创意产品的研究》(项目编号:GYSJ2023-21)资助”。Supported by the Open Research Subject of Research Center of Industrial Design (Project number: GYSJ2023-21)