

DOI: 10.12361/2661-3263-06-01-127703

# 浅析平面设计行业在高校市场的营销模式

徐倩 胡泽雨

巢湖学院 工商管理学院, 中国·安徽 巢湖 238024

**【摘要】**21世纪以来,随着人们生活的质量日趋提高,人们也越来越接受和喜爱有艺术感的图像和商品进入自己的日常生活,对设计方面的要求也逐渐提升。然而,目前在中国设计行业地位仍然不高,也很少被人们关注。故此,平面设计这一行业即是机遇也是挑战,培养大批优秀的平面设计师来服务于平面设计行业来满足市场需求是必然的。本文通过分析平面设计行业的市场现状,并在高校市场中进行调查,试分析平面设计行业在高校市场的发展前景,对其进行营销模式的创新研究。

**【关键词】**平面设计; 高校市场; 营销模式

## Analysis of the Marketing Mode of Graphic Design Industry in College Market

Qian Xu, Zeyu Hu

Chaohu University School of Business Administration, Chaohu Lake, Anhui, China 238024

**[Abstract]** Since the 21st century, with the increasing quality of people's life, people are more and more accept and love the artistic sense of images and goods into their daily life, the requirements of the design is also gradually improved. However, the status of the design industry in China is still not high, and rarely received people's attention. Therefore, the graphic design industry is both an opportunity and a challenge. It is inevitable to train a large number of excellent graphic designers to serve the graphic design industry to meet the market demand. In this paper, through the analysis of the graphic design industry market status quo, and in the university market investigation, try to analyze the graphic design industry in the university market development prospects, to its marketing model innovation research.

**[Keywords]** Graphic design; University market; Marketing model

**【课题/基金项目】**巢湖学院2022年度国家级大学生创新创业训练计划资助项目: 玖月设计工作室。项目编号(202210380012X)

平面设计起源于西方国家,但与西方相比,中国平面设计行业的发展相对滞后,在主流设计上盲目遵循国外平面设计理念,缺乏自主创新意识。随着我国经济地位的节节攀升,设计行业已经列入《国家发展重点计划》,这足以表明市场对于平面设计行业的高需求。笔者在后期通过调查发现,大多高校暂无该业务的开发,无法满足师生群体的设计需求,高校市场内的平面设计行业趋于空白,竞争较小。基于此,本文将平面设计行业引入到高校市场,并采取创新的营销模式,填补市场空白,满足高校市场需求。

### 1 平面设计行业市场分析

#### 1.1 市场需求

目前,随着科技的不断发展和互联网的迅速普及,设计

行业的市场需求不断增加。就目前我国经济改革与发展的步伐而言,不分地域、广告业、房地产维修业、展览业、食品业等,人们对宣传设计也都有了更高的要求,并且已经形成了新的消费热点和新的经济增长点。同时,设计是艺术的龙头和灵魂,其风格、品位是由设计决定的。但是,现在平面设计的人员,经过专业训练的科班出身人员并不多,平面设计人才的培育远不能满足市场的需求。因此,平面设计行业的市场需求是非常大的。

#### 1.2 市场供给

设计行业在激烈的市场竞争中,无论是国际还是国内的企业,都把提高设计水平作为提升竞争力的一种手段,从报纸到杂志、从电视到网络、从品牌到包装、从广告到形象设计,平面设计的功能和作用不断扩大,它的影响力

在向社会生活的各个地方蔓延。随着我国市场经济的不断发展和经济全球化进程的进步,市场机制进入精神出产领域,涌现出众多文化产品公司,文化产业快速发展,在社会糊口和国民经济中的地位正在迅速提升,国家也将设计行业列为《国家发展重点计划》。据不完全统计,目前从事平面设计的从业人员约30多万人,但经过专业学习的设计人员很少,因此设计产品的质量可能无法得到保证。此外,设计公司分布也不均衡,例如在一些村庄附近可能没有一家设计公司来全面满足各地区消费者的需要。经过笔者调查也可以发现,调查对象在校园内有遇到过类似设计平台情况占比40.4%,调查对象在校园内没有遇到过类似平台的占比59.6%,从样本中可见大多数学生没有遇到过类似的线上设计平台。从而也可得出结论大多数学校暂无此类设计的业务,无法满足师生群体对设计的需求。因此,设计行业的市场稀缺。

## 2 平面设计行业在高校市场的竞争分析

### 2.1 已有竞争对手

如果在高校内成立平面设计公司,目前已有的竞争对手主要为淘宝、拼多多、线下广告公司等平台。但是这些平台并不会对高校内造成太大的威胁。一方面,因为在高校内开设店铺成本低,所以为了满足大多消费者的需求,收费也会偏低。另一方面,高校内店铺主要服务对象是在校学生群体,并不过多影响其他群体,所以在高校市场的发展并不会受到竞争对手的严重干扰。

### 2.2 潜在竞争对手

潜在的竞争对手是难以预测的,很难知道何时会出现。由于高校内店铺进入壁垒低,没有任何前置许可限制,并且市场供给和需求暂时失衡,需求高攻击低,所以当店铺进入高校市场并获得盈利后,可能会有大量的后期进入者。所以在刚进入高校市场时,在服务上做的比别人好,定期实施营销策略,加强广告宣传,增强客户满意度,以此迅速抢占和巩固自己高校市场。

## 3 平面设计行业在高校市场的发展前景

目前,随着中国经济的不断发展,平面设计等相关产业进入到商业领域。近年来,相关行业持续升温,平面设计渐已成为新兴的热门行业。随着市场经济的发展,它已经成为一个行业发展壮大的强大推动力。国外发达国家的平面设计公司普遍采用专业的高端计算机软件、网络新媒体等先进技术,在一些国家渗透率高达60%,而中国渗透率仅为30%。而且在国内具有较强综合能力的专业设计人才偏少,平面设计人才的培育远不能满足市场的需求。当平面设计行业立足于高校市场,就是发掘到高校市场的封闭性、容量大、开发成本低、可培养性和文化独特性强的特点。而且经过前期的高校市场调查表明,绝大多数高校中并无此类业务的开发,且需求很高,并且高校的学生已经成为新一代消费者的代表和未来消费者的主导力量,在未

来的推广和宣传中也起着重要的角色。另外,在高校市场中成本的消耗相对较低,反而传播范围较广,回报率也相对较高。

### 3.1 平面设计等相关行业社会需求

就目前我国经济改革与发展的步伐而言,各地区及各大高校对平面设计、人像美化与处理、新媒体推文制作、视频剪辑、PPT制作等业务的需求大幅度增加,这为平面设计就职方向的学生每年创造了大量的就业机会。根据社会对人才新的需求,新的职业岗位和岗位群不断增加,因此准确把握专业培养方向,将平面设计、人像美化与处理、新媒体推文制作、视频剪辑、PPT制作等业务融合培养发展的人才需求量也因此大大增加。

### 3.2 平面设计等相关行业发展前景

从竞争的角度来看,平面设计等行业未来发展前景是不错的。它所涉及的领域比较广泛:只要市场存在,就需要平面广告宣传、视频宣传,就需要设计师。简而言之,平面设计就是生活的设计师,生活需要平面设计,平面设计需要生活提供市场。现在各大高校对平面设计、人像美化与处理、视频剪辑等方面的业务需求迅速增长,选择的媒体也从单一走向多元。从行业角度看,我国平面设计行业的发展速度非常快,行业细分的趋势不可阻挡,各高校校外企业原来都有自己的宣传部,但是从管理和专业性都跟不上时代的发展和市场的需要,因此,由于高校的市场需求无法解决,那么校内平面设计行业确实有着广阔的发展空间。

## 4 平面设计行业在高校市场的营销模式

### 4.1 盈利模式

将平面设计行业中业务投入到高校中,笔者认为可以将相关业务整合为一个工作室,打造一个为满足高校市场上多样化、多元化需求的设计在线平台。主要业务为设计美化方向,利用办公软件、Adobe Photoshop、Adobe Illustrator等工具,设立平面设计、网上店铺装修、人像美化与处理、新媒体推文制作、视频剪辑、PPT制作等业务,解决消费者们的需求,服务消费者。除此之外,还可以开设教学业务,为学生提供设计教学,提高学生技能实操水平。

### 4.2 营销策略

随着新兴营销策略的发展,营销策略可以采取4P+4I。网络媒体的发展,信息开始过剩,按照传统的营销理论,已经很难适应新媒体的传播,人们大多被新鲜的事物所吸引,追求物美价廉的同时,又追求好玩有趣味的创意营销。当今营销店铺数目多,营销方式也数不胜数,要想在其中脱颖而出就得引人注目。

#### 4.2.1 4I兴趣原则

##### (1) 趣味文案

在营销文案中使用趣味化的语句,文案是用户接触营销

活动的起点,只有在文案有趣时,用户才会有参与该营销活动的意愿。相比文字而言,图形在传播中更直接,视觉效果也会增强,使用美观趣味的营销图片来增加活动对用户的吸引力。所以,工作室在营业的宣传阶段以及活动宣传时,可以适当采用趣味性的文案广告来吸引顾客,使顾客更愿意参与。

#### (2) 趣味游戏

游戏化是指将游戏思维和游戏机制注入到非游戏的内容中,用来增加用户的黏合度,这种方式可以强化企业与用户关系,提高用户黏合度、满意度与忠诚度。在社交媒体环境下,游戏化设计是激发用户兴趣,提高用户参与度的有效手段。

#### 4.2.2 4P定价策略+4I利益原则

##### (1) 渗透定价策略

由于主打高校市场,所以产品设计时价格相对较低,以便消费者接受,以便迅速打开和占领市场。而且薄利多销是一种着眼于在大量的销售中获得盈利而不指望在产品中贪图高利的定位策略,它是加快资金周转的一种最佳价格策略。工作室长期的低价,符合高校师生的利益,也能赋予工作室的人气和收益,使其名利双收,并且在市场上也具有很大的竞争优势。

##### (2) 福利限时

工作室可开展“福利限时秒杀”。开业之初,工作室可制作精美创意的店铺电子会员卡,在宣传推广时,将会员卡进行打印,凡是在前100名下单的客户将赠送会员卡,拥有会员卡,下单即可享受七折优惠。同时工作室限时不定期发放优惠券,在小程序平台中发放无门槛优惠券,这提高了消费者的内在购买意愿,促成交易,并且会不定期在公众号中设置抽奖活动,并且要求分享后截图给客服才有机会获取礼品,这样不仅可以为工作室带来更多的新客户,也会增加老客户的粘性。

#### 4.2.3 4P渠道策略

##### (1) 高校渠道宣传策略

工作室可以积极参与高校社团及组织举办的各项活动,在活动中提供帮助和服务,从而间接的在活动中将工作室进行推广,达到宣传最大化。比如:在活动中免费制作宣传海报,但是海报上面需印有较小的工作室宣传小程序二维码等,以此来将工作室进行宣传推广。

##### (2) 线下渠道策略

工作室不定期在客户群中发布线下教学信息,如果人数达到20人以上,将组织设计部人员线下教学,并且前两节课免费,后面继续线下教学将进行收费,但是带动新朋友过来听课将继续免费听课。以此来扩大客户量。

##### (3) 新媒体渠道推广策略

主要是利用“两微一抖”平台,发布工作室的宣传视频和促销信息等,来获取一定的浏览量,促进宣传。

##### (4) 新媒体渠道一站式服务

工作室主要平台可采用微信小程序,通过公众号、微博、抖音宣传,将促进小程序的访问量,商品的点击量和转化量。另外,小程序中设置有客户群聊,可以将客户引领到微信客户群以及线下实际教学中去。打造全心全意为顾客服务的宗旨。

#### 4.2.4 4p产品策略+4i个性化原则

##### (1) 产品体验

体验营销是指免费无偿让消费者体验、感受、品尝产品,而工作室的产品可以为线上设计产品+线下的教学服务,那么在平台产品的策略上,将选择指定商品的免费制作业务和线下教学前两节课免费的服务。以此来提升客户对平台的好感和粘性。当顾客觉得产品体验感非常好时,就会增加工作室的美誉度,顾客信任程度也会有所提升。

##### (2) 个性化标签

在工作室下单的顾客并进入微信客户群,工作室将根据下单的金额和订单数进行标签的设置,备注在群内昵称。比如,10-20元—青铜、21-30元—白银、31-40元—黄金、41-50元—钻石等,以此类推。并且,按照标签的等级,店铺也会提供相应的打折优惠。这样可以体现出客户尊贵地位的象征,突出个性化,满足顾客求名心理。

## 5 总结

综上所述,平面设计已经发展成为一个独立的行业,已经形成了新的消费热点和新的经济增长点。但总的来说,平面设计行业规范性较差,监管不足,专业人员较少,且平面设计市场供不应求,特别是高校这个小型市场。调查表明,将平面设计行业引入到高校市场发展前景比较可观。本文正是运用调查结果,分析出平面设计行业在高校市场上的卖点,提出了符合高校市场需求的营销模式。此外,高校学生作为新一代消费群体,可以间接显著提高平面设计行业知名度,为平面设计行业带来较高的社会价值。

### 参考文献:

- [1] 李红梅. 浅析平面设计的现状与现代平面设计的发展[J]. 明日风尚, 2022(17): 121-124.
- [2] 高原. 信息时代下高校平面设计的新挑战[J]. 包装世界, 2022(6): 139-141.
- [3] 张君陶. 高校平面设计中学生创新能力的培养分析[J]. 包装世界, 2022(12): 160-162.
- [4] 庞紫倩. 基于4P营销理论的企业营销策略研究[J]. 投资与创业, 2023, 34(5): 104-106.
- [5] 杨元龙. 4I营销原则在网络营销活动中的应用——以020电商为例[J]. 今传媒, 2014, 22(10): 78-79.

### 作者简介:

徐倩, 女, 汉族, 安徽省六安市人, 本科, 巢湖学院, 工商管理学院, 学生;  
胡泽雨, 男, 汉族, 安徽省六安市人, 本科, 巢湖学院, 工商管理学院, 学生。