

关于校园文创设计平台的研究

陆芊羽 王鹏^{通讯作者}

大连大学日本语言文化学院

[摘要]随着我国经济的快速发展,人们精神文化消费占比上升,文创市场的规模不断扩大。在文创市场中,校园文创以其特有的创意来源和独特的受众群体区别于与其他文创产品。好的校园文创不仅能承载和传播校园文化,还能在高校形象塑造中起到积极的作用。然而国内校园文创的发展还在起步阶段,普遍存在同质化现象严重等问题,难以承载校园文化的内涵。本项目立足于此,以“互联网+文创”的形式构建校园文创设计平台,让高校学生参与到文创产品的创作过程中,对校园文创开发新模式进行初步探索,旨在打造高校独一无二的文创产品,增强师生对于校园文创产品的认同感,为校园文创产业的发展提供新思路。

[关键词]校园文创;文创产品;文创设计平台;互联网+

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2021.09.002

一、文创市场背景分析

文创产品,即文化创意产品,是指在文化元素的基础上通过创意加工而产生的具有象征意义和使用价值的具有高附加值的文化产品。其主要的创意来源是特定的文化主题或文化记忆。校园文创产品以高校特有的文化精神与校园环境为创意来源,区别于其他文创产品。校园文创产品的主要目的是承载和传播高校独特的文化,同时能在高校形象的塑造中起到积极的作用。

(一) 文创市场规模及增长趋势

随着我国经济的快速发展,居民消费结构逐步升级,从以“物质消费”为主转向以“精神文化消费”为主,极大地刺激了我国文化创意产业的快速发展;近年来我国政府积极出台促进文化创意产业发展的各项政策,使社会力量投资文化创意产业热情高涨,文化创意产品和服务走向多样化,文化及相关产业增加值逐年提升,人们对于文化创意产品的认可度和购买力也在不断上升。相关数据显示,2020年,文化相关领域增加值高达13380亿元。2021年,文化相关领域企业实现营业收入45806亿元,增长15.2%,两年平均增长7.3%。^[1]

(二) 文创产业与互联网的结合

“互联网+”作为一种新的经济形态,与文化创意产业具有良好的融合效应。对比传统的文化创意产业,“互联网+文创”的新模式具有明显优势,互联网能够利用信息化、物联网、智能化等创新技术为文创市场需求的调查研究、文创产品的生产和消费、文化创意产业的创新、文创产品的营销宣传等各个方面提供低成本、多渠道的技术平台,为文创市场带来新的发展方式和机遇。

(三) 国内校园文创的发展瓶颈

世界知名大学非常重视校园文创产品,特别是欧洲和美国的大学,早已形成了成熟的特色文化产业体系。其校园文创基本上都延续了学校校徽的基础色调,体现校园文化的独特性,充满纪念意义。

但是国内高校的校园文创还停留在起步阶段,运营模式不够成熟,对校园特色文化创意产品的开发程度与投入普遍不足,品牌策划、产品定位、研发模式、生产加工、营销等环节尚未形成较为成熟的产业链。在市场上的常见校园文创产品普遍存在品类不全、功能单一、造型简单、缺乏特色、同质化现象严重等问题。在设计中对于校园特色文化内涵的表达与情感体验较为忽视。^[2]大部分高校的校园文化产品难以承载校园文化的内涵。

本项目将立足于此,与高校各组织、部门进行合作,扩大宣传覆盖面,针对高校文创产品缺乏特色和创意的问题,给学生们一个自由创作的平台,致力于打造出能够承载高校独特文化的具有收藏价值的文创产品,从而增强师生对校园文创产品的认同感,增加校园凝聚力,在推广文化创意产品的基础上,让文化软实力的作用发挥出应有的效力。

二、开发方式分析

文创产品的开发方式一般有以下几类:

(一) 自主研发:这种文创产品开发方式在市面上比较普遍,是一种传统的开发方式。从产品设计到营销推广等各个环节都由专门的团队负责。该方式优点是自主性强,可以从根本把握产品的设计发展方向。缺点是需耗费大量精力,无法兼顾所有产品开发过程,与消费者的联系不强。

(二) 项目众包:即一个公司或机构把过去由员工执行的工作任务以自由自愿的形式外包给非特定的(而且通常是大型的)大众志愿者的做法。通过这种方式可从外部吸引成员加入文创产品的开发过程,集百家之长,充分利用群众的创造力量,提供创新思维,此外还能大大节省开发时间、降低成本。例如2022北京冬奥会和冬残奥会吉祥物就是通过面向全球征集设计方案的方式,在收到的五千多稿件中最终确定了冰墩墩、雪容融的形象,冰墩墩在国内外深受人们喜爱,甚至出现了“一墩难求”的局面。

(三) 产品众筹:即由发起者(一般指有能力但缺乏资金或者是需快速出售产品的人或机构)在平台(连接发起人和支持者的互联网终端)发布筹款项目并由支持者(对筹资的故事和回报感兴趣且有能力强的人)募集资金。采用该方式开发文创产品可降低产品生产成本,鼓励更多有能力的人发起众筹项目,避免由于资金不足致使产品无法开发的问题出现。

(四) IP授权:IP授权是指将知识产权授予他人,他人通过作品内容提取元素研发衍生品。通过与热门IP进行合作,开发出的IP衍生文创产品,在市场上往往大受欢迎。比如迪士尼的IP衍生文创产品的消费者遍布全球,根据美国《License! Global》期刊发布的“2020全球最佳授权商排行榜”,2019年迪士尼授权商品零售总额就高达547亿美元。^[3]这种开发方式可实现IP与合作企业的双赢。缺点是IP授权成本较高,且国内市场上盗版屡见不鲜。^[4]

我们的项目采用的开发方式是第二种项目众包和第四种IP授权相结合的方式。通过征集高校内学生的创意,能更好地把握消费者多样化、个性化的内心需求,同时能降低产品

的生产成本,开发时间。将文创产品和高校IP结合,针对高校学子的身份认同感和对文创产品的消费需求以及高校本身塑造和推广学校文化的需要,开发高校文创产品,产品针对性强,受众群体明确。但同时如何激发大众的创作激情,提高参与度,如何有机结合高校文化和文创产品也成为开发运行的重要问题之一。

三、运营模式

利用互联网技术,建立一个线上平台(微信公众号),与各大高校合作运营。首先前期要做好调查研究工作,通过问卷调查等方式对受众的消费偏好进行调查了解,再依据调查结果确定文创产品开发的品类和主题。通过线上和线下的宣传面向高校学生开展创意征集活动,吸引和激励高校学生参与到创作学校文创产品的设计环节中,高校学生可进入公共平台浏览上传的经过审核的设计作品,并进行投票,在活动限定时间内,本团队会对投票结果进行统计,将最终人气最高的设计交由第三方合作工厂实体化,打样后根据效果进行最终的调整完善,再大量投入生产,最后进入销售环节。由校园线下实体店铺、线上创意收集展示平台、校园文创爱好者构成生态商业系统。三者彼此相互关联,相互促进:校园线下店铺为平台用户提供了线下交流平台以及供给产品来解决其需求;线上平台为校园线下店铺引流,并提供线上销售渠道及用户个性化校园文创产品设计的展示和投票的平台;校园文创爱好者(学生设计者及学生消费群体)为校园线下店铺及线上平台提供经济收入和创意设计。

四、营销和宣传方式

(一) 受众分析

把消费者放在文创产品设计制作的中心,使最终生产的文化产品符合消费者多样化、个性化的需求,对消费者具有足够的吸引力、影响力,是本项目的核心理念。

本项目的目标受众是高校的学生和教师。文创产品对高校师生来说是对母校的一种情感寄托物,购买文创产品的过程中不仅可以带来心理上的满足感,同时也增强了对学校的归属感、自豪感。因此在校园文化产品的设计、生产、销售等方面都要以能让师生产生强烈的认同感、归属感和自豪感为工作重心和目标。

(二) 营销方式

在初期的进入市场阶段,要得到市场认可,可通过开展免费获得自己设计的文创产品等校园活动激励创作、吸引用户、争取用户信任,后期市场逐渐成熟后,以知名度和关系营销展开。

(三) 宣传推广

(1) 线上:

①与高校合作,通过高校官方微博、微信公众号、学校自媒体等线上平台进行宣传,以分享激励的机制使之在学生之间进行分享宣传。发布门槛低,成本远小于广告,效果却不差,对于同样效果的广告则更加经济。与传统的大众媒体相比受众同样广泛,前期一次投入,传播速度快,覆盖广,在效果上针对性强。

②建立微信公众号。微信新媒体是主要的宣传推广产品的途径,用于发布相关活动信息,介绍宣传新产品,吸引关注度,增加销量等。

③开通网络店铺,“互联网+”模式已经成为销售行业的普遍模式,开通网络店铺,可以拓宽销售市场、方便用户购买,主要针对的是已离开校园在各地工作的毕业学子们,通

过电子商务让毕业学子们能跨空间地购买母校文创产品。

(2) 线下:

①实体店销售,将产品直接面向最终消费者可节省中间运输、人员管理等成本,能直接向客户提供优质的服务,提高消费者满意度。

②通过校园活动销售,将文化产品直接打入学生日常生活的范畴,面向在校学生在校园文化节等校园活动进行宣传推广。

③与校园微商等合作代为销售,通过其自身的人脉资源实现销量上升,获取利润。

五、项目进展情况

本项目已完成了初步的平台建设,创建了微信公众号“万维文创”。在宣传推广方面,本团队通过线上学校自媒体“连大帮帮酱”和线下宣传推广总共获得323位连大学生的关注,发布了六篇优质的文创相关推送,单篇最高浏览量达4463次。在营销方面,我们通过对学生群体文创需求和兴趣的调查研究,决定了活动的主题以及制作的文创品类,举办了校园猫狗摄影主题活动,用丰富的奖品来吸引和激励学生们参与到文创的创作过程中,通过对这次活动的总结和反思,我们也获得了宝贵的工作经验。随后团队将收集到的作品发布在公众号平台上,供学生们进行浏览和投票,由学生来票选出最具人气的作品。在制作环节,经过材质、性价比、售后等多方面的调查对比,确定了第三方制作厂商,委托第三方工厂制作出了总数共700张具有连大校园特色的由学生参与设计的主题明信片。在销售环节,我们考虑到实体店店铺贴近学生生活、节省运输环节、消费者信任感较高、方便售后服务等优点,决定与实校园内实体店寻求合作。目前,本团队通过充分的讨论,制定合作方案,成功地与校园中的实体店取得了合作,不久我们的第一批文创产品将在校园实体店面向全校师生进行推广试运营,下一步是开通网络店铺,将商品面向已经毕业离开校园的学子们进行推广。项目现存的问题是,初期推广程度不够,知名度还不够高,消费者的信任度不够高,资金不足等。

六、总结

“互联网+”时代的来临是社会发展的必然趋势,“产品+平台+服务”一体化的校园文创创新模式为校园文创产业带来了一种崭新的研究理念和发展方向。在校园文创产品设计环节,赋予受众群体新的身份,将消费者和设计者的角色进行有机融合,加深了产品与受众之间的联系,同时这种多元化的开发方式也为校园文创市场注入了新的生机与活力,对目前校园文创产业发展的困境来说,是一种新的发展思路。

从某种程度上来说,文创开发能力也是国家软实力的一部分,中国作为世界第一的制造大国和人口超十四亿的人口大国,拥有巨大的文化创意产品消费市场,而如今文创产业这块蕴藏着巨大潜能的土地,还未被充分探索和挖掘,相信不久的将来,文创产业会成为提供我国经济增长的新动力。

参考文献

[1] 中国国家统计局,国家统计局(stats.gov.cn)

[2] 刘江.高校校园特色文化创意产品设计应用研究——以长沙师范学院为例[J].福建茶叶,2020,42(01):226-227.

[3] Wardak B. TOP 150 GLOBAL Licensors. [J]. License! Global, 2020, (4): 3-20, 22-26, 28-50.