

# 品牌战略下校园文创的策略与设计原则

刘 扬, 王 玮

南京林业大学家居与工业设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年5月10日; 录用日期: 2024年7月29日; 发布日期: 2024年8月7日

## 摘 要

品牌战略是校园实现品牌建设和市场竞争的重要依托, 通过品牌建设, 可以让校园文创产品具有更强的文化内涵和情感价值, 从而提升产品的溢价能力。品牌战略不仅影响校园文创设计的定位, 还可以加强校园文创设计的系统化, 以及增强其品牌联想。品牌战略下的品牌策略对校园文创设计具有指导作用, 设计原则对其具有规范作用, 校园文创品牌策略包含校园文创品牌定位策略、品牌形象策略、品牌传播策略, 设计原则包含差异化设计、情感化设计、一致性设计原则。

## 关键词

品牌, 品牌战略, 校园文创, 校园文创设计

# Strategies and Design Principles of Campus Cultural Creations under Branding Strategy

Yang Liu, Wei Wang

College of Furnishings and Industrial Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 10<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jul. 29<sup>th</sup>, 2024; published: Aug. 7<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Branding strategy is an important basis for campus to realize brand building and market competition, through brand building, it can make campus cultural and creative products have stronger cultural connotation and emotional value, so as to enhance the premium ability of the products. Brand strategy not only affects the positioning of campus creative design, but also strengthens the systematization of campus creative design as well as enhances its brand association. Brand strategy under brand strategy has a guiding effect on campus creative design, and design principles have a standardizing effect on it. Campus creative brand strategy includes campus creative brand positioning strategy, brand image strategy, brand communication strategy, and design principles include differentiated design, emotional design, and consistency design principles.

文章引用: 刘扬, 王玮. 品牌战略下校园文创的策略与设计原则[J]. 设计, 2024, 9(4): 99-105.

DOI: 10.12677/design.2024.94450

## Keywords

Branding, Brand Strategy, Campus Cultural and Creative, Campus Cultural and Creative Design

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着消费者需求的多元化, 校园文创为满足多元化的发展可进行品牌战略规划。校园文创实行品牌战略是为了塑造独特的校园文化形象和提升其市场竞争力。通过有效的品牌战略, 可以加深人们对学校文化和创意产品的认知, 增强校园文创产品的吸引力和市场影响力。校园文创品牌是以学校品牌为基础, 在建立单独的校园文创品牌时需要在学校品牌的准确定位下结合各学校的校园文创特征。此外, 良好的品牌形象有助于增加校园文创产品的附加值, 提升学校的整体声誉和影响力, 同时也能为学校带来更多的经济效益和社会效应。通过品牌战略的实施, 校园文创不仅能更好地传承和发展学校的文化特色, 还能在激烈的市场竞争中占据一席之地。

## 2. 品牌战略概述

战略原为军事用语, 意为作战的谋略。《辞海》中对战略的定义为: 对战争全局的筹划和智慧。它依据敌对双方的军事、政治、经济、地理等因素, 照顾战争各方面, 规定军事力量的准备和运用[1]。品牌战略是一个组织用来创建、塑造和管理其品牌或品牌组合的长期计划。这种战略旨在清晰地定义品牌的核心价值和定位, 并确保所有品牌活动与这些价值和定位保持一致。品牌战略的主要目的是在目标市场中建立和维护品牌的知名度、相关性和差异化, 从而增强消费者的品牌忠诚度和企业的竞争优势。

## 3. 品牌战略对校园文创的影响

### 3.1. 品牌战略影响校园文创设计的定位

#### 1) 确定学校品牌定位

除了学校品牌是校园文创设计的基础, 为校园文创设计提供了设计内容和方向。校园文创设计依托校园文化进行设计, 校园文化内容的核心价值来源于学校品牌。因此, 学校品牌的定位的准确性直接影响了校园文创设计内容的准确性。品牌战略对学校品牌定位起到指导作用, 通过制定学校目标和愿景, 为学校品牌定位提供了整体的方向。确定学校品牌的核心价值观和个性, 这直接影响学校在教育市场中的定位。品牌战略确保学校品牌的特征与其核心价值观一致, 有助于建立独特的品牌形象[2]。

学校会受自身发展和国家政策的影响, 从而学校的定位也会随之而改变。受“双一流”政策的影响, 高校的目标也需要调整, 需要在原目标的基础上增加统筹推进世界一流大学和一流学科建设的目标。而有一部分高校受自身发展的影响, 在办学规模、学科与专业建设、师资队伍、教学与科研水平等方面有良好的发展, 并符合学校由“学院”更名“大学”的要求, 如: 中国计量大学、浙江科技大学等。这部分高校在更名后其目标和品牌定位也会跟随自身的发展而做出调整。

#### 2) 指导校园文创品牌定位

学校校园文创品牌制定的核心就是为其进行品牌定位。在品牌定位之前, 首先需要对目标市场进行

深入分析。这包括了对目标消费者群体的年龄段、性别比例、兴趣爱好、消费习惯等方面的了解。通过市场调研和数据分析,校园文创品牌可以明确自己的目标受众是谁,从而确定适合的品牌定位策略,以确保品牌形象能够吸引目标市场的关注和认可。校园文创品牌需要通过结合自身实际情况制定准确的品牌定位,确定品牌的目标市场细分,以及确立品牌在消费者心目中的独特地位。品牌定位策略的制定需要综合考虑市场需求、竞争环境和品牌自身实力等因素,以确保品牌能够在市场中取得成功。品牌的核心竞争力也是品牌定位中的重要概念,校园文创品牌需要明确定义自己的核心竞争力,这可能包括独特的产品设计、独特的文化内涵、优质的服务体验等方面。通过突出自身的核心竞争力,校园文创品牌可以建立起独特的品牌形象。

### 3) 明确校园文创设计定位

校园文创品牌定位会确定品牌的核心价值观,而校园文创品牌的核心价值观是校园文创设计的基础,在校园文创设计时需要根据校园文创品牌的经营理念来确定文创设计方向和内容。校园文创品牌定位会明确目标受众,在校园文创设计中,需要了解目标受众的偏好,根据他们的偏好使用有创意性的设计元素,以吸引目标受众的注意。

## 3.2. 品牌战略加强校园文创设计的系统化

校园文创设计作为校园文化的载体,应该传达学校的核心价值观,反映学校品牌的目标和文化。在校园文创设计的过程中所传达的信息应与学校品牌理念、品牌形象等相一致。品牌形象涵盖了品牌的外在表现,对品牌的形象系统有统一的规范,避免品牌形象在传播时出现偏差。当产品作为商品流通于市场时,产品上会具备品牌元素[3]。校园文创产品也需要承载学校或是校园文创品牌的品牌元素,而品牌形象中的视觉系统(VI)对品牌所出现的视觉元素有着统一的标准和规范,校园文创设计需要在学校或者校园文创品牌的视觉系统规范下进行设计(图 1)。主要体现在:

**品牌标志:**校园文创设计必须在设计时准确运用品牌的标志元素,这是品牌形象的核心的视觉要素。标志元素包含了标志图标、标志字体、标志色彩等,这些元素是品牌形象的基础,须在校园文创设计中得到充分体现。

**品牌色彩:**品牌色彩是视觉识别的重要组成部分。在校园文创设计中,须确保所选用的颜色与品牌主色彩、辅助色彩一致,以确保校园文创设计的色彩视觉统一性。同时,还需要考虑不同媒介下颜色的表现方式,如印刷品和数字媒体。

**品牌字体:**品牌视觉系统的品牌标准字体用于展示品牌传播相关信息。校园文创设计在产品的包装、说明书等设计时须使用与品牌标准一致的字体或相搭配的字体,以保持品牌字体的视觉一致性,并确保信息传达的清晰性和连贯性。

**品牌文化:**校园文创设计不仅要展示学校或校园文创品牌的视觉形象,还应该通过设计传达品牌文化和核心价值观。这样可以增强消费者对品牌的认知和情感连接,进而提升品牌忠诚度和影响力。

## 3.3. 品牌战略提升校园文创的品牌联想

品牌联想通常与消费者的情感体验密切相关,品牌所传递的情感会深深地印在消费者的心中。消费者在使用校园文创品牌产品时,会形成对校园文创产品特性和品质的联想。这些特性分别是产品的功能、性能、质量、创新性等方面的认知,消费者根据这些特性对学校或校园文创品牌进行评价,并形成相应的学校或校园文创品牌的品牌联想。校园文创设计通过将呈现校园文化中独特的符号、场景运用在校园文创产品中,使产品能够唤起用户对校园的记忆,够触发用户的情感共鸣,进而建立起与学校和校园文创品牌的情感纽带。这种情感共鸣使得用户更加愿意与品牌产生联系,从而提升了品牌的认同度和忠诚度。



**Figure 1.** Brand image of campus culture and creativity in different schools

**图 1.** 不同学校的校园文创品牌形象<sup>①</sup>

校园文创的设计应该具有创意和特色，这能够吸引目标消费者的注意力，让消费者品牌产生好奇和兴趣。校园文创要在学校或校园文创品牌视觉系统下进行设计，用户通过对校园文创的使用会增加对学校或校园文创品牌的联想，而视觉识别系统是可以保证用户在品牌联想中品牌元素的一致性。

## 4. 品牌战略下校园文创设计的策略

### 4.1. 品牌定位策略

校园文创品牌定位是校园文创品牌建立的基础，也是校园文创品牌实施其他策略的依据。目前校园文创品牌架构主要有两种形式，分别是单一品牌和多品牌。校园文创单一品牌主要是利用学校自身的名称、标志等运用在校园文创品牌中，这种形式更加系统化、具备较强的统一性，强化学校品牌在传播上的一致性，让消费者强化对学校品牌的传播[4]。在进行校园文创设计之前应该对校园文创品牌进行明确定位和建立。在校园文创设计展开的品牌定位需对学校品牌和所建立的多品牌进行品牌定位。

#### 1) 学校定位

在继“985工程”和“211工程”之后，党中央、国务院提出了建设世界一流大学和一流学科的重大战略决策。在《统筹推进世界一流大学和一流学科建设总体方案》中明确指出了总体目标、总体要求等。受国家重大战略决策的影响，高校需要对自身发展、定位、目标等都需要依据政策方针进行调整和改进。

学校品牌进行品牌定位就是为了建立准确和清晰的定位，明确自身在教育市场上的位置以及在大众心目中占有一个独特的、有价值的位置。学校在定位的过程中要明晰核心价值观、办学理念和目标，还要将传承和创新相结合，传承是对学校历史的传承，创新是对新的政策、文化等的融入。因此，各校需

要结合自己的实际情况, 实事求是对学校进行定位。学校品牌定位的主要内容为: 第一, 明确学校的目标和核心价值观; 第二, 分析学校的类别; 第三, 与同类型学校形成区隔; 第四, 找到学校自身特色。

## 2) 校园文创品牌定位

互联网的信息更新迭代速度快, 校园文创品牌信息在传播时, 内容应该准确、特色鲜明、言简意赅, 符合大众对信息传播厌繁喜简和先入为主的特征。这里所指的校园文创品牌是区别于学校品牌单独建立的文创品牌或是根据校园文创产品建立的多个品牌。校园文创品牌更多的是面向消费者, 因此, 校园文创品牌在品牌定位上也会与学校品牌有所不同。

对于校园文创品牌的定位, 首先应该在学校品牌下明确目标和核心价值, 校园文创品牌离不开学校品牌的支撑, 校园文创品牌需要找到品牌的创建目标以及需要传递的核心价值观; 其次分析校园文创行业的品类, 校园文创中包含具体的产品品类, 在分析品类时, 因在品牌目标下选择合适的产品品类, 避免后期所设计制造的产品不符合当前品牌定位的目标, 导致产品的缺乏内涵和特色, 逐渐与同类型产品同质化; 再次与竞争者形成区隔, 对于单独建立的校园文创品牌而言, 可根据品牌文化、品牌特征、品牌形象等内容与竞争形成区隔, 对于依托产品而建立的校园文创品牌则需要与同类型产品或是其他竞品形成差异, 找准产品特点进行差异化设计; 最后找到校园文创的特色, 在不同的校园文化下校园文创的品牌各有特点, 但校园文化内容广度大, 需针对内容筛选, 选择最具代表性的文化特征, 这样校园文创品牌以及校园文创设计才能准确的传播校园文化(图 2)。

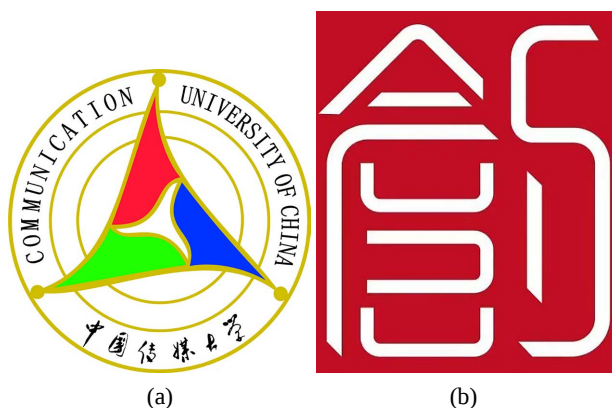


Figure 2. Communication University of China logo and campus creative brand

图 2. 中国传媒大学标志和校园文创品牌<sup>②</sup>

## 4.2. 品牌形象策略

校园文创品牌形象是品牌与消费者之间建立情感联系和认知关联的重要桥梁, 校园文创品牌形象是品牌在识别中的重要组成部分[5]。校园文创品牌的品牌形象包括产品形象、文化形象、识别系统、品牌信誉。产品形象是校园文创品牌形象的基础, 校园文创品牌不是虚无的, 而是因其能满足消费者物质的或心理的需求, 这种满足和其产品息息相关, 进而在校园文创设计时需要充分考虑消费者的需求进行产品的设计。校园文创品牌的产品形象与品牌形象紧密联系, 形成消费者的感性认识。若是产品质量、服务等出现问题会使消费者留下不好的校园文创的产品形象, 一旦校园文创产品的形象受损会导致校园文创品牌和学校的形象受损。识别系统是校园文创品牌的品牌识别系统(BIS), 来源于企业形象识别系统(CIS), 具有理念识别、行为识别、视觉识别三部分, 在识别系统下进行校园文创设计会让设计更具系统化。

### 4.3. 品牌传播策略

校园文创品牌可以通过品牌传播建立自身的品牌形象,制定传播目标的意义在于确保品牌传播活动能够有效地实现预期的效果,从而提高品牌的知名度、认知度。校园文创在品牌传播时,可围绕四个方面制定传播目标:第一,创造产品品类需求,当消费者出现了新的消费需求[6],学校会开发新的校园文创产品满足当前消费者的需求,此时的校园文创品牌传播目标就是开发产品品类需求。第二,打造品牌知名度,学校需要同培养消费者在购买和使用产品中识别学校品牌、校园文创品牌并建立消费者对学校品牌、校园文创品牌的品牌联想。第三,建立品牌态度,通过进行品牌传播,帮助消费者评估当前校园文创品牌满足目前相关需求的能力。第四,影响校园文创品牌购买意愿,让消费者决定购买校园文创品牌产品或做出购买的相关行为[7]。

## 5. 品牌战略下校园文创的设计原则

### 5.1. 差异化设计原则

品牌战略的重点就塑造差异化,在同质化的校园文创市场中,如何形成差异化、如何让推出的校园文创产品脱颖而出也是我们在校园文创设计中需要关注的。差异化设计原则是指产品、服务或品牌的开发过程中,通过创新和独特的特点,使其与竞争对手的产品或服务区别开来。对于同质化和元素简单堆砌的校园文创产品,要找到自身校园文化的特色。每个学校都会形成自己独特的校园文化。

### 5.2. 情感化设计原则

校园文创品牌形象是品牌与消费者之间建立情感联系和认知关联的重要桥梁,校园文创品牌形象是品牌在识别中的重要组成部分。校园文创品牌的品牌形象包括产品形象、文化形象、识别系统、品牌信誉。产品形象是校园文创品牌形象的基础,校园文创品牌不是虚无的,而是因其能满足消费者物质的或心理的需求,这种满足和其产品息息相关,进而在校园文创设计时需要充分考虑消费者的需求进行产品的设计。校园文创品牌的产品形象与品牌形象紧密联系,形成消费者的感性认识。若是产品质量、服务等出现问题会使消费者留下不好的校园文创的产品形象,一旦校园文创产品的形象受损会导致校园文创品牌和学校的形象受损。识别系统是校园文创品牌的品牌识别系统(BIS) [8],来源于企业形象识别系统(CIS),具有理念识别、行为识别、视觉识别三部分,在识别系统下进行校园文创设计会让设计更具系统化。

### 5.3. 一致性设计原则

一致性设计原则是指在设计产品、服务或系统时,保持各个部分之间一致的原则。一致性在校园文创品牌形象的传播中尤为重要,校园文创品牌的视觉 VI 在传播时必须要保持一致,体现在校园文创产品的标志、色彩、字体等视觉元素的一致。校园文创产品的品牌视觉元素必须在品牌的视觉系统(VI)的规范下正确使用,校园文创产品作为校园文创品牌传播的载体和媒介,通过产品统一的品牌视觉元素,帮助消费者更容易地识别和记忆品牌,从而塑造品牌独特的形象。这些视觉元素还反映了品牌的理念、文化和价值观,通过这些元素,可以向外界传达品牌的核心价值。校园文创产品统一视觉风格可以帮助校园文创品牌在市场中建立统一的形象,提升品牌的知名度和认知度,加强品牌在消费者心中的地位。

## 6. 总结

系统的品牌战略可以帮助校园文创产品在竞争激烈的市场中建立持久的竞争优势。通过持续的品牌建设和维护,可以形成强大的品牌忠诚度,使产品能够在市场中持续发展。品牌战略还可以帮助校园文

创产品市场中建立明确的品牌形象, 提高消费者对产品的认知度。校园文创品牌策略包含品牌定位策略、品牌形象策略、品牌传播策略。品牌定位策略指导校园文创产品的设计和开发, 确保产品符合目标市场的需求和偏好, 品牌形象策略通过统一的视觉设计元素, 建立强烈的品牌印象。并且品牌形象不仅是校园文创品牌的视觉表现, 更是校园文化和价值观的传递。有效的品牌传播策略可以提升校园文创品牌的知名度和影响力, 通过有效的品牌传播, 可以增加文创产品的吸引力和辨识度。并且消费者在使用校园文创品牌产品时, 会形成对校园文创产品特性和品质的联想。设计原则包含差异化设计、情感化设计、一致性设计原则。异化设计帮助校园文创产品在同质化竞争中突围, 通过独特的设计吸引消费者。情感化设计通过与用户情感的共鸣, 增加用户对产品的情感依赖和品牌忠诚度。一致性设计帮助用户快速识别产品, 减少品牌混淆的可能性。

## 注 释

①图 1 来源: (a) 西工大文创微信公众号; (b) 中南大学校园文创微信公众号; (c) 浙大文创微信公众号; (d) 厦门大学校园文创微信公众号

②图 2 来源: (a) 中国传媒大学创微信公众号; (b) 中传创品微信公众号

## 参考文献

- [1] 祝建波, 马宇阳, 罗宇舟, 等. 基于要素品牌战略的塑料企业品牌建设分析[J]. 塑料工业, 2023, 51(5): 195-196.
- [2] 谢丹丹, 范书斌. 苏州文化创意产业品牌定位与整合策略研究[J]. 包装工程, 2023, 44(2): 343-348+364.
- [3] 资佳敏, 包艳, 赵笑盈. 贵州区域公共品牌视觉形象设计的调研与探究[J]. 中国包装, 2024, 44(4): 141-145.
- [4] 王晨. 关于快速消费品行业市场营销品牌定位的相关研究[J]. 全国流通经济, 2023(20): 24-27.
- [5] 郭洪. 品牌营销学[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2006.
- [6] 余明阳, 朱纪达, 肖俊崧. 品牌传播学[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2005.
- [7] 李洁璞. 数字媒体技术在品牌传播中的应用研究[J]. 上海包装, 2024(2): 135-137.
- [8] 李心悦. 基于 BIS 品牌识别系统的豆瓣品牌运营分析[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(7): 244-246.