

基于使用与满足理论的校园文创产品开发与营销策略研究

张佳瑶 廖蕊娇 钟慧琪

西安工业大学文学院, 陕西西安, 710032;

摘要: 本研究以西安工业大学“仙工坊”文创产品开发与运营实践为研究对象, 运用使用与满足理论, 深入探讨校园文创产品开发与营销的有效路径。通过受众需求调研、产品设计与开发过程分析、线上线下营销策略评估等方法, 发现成功的校园文创产品需将实用价值与文化内涵有机结合, 通过“文创产品+理念+故事”的设计思路打造具有记忆点与标志性的产品; 营销策略则应采取线上线下相结合的方式, 通过社群化推广与 IP 联名等方式提升品牌影响力。本研究结果对高校文创产品开发与推广具有实践指导意义, 并为校园文化建设提供新思路。

关键词: 使用与满足理论; 校园文创; 产品开发; 营销策略; 文化认同

DOI: 10.69979/3029-2735.25.10.092

引言

近年来, 文化创意产业蓬勃发展, 高校文创产品作为校园文化的重要载体, 承载着丰富的校园记忆与文化内涵, 成为连接在校师生与校友情感的纽带, 在传承校园精神、凝聚校园认同感方面发挥着日益重要的作用。使用与满足理论作为一种受众研究的经典理论, 强调受众主动选择媒介内容以满足自身需求的过程。该理论为理解受众对文创产品的选择动机与满足机制提供了理论基础。本研究将这一理论应用于校园文创领域, 以西安工业大学“仙工坊”文创产品开发与运营实践为研究对象, 探索基于使用与满足理论的校园文创产品开发与营销策略。

1 研究基础

理论应用研究方面: 使用与满足理论认为受众是主动的, 会基于自身需求有选择地接触媒介内容。张明(2018)将使用与满足理论应用于文创产品研究, 提出文创产品满足消费者的功能性需求(实用价值)与情感性需求(文化认同、情感联结)。刘芳(2020)通过对故宫文创产品的研究发现, 成功的文创产品能够满足消费者对文化认同、美学体验、社交分享等多层次需求。

校园文创产品开发方面: 现有研究主要集中在产品类型、设计策略、文化表达等方面。王丽(2019)对国内高校文创产品进行分类研究, 将其划分为纪念品类、办公用品类、生活用品类、装饰品类等。陈静(2021)提出校园文创产品设计应关注“文化提取-创意转化-产品实现”的设计路径, 强调文化元素的提取与创新性表达。李明(2022)认为成功的校园文创应体现学校的办学理念、历史传承与校园精神。黄佳(2021)则强调校园文创产品应具备文化性、实用性、美观性、情感性等特征。

校园文创产品营销策略方面: 现有研究主要关注传播渠道、营销模式、受众心理等方面。张伟(2020)提出校园文创营销应采用线上线下相结合的方式, 通过社交媒体、校园活动等多种渠道扩大影响。王杰(2021)研究了 IP 营销在校园文创中的应用, 认为塑造特色 IP 形象有助于提升品牌辨识度与忠诚度。李婷(2022)基于消费者心理分析了校园文创产品的情感营销策略, 强调通过情感共鸣与文化认同建立品牌黏性。

综上所述, 现有研究尽管从不同角度探讨了校园文创产品的开发与营销, 但将使用与满足理论作为分析框架, 深入考察校园文创产品如何满足不同受众群体需求的研究仍显不足。本研究将基于使用与满足理论, 以“仙工坊”文创实践为例, 探索校园文创产品开发与营销的有效策略。

2 使用与满足理论视角下的校园文创产品受众需求分析

2.1 校园文创产品受众群体特征

校园文创产品的主要受众包括在校学生、教职工、校友和访客等群体。这些群体具有不同的人口统计学特征、消费能力与消费动机, 对文创产品的需求也存在差异。

通过对“仙工坊”文创产品受众的调研发现, 在校学生群体以 00 后为主, 消费能力有限但消费意愿较强, 注重产品的实用性、趣味性与价格合理性; 教职工群体年龄跨度较大, 消费能力较强, 注重产品的品质与文化内涵; 校友群体对母校具有情感联结, 注重产品的纪念意义与情感价值; 访客群体则以获取具有学校特色的纪念品为主要目的。

2.2 功能性需求分析

使用与满足理论指出,受众使用媒介内容或产品的一个重要动机是满足功能性需求。校园文创产品的功能性需求主要体现在实用价值、品质保障和经济性三个方面。

实用价值是消费者购买校园文创产品的基础考量。调研数据显示,71.5%的受访者认为实用性是选择校园文创产品的首要因素。“仙工坊”推出了校训镂空金属刻度尺、四时同享便利贴等兼具实用性与文化内涵的产品,较好满足了受众的功能性需求。

品质保障是消费者对校园文创产品的基本期望。调研结果显示,65.3%的受访者关注产品质量与做工精细度。“仙工坊”在产品生产过程中注重选材与工艺,如校训镂空金属刻度尺采用优质金属材料与精密镂空工艺,XATU手工不织布挂件则采用手工制作保证品质,通过精细化生产提升产品品质,满足受众对品质的需求。

经济性是校园文创产品面向学生群体必须考虑的因素。调研显示,54.8%的学生受访者表示产品价格是影响购买决策的重要因素。“仙工坊”在产品定价上采取差异化策略,如手工不织布挂件价格适中面向学生群体,而金属刻度尺等产品价格相对较高面向教职工与校友群体,通过价格策略满足不同受众群体的经济性需求。

2.3 情感性需求分析

使用与满足理论认为,除功能性需求外,受众还寻求情感性需求的满足。校园文创产品的情感性需求主要体现在文化认同、情感联结和纪念意义三个方面。

文化认同是校园文创产品的核心价值。调研结果显示,68.7%的受访者希望通过文创产品感受与表达对学校文化的认同。“仙工坊”在产品设计中注重挖掘西安工业大学的文化元素,如融入校训“敦德励学,知行相长”的理念,将学校建筑拟人化为古风人物形象IP,通过文化符号的创新表达满足受众的文化认同需求。

情感联结是校园文创产品区别于普通商品的重要特征。调研显示,73.2%的校友受访者购买校园文创产品的主要动机是寻求与母校的情感连接。“仙工坊”通过产品设计与文案讲述学校故事,如将校园四季景观融入四时同享便利贴设计,通过落叶西工系列便签呈现校园景观变迁,以情感化设计满足受众的情感联结需求。

纪念意义是校园文创产品特有的情感价值。调研发现,82.5%的毕业生受访者希望通过校园文创产品保存校园记忆。“仙工坊”针对这一需求开发了具有纪念性的产品,如仙宫文件夹融入校园建筑图案,兵器馆限定便签反映学校兵工特色,通过纪念性设计满足受众保存校园记忆的情感需求。

3 基于使用与满足理论的校园文创产品开发策

略

3.1 “文创产品+理念+故事”的设计思路

使用与满足理论视角下,成功的校园文创产品需同时满足受众的功能性与情感性需求。“仙工坊”项目采用“文创产品+理念+故事”的设计思路,借鉴故宫文创、中国国家博物馆文创的成功经验,学习其将文化内涵深度附着于文创产品的品牌理念,以及种类繁多、形态多样不局限的创作思维。如校训镂空金属刻度尺既是实用的测量工具,又通过镂空设计展现校训精神;四时同享便利贴既满足日常记事需求,又通过四季景观设计传达校园变迁与人文情怀;仙工坊与日语社合作开发的虚拟IP形象及周边产品,则通过IP形象讲述校园文化故事,提升产品的情感价值。这种设计思路使校园文创产品实现功能与情感的有机结合,超越了简单的商品属性,成为校园文化的载体与情感的连接器,有效满足了受众的多层次需求。

3.2 受众差异化设计策略

使用与满足理论强调受众的异质性,不同群体有不同的需求结构。“仙工坊”项目针对不同受众群体的需求特征,采取差异化设计策略,为不同受众群体打造具有针对性的校园文创产品。

针对学生群体,“仙工坊”注重产品的实用性与趣味性,设计了既实用又具有互动性的产品,如XATU不织布挂件既可作为装饰品,又可作为手机支架使用,满足学生群体对实用与趣味兼具产品的需求。

针对教职工群体,“仙工坊”强调产品的品质与文化内涵,设计了具有收藏价值的精品,如校训镂空金属刻度尺采用优质材料与工艺,既可用于办公,又具有欣赏价值,满足教职工群体对高品质文化产品的需求。

针对校友群体,“仙工坊”着重产品的纪念意义与情感联结,设计了具有强烈记忆点的产品,如仙宫文件夹融入校园标志性建筑图案,唤起校友的校园记忆,满足其对母校情感联结的需求。

针对访客群体,“仙工坊”注重产品的特色表达与文化传播,设计了具有学校显著特征的产品,如兵器馆限定便签展现学校兵工特色,满足访客了解学校文化的需求。

这种差异化设计策略使“仙工坊”文创产品能够针对性地满足不同受众群体的需求,提升产品的市场适应性与接受度。

3.3 设计专业化与产学结合

使用与满足理论认为,产品能否满足受众需求与产品质量密切相关。校园文创产品的专业化设计是满足受

众需求的重要保障。“仙工坊”项目在设计环节注重专业化与产学研结合,提升产品设计质量。将视觉传达、广告策划、新媒体运营等专业知识融入文创产品开发全过程,通过举办“西安工大第一届文创大赛”,聚合优秀设计素材与创意来源;与校内社团组织合作,开发特色文创产品。这种资源整合方式拓展了设计视野,提升了产品的多样性与创新性,更好地满足了受众的多元化需求。

4 基于使用与满足理论的校园文创产品营销策略

4.1 线上线下融合的营销模式

使用与满足理论认为,受众使用媒介渠道也是基于特定需求的选择行为。“仙工坊”项目采用线上线下融合的营销模式,通过多种渠道满足受众的信息获取与购买需求。

在线上营销方面,“仙工坊”搭建了官方微信公众号与小程序商店。微信公众号作为内容平台,发布产品信息、校园故事、活动预告等内容,通过优质内容吸引受众关注。截至目前,“仙工坊”公众号首篇推广文章阅读量达 2858 人次,点赞 164 人次,累积涨粉 300 余人。小程序商店作为销售平台,提供产品展示、下单、支付等功能,方便受众随时购买。

在线下营销方面,“仙工坊”通过校园“造物集市”、万圣节活动等积极参与校园活动与实体售卖,不仅直接实现了产品销售,更重要的是通过面对面交流增强了品牌形象,很多产品获得了学生一致好评。

线上线下融合的营销模式使“仙工坊”能够覆盖不同使用习惯的受众群体,满足其便捷获取信息与购买产品的需求,共同提升品牌影响力。

4.2 社群化推广与情感维系

使用与满足理论强调受众的社交需求与群体归属感。“仙工坊”项目通过社群化推广策略,满足受众的社交分享与群体认同需求,增强品牌黏性。

“仙工坊”建立了店铺微信群,将产品推广与社群运营相结合。在社群中,团队不仅发布产品信息,还分享校园故事、组织互动活动,创造轻松愉快的社群氛围。通过社群互动,消费者不仅是产品的购买者,更成为品牌的参与者与传播者,形成情感联结与社群认同。社群化推广与情感维系策略使“仙工坊”超越了简单的商业关系,构建了基于文化认同与情感联结的品牌共同体,满足了受众的归属感与认同感需求,提升了品牌忠诚度。

4.3 IP 联名与跨界合作

使用与满足理论认为,新奇性与多样性也是受众选择的重要动机。“仙工坊”项目通过 IP 联名与跨界合作策略,增强产品的新奇性与吸引力,满足受众的多元化需求。

“仙工坊”与校内日语社进行了 IP 联名合作,以日语社风格特色为设计灵感,打造了虚拟 IP 形象并开发相关周边产品,如徽章、身份卡(工牌)、笔记本、马克杯、手机壳等。在跨界合作方面,“仙工坊”尝试与学校多个部门与组织合作。如与学工部、图书馆、易班等部们洽谈合作开发核酸贴纸,与探讨文创产品合作,与合作 IP 设计等。这些跨界合作拓展了产品应用场景与影响范围,扩大了品牌影响力与认可度。

5 结语

成功的校园文创产品是功能与情感的有机结合,而非简单的校园元素堆砌。“文创产品+理念+故事”的设计思路能够有效提升产品的文化内涵与情感价值;差异化设计策略,能够更精准地满足各群体的需求特征,提升产品的市场接受度与购买意愿;多元化营销策略,能够从不同层面满足受众的信息获取、购买便利、社交分享、群体认同等多元需求,提升品牌影响力与忠诚度。这为高校文创产品开发与推广提供了实践指导意义,并为校园文化建设提供了新思路。未来研究可以进一步拓展到其他高校或不同类型的文化创意产品开发中,以验证本研究结论的普适性与适用性。

参考文献

- [1]徐可,周慧.中国高校文创产品发展路径研究[J].轻纺工业与技术,2025,54(01):144-146.
- [2]徐海涛,徐子州.文创产品推广平台在大学校园中的营销策略研究[J].现代商业,2024,(16):129-132.
- [3]王海燕,景海巧.基于“数字化文创概念”的校园文化创意产品设计开发与研究[J].中关村,2024,(01):96-97.
- [4]刘鹏圣.数字文化产业时代高校文创产业发展路径[J].福建工程学院学报,2021,19(02):157-161.
- [5]沟增辉,李珊.校园文创产品的开发与应用[J].今古文创,2020,(34):53-54.
- [6]张婧.高校文化创意产品设计与营销的策略探讨[J].营销界,2021,(39):59-60.

本文系 2023 年陕西省大学生创新创业训练计划项目“‘仙工坊’文创产品开发与运营实践”(项目编号 S202310702142)研究成果。