



校園文創品牌開發設計與行銷

—以國立臺灣師範大學為例

吹台風校園文創禮品

柯皓仁 教授
國立臺灣師範大學
圖書資訊學研究所、圖書館

前言

臺師大品牌「吹台風」起源

「文化創意」近年來作為藝術與設計間的轉換，
以消費模式執行價值實踐，帶動藝文產值。

- 源於臺灣日常親切的送禮文化，有鑑於校內師長學術交流所需伴手禮。國立臺灣師範大學（以下簡稱臺師大），於此時代思潮，進而自主發展創意商品，以提供校內贈禮需求，也串聯學生與校園。
- 品牌名稱「吹台風」，源於前副校長林磐聳的構想，希望這股臺風能吹至世界各處。設計元素擷取校園歷史背景與人文氛圍，並從設計、製作到行銷拓展至校外為獨立執行。

前言

如何運作「吹台風」

- 設計團隊整理臺師大特色點，建立主體視覺文化，將校園人、事、景、物，透過設計轉化成臺師大特有的圖案紋飾。期盼透過商品讓更多人認識與了解臺師大文化。
- 商品也為設計者與消費群眾對話，同樣注重生產者與消費者雙方能從中取得價值，以互利的商業模式為主軸。
- 本文將探討將校園精神轉譯為圖像符碼，建立主體視覺風格，塑造識別系統，與校園體系如何操作市場機制，說明與探討其脈絡。

開發緣由

開發校內寶貴資產

圖書館借書閱讀外，亦可擁有屬於校園生活意象，
因文創紀念禮品販售區與圖書館結合，
是臺師大圖書館獨有特色。

- 校內各單位與學生因需求個別製作禮品，故校方規劃由專門單位統整學校禮品，從設計、生產到行銷，完整而統一經營品牌，產製獨具校園特色紀念品。
- 有鑑於學校在藝術（如美術、設計、音樂創作）、教育等領域，擁有豐富資源。為有效整合資源，於圖書館轄下成立出版中心，開發校內寶貴資產，逐步打造臺師大品牌。
- 為鼓勵業績提升，也依營利，計算抽成比例。

開發緣由

出版中心以美與質，開創大學出版新力量

- 出版中心成立於2008年，初期與文化創藝產學中心（簡稱文創中心）合作，文創中心負責企劃設計，出版中心處理生產與銷售，近年已由出版中心全權負責文創商品產出。
- 出版中心分為出版與禮品：出版部為出版校內學術刊物，禮品部則負責產出與經營校內文創品牌。
- 禮品部業務主要分為設計、行銷、管理三個層面運作，年度策劃商品時，即以消費者需求、校園文化、節慶的方向甚或以引領思維創造購買需求。

商品系列

透過商品傳達校園精神文化

- 臺師大創校近七十年，從二戰後至今累積不同世代間的生活形式，沿襲前人所留下的特殊節日與校園景物文化。
- 透過設計師的觀察及構思，讓商品與人互動，緊密了校園與師生關係，企圖將各時代的師大人彼此連結。
- 從設計端到銷售端，如同一般商業模式，需思慮消費群喜好，更著重發展校內資產，提升校園形象，連結師大人，將生活底蘊精神轉為真實物件。

商品系列

透過商品傳達臺師大特色、臺灣意象

- 「吹台風」，設計方向有兩大主軸：
 - （一）、**臺師大特色**：
「師大風華」、「師大大師」
「學生時代」、「悠遊師大」
「校花 - 阿勃勃」
 - （二）、**具臺灣意象**：
「臺灣DNA」、「我的臺灣」
- 為加強商品創作概念的傳達，因此非以「用途」的方式進行分類，例：筆記本、包款等，而是以**設計構想區別商品項目**。
- 以下介紹各系列已開發品項：

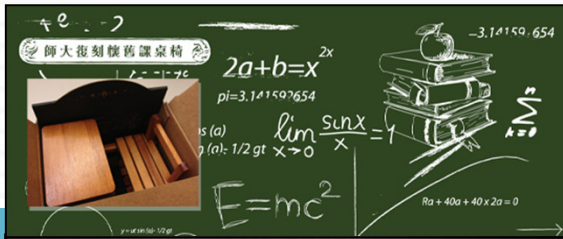
師大風華

臺師大特色



- 臺師大源於各領域系所的集結，人文薈萃，人才濟濟
- 各領域代表如：
畫家林玉山、哲學家牟宗三、文學家梁實秋、
音樂家許常惠、教育家田培林、物理化學家陳可忠等。





學生時代

臺師大特色

悠遊師大

臺師大特色





阿勃勒系列

臺師大特色

臺灣 DNA

臺灣意象



卡片正面有紋飾的局部上光



卡片背面有紋飾介紹



共有10款紋飾

我的臺灣

臺灣意象



校園文化

商品設計以校園文化 / 生活為起點 - 西瓜節

- 臺師大「西瓜節」於每年六月五日，當天學生會送西瓜給心儀對象，起源於西瓜英文「watermelon」之諧音作為「我的美人」以表達情意。
- 隨著時間累積，發展出各式「瓜語」：紅西瓜 = 愛慕、黃西瓜 = 友情愛、苦瓜 = 愛得好苦、胡瓜 = 糊塗愛上你等。成為師大人對於校園生活最熱鬧也最具回憶的紀念日。
- 商品反映出師大獨有的文化象徵，形成更多重的互動意義。

校園文化

商品設計以校園文化 / 生活為起點 - 西瓜節

- 針對「西瓜節」，推出與西瓜相關商品，學生從過去拿水果西瓜，至今日轉而選擇學校設計的文創商品，轉化生活物件延續西瓜節表達心意的感動。
- 如：相機背帶、積木、便條紙等。



校園文化

商品設計以校園文化 / 生活為起點 -

- 五月，校園有滿滿的校花阿勃勒，黃澄澄一片，因被稱為「黃金雨」。許多人以為含意是那長長的豆莢如教師手中教鞭。
- 真正意涵與植物生長特性有關：阿勃勒今年開的花會與去年的果實並存，象徵著傳承，如師者傳道，新舊交替間不斷交織出創意的火花，闡述了臺師大教育精神的核心價值
- 阿勃勒除受校內師生喜愛，又阿勃勒樹普及全臺，故也是一般消費者矚目商品，因此阿勃勒系列商業應用廣，出版中心將持續開發此系列商品。

校園文化

圖像到商品的過程 - 阿勃勒系列

- 阿勃勒系列已開發商品：票卡夾、傘、L型夾、禮品紙袋、與T-shirt，依品項，阿勃勒圖像運用方式也不同。因應不同材質、製造方式，圖像需要隨之調整，但視覺上還是一眼就能看出是阿勃勒系列商品，塑造識別系統。



校園文化

圖像到商品的過程 - 阿勃勒系列

- 「阿勃勒傘」：欲給使用者感到浪漫、陽光氛圍，故在設計阿勃勒傘時，構想期望不論陰雨，撐著阿勃勒傘，如漫步於黃金雨中，以襯托校園內濃郁的文化氣質。
- 「票卡夾」的材質是天然牛皮，以襯托自然素材質感，設計者以打凹的方式，讓阿勃勒票卡夾隨著時間與溫度的變化，呈現一種個人化的溫潤感。
- 「L型夾」：考量寫實的阿勃勒花串，適合彩色印刷表現圖案的精緻度，因而發展適切的品項。

師大人創作

結合校園資源：競賽徵件
「袋自慢」

出版中心並定期舉辦校內競賽活動，
招攬師生作品，開發商業價值，
並提供師大人揮灑創作的舞台。

- 「袋自慢」徵選具臺灣特色圖紋。
- 「臺師大T-Shirt創意設計競賽」鼓勵分享對於校園記憶。

師大人創作

結合校園資源：競賽徵件
「袋自慢」

- 「袋自慢」徵選具臺灣特色圖紋，利用傳統米袋材質製成的環保袋，將臺灣意象「袋」到全世界。
- 號召師大人發揮創意，將設計能量結合對臺灣文化特色的了解，一來推廣臺灣文化特色，也展現師大人創造力。

「袋自慢」(同力纖維合作)

徵選首獎：王偉婷 - 設計所

作品名稱：美麗臺灣



師大人創作

結合校園資源：競賽徵件

「臺師大T-Shirt創意設計競賽」

- 鼓勵師大人對於校園共感，分享所觀察的校園、以及串聯彼此對於學校生活之記憶。

「臺師大T-Shirt創意設計競賽」首獎

- 方智弘 - 設計學系
- 作品名稱：多元師大



學校資源整合 結合校園資源

- 臺師大校內單位也將其典藏圖像，轉化加值成為文創商品。
- 如藝術學院「ART BANK」，集合本校榮譽校友所創作之藝術佳品，藉由大師們創作來點亮藝術火苗。
- 例：「藝夜風情LED小夜燈」、「典藏唯美歲月名片碟新品」、「臺師大藝術典藏精選行動電源」，以及「師大風華典藏書袋」。



提供傳達平台

提供師大人展售作品

校外商品寄售於校內：

- 校友藝森作品：以春夏秋冬與臺灣原生動物的元素，巧妙融合臺灣特有種花鳥與繁體字，發展成設計系列。
- 校友所創作之TAIPEI IMAGE系列明信片充斥著臺北意象的符號，共鳴著生活於臺北的師生們。

藝森



TAIPEI IMAGE



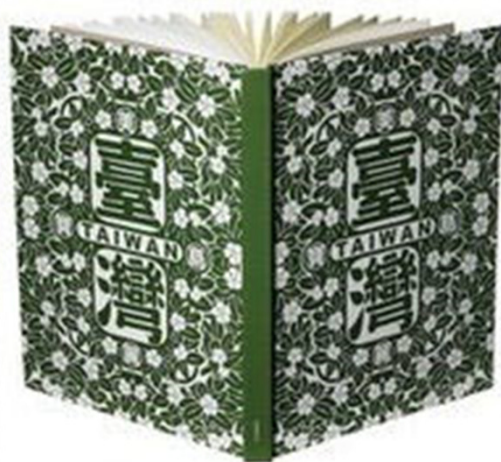
鐵皮屋 鐵窗 尖峰時刻 台北深呼吸 美食夜

串聯優質商品

臺灣意象商品寄售於校內

校外商品寄售於校內：

- 出版中心制定商品代售辦法，透過評選機制選出與校內銷售據點調性相符、具備美與質的商品。
- 積極集結優質臺灣原創商品：
例：李明道老師的「美麗寶島臺灣」



圖片來源：李明道工作室

從校內走出校外

校園與社會互動

- 出版中心亦希望將臺師大的資源及空間，作為支持社會中需要協助單位的力量：如「馨工房」的琉璃系列。
- 「馨工房」是勵馨基金會幫助弱勢婦女經濟獨立的希望工程，在創作中獲得自信並學習一技之長，找回重新出發的力量。
- 臺師大藉由提供場域使力量串聯，以商品的創作與展示販售，讓真誠與關懷帶入消費者與社會互動。

行銷與推廣

校內行銷模式

商品設計後，下一步便是如何將資訊傳遞出去，
在行銷與推廣，分以校內、校外兩部分說明。

校內行銷模式：

- 主要客源：在校師生、校友、受訓學員、外賓訪客。
- 銷售據點皆充滿了臺師大學生對於求學時期的零碎片段。校園內共設置五處實體販售點：圖書館總館、圖書館林口、公館分館、進修推廣學院與文薈廳。
- 為將學校商品擴大範圍至師大人的生活圈，使客群從師生拓展到社區鄰里及觀光人潮，定期參與校內育成中心所管理之師大市集，透過固定的市集擺攤，連結校內與校外，並針對市集消費組群屬性推出適合之行銷方案。

行銷與推廣

校內行銷模式

校內行銷活動：

- 如阿勃勒花季、西瓜節、畢業季、開學季等，將師大人校園生活的記憶，透過具體視覺的感受，進而想像並吸引購買。
- 融合時節推出適合商品之促銷，以鼓勵師大人透過各大節慶，表達心中對於身邊共同生活人們的感念與祝福。
- 行銷上，無論是校園生活的共感體驗、師大生活圈，甚至對於當代的臺灣人，都能體認其時代的思潮進而對商品發想與共鳴，以此宣傳品牌形象與廣推行銷活動。

行銷與推廣

校內行銷模式

「畢業季」限量發行

「母親節」優惠活動

吹台風精采文創

4/21 ~ 5/11

母親節專區商品全面95折！
專區任選3件再88折！！

活動期間購買母親節專區商品享免運費！

Mother's Day

「西瓜節X畢業季」行銷海報

西瓜節 X 畢業季

2014
5/30 — 6/16

西瓜棒棒糖
定價：39、優惠價：35

西瓜的禮章
定價：150、優惠價：143

師大禮堂微型積木
定價：499、優惠價：449

西瓜典藏積木
定價：150、優惠價：135

NTNU T-shirt
定價：850、優惠價：765

印花相機背帶／定價：400、優惠價：350
單學攝影相機背帶／定價：450、優惠價：399

NTNU 連帽外套



畢業倒數
限量198件

5/25上市

外套加購優惠 期間5/25-6/30

經典懷舊課桌椅



+290元
(定價399元)

禮堂積木



+350元
(定價499元)

I ♥ NTNU 背帶



+310元 (定價450元)

+290元 (定價400元)

行銷與推廣 雲端時代



建立「吹台風精采文創」藉由網路無遠弗屆力量行銷臺師大文創商品。

從校內走出校外

校外行銷模式

校外行銷重點 I

- 行銷重點為創造臺師大品牌形象聯想，以此推進品牌形象，並揀選與臺灣意象相關的商品，讓消費族群由商品連結臺師大。
- 一、臺灣DNA系列；二、林磐聳我的臺灣—看見心靈的故鄉系列，兩項為主要校外銷售商品。期盼透過師大人的創作讓精神流於校園外，滿溢於臺灣各處，甚或世界各處。

從校內走出校外

校外行銷模式

校外行銷重點 I I

- 校內校外行銷最大不同之處，校外寄售商品呈現雖少於顯現臺師大意象，但底因卻是期望消費者透過商品連結臺師大，因此對於商品設計、包裝的方式，為另一種模式。
- 考量據點區域性質，推出適當品項：
 - 如永康商圈的據點「一針一線」主要顧客群有80%為觀光客，因此適合「臺灣DNA系列」、「我的臺灣系列」。
 - 「梁實秋故居」，考量梁實秋先生與師大的淵源，除商品寄售外，也可考量往後能以共同設計方式合作。

從校內走出校外

校外行銷模式

實體據點：

- 校外販售以觀光據點銷售狀況良好，例如機場商店、永康商圈的一針一線、國立臺灣歷史博物館、都是銷售穩定良好的據點。校外目前共16處實體販售據點：

| 地區 | | 實體販售地點 |
|----|----|--|
| 北 | 臺北 | 兩廳院-好藝術空間、中正紀念堂亞熱帶精品 國立臺灣歷史博物館、華山1914-CDPiazza (將有上海據點) 梁實秋故居、台北故事館、一針一線、臺灣e店 三民書局、紀州庵文學館 |
| | 新北 | 小小書房 |
| | 桃園 | 機場商店 |
| 中 | 臺中 | 木巷咖啡 |
| 南 | 臺南 | 嬉春閣 |
| | 高雄 | 高雄展覽館 |
| 東 | 宜蘭 | 傳藝中心商店 |

從校內走出校外

校外行銷模式

虛擬據點

- 考量校外寄售需抽成，為取得獲利與品牌宣傳之間的平衡，網路銷售為一條穩定的引導線，並結合現代人傳遞訊息模式，並且透過網路，資訊可更完整，說明形象與品牌故事。

| 平台名稱 | 主要推廣商品 |
|------------|-----------------------|
| 奇摩商城 | 所有系列商品 |
| Pinko | 臺灣意象商品：臺灣DNA系列、我的臺灣系列 |
| 有設計uDesign | 臺灣意象商品：臺灣DNA系列、我的臺灣系列 |
| 華藝灰熊網 | 臺灣意象商品：臺灣DNA系列、我的臺灣系列 |

從校內走出校外

校外行銷模式

師大生活圈

- 臺師大生活圈範圍，充斥著臺師大學生、教職員、教授，因此可結合附近商家，聚集社區的概念來推出適合的宣傳企劃，推廣品牌形象，例「袖珍旅行」，結合鄰里社區，將臺師大品牌與師大生活圈串聯。

總結

- 出版中心將校園所累積的**文化價值**，轉化生產為具體的**商品物件**，以串聯**師大精神**，並企圖帶動校園與社會互動。
- 校園商品販售模式，除在校內圖書館作為核心據點外，延伸出校內人主要生活空間。「**吹台風**」企圖將商品結合販售空間本身的形象，帶動消費者對於商品故事的想像，讓商品與記憶空間相得益彰。
- 未來更希望串聯臺灣在地傳統工藝：例帆布、手工扇、玻璃與竹編等，進行賦予新意義的製造，將臺師大底蘊所涵蓋教育傳承的意念，擴大至臺灣文化的傳承，藉文化創意為臺師大與臺灣社會文化連結。
- 未來的計畫...



臺師大的品牌

讓從未前往臺師大的人

都可透過商品本身價值

一覽臺師大風貌

藉由文化創意為策略模式

開拓出獨有的生活與經濟價值的果實

-謝謝各位-