大學校園文創品牌經營 之實踐

以國立臺灣師範大學爲例

金佳儀 國立臺灣師範大學圖書館出版中心組員蘇育萱 國立臺灣師範大學圖書館出版中心組員

李志宏 國立臺灣師範大學國文系教授兼圖書館副館長、出版中心主任 柯皓仁(通訊作者) 國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所教授兼圖書館 館長

【摘要】文化創意的展現,已是現今校園品牌經營時不可忽視的重點。文化軟實力的建立,若從校園扎根,並透過各種創意加值,生產出不同於市面的定型禮品,不僅可以提升師生對學校認同感與生活品味,而且無形中可以讓師生們成為推手或文化種子,將校園品牌概念推廣至校外或國外。國立臺灣師範大學(簡稱臺師大)圖書館出版中心作為大學出版社,以「知識引路·文創領航」自我期許,肩負圖書出版和校園文創商品製作與營銷兩項任務。本文旨在說明臺師大出版中心在運作上的實務經驗,以及介紹如何通過文創商品的推廣,將臺師大與臺灣文化行銷至國際舞臺。

關鍵詞:文化創意商品(Cultural and Creative Products);國立臺灣師範大學(National Taiwan Normal University);品牌(Branding);設計(Design);行銷(Marketing)

1. 緒論

依據科塔克對於創造與再創造文化一 解:「人們對其接受到的文本、訊息與產 品,賦予自己的意義或價值。這些意義反 映著他們的各種文化與背景。」(註1); 英國「創意產業圖錄報告」提出創意產業 範疇為(註2):「創意產業源於個人創意、



技能及才華,加上智慧財產權的善用,可 擁有拓展財富及創造就業機會潛能。」創 意內斂於個體自身文化累積,透過藝術或 商品型式呈現,賦予額外附加價值,進而 影響至社會層面。隨著產業起飛,探尋固 有文化之內涵與根源,是發展文創加值產 業首要核心。自二十世紀末以降,文化創 意產業漸受各國重視,加上政府建立政策 及法條大力推廣下,帶動文化創意產業蓬 勃發展。

國立臺灣師範大學(以下簡稱臺師大) 歷史悠久,為臺灣知識傳播及學術發展要 角,也順應社會發展而與時俱進,在追尋 創新突破精神下,努力耕耘為校園注入活 水,故推動紀念品與文創商品成為臺師大 近年主軸之一,以悠遠的人文精神為內 涵,透過實品化重現其歷史與精神,再造 價值與開拓財源。紀念品承載學校之歷史 與傳統,提供學子記憶載體;之於參訪者 而言,則透過紀念品回顧參訪經驗。面對 從未與臺師大互動者,可藉由實品體認臺 師大本質與特色。

大學文創商品經營模式,不盡相同。 例如臺灣大學為臺大出版中心營運,開發 各式產品,也與在地品牌共同推出限定商 品(註3),跳脫一般大學風格;政治大學 由校友服務中心管理(註4),透過活動及 網站販售,以凝聚學生與校友對學校認同 感;除學校自有品牌,部分大學透過聯名 途徑推出服飾,藉由與知名商家合作,提 高曝光度,創造話題性。推陳出新的品項 昭示著,產品不再被侷限於校園,而順應 時事及潮流,創造更多舞臺和曝光的機會。

臺師大的校園文創商品,起因於校內師長赴外參訪交流時,以伴手禮凸顯學校特色與文化涵養。前期作法是將現有商品印上校名或校徽;後期由校方牽線,臺師大圖書館出版中心(以下簡稱出版中心)與臺師大文化創意發展中心(以下簡稱文創中心)合作,冀望能共同開發出臺師大獨有的紀念品。本文將討論出版中心由商品設計至校外行銷歷程,分享臺師大的實務經驗,讓更多人看見發展校園品牌創新過程與無限可能。

2. 緣起

臺師大於美術、設計、音樂、華文教學、教育等領域,有著豐厚文化底蘊與耀眼成績。為整合校內單位相關資源,特在圖書館轄下成立出版中心,以校內資源為基礎打造各類型新產品與服務,並透過多元化通路行銷至市場,逐步建立臺師大品牌(註5)。

出版中心成立於 2009 年,分為出版與 禮品兩部門。出版部主要業務為學術及一般 性圖書出版,而禮品部負責發想、製作與經 營校內文創商品。以下略述出版中心的營運 項目,本文以禮品部為主要討論對象:



(一)書籍出版

學術及一般性圖書出版事宜與販售, 提供編輯、校稿、排版、印刷、行銷、販 售等出版服務。

(二) 文創商品

發想、設計及販售各式文創商品、提 供校內單位寄售、與文創工作者合作販售 商品。

出版中心成立之初與文創中心合作, 由文創中心提供設計資源,交由出版中心 實體化及推廣銷售商品; 近年漸由出版中 心獨挑大梁,自主肩負設計、產出與銷售 重任(註6)。因應師長參訪交流伴手禮需 求,從以往印上校名或校徽,現今可自行 設計並量產具有本校特色的獨有商品,一 則滿足校內送禮需求期待,再則因生活美 學逐步提升,對商品要求由單純實用漸轉 向與美學並重。揮別過去校內單位為送禮 的品項煩心,及學生團體製作學校意象產 品缺乏統一規劃完整性,校方規劃由出版 中心主責管理校園禮品出版及販售事官, 藉由集中管理可有效控管產品,使商品具 有統一性,又可提升臺師大品牌形象辨識 度,走向品牌規模化經營,打造臺師大自 有品牌。

禮品部運作方式,由設計產出、商品 實體化、市場行銷、營運管理依序而下。 每年進行新產品提案。提案主要可分為兩 類,一為師大系列產品,如阿勃勒、學生 時代、悠遊師大、師大風華、師大大師、 Taiwan DNA(如圖1)、我的臺灣(如圖 2)、臺灣花願(如圖3)等;二為現下時 事話題性相關產品,如環保議題、主題設 計比賽等(註7)。為維持整體性,前置作 業先就商品客群分類、價位訂定、產品行 銷、配套活動等進行規劃,再從銷售點鋪 貨、帳務核算、進出貨管理、人員訓練等 執行層面著手實做。也依據各年營運情 況,提撥部分盈餘回饋給學校,達到互惠 雙贏循環。





圖 1:「Taiwan DNA」系列──鋼珠筆、 鋼珠對筆







圖 2: 「我的臺灣」系列──植物、哲學套裝明信片



圖 3:「臺灣花願」系列──福爾摩沙雙層 玻璃杯

出版中心商品的定位,期望以品牌形態發展,推廣臺師大精神及其特有校園意象;其中,包含物質與非物質層面,從校園古蹟至人文情操,皆為體認臺師大全貌不可缺少的環節。透過商品化,讓消費者真實接觸品項,及能理解其背後所代表的意義,並於生活中使用,重塑臺師大獨有

「師大人」精神。

3. 內涵延伸 虛實並重

臺師大自創校以來,作為培育臺灣師 資精英之所,積累許多無形及有形資產。由日治時期的自由自治精神為始,邁入大師雲集的人文學術鼎盛,再到品學並重之高等學府。臺師大承襲既往文化,逐漸發展出不同於其他校園的獨有風格,並於各世代交替間注入新意,成為活化資產的關鍵。此類特有景物與特質,即為出版中心希望保留的核心價值,因而將商品實物作為臺師大涵養的延伸。這些品項不僅豐富師大人的生活,更將固有價值保存在實體中,成為記憶載體傳承至未來。



3.1 人文精神 百年樹人

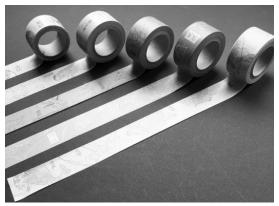
臺師大源於 1922 年日治時期成立之 臺灣總督府臺北高等學校(以下簡稱臺北 高校),以「自由、平等、自治」理念治 校,屬於當時高等教育一環;人才輩出, 畢業生多位居政法商等各界領導階層,持 續以臺北高校精神潛移默化臺灣社會。二 戰後,改制為師範體系,以培育中學教師 為使命。1967年,配合國家政策,改制為 國立臺灣師範大學至今,在教育、文理、 體育、藝術、音樂等領域,皆有傑出表現, 如文學大師梁實秋先生、哲學大師牟宗三 先生、國學大家程發軔先生等。師大大師 們的情操與影響,不僅止於課堂之上,或 是其事蹟及著作中,更存在於辦校理念、 為學精神、校訓規範、待人處事等無形層 面;此思想與意識,層層積累而成為臺師 大特有的人文精神,有別於他校而獨樹一 格,近百年來潛移默化著學子,作育英才 無數,讓「師大人」的精神能拓展至校園 以外。

出版中心以臺師大人文精神為設計理念,推出大師系列筆記本、自由風鈴、高校周年明信片等產品,並附有介紹卡,讓消費者了解產品創作原由及意義;臺師大圖書館也藏有許多珍貴史料,如《宋版孟子》、《翁批杜詩》、《山海經》等古籍,以活化古籍角度,出品山海經紙膠帶(如圖4)及校訓鉛筆組。透過文創加值概念,

將既有文物以新面貌重塑,轉化為現今可 使用的產品,使其精神與重要性仍流轉生 活中,於貴賓送禮時,更具有代表性。

3.2 以物表意 情感昇華

5月的臺師大校園,放眼望去呈現一片金黃色,是臺師大校樹——阿勃勒綻放的時節,花朵如細雨般順著枝條恣意垂落,因而有黃金雨美名。據傳阿勃勒果實長萊與老師的教鞭神似,因而獲選為校樹,為臺師大核心價值的轉化(如圖5)。另有以臺師大「自由之鐘」為理念發想製作之風鈴與書籤,本體原懸掛於行政大樓三樓樓頂,鐘聲清脆響亮,為本校精神象徵,畢業學子聽聞鐘聲緬懷課堂情景,成為集體



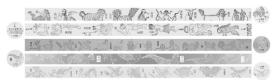


圖 4:「館藏系列」——山海經紙膠帶共 五卷



校園記憶,後因破損而存於本校圖書館展示。鐘聲雖無法以物品型態保存,但其外觀透過文創製作商品方式,轉化為現代學生常用之書籤,與校際贈禮時的重要指標性物品(如圖 6)。臺師大校園內也有多處被指定為市定古蹟,包含行政大樓、普字樓、禮堂及現為文薈廳之日治時期「生徒

控所」,傳承近百年之臺師大校園因保存 這些特色建築更添內涵,更是師大人引以 為傲的歷史驕傲。以其外觀製作文創商 品,如積木與便利貼(如圖 7),取代建築 地緣形象,採益智及活用角度設計,讓校 園建築以新面貌再次進入生活中,而更具 情感價值與校園連結性。

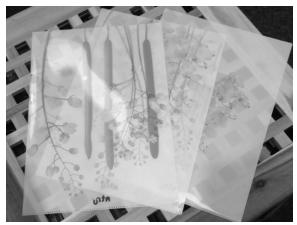




圖 5:「阿勃勒系列商品」——L 夾與提袋



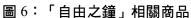


















圖 7: 「師大建築」系列商品

每年最受學子矚目的,莫過於6月5日 臺師大生日。男生在當天會將紅肉西瓜送 給心儀對象,取自「watermelon」英文諧音 「我的美人」,代表著愛慕;贈送黃肉西 瓜則象徵友情長存。近年學生更衍生出各 種瓜語,以苦瓜意寓「苦戀」,胡瓜表達 「糊里糊塗愛上你」,以各種詼諧瓜語展 現創意。因此,這一天是臺師大特有節日, 西瓜也成為學子求學生涯中,代表性回憶 之一,故以西瓜為主題之商品應運而生。

獅子因「獅」與「師」同音,遂成為 臺師大的吉祥物。校園內可見獅子的裝置 藝術,許多臺師大文宣上也見得到其蹤 跡,獅子因而成了文創商品發想的重要元 素(如圖8)之一。





圖 8:「吉祥物系列商品」——L 夾與鑰匙圈



藉實體媒介表現抽象的意涵,是出版中心開發校園文創品的靈感養分。由製作文創品,讓校園精神透過多種型式載體存續,再透過購買者的認同或贈與關係,於他處繼續飄揚。

4. 設計美學 傳承文化

設計是溝通「創意」與「實際製成」的技能,將創意實現商品,設計改變人類 行為模式,設計注入日常生活美學養分, 使生活更便利美好。透過設計將臺師大具 意義的歷史故事、文化活動、傑出校友、 師大大師視覺形象轉化成商品,達到文化 永續傳承目的。出版中心成立十年來,年 年出品新系列,其多元設計除配合學校政 策推廣聚焦主題,另有每年拓展新話題性 商品,例如:富有臺灣元素的臺灣花願系 列,臺師大學子勇奪奧運獎牌的「有如神 助尺」,因應環保普世價值開發的西瓜雙 層玻璃吸管(如圖 9),兼具美觀與實用。

設計還能是什麼?體驗經濟崛起,體 驗帶來愉悅經驗,顛覆既有事物形象與使 用方法,感動之餘提升自我認同感,商品 符號形塑個人形象,消費者透過購買過 程,從中認同自身品味。行銷推廣中,體 驗商品整個過程經驗尤其重要,於網路平 臺第一時間問世曝光,就須鎖定目標市場 說同溫層共同語言,激發成長經歷所共鳴 事物,進而讓消費者懂其商品故事性,達 到購買擁有的欲望。設計商品不能只單就設計,同時需要考慮消費族群、商品量產技術上的問題,還有設計本身與市場既有商品的差異性、獨特性,設計本身擁有文化影響力。國際級平面設計大師原研哉(註8)於《設計中的設計》此書中,把「美的情報」分成「容易了解」、「獨創性」、「詼諧」這三種途徑支撐美的元素。好的設計必然要經得起市場的考驗,好的設計必然藉由口碑自發推廣,好的設計必然會讓消費者再次回購。設計會隨著科技的進步而進展,同時我們也必須擴大其思考範圍,當設計經得起市場的考驗,就是一件好設計。

出版中心設計商品的發想,除了看得見的有形建築、大師、校樹、校名等依據,



圖 9: 環保主題──西瓜雙層玻璃吸管



更多的是文化底蘊的無形傳承,無論是顏 色或形式,樣樣實為誠正勤樸、曖曖內含 光的發光著。因此,商品設計過程緊扣著 臺師大意象,努力細細刻畫,透過商品訴 說著臺師大歷史,與現成制式商品有著全 然不同的商品靈魂,呼應現代人追求獨特 性與生活品味價值觀。

商品本身質量與設計巧思,除了使用 上人體工學規劃,還有市場調查。設計完 成後的資訊提供與運送,及展銷過程到售 後服務,都是一件商品完成後,一整個消 費者體驗經驗的流程,也因此每個環節都 需要重視。

5. 探索品牌路

產品實體化後販售,首要面臨的課題是「意象的傳達」。藉由「意象重建」以強化象徵性(註9),透過行銷方法,將產品與消費者相連結,由故事及其延伸意義,激發消費者購買欲望,才能完成消費

循環。出版中心依此制定出不同的銷售策略,連結不同型態的消費者。銷售型態約略可分為校內銷售及校外行銷兩種。

5.1 校內銷售

校內客群對校園及其周邊衍生特質認 同感高,對於臺師大品牌具有高度凝聚 度。因此,出版中心定期舉辦活動,來增 加校內客群對於學校事務參與度;也在產 品設計時,加入學校意象濃厚元素,包含 校名、校徽、識別色、建築、大師、校園 節日等。

5.1.1 認同感與記憶重繪

依校內銷售分析,主要消費者群為校內單位、參訪人員、師生與校友。此群體對臺師大認同感高,可歸類為情感行銷群眾,重視臺師大特質。購買時偏好臺師大意象濃厚產品(如圖 10),如 NTNU 鑰匙圈、NTNU 服飾、校史叢書等等產品。透過經常性使用產品,體現個體本身對臺師





圖 10: 師大立體馬克杯與 NTNU 大學旗



大的連結性。又,本群體以實體購買為大宗,為此學校內設置多處販售點,如校本部圖書館一樓禮品區、文薈廳、進修推廣學院,以及林口校區、公館校區等處,方便購買產品。產品設計上也因應需求,製作商品時,特別於字體及圖示上強化學校意象。參訪送禮時,可更彰顯臺師大特質,且產品具有獨特性,對於品牌建構及識別上,都有其重要不可或缺之處。

為提高校內師生參與度,出版中心不 定期舉辦各類活動行銷出版中心及其產 品,希望能以多元且活潑的形象呈現在大 眾面前,配合特定節日與主題辦理活動, 讓行銷手法富有溫度。以下為活動案例:

(一) 聖誕彩繪提袋

適逢聖誕佳節,為響應環保,於臺師 大文薈廳舉辦聖誕彩繪提袋活動(如圖 11)。活動現場提供各式工具及繪筆,讓 參與者揮灑創意,製作獨一無二的環保提 袋;也擺放出版中心與環保議題相關的禮品,如 Taiwan DNA 米袋材質的小方袋或收納袋、環保餐具組與西瓜吸管等,讓聖誕節更添溫暖與環保愛地球氣息。

(二) 西瓜拍照亭

因應畢業季活動,希望學子可累積滿滿的回憶,帶著臺師大祝福向職場邁進。 出版中心特別打造具有師大意象大型拍照 亭,讓學生們入內拍照(如圖 12),並上 傳至出版中心臉書參加抽獎活動。透過照 片分享,可使其他臉書使用者看見臺師大 與出版中心,行銷臺師大活潑有趣的一 面,臉書關注人數也持續增加;更有校園 附近里民參與活動,加深臺師大與在地關 係。此外,出版中心更收到許多趣味且意 料之外的照片,無疑是學生另類創意展現。

(三) 西瓜節限定娃娃機

循本校傳統西瓜節,應景推出限定獅子





圖 11:聖誕彩繪提袋──作品與宣傳海報

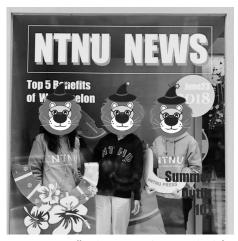


圖 12:畢業季系列活動──雜誌拍 照亭



服飾娃娃機(如圖 13),讓師生在 6 月畢 業前夕,體會臺師大西瓜節所代表的傳情象 徵與文化。藉由西瓜節活絡人與人之間的情 感,讓校園與師生擁有共同的情感經歷。

(四)畢業季限定服飾

每年 6 月推出畢業前夕畢業服飾(如圖 14),供畢業生在倒數臺師大的日子,可以帶走屬於自己的臺師大回憶。又,服飾在學生中,是最受歡迎的品項之一,推出每年限定服飾,喚起當屆畢業生可以辨識同屆默契的物件之一。

(五) 師情話衣

2019 年臺師大歡慶創校九十七周年, 為回溯校齡至臺北高校之1922 年後首屆校 慶,期間徵求校友及在學學生,身著 NTNU 服飾拍照,共同祝賀臺師大九十七周年校 慶(如圖 15)。臺師大校友遍布各行各業, 不僅象徵著歷史的承襲,藉由 NTNU 服飾 推廣加深學校凝聚力,更添加未來臺師大



圖 13: 西瓜節活動──特別版娃娃機

以校友為榮的期盼。

5.1.2 揮灑創意 激盪潛能

透過定期舉辦設計比賽,增加學生參 與感。如 2017 臺師大吉祥物商品設計競 賽,即以臺師大吉祥物「獅」為主軸,鼓 勵學子依生活用品為靈感,融入臺師大吉 祥物,設計實用產品;於網路上和校園內



圖 14: 限定色短 T──2019 薰衣草紫、海藍色短 T 形象宣傳





圖 15:校慶活動——師情話衣

多方邀稿,並邀請藝術學院院長、設計系主任、及校外專業領域教授評選。出版中心提供稿件實體化資源,協助學子具象化產品,也提供實務建議,讓學生實際體驗產品製作及其相關事務。不僅提高師大人參與師大文創意願,也為品牌路挹注活力與向心力。

5.1.3 活化古籍 重啟對話

臺師大擁有豐富史料資源,藏於臺師 大圖書館,也獲各方捐贈歷史文物,除對 自身校際歷史研究更添理解,將史料活化 也成為臺師大使命,不使之埋沒於書海中,探尋深入淺出方法,讓書籍重新回到消費者生活中。例如配合山海經紙膠帶系列商品,仿古卻可搭上流行議題熱潮,話題性十足,達到後現代主義之——運用許多來自不同時空的各種風格,並將「價值」加以延伸之意義(註10)。

5.2 校外行銷

走出校園推廣品牌,是出版中心肩負任務之一。文創品需有臺師大精神的延續



性,且被普羅大眾所認同,實為非常艱鉅的挑戰。如何能讓產品兩者兼備,甚至讓一般消費者驚豔於產品特點,轉而認同出版中心及學校理念,進而推薦給他人購買,亦是行銷的重點之一。至此,出版中心向品牌化邁進,文創品不再僅是送禮一途,而是經由開發提案及客群挑選,依普遍性與實用性做訴求打造產品。強化產品分類之重要性,更精準的將品項置於消費者面前。

由於出版中心營運經費有限,可投入 廣告上的資源不多。且現今多由網路為媒 介接觸消費者,加上全球化及跨國消費經 常化,讓來自不同社會的人可直接接觸, 世界得以更加整合(註11)。故校外行銷, 首以虛擬平臺出發,再推向實體商店。以 下就出版中心現有之行銷模式做分類:

5.2.1 網路平臺

網路平臺所接觸的消費族群廣且多, 且不受限於時間及地點,消費者遍布全 球。出版中心以品牌模式經營網路平臺, 以臉書及 Pinkoi 為主要曝光處,也於 2018 年 7 月升級現有自營網站,圖樣與版型依 據使用者習慣做改善,搜尋及購買上更添 方便性。多網站經營,一則可增加搜尋引 擎曝光度,搭配業者本身網站優化,能見 度提高,建立單一品牌辨識度;二則讓消 費者可選擇自身信賴平臺消費,使用熟悉 且易於操作網站,不僅可減低退換貨率, 也可配合網站活動提高銷售量,建立良好的信賴循環關係。

網路平臺在產品選擇上主推「環保」與「實用」,淡化校園色彩,讓產品以「用途」作為主訴求。因現代人消費的主要目標不再僅追求美觀,轉而追尋美感之外的附加價值性,故兩者具備的商品,較易獲得消費者青睞(註 12)。又,網站商品透過價格透明、購買流程簡化、及金流整合,消費行為不僅更加便利,更可累積多樣化的消費客群。拜今日科技所賜,人與人之溝通時間縮短,以往曠日廢時的問題都可即時處理,讓消費者更放心於虛擬世界消費。透過網路平臺也可舉辦相關活動,讓虛擬客群實體化,更有效與網路客群互動產生連結感,且藉由按讚及照片分享,將客群及曝光度提升,增加客群數。

良好的網路平臺經營,是於虛擬世界中累積信賴感的重要環節。透過消費者對販售者產生連結性,強化彼此關係;再輔以體驗行銷概念,讓產品不僅有藝術鑑賞之用,更提供功能性,實際應用而融入日常生活中,消弭藝術與實用間的隔閡,進而刺激消費者購買意願。

5.2.2 品牌聯名

臺師大商品中, Taiwan DNA 系列之環保提袋, 為與業界廠商聯名共同推出。由出版中心提供圖像, 印製於提袋表面, 佐以廠商新穎技術, 將早期臺灣米袋材質改



良,製作出不同於市面可分解環保提袋(如圖 16)。如此一來,既可凸顯臺師大設計創意,更可善用廠商技術特長,在琳瑯滿目的環保商品中,一枝獨秀,跳脫消費者對此類商品的固有概念,走出不同於市面環保產品的藍海經濟,達到三贏局面。

5.2.3 文創寄售

出版中心與校內單位及校友 合作,提供文創品寄售服務,例 如美術系年曆、書法書籤,特殊 教育系(以下簡稱特教系)L 夾、 紙膠帶與明信片等,開拓新合作

模式;除另闢新財源管道外,也為產業新 秀提供初試啼聲場所,透過實際販售了解 客群面向,而不斷精進產品類型的開發。 出版中心寄售單位如下(註13):

(一) Taipei Image 系列明信片

由校友插畫家所創作之系列明信片。 將臺北常見之鐵窗、鐵皮屋、車水馬龍要 道、及美食小吃等,象徵感的圖像,製作 成一張張明信片,不僅讓臺北人產生共 鳴,更是與友人介紹臺北特色時的最佳宣 傳品。

(二)劉邦秋校長墨寶書籤

劉校長為臺師大校友,以書法瓷刻家 為人所知曉,不僅擅於墨筆揮毫,也精於 素坏上「刻」書法。希望藉由商品的展售,



圖 16: Taiwan DNA 聯名系列——小方袋

讓更多人欣賞書法、瓷刻之美。

(三)系所寄售

校內單位寄售,以美術系與特教系為大宗。美術系同為管理藝術銀行權責單位,因系所性質易於文創品設計及開發,故每年都有教授或學生將自己設計的產品,交予出版中心販售,例如臺灣風光紀念鉛筆組、年曆與春捲包等;特教系則有一群特別的青年藝術家,將情感抒發於畫作之上,並將畫作製成紙膠帶、明信片與文件夾等產品。他們透過文創品開發可一展長才,作品不僅包含臺師大建築物,一景一物更透過他們的眼睛,而轉化為不同的面貌。寄售商品除作者及其親友口碑行銷外,也因出版中心為實體單位,更得到



消費者信賴,彼此相得益彰。

(四)文創工作者

出版中心因參與活動或會議,接觸到 也同樣於文創產業耕耘的工作者,經過事 前聯繫與討論,找到互惠模式來推廣產 品。例如寄售者可於出版中心平臺及實體 店面擺放產品,如此一來既可降低人力及 營運成本,出版中心也能因此提供客戶更 多樣化的禮品選擇。此為新品牌節省成本 的行銷方式之一。如「美麗寶島」品牌於 出版中心寄售,其以搶眼的顏色與紋飾行 銷臺灣,對出版中心之臺灣意象產品有加 分的作用。出版中心也同樣於校外行銷文 創品,與三民書局、紙教堂、國家文創禮 品館、梁實秋故居、郭木生文教基金會等 處皆有合作。

出版中心除自身開發產品與行銷外, 也致力於產品多樣化及活動辦理,藉此與 消費者產生更多虛擬或實際的互動,提高 並塑造品牌印象。且因網路行銷無遠弗 屆,出版中心的文創品可被許多不同客群 看見,非僅止於校內或臺灣客群。消費者 也因出版中心的產品,重新對臺師大文物 或其精神有新詮釋。臺師大除身為一所高 等學府,也因創新圖變,蛻變成培育臺灣 文化創意產業孕育新基地。

5.2.4 創意市集

創意市集一詞源於王怡穎(註 14)之「Fashion Market」,國內亦有以「Creative

Market」(註 15)稱之。其最早起源於英國倫敦的史畢特爾菲德市集(Spitalfields Market),聚集許多設計人才,販售微型創意感十足的商品。近年臺灣颳起一股文創旋風,有許多創意市集應運而生;市集多於周末舉辦,由創意工作者向主辦商提出申請,入選後可在市集日展售自己的作品。著名創意市集,如西門紅樓創意市集、天母創意市集、華山市集等。出版中心為推廣文創品,每年固定報名與參加各式各樣的創意市集,足跡遍布北臺灣,實際走出校園,將臺師大文創品推廣給消費者,也收到許多正向回饋。

5.2.5 實務經驗交流

出版中心砥礪十年來,累積了些許實 務經驗,藉由分享會,如「圖書館文創產 品開發與行銷研討會」,及應邀前往其他 大學(如圖 17)相互交流等活動,將自身 經驗分享給文創業界同行,也從其他大學



圖 17: 文創商品實務分享——中興大學



文創中心上,獲得許多寶貴的經驗。因大學文創商品營運與業界經營模式仍有不同之處,在成立期與商品製作上,往往遇到許多無法預見的困難與阻礙;透過實務經驗的交流,可更有方向的改善問題,彼此相互討論與學習,也成為相互成長的動力。

6. 結論

臺師大出版中心文創品源於送禮需求,推而至表現臺師大特質,再走入功能性與品牌經營。臺師大的核心價值,在文創產業鏈裡扮演最為關鍵的角色,設計者與出版中心透過此價值發想加值產品,而消費者也透過購買行為表達認同感。文創產業包羅萬象,音樂、文字、圖像、建築等物件,校園文創都可透過加值來展現其文化內涵與傳承。

致謝

本文以發表於南華大學文化創意事業 管理學系暨碩士班主辦之「國際文創產業 匯流學術研討會——第八屆美學藝術與文 化創意產業研討會」的〈校園文創品牌開 發設計與行銷——以國立臺灣師範大學為 例〉,及刊登於《新世紀圖書館》2016 年 第11 期之〈校園文創品牌的開發設計與營 銷——以臺灣師範大學為例〉,二篇文章 為基礎增修而成。

【附註】

註1:科塔克(Conrad Phillip Kottak)著;徐雨村譯,

《文化人類學:文化多樣性的探索》,(臺北: 麥格羅希爾,2005)。

計2: DCMS (Department for Digital, Culture, Media and Sport), *Creative Industries Mapping Document 2001*, Retrieved November 30, 2018, from https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf.

註 3:臺大出版中心書店,「關於臺大出版中心」, 取自 https://shop.press.ntu.edu.tw/about-ntupress/。

註 4:國立政治大學,「關於政大紀念品」,取自 http://www.souvenir.nccu.edu.tw/web/about/ab out.jsp。

註 5:張瀚今,彭瓊倫,張藝馨,陳首蓁,柯皓仁, 〈校園文創品牌的開發設計與營銷——以臺 灣師範大學為例〉,《新世紀圖書館》,2016 年第 11 期(2016 年 12 月 20 日),頁 42-47。

註 6: 林利真, 李志宏, 柯皓仁, 〈臺師大出版中心: 知識引路, 文創領航〉, 《臺灣出版與閱讀》, 5期(2019年3月), 頁 22-27。

註7:同上註。

註 8: 原研哉著; 黃雅雯譯, 《設計中的設計 DESIGN OF DESIGN》, (臺北: 磐築創意有限公司, 2005)。

註 9:楊敏芝著,《創意空間:文化創意產業園區的 理論與實踐》,(臺北:五南,2009)。

註10:同註1。

註 11:同註 1。

註 12:周德禎主編,《文化創意產業理論與實務》, (臺北:五南,2011)。

註 13:同註 5。

註 14: 王怡穎著,《創意市集 Fashion Market》,(臺 北:田園城市文化事業有限公司,2004)。

註 15:陳翠良,高華聲,〈創作者市集設攤之經歷 與分析——以高雄市創意市集之創作者為 例〉,《現代桃花源學刊》,5期(2015年 12月),頁137-167。

