

基于 IP 打造角度下的玲娜贝儿形象分析

■ 蒋雯苻

(中央财经大学, 北京, 102200)

自 2021 年 9 月底亮相至 2021 年 10 月底, 玲娜贝儿霸榜微博热搜 27 次, 平均一天上榜一次, 其微博超话也迅速拥有 3 万粉丝。从亮相首日的热搜词条“玲娜贝儿”, 到 2021 年 10 月 29 日的“今天是玲娜贝儿满月生日”, 热搜词条见证了这位川沙狐狸出道即巅峰的事实。基于此, 本文主要从 IP 形象的开发流程、玲娜贝儿形象的相关内容入手展开分析, 结合玲娜贝儿形象取得成功的原因, 从中总结了把握消费者心理情感、做好优质形象设计、融合多重营销手段、周边联名带动消费链等成功启示, 希望能为后续其他 IP 形象的开发提供有价值的 IP 打造经验。

一、IP 形象的开发流程

IP 形象的开发主要分为四个层次。第一, 呈现方式。为了提高 IP 形象的吸引力, 在对其进行设计时需要从声音、光影、身体比例、外貌、颜色等方面入手进行塑造, 这也是提高形象吸引力的重要保障。第二, 故事情节。每个 IP 形象的成功推广都离不开丰富有趣的故事, 如“米老鼠”“唐老鸭”等迪士尼乐园角色形象, 都有着非常丰富的故事背景。部分形象虽然没有整体故事支持, 但是其整体背景比较活泼, 因此也能具备良好的吸引力, 如玲娜贝儿、“带货女王”星黛露等。第三, 普世元素。基于已有故事讲述, 赋予 IP 形象以情感、勇气、冒险等特征, 能获得更强的宣传效果。第四, 价值观。积极的价值观能被社会大众广泛接受, 消极的价值观则容易被大众排斥, 因此, 价值观也是吸引消费者的重要途径。在文化要素的融合下, 价值观可以激发消费者的文化共鸣, 增强 IP 形象的吸引力。

二、玲娜贝儿形象相关内容论述

(一) 玩偶简介

玲娜贝儿是上海迪士尼在 2021 年 9 月 29 日发布的全新 IP 形象。在迪士尼的官方解释里, 玲娜贝儿是原有的 IP 达菲在森林里迷路时偶遇的一个朋友。表面看这是一只粉红的毛绒狐狸女孩, 拥有星空蓝的大眼睛, 又大又蓬松的狐狸尾巴, 该形象的性格特征设计如下: 一是生活在森林里; 二是像

侦探一样热衷于解谜; 三是见多识广, 拥有丰富的自然知识; 四是即使遇到难题, 也能发现其中的幽默和乐趣; 五是探索谜题时会使用放大镜和她的长尾巴。

(二) IP 形象分析

玲娜贝儿这一 IP 形象相比于传统的 IP 形象, 具备以下独树一帜的特征。一是只有人设但没有赋予内容。迪士尼的人物 IP 多是产生于影视作品, 根植于西方文化背景, 传递当时社会所推崇的道德与价值观念。而玲娜贝儿作为上海迪士尼原创首发 IP, 其所属的达菲家族 IP 没有动画或电影作为内容支撑, 只有简单的人设, 其依靠的是设计上的突破和迎合年轻人的审美。二是线下 IP 走红。不同于传统 IP 先有作品知名度, 再入驻主题乐园的方式, 以玲娜贝儿为代表的达菲家族, 均是先在线下主题乐园走红, 再逐渐转战互联网流量平台。玲娜贝儿的出现是新媒体、直播常态化的重要产物。随着抖音视频、朋友圈的普及, 每个消费者都成为一个传播渠道。三是成本较低, 变现速度快。玲娜贝儿的 IP 形象设计成本较低, 而且变现路径从线下拓展到线上、周边等方面, 变现速度更快, 可以更好地适应现阶段发展需求。四是属于非传统 IP。从迪士尼 IP 培育情况来看, 其最早的 IP 形象为米老鼠, 这些传统的 IP 形象都和影视有着直接联系, 形象上带有文化工业时代的烙印, 能迎合市场发展需求。但是, 随着社会的不断发展, 传统 IP 的打造消耗时间成本较高, 无法适应现阶段的社会需求, 而只拥有大致背景的玲娜贝儿则利用垂直吸粉的方式获得大量粉丝, 带来可观的经济效益。

(三) 与其他 IP 对比

1. 和传统 IP 对比

和传统 IP 形象对比后发现, 玲娜贝儿这一 IP 形象存在以下不同。第一, 概念构造更加开放。玲娜贝儿形象并没有相关作品, 且在故事背景和世界观方面尚未健全, 这增加了相关内容的互动性与开放性。因为可以根据未来发展情况做出灵活调整,

所以具有更强的可塑性。并且，线下组织的互动活动等也都成为玲娜贝儿扩大辐射人群、顺利出圈的重要因素，相较于欣赏漫画、观看电影，这种线下互动活动能提高人们相互间的亲近度。统计资料显示，玲娜贝儿有许多“妈妈粉”，她们像是关注孩子成长般对小狐狸的举动投以关注，这种独特的“养成感”也是传统 IP 形象无法赋予的感受，能大大提高形象的吸引力。第二，饥饿营销。不同于线上宣传策略，玲娜贝儿周边并不在线上售出，而是采用线下指定地点销售的方式，这营造了良好的“饥饿营销”氛围，从而形成线下店排队抢购的局面。在市场供不应求的情况下，虽然也造成“高价回收”的市场负面影响，但从整体来看，此营销模式具备良好的推广价值。

2. 与同期 IP 对比

和同期 IP 形象对比，玲娜贝儿这一 IP 形象存在以下特点。第一，玲娜贝儿属于中国园区的首发阵容，对于消费者而言，它有走进人们心里的魔力，因此，人们更容易接受这一 IP。第二，审美性更加贴合时代发展主流，相比西方对狐狸的负面评价倾向，玲娜贝儿这只狐狸拥有蓬松的尾巴、粉色的毛发、大眼睛和小肚子，这些都符合国人对于“可爱”的认知，且形象整体基调为中性，具备更包容的审美意趣。第三，人设的共鸣感更强，玲娜贝儿形象推出后，其与观众之间的互动性强，拟人化特征也很突出。例如，其他卡通形象会默认接受观众给它们的昵称或爱称，但是玲娜贝儿会纠正观众的错误称呼，坚决让观众称呼自己为“玲娜贝儿”，因此 IP 形象的饱满度更高。第四，玲娜贝儿本身设计与运营良好，惊艳的“爆品”背后不能忽视的因素就是迪士尼的大量投入。环球影城自试营期间就霸占社交媒体的视线，而其中的核心人物碎嘴“威震天”更是贡献超一半的流量。因此，迪士尼也积极创造新 IP 形象来争夺流量，这使得该 IP 形象具备更好的适用性。

三、玲娜贝儿形象取得成功的原因

(一) 精准捕捉消费者喜好

以“90后”“00后”为首的“Z世代”年轻人已经成为目前的主要消费群体，尤其是“90后”和“00后”女性，她们正逐渐成为上海迪士尼乐园的主要消费群体。上海迪士尼公布的300万游客调查记录显示，20—30岁的无孩子年轻人占比将近50%，而玲

娜贝儿这一 IP 形象，从整体造型、故事场景上都贴合年轻人的喜好，其“可爱”的形象也得到年轻人的喜爱。在 IP 形象设定上，玲娜贝儿年龄与儿童相仿，其表现出的灵动性易引起人们的情感共鸣，加上其活泼可爱的性格特征，这些也为其吸引了大量的“妈妈粉”。另外，因为玲娜贝儿的形象满足了“Z时代”对于个性化的追求，所以粉丝数量日益增多。

(二) 激发圈层效应

玲娜贝儿 IP 形象大获成功的原因，与其激发的圈层效应有着直接关联。玲娜贝儿是达菲家族中的一员，该家族从 2000 年开始便由迪士尼进行开发，但这些 IP 形象并没有出现在迪士尼动画或者电影当中，而是由世界各地进行原创和首发。不过，虽然这些 IP 形象并没有相匹配的作品，但是其形象更受市场欢迎，因此可以用低造型成本来获得高商业回报。玲娜贝儿推出后，其依靠达菲家族成员的身份得到一些初始流量，之后开始受到圈内许多人的追捧，越来越多的人参与到炒作中。玲娜贝儿周边开始发售后，最初一个月的价格在圈内炒到 2000 多元，高出市场价格 7—8 倍，这也是圈层效应的重要体现。

(三) 利用网络宣传

相较于传统 IP 形象的宣传方式，玲娜贝儿主要是通过线下与用户亲切互动来拓展用户市场，同时还利用互联网来进行线上宣传，将小狐狸“天真可爱、善良元气”的形象烙印在用户心中。线上线下的相结合使玲娜贝儿这一 IP 形象辐射范围不断拓展，越来越多的消费者参与宣传活动和购买周边。而且，通过微博、抖音、快手、小红书等引流平台，玲娜贝儿的内容得到进一步拓展，用户们纷纷上传一些分析贴、科普贴，搭配上各种“表情包”，这些使得玲娜贝儿的普及度显著提高。

(四) 采取周边玩法

通过网络宣传玲娜贝儿 IP 形象期间，上海迪士尼还同步推出周边产品，搭配“饥饿营销”模式，进一步挖掘市场消费潜力。截至 10 月份，上海迪士尼官方已经推出二十多款周边产品，在正式发售第一天就被抢购一空。这些产品的售价区间在 99—369 元，推广一个月后，淘宝、京东、得物等店铺能够搜索到的现货品类只剩 12 种，价格也在官方定价的 3 倍以上。另外，还有粉丝的自制玩法，如粉丝通过装骨架、打腮红、做成 Wink 眼等途径

来对玩偶进行改造，投入成本超过 3000 元，这些现象有效带动了该 IP 形象的宣传推广。

（五）加强明星联动

在“迪士尼 IP”成为第一个标签后，玲娜贝儿 IP 形象还通过多明星联动实现快速引流。例如，一些明星晒出自己拥有的玲娜贝儿周边，在社交平台上发文表示对其的喜爱，还有一些明星通过线下互动的途径来增加 IP 形象的曝光度。由此，玲娜贝儿的人气呈现出指数级增长趋势，且该 IP 形象在很长一段时期内保持着高刷屏率。另外，在玲娜贝儿 IP 形象的设计中，也包含许多与家族其他 IP 形象之间的互动。例如，在玲娜贝儿之前，星黛露也是达菲家族十分受欢迎的角色，玲娜贝儿的走红不可避免地让两者置于一个舞台上进行比较，对此，迪士尼没有让相关话题走向负面，而是借助互动的形式来引导健康话题，从而维持其流量的稳定性，同时也使玲娜贝儿 IP 形象的辐射面得到进一步拓展。

四、玲娜贝儿 IP 形象取得成功的启示

（一）把握消费者心理情感

通过把握消费者心理情感，获取消费者情感共鸣，这是获得成功的关键。玲娜贝儿是基于目前生活节奏所推出的治愈系“萌物”，设计者利用粉色系树立一个可爱的狐狸形象，人设上则采用反差萌设计，以此更进一步激发出消费者对 IP 形象的喜爱。由此可见，在推广 IP 形象时，需要利用多个途径完成消费者调研工作，同时利用信息技术完成调研数据的整理，总结出消费者的心理情感需求。形象设计部门可根据此分析结果展开形象设计，最后由营销推广部门对此形象进行推广，拟定针对性的营销推广策略，确保在初期获得尽可能多的消费者关注，为后续相关工作的展开奠定基础。另外，设计的 IP 形象需具备多元化元素，可以根据市场发展情况进行形象调整，以此用最少的成本来完成形象转换，使其更好地适应市场发展情况，在较长时间内维持较高流量。

（二）做好优质形象设计

做好优质形象设计能够树立良好的第一印象，从而为后续推广活动的进行奠定基础。玲娜贝儿能够取得成功，其树立的小狐狸形象起到关键性作用。女性购物调研数据显示，女性在选择商品时，商品美观性是促成其购买的重要因素。因此，在后续 IP 形象设计时，需要着重做好优质形象设计工作，并在具体设计中做好因素协调工作，使设计的

IP 形象更加贴合市场消费者需求。同时，在设计中还需要做好文化元素注入，引起消费者的文化共鸣，这也是提高 IP 形象受欢迎度的重要因素。例如，2008 年我国奥运会推出的“福娃”充分提取了我国浓厚的文化元素，一经推出便受到世界人民的欢迎，并在很长一段时期内保持很高的热度。

（三）融合多重营销手段

融合多重营销手段可以在短时间内增加 IP 形象曝光度，不断提高消费者对于 IP 形象的认知度。基于玲娜贝儿 IP 形象的营销推广经验，在营销推广其他 IP 形象时，可以有目的、有序地选择营销模式。现阶段常用的营销手段可分为线上与线下两种途径，线上营销途径包括短视频推广、公众号文章推广、明星发文推广等，线下途径包括与明星线下互动、与游客线下互动、开展粉丝感谢活动等。基于实际情况有序开展营销活动能不断提高营销效果。同时，在营销推广环节还需做好 IP 形象人设的设计工作，不断强化所推广的 IP 形象的人设内涵，并根据市场反馈情况进行及时调整，以此优化整个营销推广过程，不断提升 IP 形象知名度。

（四）周边联名带动消费链

采用周边联名带动消费链，能够不断扩大 IP 形象辐射范围，提高 IP 形象推广效果。分析玲娜贝儿形象成功经验可以得知，其在前期主要通过多种营销手段获取超高流量，随后通过周边产品来完成变现，获得较高的经济效益。同时，围绕 IP 形象周边产品的延伸行业，如仿妆、玩偶改造等，也能在较长时间内维持 IP 形象的热度。因此，其他 IP 形象的设计，也可以参考此类推广模式，在形象运营过程中选择适当的产品形式来开发产品，以此带动后续延伸产业链的形成，或者也可以与知名品牌进行产品联名，在获得经济效益的同时，扩大形象知名度，形成良性循环。

五、结语

把握消费者心理情感，可以获取消费者的情感共鸣；做好优质形象设计，可以树立良好的第一印象；融合多重营销手段，可以在短时间内扩大 IP 形象曝光度；周边联名带动消费链，可以不断扩大 IP 形象辐射范围。分析玲娜贝儿 IP 形象取得的成功经验，能给予后续其他 IP 形象的设计与推广以积极的指导作用，从而促进行业经济的健康发展。

【作者简介】蒋雯苻（2001—），女，浙江温州人，本科，中央财经大学，研究方向为文化产业管理。