

doi:10.3969/j.issn.1672-4348.2020.05.018

大学生动漫表情包创业项目的创作与运营研究

林俊

(福建江夏学院 设计与创意学院,福建 福州 350118)

摘要:近年来,动漫表情包开发项目频频出现于各级别创业大赛中,成为在校生创业实践的热点。但艺术创作存在受众反馈差异大、难以商业开发的短板,现阶段高校以理论为主的创业教育难以应对互联网时代的创业生态,对学生创业帮助有限。只有通过分析成功案例,找准项目的市场需求,理性分析产品设计方法与营销策略,才能充分认识到表情包项目的创业模式本质,精准地为学生创业提供指导,更好地服务于创新创业教育。

关键词:互联网+;表情包;形象设计;商业模式

中图分类号: J954

文献标志码: A

文章编号: 1672-4348(2020)05-0505-06

Research on the creation and operation of undergraduate entrepreneurship projects of animation emoticon package

LIN Jun

(School of design and innovation, Fujian Jiangxia University, Fuzhou 350118, China)

Abstract: In recent years, animation emoticon package development projects frequently appear in all levels of entrepreneurship competitions, and they have become a hot field in college students' entrepreneurship practice. However, these art works have such shortcomings as the great differences in audience feedback and difficulties in commercial development. At present, it is difficult for the theory-based entrepreneurship education in colleges and universities to cope with the entrepreneurial ecology in the Internet age, and it has limited help to students' entrepreneurship practice. Only by analyzing successful projects, finding out the market demand for the project, and analyzing the product design method and marketing strategies rationally can we clearly understand the essence of the entrepreneurial model of the emoticon project, provide accurate guidance for students to start a business, and better serve the innovation and entrepreneurship education.

Keywords: Internet plus; emoticon package; character design; business models

随着互联网社交工具对大众生活场景介入的日益深化,社交软件上的文字替代品“动漫表情包”也受到各年龄层次用户群体的喜爱。作为网络文化的重要组成部分,卡通表情不仅丰富了文本信息的表达形式,更因其在特定场合可实现比文字更应景的表达效果而广受网络用户欢迎。由于制作门槛低,研发成本小,不少动画专业的大学生创业项目也寄望于通过动漫表情包设计业务叩

开动漫文创市场的大门。在此产业背景下,动漫表情包“萌扎”应运而生。该项目以三个通体浑圆的卡通动物为主打形象,陆续推出了一系列以“萌”文化为卖点的动漫表情产品,因其可人的外形与女性向的市场定位,该产品迅速走红于网络。作为一个萌发自校园的商业项目,“萌扎”已坐拥近 45 亿人次的点击使用量,它借互联网走红,又通过“互联网+”实现盈利,在激烈竞争中站住了

收稿日期: 2020-02-22

基金项目: 福建省教育厅中青年教师教育科研项目(JAS170547)

作者简介: 林俊(1984—),男,福建惠安人,讲师,硕士,研究方向:动画创作与产业。

脚,成为大学生轻资文创的典型案列。“萌扎”的成功既有传统动画的制作经验,又有新的互联网营销理念,其创业思路与运营模式给许多致力卡通文创的大学生创业团队带来了重要启示。

从创业角度看,内容创意、投放渠道、技术团队与盈利模式四要素是内容创作成功与否的决定性条件。互联网视频产业的高速发展,使动漫创作完成了由电视媒体向网络媒体的转移,垂直化的平台给予了个体创作者极大的开放性,门槛的下降令投放渠道不再成为困扰大学生创业的主要障碍,加之表情包业务对所需制作技术要求不高,在校学生团队足以胜任,令该类项目的核心竞争力评估主要集中在内容创意与盈利模式上,而大学生创业团队恰好最缺乏这两方面经验。因此,从“萌扎”的成功中总结出动漫表情包的设计策略与盈利途径,对之后的同类型创业项目大有帮助。

一、网络时代表情形象的设计策略

表情包业务本质上与传统动画相似,是一种基于卡通 IP 的形象营销,IP 是知识产权“intellectual property”的缩写^[1],在互联网文创领域,IP 泛指通过智力创造的、具有高度原创性的文学与艺术作品。知名动画电影《魁拔》的导演王川认为 IP 开发包括三个要素,第一是有形象,第二是满足情感需求,第三是可跨界开发。^[2]三要素分别指向形象商业属性中的品牌识别性、受众群体与商业潜力,构成了表情 IP 形象的商业价值体系。传统商业动画为了品牌化角色形象,会使用建构场景、世界观、角色关系网、叙事情节等步骤来塑造角色性格与气质,突出角色的记忆点使之更易被观众记住,该方式需较大工作量,具有成本高,风险大、开发周期长的缺点。相较之下,互联网时代的动画明星塑造更加直接,设计者取消了漫长的故事策划与低回报率的中期创作,将产品聚焦在卡通形象创作与推广上,像兔斯基、嘿丘以及国外的熊本熊等皆是如此,形象即 IP。这种开发方法节省成本,但少了向受众展示形象更多行为特征的机会,产品本身易同质化,后来者较难从同类产品中脱颖而出。表情作为文字替代物在表达功能上的大同小异又进一步削弱了角色的独特性,给后期的形象品牌化营销增加了难度,因此一个成功的表情案例必须从形象的视觉设计开始就找

到易提取特征且便于衍生设计的方案。在此方面,“萌扎”可算得上成功案例。

(一) 形象的视觉设计呼应 IP 内在价值

卡通表情的视觉形象与所承载的 IP 主题之间应建立必要的视觉联系。表情形象的造型设计与吉祥物类似,外观上应尽量能直接反映出主题,比如在表达“可爱”的主题上,动画形象多用圆作为造型基础,由于圆形没有尖锐棱角,视觉上保持了平稳、无攻击性的表象特征,容易从心理层面引发受众的亲近感。研究文献的数据显示,动漫设计若想突出“可爱的”意象,则在造型设计中偏向于钝圆形、并且最好有微笑表情。^[3]在传统商业动画领域有许多成功的动漫形象,如迪士尼的米老鼠、舒尔茨的 Snoopy、日本的哆啦 A 梦、熊本熊等,都是在外观上使用圆作为视觉基础的经典案例,延伸到网络表情包领域则有兔斯基、黑仔等一众知名形象,也都遵循着这一设计原则,并取得了传播意义上的成功。这些案例充分证明视觉外观与主题越贴切就越易产生符号化的心理表征。除此之外,表情形象还须具备简单易辨识的特点以便很快被受众记住,许多表情形象的失败并非皆因制作上存有问题,有的只是在设计上过于复杂难以提炼出特色,降低了视觉记忆点,最后淹没在一批同质化的项目中。表情产品在设计上需要的是提炼特点而非增加繁缛细节,成功形象 IP 案例如兔斯基、阿狸、张小盒等均是如此。以“萌扎”为例,其产品客群定位于青少年女性群体,卡通形象原型提取自三种常见动物——猪、鼠、兔(如图 1 所示)。为了将产品设计得更贴近女性的接受心理,三个形象在形体上均以简单明快的几何圆



图 1 《萌扎》主视觉形象

Fig.1 Main characters of the emoticon “Moezar”

形构成,采用Q版非写实型比例作为轮廓框架,强调了视觉结构上的圆润感,根据对用户的偏好意向检查显示,动漫消费群体对“时尚感”与“圆润感”特征的卡通角色有明显的偏好,在女性受众中的反应更为明显。^[3]针对这个特点,“萌扎”的角色五官都进行了精确的设计,眼睛与嘴被缩减到仅占据面部很小的视觉空间,呼应了萌主题的时尚感,四肢与身体细节做了大幅省略,辅以简单的线条装饰,在收紧状态下甚至可压缩成球体,以呈现圆润的观感,整体造型符合大众流行文化中对“萌”的视觉认识,呼应了女性对宠物的情感需求。造型上突显“圆”与“小”这两个形状记忆点,加深了与“萌”文化的视觉关联性。配色方面,三个形象均选择稳重的不饱和色调,色彩倾向上与近年来在时尚界备受推崇的“莫兰迪色系”审美相吻合,中性色调虽不突显,但比起高纯度饱和色更添成熟,与“萌”文化中的安全感、无攻击性表达相一致,迎合了当下青年女性知识群体的审美诉求。据调查,作为消费主体的女性比男性更倾向于消费卡通形象^[4],而同时期表情包市场针对女性消费群的相关作品较少,“萌扎”的设计抓准了市场的需求痛点,为后续的形象品牌化打下坚实的基础。

(二) 选择受众较广的正项文化为切入点

表情包是具备一定社交属性的网络产品,拥有在网络社交中代替用户发言的功能,许多表情的使用行为甚至一定程度上与用户的个人素质关联起来,比如在聊天中使用太多含有低俗语言或图片的表情往往会令使用者社交形象不佳。如前文所述,IP形象的设计需要满足用户的情感需求,选择被主流受众广泛喜爱的情感主题进行表情产品开发就更容易被多数受众青睐,而表情包的商业潜力与受众多寡是成正向关系的,潜在客群数量越大,形象的商业价值也就越高,因此,选择受众面广的积极健康内容能给后续IP形象的商业化营销带来坚实的市场基础。“萌扎”所诠释的“萌”就是一种受众群体较为认可的文化主题,“萌”本是日本动漫二次元文化的一种类型,原意为激发出某种情感,但随着二次元文化在国内传播,“萌”含义逐渐被汉字中“萌”所覆盖,从萌发之意引申到可爱、乖巧、童稚等相关主题,形象也从美少女演化为更为多元的卡通形象,在儿童、少年甚至成年群体中都有大量拥趸,相对比较

容易商业化。

从使用者角度来说,作为用户形象代言的表情包应更多指向“正项艺术”,用以传达正向的价值观与情感诉求,以提升用户网络社交形象。正项美感,是人位于文化正常状态中所感到的愉悦。大多数文化局面中,非标出性是文化稳定性的一部分,与真、善等概念相联系^[5],被多数受众所接受与倡导。根据大数据对300位用户的社交表情使用情况分析发现,在同一套表情产品中,表达祝福、赞美、肯定等具有正向情感的图片占总发送次数的73%,比表达负向情绪的表情多出近2倍。整体倾向积极主题的表情包下载量将近是其他内容表情包下载量的8倍。在互联网表情包开发领域少有走小众路线成功的IP案例,有的开发者偏执地选择庸俗题材,想藉此争取部分特定群体,但却忽略了用户担心自身社交形象受损而根本不会在社交时使用该产品,心理因素致使形象IP失去客群与商业价值。

(三) 形象应具备延展设计的可能性

动漫造型的衍生潜力与跨界的衍生关联性会对产品商业价值产生重要影响。以迪士尼的米老鼠、日本三丽鸥公司的HELLO KITTY等成功案例为例,米老鼠与KITTY猫不仅可用于开发动画产品,还可跨界进入电影、电子游戏、玩具、生活用品甚至时尚领域,形成跨媒介传播效应,全方位扩大受众面,且在IP形象跨界时,形象的造型不能作出太大改动,须保持IP形象在识别度上具有高度的一致性。在互联网时代,IP形象的跨媒介使用场景越来越多,这就要求造型设计师在设计的前期为IP形象留出一定的可扩充性以便角色更灵活地应对“互联网+”时代的应用场景。从这方面看,“萌扎”的三个形象不仅高度匹配了“萌”文化主题,在跨界应用上也留有较大设计余地,造型的圆润特征使其具备了良好的衍生开发潜力,非常便于针对其核心客群进行衍生设计。《中国动画产业与消费调查报告2016》提供的数据显示,女性在购买动画周边产品时,玩偶、模型、公仔等玩具占到衍生品购买总量的69.7%。^{[6]113}该报告另有调研数据表明,20—30岁年龄段的女性群体更倾向购买抱枕、布玩偶等兼具实用价值的生活用品^{[6]121}。萌扎的三个形象本身的扁圆外形使其具备直接作为圆形靠垫或抱枕的设计潜力,同时其四肢短小的特点又可以衍生出毛绒玩具、时尚文

具等儿童产品;设计上萌扎中性的配色能作为图案搭配女性服装与饰品,具备向时尚行业开发的潜力。另外,由于造型简单,体积感弱,萌扎形象群在网络多格漫画、手机二次元游戏等内容衍生方面也有很大的开发空间,这种自如的跨界转化潜力体现了团队对 IP 形象的产品线有较为清晰的中远期规划,同时也给后期的 IP 形象运营提供了助力。

分析动漫表情包市场中的诸多大学生动漫创业项目可以发现,多数 IP 形象都缺乏向外衍生的潜能,直接影响了 IP 形象的授权合作业务,而授权合作又是 IP 形象最主要的经济来源,进而导致了项目的失败。另有不少设计者未给 IP 形象预留衍生设计的空间,遇到授权合作时为了迎合甲方需求反复改动造型方案,非常不利于 IP 形象视觉记忆的形成。现阶段,我国高校动漫专业教学中很少涉及商业动漫形象的跨界设计,由于培养方案过分强调专业性,分割了艺术创作与传播方法的教育,导致动画专业的学生对商业设计缺少系统性的认知,院校应对此领域给予充分重视,才能更好地为学生设计团队提供必要的创业知识保障。

二、依托高校与互联网优势树立 IP 品牌

品牌化是卡通 IP 商业化的核心工作。网络表情包的品牌化需要迭代大量产品,通过不断输出内容在网络上传播以提升受众群体数量,最终确立品牌身份。品牌化过程所需时间成本与开发费用成为创业前期的主要支出。作为在校轻资文创项目,自身的资源与技术都存在较大局限,只有合理规划品牌路线,集中资源,充分利用高校的创作资源,降低成本,再结合互联网特点强化宣传推广才是实现短期内品牌化的最优途径。

(一) 短期流量累积,打造“爆款”产品

流量指的是下载一套表情产品所需要的字节数,是衡量 IP 受欢迎程度的指标,也是投资方对互联网文创类项目商业价值判断的主要依据。互联网时代 IP 形象更迭速度快,用户黏度差,一定程度上加剧了表情包市场的竞争。数据显示,高峰期微信每月新推出的表情产品近 80 套,几乎每日都有新形象登陆平台接受用户与市场的考验,下载与发送上百万次的产品俯拾皆是,不少产品

甚至未及走红就已过气。如何在较短时间内获得大规模的下载与发送流量,营造“爆款”,使表情产品迅速成为热门话题是品牌塑造的关键。

现代互联网的传播便利与受众的群落化特点,使产品在网络平台上的传播速度及到达指定目标客群的准确性大为提高。网络表情接口只要在社交媒体上一经发送就能被接受者检索到,再通过用户间的快速分享迅速扩散传播半径,收集用户的速度远超传统的平面与电视媒介,一些平台还会根据大数据分析用户日常发送与接收表情的习惯来给用户推送特定产品,再通过用户间的相互推介加速了 IP 形象在客群中的裂变式传播。此外,各级创业大赛对项目的宣传与推介也增加了 IP 形象更多的曝光度,特别是全国性的“互联网+大学生创新创业大赛”的获奖,让项目在更宽广维度上有了知名度。正是通过这种“线上线下”多渠道的媒体组合传播,“萌扎”系列产品在推出不久就收获了近亿次下载量,成为了表情商城的一线产品,为下一步品牌运营打下坚实基础。

(二) 扩大形象族群,强化 IP 特征

后续持续的开发与运营是表情包 IP 品牌强化的动力。以目前成功运营表情项目来看,形象 IP 的强化主要通过两个途径来实现。其一,同一 IP 形象持续进行表情产品开发;其二,借由一个 IP 形象表情包引申出更多的同类形象,形成族群。前一种途径以兔斯基、阿狸、嘿丘为代表,可先通过一两组形象的表情动画打开市场,获得一定规模的用户后,再不断更新形象动作库,给使用者更多使用选择,从而实现对用户的长期吸附,这类 IP 形象多由知名作者或大型文创企业运营,IP 形象投放到表情应用领域的时间较长,拥有较高知名度与高用户数量,其形象的知名度本身对用户就有一定的吸引力。当然,该运营策略虽提高了单个 IP 形象的价值但也存在较大的商业风险,在长期投放用户可能出现审美疲劳的前提下,一旦出现后续开发新意不足或制作质量下降的情况,就会导致用户大量流失,影响 IP 形象的价值。

“萌扎”的成功采用的是第二种运营方式,在推出“皮呦 piyo”系列表情获得成功之后,很快又相继开发了“小海抱 hibo”“卜可 boco”等同样具有“萌”特点的表情产品,三个角色成套但不同质,不同的造型与差异化的色彩具有很好的互补性,使整套表情包分化出一系列子产品,实现了吸

纳多元用户的目的,同时,以三个角色为起点,构建起萌系表情包家族的概念,为后续不断添加新形象创造了条件。在商业策略上,“萌扎”中的各个动物形象都保持着主题的统一性,但IP形象却多样化了,抓住了目标客群的收集愿意,使得用户在接触到其中任意一个形象后,会对系列中的其他形象产生强烈的好奇心,最终连带着将其他产品一并下载使用,无形之中扩大了产品的流量源,且由于每次更新都会对旧产品进行优化,修补了先期缺乏经验造成的产品缺陷,给用户带来额外的新鲜感,进一步增加了用户的黏性。与前一种运营方式相比,在同一主题下堆砌形象族群的后续创作方案无疑更适合缺乏深度运营技术与经验的学生创业团队。

(三) 压缩制作成本,提高制作效率

从功能上看,表情动画的媒介属性最强,而动画性却最弱。因此,表情动画的制作重点不在动画,而是交互本身所带来的乐趣。^[7]通过对微信、QQ平台上的表情产品分析可以发现,用户选择下载使用表情的动机首先是对形象的喜爱,其次是所表述的文字内容,对于动画的视觉效果并不挑剔,这一特质恰好与大学生创业团队希望降低制作难度与工作量来缩减创作成本的需求相契合。从商业角度上看,IP形象开发的中期制作是创业中成本最高的环节,适当降低动画的制作步骤可有效控制住成本。同时,下调动画的中期步骤与工作量还可以激活在校创业独有的优势,即项目中后期创作可以依托在校通过课程作业或第二课堂的教学成果转化出来,缩短IP形象的产出周期,便于团队在短时间内推出规模化的内容产品。出于提升专业水平的目的,在校学生普遍对参与商业项目有较高热情,对制作价格的要求也远低于职业动画师,且在校生数量规模较大,具备量化生产表情包的条件。“萌扎”初始技术团队多名骨干成员来自高校,这点对于项目的前期成本控制也起到了重要作用。由于表情包开发技术单一,部分开发甚至可个人化,一个5人的动画师团队一个月左右就能完成一套形象16—24枚表情产品,产出效率极高。此外,互联网发达的众包服务平台也为动画的中期制作提供了更多外包服务选择,也在一定程度上提升了产品的生产效率,进而加速IP内容的更新与迭代。

三、应用“互联网+”思维转换IP盈利方式

“互联网+”本质上是依托互联网信息技术实现互联网与传统产业的联合,以优化生产要素、更新业务体系、重构商业模式等途径来完成经济转型和升级。^[8]“互联网+”思维的核心是通过与其他行业的资源对接产生新的盈利点。传统模式下,动画难以直接产生收益。院线外的其他动画产品基本都需要将动画形象转变为玩具或将形象授权,再从衍生品售卖来实现利润,盈利周期长,产业链复杂。在“互联网+”时代,动画内容可以直接产生可观利润,充分保障了创业团队对设计定位与制作的绝对控制,从这个角度看,互联网一定程度重构了动画的产业模式。

(一) “互联网+支付”打通内容变现渠道

网络支付平台的搭建使依托于微信、QQ等社交工具的众多产品有了便利的结算渠道,用户可以通过购买或打赏等行为从经济上直接支持自己喜欢的内容生产者,由于大多数国内用户已普遍有线上消费的习惯,且由于这种消费行为一般额度不大(10—30元内),经济宽裕的用户乐于买单,加之我国互联网规模庞大,用户众多,这一渠道能给开发者带来不菲收入。通过互联网支付的加持,拥有众多用户的知名IP形象可以实现近似“网红”的吸金效果。据微信表情商城的统计,“萌扎”系列有近30款表情产品,平均每款产品收到的打赏奖励就接近400人次,再加上庞大的购买用户以及运营商根据表情使用量配给的数据流量分成,仅表情包自身的内容物就可获得非常可观的直接受益。“互联网+支付”彻底改变了动漫产业的旧格局,用户直接对内容付费模式也给开发者带来持续创作的信心,对IP形象价值的持续挖掘提供了助力。用户对表情包的品鉴水平不断提升也倒逼开发者提升创作能力,以有利于孵化精品IP,促进内容产业形成良性循环。同时,这种精益求精的发展趋势也对新晋创业团队提出了更高要求,从技术构成、创意能力、营销水平甚至体验方式上拉高了大学生动漫创业的门槛。

(二) “互联网+娱乐”拓宽形象授权领域

授权收入是动画产业的主要营收来源,一般动画项目收益的7成左右来自授权。在传统动漫产业语境里,IP形象主要的授权对象有玩具、生

活用品、儿童文具、服装及食品等轻工领域,授权范围相对集中。随着互联网技术的发展,IP 形象的用途逐渐增多。泛娱乐时代的许多互联网新业态如直播、短视频、手机游戏等领域都大量吸纳IP 形象作为辅助内容,令IP 形象授权范围大幅拓宽。第一,拥有众多拥趸的IP 形象可以发挥“吸粉”作用,吸引粉丝引流到与其合作的其他项目中,比如“萌扎”与大玩家、咪啦酷、萌岛等企业合作,将系列形象授权给自助式娃娃机,大量的萌扎粉丝就被引流到相关实体行业中,实现合作方双赢。第二,卡通形象作为某些服务的代言,可拉近用户距离,如“萌扎”与 ofo、摩拜等企业达成的授权合作,成为共享经济的形象代言,随着“共享经济”这一新兴概念走俏,IP 形象也借机得到更多曝光度。第三,知名IP 形象还可以为网络活动提供助力。例如,“萌扎”的形象就多次参与到知名手游《王者荣耀》的线上竞赛直播活动,同时“萌扎”还积极参与其他网络直播与短视频节目制作,为合作方提升活跃度并制造话题。

这些授权新领域的开拓意味着“互联网+”时代的动画收入渠道增多,这无疑给创业者带来了福音。

四、结语

互联网时代多元的文化需求,给自主创业渠道较窄、技术壁垒较低的艺术类专业学生提供了难得的创业机会,不少成功的社交动漫表情包案例甚至直接给创业者们带来学习借鉴甚至模仿的样本。但正如管理学常讲的“每个项目的成功都有其独到之处”,对致力于深耕动漫表情产业的学生创业团队而言,更重要的是看到项目背后的成功要素,学会如何以市场需求为导向来规划设计方案,在推广与市场运作中充分利用自身优势,同时还要从互联网的发展大趋势着眼,全面地认识时代与受众的内容诉求变化,了解“互联网+”语境下的文创市场战略,加强对动漫专业本身的媒介特点理解,才能应对现今激烈的市场竞争,让动漫创业之路走得更加顺利。

参考文献:

- [1] 尤解平. 互联网+影视打造多屏时代的影视生态圈[M]. 北京: 中国经济出版社, 2015: 80.
- [2] 王川, 张娟. 国产动画工业化要注重积累[J]. 当代动画, 2019(1): 22-29.
- [3] 张海宁. 结合用户偏好意象的动漫玩具造型设计与进化方法研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2011.
- [4] 宋磊. 卡通形象营销学[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2014: 11.
- [5] 赵毅衡. 符号学: 原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社, 2016: 303.
- [6] 何威, 张伦, 陈亦水. 中国动画产业与消费调查报告 2015—2016[M]. 北京: 中国电影出版社, 2016.
- [7] 孟香旭. 动画进化论: 动画性与媒介属性基因重组[J]. 当代动画, 2019(2): 14-18.
- [8] 黄楚新, 王丹. “互联网+”意味着什么: 对“互联网+”的深层认识[J]. 新闻与写作, 2015(5): 5-9.

(责任编辑: 许秀清)