

聚焦国际博物馆日

熊本熊

一个超级改变一座城



熊本熊卖萌。



熊本熊的周边产品。

文海南日报记者
徐晗溪

5月18日,海南省博物馆IP品牌发布会暨“5·18国际博物馆日”系列活动在海口举办,海南省博物馆相关负责人在会上宣布以海南地域文化为依托,打造“南溟子”自主IP,组建多元素、多角色的海“潮”家族,用IP讲好海南历史文化故事。

如何发掘城市的文化IP,又如何打造一个城市品牌,从而助推城市经济社会发展?世界上有许多地区已经走在前面,比如“户外天堂”新西兰皇后镇、“世界级主题乐园所在地”美国奥兰多、“南美洲小瑞士”阿根廷巴里洛切、日本“柯南小镇”大荣町、加拿大的壁画小镇倩美纳斯……

这些超级IP有的先天自然条件比较优越,有的则是人文因素培养出的“后起之秀”,日本熊本县便是其中翘楚,一个吉祥物熊本熊的创意设计IP,短短两年便为该地带来12亿美元的经济效益以及相当于9000万美元的广告和宣传效应,该县也从一个籍籍无名的农业城市,一举成名成为日本乃至世界著名的旅游大县。



熊本熊推广农产品。

“萌宠”诞生记

你的表情包里有没有这样一只熊?如果没有,至少你的某个微信群里一定有。说到熊本熊,相信大家一定不陌生,它是一只形状为椭圆形的黑熊,脸上有两个标志性的腮红,以各种蠢萌的姿态活跃在网友的表情包里。

这头行动笨拙、内心贱萌、高度拟人化的熊,其实大有来头,它是日本熊本县的吉祥物,并在2011年被授予熊本县营业部长兼幸福部长,成为日本第一位吉祥物公务员。

熊本县原本只是九州岛中部的一个普通小县,面积7406平方公里,下辖11个市和12个郡,主要收入来源于农业,经济相对落后。有网友戏称,如果在2011年以前,在百度搜索“熊本县”三个字,可能会得到满屏的养殖场、耕地等关联照片。

然而进入2011年,贯通整个日本九州的新干线全线开通,整个关西地区的日本民众便可以更加便捷地来到九州旅游。熊本县政府看准这个千载难逢的机遇,有意做一些特殊的地方推广活动,吸引旅客在熊本站下车。但熊本县实在太普通,没有什么名胜古迹和值得宣传的特色,设计师小山薰堂与水野学便决定创造一个属于熊本县的吉祥物来扩大知名度。

熊本熊正是在这样的背景下诞生了,最初设计目的是以吉祥物的身份,为熊本县带来更多的观光以及其他附加收入。

一头有故事的熊

熊本县特色建筑以黑色为主,为了彰显本土特色,小山薰堂与水野学以熊本县城的主色调黑色与萌系形象经常采用的两颊腮红(红色也蕴含了熊本县“火之国”的称号)为基础,打造出“萌宠”熊本熊。

据说这只熊身上的点睛之笔是那两片腮红,设计者受到了表演艺术家小林贤太郎的启发——如果吉祥物脸上有红色的圈圈,这在小孩子中会非常有人气。后来,这也被证实确实是熊本熊可以成功的重要因素之一。

有了形象还不够,起名也不能马虎,毕竟要叫得响才能红得久。熊本熊一开始就很国际化,有一个顺口的英文名字kumamon(酷MA萌),这个名字结合

了熊本县的发音“kumamo-to”,又与当地方言中的“人”字发音相似,有着“熊本人”的内涵。

形象与名字都有了,设计者、“熊本熊之父”小山薰堂为了让熊本熊可以从众多吉祥物中脱颖而出,还给它设定有记忆点的性格,让人们无论在何时何地,都能想起熊本熊是一只蠢萌、可爱、搞怪的吉祥物,加深了它与民众的情感链接。

走红背后的“人设包装”

明星要想红,除了自身条件要鹤立鸡群,经纪公司的大力培养也不可或缺,熊本熊也一样。为提升知名度,熊本县政府组织了一支专业的策划团队,启动了一系列营销计划,不仅开通Facebook(脸书)主页和Twitter(推特)账号,还为其申请到相应的宣传预算,相对于当时日本绝大多数地方的吉祥物来说,这已经是很高级别的待遇了。

首先,县政府聘任熊本熊为临时公务员,接着县知事蒲岛郁夫将“在大阪分发一万张名片,提升熊本县知名度。”的任务交给了它,好让它像日本偶像团体一样可以在关西的中心商业城市大阪“借地出道”。然后,熊本熊每天都在街上走来走去,频繁地在各类媒体上刷脸,不久之后,策划团队又炒作出了一个坏消息:“我们的熊本熊在大阪消失一个月了!”并煞有介事地召开紧急记者会,希望目击者通过Twitter提供信息。

就这样,一只无名小熊渐渐如同当红明星般走进大众视野。后来,它又正式成了熊本县当地“公务员”,还有营业部长兼幸福部长的头衔,工作内容便是通过“旅行日记”的方式给大家介绍当地或是其他地方的特产、景点、美食,让大家感受到和它在一起的时光是幸福的。

流量背后的“商业帝国”

流量意味着变现能力。自2011年熊本熊面世以来,熊本县通过打造熊本熊火车站、办公室、广场、主题民宿等系列产业链,并且持续不断地开发“熊本熊+”,持之以恒地经营和推广,逐步建立城市品牌。之后的5年内熊本县旅游人数增长20%,还拉动了熊本县10%的农副产品销量。

这只熊为什么有那么强大的“吸金能力”?不少专家认为,除了深思熟虑的原型设计、高度拟人化的形象、脑洞大开的公关推广等原因,借鸡生蛋的版权策略是熊本熊拥有全民关注度的重要因素。毕竟没有几个超级IP会像熊本熊一样,使用完全无需授权费,只要通过熊本县政府审核,证明商品有助于熊本县的宣传,就可以使用。

这种做法无疑打破传统授权规矩,许多公司为了博得熊本熊粉丝好感,纷纷主动注册使用熊本熊的形象。如同滚雪球效应一般,曝光率越来越高,熊本熊拥有了更广泛迅速的衍生拓展链。比如,遥控玩具车“熊本熊版越野车”的包

装盒子侧边印有熊本县最著名的旅游景点的照片;走进日本一家杂货店,你会发现不少草莓和蜜瓜包装上都印有微笑的熊本熊。

不同于一般商业机构打造的卡通角色,熊本熊是一名政府公务员,它有着振兴熊本县经济的光荣使命,它的目光也远远不止停留在日本国内。2017年初,国内首家官方授权的熊本熊咖啡店Kuma Cafe在上海开业,之后,北京、南京、郑州等城市的熊本熊咖啡也相继开业,涂着大腮红的熊本部长,做起兼职小买卖同样得心应手。

一间Kuma Cafe能满足粉丝对部长大人的所有热爱和幻想:自拍、美食、刷屏朋友圈,此外还有数不清的官方正版熊本熊玩偶、设计周边。甚至在上海的第一家Kuma Cafe店内,有电视专门播放熊本县的旅游风光和文化,店内销售的所有食品,都是来自熊本县的特产,印有熊本熊的Logo。

这无疑是熊本县和Kuma Cafe互惠互利的一种形式,主题咖啡馆在中国落地的一个功能,是成为宣传熊本县的一个窗口,而为了帮助咖啡馆吸引关注度和客流,熊本熊“部长”也会不定期到中国来帮助站台、与粉丝互动,不断刷新人们对它的兴趣。



参加活动的熊本熊。