

网络育儿媒体的品牌衍生产品开发

许坤¹, 张辉², 包海默¹

(1. 大连民族学院, 大连 116600; 2. 辽宁工业大学, 锦州 121001)

摘要: 拟在探索一条品牌与产品双赢的儿童产品开发思路。以中国家庭育儿方式为启示, 分析儿童品牌的成功要素, 并结合设计案例, 论述了游戏价值贯穿推广产品与玩具共有属性的产品开发思路, 进而验证用开发衍生产品的思路指导儿童产品设计创新的可行性。在此基础上, 总结出依托品牌, 把握宏观设计思路的设计方法, 该方法也是改善目前国内儿童产品竞争力并赋予其社会责任的有效方法。

关键词: 育儿媒体; 品牌; 衍生产品; 推广品; 儿童玩具

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)16-0063-03

Development of Brand-derivative Products of Network Parenting Media

XU Kun¹, ZHANG Hui², BAO Hai-mo¹

(1. Dalian Nationalities University, Dalian 116600, China; 2. Liaoning University of Technology, Jinzhou 121001, China)

Abstract: It aimed to find a solution to double wins both in brand and product. Making a revelation of the parenting care in Chinese families, it analyzed the successful factors for children's brand. Combined the design cases, it discussed the product development ideas of game's value through expanding the in common attributes of products and toys, then verified the possibility of designing new children products by developing related derivatives. On the basis of above, the method of brand design can be summarized and the overall design ideas can also be grasped. This method is effective to improve the competitiveness of domestic products and children's social responsibility.

Key words: parenting media; brand; derivatives; promotional products; children's toys

中国目前的0~6岁婴幼儿人数已经超过1亿, 这些孩子的父母基本上出生于20世纪七八十年代, 是中国乃至全世界历史上非常独特的“独生子女第一代”^[1]。随着信息时代的飞速发展, 网络先行的交互育儿方式正在普及并在寻求更深层次的真实互动。

纵观目前国内儿童市场及整个儿童产品设计行业的成功品牌极其匮乏, 品牌意识势在必行。发现机会开拓新的发展方向, 成为儿童产品品牌开发商必须应对的问题。与此同时, 网络育儿媒体需要真实的衍生产品, 带动品牌效应传达品牌理念以感染潜在用户, 而设计师散碎的产品创意也恰恰需要高密度用户的品牌协同和验证。两者结合将是验证品牌与产品双赢的儿童产品开发思路的有效途径。

1 育儿媒体的品牌衍生需求

1.1 概念界定

育儿媒体, 即育儿行业新媒体, 泛指育儿主题的

互联网平台。品牌衍生产品, 即将该品牌的品牌印象、品牌体验, 凝固到某个产品载体上, 以实现品牌推广和体验的延伸。文中的衍生产品泛指玩具类实体产品。

1.2 网络育儿媒体的品牌衍生需求

网络育儿媒体是一款借助虚拟平台呈现的特殊产品, 其看得见、摸不着、有体验、能迷恋却必须借助虚拟载体实现体验。开发其有形载体可以使用户在网络体验之后, 继续感受和参与到品牌精神赋予的产品体验。媒体的品牌需求是毋庸置疑的, 品牌的推广方式则百花齐放。励志行业权威媒体的媒体品牌, 应将其品牌衍生产品作为品牌延伸的重要方向, 通过设计提升品牌分量。

1.3 品牌衍生产品的产品定位

笔者所指的“育儿媒体品牌衍生产品开发”, 既不是单纯的产品改良设计研究, 也不是常规的品牌VI设计, 而是通过资源的整合、互补, 发现需求后对产品存在方式的挑战。

收稿日期: 2011-04-12

作者简介: 许坤(1982-), 辽宁大连人, 硕士, 大连民族学院讲师, 主要研究方向为儿童产品开发。

2 儿童品牌的要素分析

2.1 儿童品牌推广的设计需求与方向

儿童的兴趣是儿童品牌的钥匙,孩子喜欢什么样的品牌,需要以能否吸引孩子的想象力为标准。儿童品牌更需要精神层面的品牌灵魂。首先,儿童品牌需要“美丽的传说”,赋予品牌联想。如芭比娃娃、真真女孩。其次,成功的儿童品牌需要文化的支撑,体现为品牌理念或设计师文化的传达。品牌文化需通过推广载体予以传播,儿童品牌的品牌推广存在迫切需求。

2.2 成功儿童品牌的评价标准

了解成功儿童品牌的评价标准是指导设计方向的前提。成功的儿童品牌可以愉悦身心,开发智力,激发孩子了解未知的事物;成功的儿童品牌需使儿童增长知识,了解外部世界及自身,借以培养其公平意识、道德观念,以适应未来更加广阔的世界;成功的儿童品牌应满足孩子的好奇心,良好的设计应内容丰富、外表美观、富有意义且贯穿始终^[2]。与此相反,成功的儿童品牌禁忌居高临下的对待孩子和儿童产品。例如:各个年龄段的孩子都渴望自己更成熟——专业人士称这种现象为“年龄段压缩”^[3]。在孩子的心目中,艳丽的色彩是属于婴儿的,所以儿童品牌设计不应色彩艳丽而怪诞。与孩子的良好沟通需要不断地研究和观察,不能以经验范围内的个案人群而偏信,切忌武断。儿童产品因为受众的特殊性,具有责任价值。通过设计给孩子身心以启迪,从中得到感情回报是不可估量的。

3 儿童品牌衍生产品开发思路及方向

3.1 明确品牌信息承载育儿使命

古人云:“遗子千金,不如遗子一经”。儿童产品的品牌价值正在于此。依托品牌,把握宏观设计理念。首先,品牌就是产品,但它是加上其他各种特性的产品,以便使其以某种方式区别于其他用来满足同样需求的产品^[4]。再者,品牌是消费者选择产品时的一种简洁标准和工具^[5]。同时,品牌的定位与内容就是产品的定位与内容,两者虽相互依存,但成功的品牌先于产品且高于产品,所以研究产品的设计开发应先理清品牌理念再着手。

3.2 锁定目标用户分析群体特征

通过对华东师范大学心理学院培训中心的《中国家庭育儿方式研究报告》分析,及各育儿网站后台数据库调查统计可知,网络、分享、时尚是该人群的特征关键词。在0~6岁的婴幼儿用户群中,3岁阶段的家庭用户活跃度、新增注册量和消费额度均高于0~2岁和4~6岁家庭。形成用户重视的高峰区域,是网络媒体拓展和推广的最有效年龄段。所以,产品推广的最有效目标用户是2~4岁年龄段的幼儿家庭,且该年龄段孩子的主体意识渐渐形成,能够简单的通过肢体语言和词组表达自己的意愿,是智力和潜能开发的重要转折期。该年龄段家庭的父母是孩子生活形态的主要决策者,也是主导消费配合游戏的儿童产品潜在用户。了解潜在用户群的生活形态,指导直接用户的产品设计,是儿童产品设计独特的用户研究方法。了解其潜在人群的生活形态,即是对该年龄段儿童的生活形态研究。

3.3 类比儿童玩具探索开发方向

目前市场以玩具为主的儿童产品大致分为实体玩具和虚拟产品两大类。

实体玩具多以游戏为背景,可以将游戏划分为创造性游戏和规则性游戏^[6]。在创造性游戏中,多以角色扮演游戏和结构性游戏为代表性游戏,并以游戏为基础开发出如过家家、积木等,适合各低龄段的、经久不衰的玩具道具。而规则性游戏多以体育游戏、智力游戏、音乐游戏为代表,制定游戏规则并开发一系列相关游戏道具。可见游戏是儿童玩具产生和发展的幕后灵魂,感悟孩子的想象空间是儿童产品设计师的必备功课。

虚拟衍生产品的成功案例多为传统媒体中的动画、漫画形象衍伸出相关品牌。如:米奇、芭比娃娃、变形金刚等。案例证明,具备鲜明且鲜活的品牌文化品牌衍生产品,将获得忠实的用户群并经得起时间的考验为童年留下深刻的烙印。相较平面宣传品等品牌推广途径,儿童品牌需要更真切的产品互动体验。以玩具属性为设计方向的品牌推广产品将是指导下一步设计的航标。

4 网络育儿媒体的品牌衍生产品开发策略

以“源于同一品牌理念的儿童相关产品”这一设计思路指导设计开展。

4.1 兼具推广品与游戏道具的共有属性

针对潜在用户,以网络产品的线下推广品为目标,分为生活用品和生活饰品2个方向。考虑到该项目的产品目标,以潜在用户操作借以营造氛围的生活饰品,将是品牌推广的第一步,也是轻松、有效将品牌形象传达给目标用户的产品途径。针对直接用户,以游戏道具存在的儿童玩具将是创造性游戏开发和推广的有效途径。该类产品可由想象力的启发为源头,向结构性游戏和角色扮演游戏2个方向探索,寻找产品突破的可能性。设计方向定位见图1。



图1 设计方向定位

Fig.1 Design orientation

4.2 兼具产品属性和网络虚拟属性

应用媒体的用户黏度和真实性配合,并指导儿童产品设计是产品开发和存在方式的创新。借媒体平台的用户基数优势,推广品牌衍生产品的销售,再借产品的普及和应用,提升媒体平台的品牌影响力。在两者的相互转换间找到“联筋”效应,实现商品存在方式的探索。其中,网络积分针对潜在用户对网络的依赖特征,挖掘其积分文化开创新的产品消费模式,是一个差位竞争的途径。针对直接用户2~4岁儿童的成长特征,提炼出培养其参与性、操作技能、非常规视角思考、想象力和肢体协调力的产品设计方向,并指导系列产品的的设计开发。

4.3 感官到心智的递进式体验

尝试用开发品牌推广品的思路引导儿童玩具产品的开发,应该是一条双赢并易于验证的设计方法。以本地化育儿媒体《大连贝贝在线》为例,其品牌理念为“相约,一起长大的约定”,共同的参与性是其品牌的核心。推广计划及设计方向可划分为3个阶段:

第1阶段,产品特征为视觉刺激、强化记忆,针对家庭消费的主要决策者设计平面视觉的产品化方案。其中,模块是具有可组成系统、良好的可重用性和完整接口的单元^[7]。贝扣环见图2。品牌形象的直观延伸,适合于父母协助操作并应用于家庭环境的拼



图2 贝扣环

Fig.2 Baby link

插式隔断。

第2阶段,其产品特征为感知成长、开发潜能。3岁左右年龄段孩子处于自我意识的转折时期,占有与分享、规则意识等是该阶段培养的重点,手指灵活度的训练也是该阶段不可或缺的必修课。针对该年龄段开发多使用周期的参与性产品是可行的设计方向。贝兔棋见图3,针对2~4岁成长特征开发出不同



图3 贝兔棋

Fig.3 Be Two

成长周期的玩法。品牌形象衍生出棋盘造型,拟人思路衍生出兔子造型的棋子,玩具道具的功能属性指导“贝兔棋”兼具拼插游戏、九子棋游戏和角色扮演的功能特征。同时,通过网络积分兑换“球叉”插件,可使几户孩子共同参与到大型拼插游戏中,锻炼其三维造型能力与协作能力。

第3阶段,其产品特征为理解内涵、公益回馈。着重开发能够直观转达品牌理念“结伴成长”的公益性产品,以实现企业的社会价值。贝望镜见图4,培养孩子从不同视角看世界的习惯。针对孩子渴望长大的心理特点,开发角色扮演玩具——兼具望远镜、显微镜、多视角潜望镜等可通过网络兑换实现组件拓展,同时,在非玩具状态呈现托盘、理财储币等通用产品属性。适合于家庭或孩子经常活动的室内公共

(下转第77页)

中心,随着市场竞争的日益激烈,客户对产品的需求和偏好呈现出个性化、人性化、多样化的特点^[7],一件设计好的产品不仅要满足用户的生理需求,还要满足用户的心理需求^[8]。成功的产品能够实现高情感价值,过去宣扬的“形式追随功能”已经不再重要,历史已经进入“形式和功能必须实现梦想”的时代^[9],后现代主义思潮的兴起,机械时代向电子时代的转变引发“造型失落”,感性的互动与沟通成为消费者关注的热点,而富有生命力的产品造型消除使用者对陌生产品的“心理抵抗”,塑造简洁生动而充满人文情怀的产品造型,激发人们情感的共鸣,顺应了感性消费时代的发展趋势需求。

参考文献:

- [1] 奈斯比特·约翰.大趋势[M].北京:中国社会科学出版社,1984.
- [2] 杨子倩,刘苏.感性工学研究在产品张力造型处理中的设计探讨[J].人类工效学,2010,16(1):32-35.
- [3] 丁俊武,杨东涛,曹亚东.情感化设计的主要理论、方法及研究趋势[J].工程设计学报,2010,17(1):12-18.
- [4] BAXTER M.Product Design Practical Methods for the Systematic Development of New Products[M].London: Cgapman & Hall,1995.
- [5] 朱上上.现代产品设计中的区域文化意象研究[J].包装工程,2009,30(5):209-225.
- [6] 罗仕鉴,朱上上.用户的产品造型风格感性认知研究[J].包装工程,2005,26(3):179-182.
- [7] 罗仕鉴,朱上上,应放天,等.产品设计中的用户隐性知识研究现状与进展[J].计算机集成制造系统,2010,16(4):673-688.
- [8] JONATHAN C,CRAIG M V.Creating Breakthrough Products: Innovation from Product Planning to Program Approval[M].USA:Prentice Hall,2002.
- [9] 杨洁,杨育,赵川,等.产品外形设计中客户感性认知模型及应用[J].计算机辅助设计与图形学学报,2010,22(3):538-544.

(上接第65页)



图4 贝望镜

Fig.4 World in the kids' eye

场所陈列。

5 结语

品牌是产品的灵魂,是产品与消费者之间的沟通桥梁。儿童是社会的未来,设计产品给现在的孩子等于创造未来的文化。依托品牌,重塑和传颂真正有社会价值的文化理念,是从宏观应用生态设计理念的首要环节^[8]。

儿童产品的设计思路需要新的突破口,中国的儿童品牌需要产业链的支撑,尝试依托育儿媒体统一设

计语言与设计理念共同作用的儿童产品开发思路,是对该行业创新模式的探索。这里提出的设计角度仅仅是作为一种努力的探索,希望能为更多的行业设计师和设计领域的学生的设计实践提供一个借鉴,提供一种由品牌创新传达设计哲学的思考途径。

参考文献:

- [1] 中国家庭育儿方式研究报告(孕妇和0-6岁儿童家庭)[EB/OL].宝宝树网站. <http://www.babytrees.com/>.
- [2] 费希尔·凯瑟琳.儿童产品设计攻略[M].上海:上海人民美术出版社,2003.
- [3] 罗碧娟.儿童产品的人性化设计[J].包装工程,2006,27(1):213-214.
- [4] 凯勒·凯文·莱恩.战略品牌管理[M].北京:中国人民大学出版社,2007.
- [5] NAUGHTON Keith.The Ralph Lauren of Car Dealers[N].Business Week,1995-12-20.
- [6] 曹中平.儿童游戏论[M].银川:宁夏人民出版社,1999.
- [7] 李梦奇,谢志江.模块化设计在包装机械设计中的应用[J].家具,2009,10(5):58-63.
- [8] 许坤,包海默,张辉.儿童用品的生态设计思路[J].美术大观,2010(4):118.