

# 旅游地卡通代言人个性与品牌个性偏离度探析

纵翠丽

(安徽工程大学 管理工程学院,安徽 芜湖 241000)

**[摘要]**借助偏离度模型可以较为准确地衡量卡通代言人个性与旅游地品牌个性的不匹配程度。以芜湖方特欢乐世界为例,实地调研结果显示:芜湖方特品牌个性、卡通代言人个性的实际认知与品牌个性期望值之间皆存在较高的负向偏离度,主要是由主题项目过度延伸、品牌定位出现偏差,卡通代言人个性设计不突出,卡通代言个性与品牌个性不符等造成的,芜湖方特需要精准差异化定位,塑造并推广鲜明、突出的品牌个性,并围绕品牌个性,设计个性鲜明、凸显内涵的卡通代言形象,继而全方位推广运作,强化卡通代言与品牌联想点,以最大程度地修正偏离,充分利用卡通代言策略提升芜湖方特品牌形象。

**[关键词]**旅游目的地;品牌个性;卡通代言人;偏离度;芜湖方特欢乐世界

**[中图分类号]**F590.8 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1674-117X(2017)01-0070-06

## Research on the Deviation Degree of Cartoon Spokespersons Personality and Brand Personality in Tourist Destination

ZONG Cuili

(School of Management Engineering, Anhui University of Engineering, Wuhu, Anhui 241000, China)

**Abstract:** The deviation degree model can be used to measure the mismatch between cartoon spokespersons personality and brand personality. Taking Wuhu Fangtawild happy world as an example, the results of the field survey showed that there was high deviation negative degree between brand personality actual value, cartoon spokesperson personality actual value and brand personality expectations, which was mainly due to excessive extension of the theme of the project, the brand positioning bias, no prominence of cartoon spokesperson personality design, mismatch between cartoon spokesperson personality and brand personality, and so on. Wuhu Fangtawild need to do accurate differentiated positioning, shape and promote the distinctive, prominent brand personality, and focus on the brand personality and distinct design personality, highlight the connotation of cartoon spokesperson image, and then promote the operation comprehensively, strengthen the cartoon spokesperson and brand association, so as to maximize the deviation correction, and make full use of cartoon spokespersons strategy to enhance the brand image of Wuhu Fangtawild.

**Key words:** tourist destination; brand personality; cartoon spokesperson; deviation degree; Wuhu Fangtawild happy world

卡通代言人(又称虚拟形象代言人),近些年以其在专属性、可控性、时效性等方面的突出优势<sup>[1]</sup>

逐渐受到企业家的喜爱,成为国内外众多品牌进行传播和推广的有力工具。国内外有众多运用卡通

收稿日期:2016-12-26

基金项目:安徽省高等教育提升计划项目“安宁高铁效应与旅游地客源市场空间结构的演变研究——以芜湖方特欢乐世界为例”(TSSK2016B23)

作者简介:纵翠丽(1983-),女,安徽宿州人,安徽工程大学讲师,硕士,研究方向为旅游营销和品牌管理。

形象策略进行品牌推广的主题公园,迪士尼主题公园的辉煌便离不开其卡通形象策略的应用。在国内兴起的大批主题公园中,上海欢乐谷、苏州乐园等都根据自身的品牌特色和品牌个性推出了代表其品牌形象的卡通吉祥物,成功地利用卡通代言人的性格特点向消费者传递其乐园独特的品牌诉求。

由于卡通代言在主题公园的蓬勃应用,业者必须思考如何设计、运作卡通代言提升品牌形象。作为国内规模最大的动漫主题公园,芜湖方特欢乐世界2008年运营以来,以恐龙为原型,精心打造了调皮可爱、聪明机警,富有同情心、冒险的嘟噜嘟比和嘟噜嘟妮形象,试图通过虚拟形象代言策略传播芜湖方特“欢乐”的品牌诉求。但作为卡通代言人的承担者嘟比嘟妮未能顺利发挥提升芜湖方特品牌形象任务,前期市场调查显示,游客普遍反映芜湖方特的卡通代言人知名度低、联想度弱,卡通代言形象与芜湖方特品牌个性契合度不足,卡通代言人不太合适等问题。鉴于此,本研究以芜湖方特欢乐世界品牌为例,运用偏离度模型,分析其品牌个性及卡通代言人个性两者之间的匹配情况,并提出修正措施。

### 一 卡通代言人对品牌个性塑造的意义述评

品牌代言人和品牌个性有密切的关联。按照David A. Aaker的品牌识别理论,建立企业形象要从设计品牌识别要素开始,这些能引起人们对品牌美好印象的联想物构成了品牌识别体系,位于核心层的品牌精髓是品牌固有的、不可或缺的内涵、概念,能够承诺并兑现给消费者的最主要、最具差异性、与持续性的价值,极为简洁、抽象,用拟人化的品牌个性来描述抽象的品牌精髓已成为共识。<sup>[2]</sup>作为品牌延伸识别的组成成分之一,品牌形象代言人是品牌个性的直接来源之一,既是品牌的化身又是品牌情感在设计上的延伸,<sup>[3]</sup>而作为品牌形象代言人类型中的一种,卡通代言人可以超越产品生命周期的影响,通过发挥自身的传播优势,容易在众多品牌符号中脱颖而出,能更好地塑造品牌形象。<sup>[4]</sup>

通过在中国知网的文献查询发现,截止2016年10月,以“品牌个性”为篇名的文献期刊有886篇,其中以主题公园为题名的研究文献仅见2015年王倩的《基于内容分析法的主题公园品牌个性研究》硕士学位论文和同题期刊两篇,未见主题公园代言人方面的文献。“品牌个性+卡通”为主题的研究文献54篇,其中期刊38篇,其中有参考价值的观点不多,除了文献[1]、[3]和[4]之外,刘培<sup>[5]</sup>指出卡通代言形象是企业文化内涵的视觉表达,通

过个性化、系统化的卡通形象设计来传达企业的理念和经营信息,使消费者不断接受并强化对企业形象的记忆度和认同感,达到提升品牌形象的作用。王成凤<sup>[6]</sup>认为卡通代言人代表了企业形象,个性应该鲜明、突出,并符合目标消费群体的心理特征;曾勇锋<sup>[7]</sup>进一步指出卡通代言形象的设计应保持与企业形象的一致性,需要设计出完整的、与品牌个性相符的卡通形象。

综上,现有文献中针对品牌个性与卡通代言的显性研究成果不多,更未见针对两者关系的实证量化研究。因此文章基于理论分析,通过大样本的问卷调查深入分析芜湖方特欢乐世界卡通代言个性与其品牌个性偏离度的实证研究具有重要的理论价值和现实意义。

## 二 偏离度模型及计算思路

偏离度是统计学计量方法,是实际数据与目标数据相差的绝对值所占目标数据的比重。偏离度计算公式: $|A - X|/A$ (A:目标数据 X:实际数据),模型计算结果有三种类型:正向偏离( $X > A$ )、负向偏离( $X < A$ )及零偏离( $X = A$ )。该模型被广泛应用于财务控制、产业结构优化等领域,本文拟用该模型思路计算两个指标值:

1. 旅游市场上游客对芜湖方特品牌个性认知(实际值)和期望值的契合程度,期望分析结果出现正向偏离或零偏离,且偏离度指标值越高,说明芜湖方特品牌个性塑造效果越理想;反之,如出现负向偏离,则反映芜湖方特品牌个性塑造效果不佳,值越高,效果越差,需分析可能存在的原因,提出修正偏差的措施,促进负向偏离往正向偏离积极转变。

2. 旅游市场上游客对芜湖方特“嘟比嘟妮”卡通代言人个性认知和方特品牌个性期望值的契合程度,期望分析结果出现正向偏离或零偏离,且偏离度指标值越高,说明芜湖方特卡通代言人个性对芜湖方特品牌个性映射效果越理想;反之,如出现负向偏离,则反映芜湖方特卡通代言人个性塑造效果不佳,值越高,效果越差,需分析可能存在的原因,提出修正偏差的措施,促进负向偏离往正向偏离积极转变。

## 三 芜湖方特品牌个性与卡通代言人个性测量

### (一) 样本描述性分析

本课题基于李克特量表法设计了调查问卷,在2016年9月至10月,通过芜湖方特各期园门口

实地发放 100 份,回收有效问卷 80 份,网上回收有效问卷 200 份,共计 280 份,样本描述性统计特征为:女性样本比例占 56%,年龄分布主要集中在 16-25 岁之间。从游玩频率看,有过一次经历的样本比例最高,为 54.29%,其次是第三次及以上游玩的样本,比例为 27.50%。游玩方式以结伴为主,结伴对象主要为亲人、情侣、朋友或同事,独自游玩和跟团游玩的样本比例累计不到 6%。在此基础上展开芜湖方特欢乐世界品牌个性与卡通代言人个性的偏离度研究。

(二)个性测量维度的设计

本研究根据已有文献的研究成果,采取李克特量表法,对芜湖方特欢乐世界的品牌个性进行测量。鉴于主题公园品牌个性的相关文献极少,为了保证调查问卷设计的有效性和可信性,本研究在设计测量题目时,在对 Jennifer Aaker [8]对品牌个性系列研究成果整体分析的基础上,重点参考黄胜兵和卢泰宏[9]于 2003 年、唐小飞和黄兴等、[10]高静和焦勇兵[11]开发的本土化个性量表,结合国内主题公园的具体特征,通过焦点组座谈,应用内容分析等研究工具,选择了 18 个形容词覆盖“仁、乐、雅、智、勇”5 个个性维度,进而针对“仁”设计了 3 个测量题目,针对“乐”设计了 4 个测量题目,针对“雅”设计了 4 个测量题目,针对“智”设计了 4 个题目,针对“勇”设计了 3 个题目,针对样本对每个题目的回答由“安全不符合或完全不重要”到“完全符合或完全重要”5 个等级(分别赋值 1-5)。在设计测量题目前进行了小范围的预调查,样本规模 100 份,根据回收问卷进行分析时发现,“勇”个性维度下的 3 个题项与对应研究变量关系出现明显偏差(见表 1),根据反馈的分析结果删除“勇”维度,将“信赖”与“智”中“高科技”合并。题项变更后重新进行分析,通过检验。研究最终确定了四个影响变量“仁、乐、雅、智”,共计 15 个测量题项。

表 1 个性维度的测量题项变更情况

信赖:这里的商家是值得信赖的。	与“智”中“高科技”因子合并。
勇 真诚:这里的商家是真诚的。	无
可靠:这里的景观是真实可靠的。	无

研究信度分析采用 Cronbach's  $\alpha$  信度系数作为检验指标,4 个变量的 Cronbach Alpha 分别是 0.827,0.866,0.850,0.785,均高于 0.7,研究变量信度较高,样本回答基本准确可靠,进一步进行探

索性因子分析,KMO 值是 0.913 > 0.7,并且通过巴特球形检验。4 个因子的旋转后的方差解释率分别为:22.724%,23.128%,22.465%,10.187%,各个题项对应的因子载荷系数值均高于 0.4,最低为 0.438,说明题项与因子之间均有着良好的对应关系,此次研究量表具有良好的结构效度,数据可用于进一步分析使用。

(三)个性维度测量

1. 品牌个性测量。对品牌个性的测量分期望值和实际值两种,分别调查游客认为芜湖方特品牌应该具有和实际感知到的品牌个性特征,每个测量因子均得到两组数据,计算时选取样本算数平均值的统计方法,用该值反映游客对芜湖方特品牌个性期望和实际认知的集中趋势,每个因子的样本方差均在可接受范围(具体数字略),说明该样本计算得出的平均值具备较高的代表性,作为芜湖方特品牌个性期望值和实际值分析。通过表 2 可以看出,样本期望芜湖方特欢乐世界具备的 10 个品牌个性按得分高低依次是:欢乐、富有创造力、刺激、放松、新奇、高科技、有活力、年轻、悠闲及活泼。

表 2 样本对芜湖方特品牌个性认知对比表

个性维度	测量因子	测量题项	期望值	实际值
仁	悠闲	在这里旅游感觉悠闲。	3.65	3.61
	放松	在这里旅游心情放松。	4.10	3.63
	可爱	这里的景物让人觉得可爱。	3.30	3.56
乐	活泼	这里开展的旅游活动形式多样。	3.40	3.84
	新奇	这里的旅游产品让人感觉新奇。	3.83	3.66
	欢乐	在这里旅游让人感觉欢乐。	4.45	3.97
	刺激	在这里旅游让人感觉很刺激。	4.12	3.72
雅	时尚	能感觉到元素设计与时尚巧妙融合。	3.31	3.56
	年轻	这是一个很年轻的景区。	3.75	3.76
	梦幻	这里让人感觉很梦幻。	3.39	3.66
智	温馨	这里让人感觉很温馨。	3.38	3.56
	高科技	这里的设计体现高科技。	3.83	3.66
	国际化	这里的设计中外共赏。	3.39	3.34
	富有创造力	这里的设计富有创造力。	4.42	3.71
	有活力	这里的设计让人很有活力。	3.75	3.8

表 2 反映除了“欢乐”符合期望排名之外,“富有创造力、刺激、放松、新奇、高科技”等在游客游玩芜湖方特中并没有产生较高的认知,说明品牌个性的实际值与期望值均存在一定程度的偏离,且实际得分较为接近,都在 4 分以下,说明芜湖方特的品牌个性不够鲜明。

2. 卡通代言人个性测量。数据计算卡通代言

人个性得分时也选取样本算数平均值的统计方法,用该值反映游客对芜湖方特卡通代言人个性认知的集中趋势,每个因子的样本方差均在可接受范围(具体数字略),说明该样本计算得出的平均值具备较高的代表性,可以作为卡通代言人个性认知值分析。从图1可以看出,样本认知到的芜湖方特卡通代言人品牌个性平均得分为3.31分,得分最高的为“活泼”,其次是年轻、欢乐、有活力、悠闲,“高科技”得分最低,3.02。

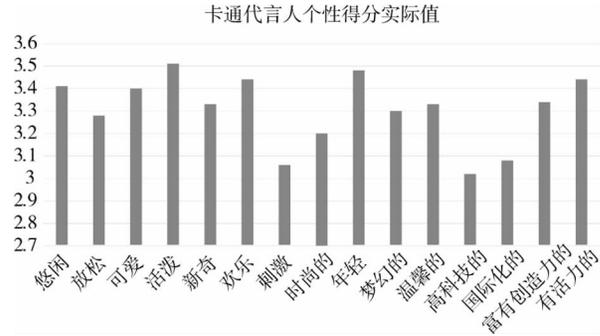


图1 样本对芜湖方特卡通代言个性认知图

#### 四 品牌个性与卡通代言人个性偏离度研究

进一步分析得出,品牌个性的期望值按得分高低依次是:欢乐、富有创造力、刺激、放松、新奇、高科技、有活力、年轻、悠闲及活泼,而品牌个性和卡通代言在这10个方面的得分均出现一定程度的偏差,见图2,可以直观看出样本对芜湖方特品牌个性、卡通代言个性认知偏差情况,下面拟利用偏离度模型来具体计算偏差程度。

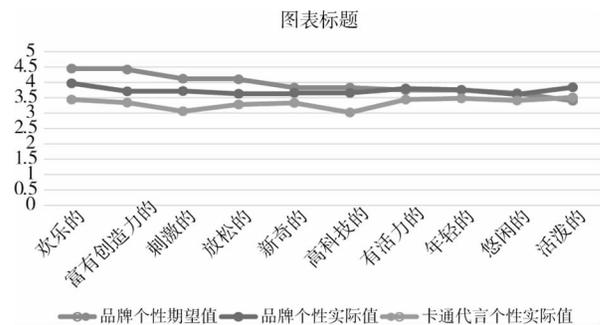


图2 样本对芜湖方特品牌及卡通代言个性认知对比图

##### (一) 品牌个性偏离度计算

计算公式:品牌个性|期望值得分 A - 实际值得分 X|/品牌个性期望值得分 A × 100%。借助表2中数据,计算品牌个性偏离度,结果如表3所示:

表3 芜湖方特品牌个性偏离度计算结果

测量因子	A - X	偏离度(%)	偏离类型
欢乐	0.48	10.79	负向
富有创造力	0.71	16.06	负向
刺激	0.40	9.70	负向
放松	0.47	11.46	负向
新奇	0.17	4.44	负向
高科技	0.17	4.44	负向
有活力	-0.05	1.33	正向
年轻	-0.01	0.30	正向
悠闲	0.04	1.10	负向
活泼	-0.44	12.94	正向

从上表可知:品牌个性的期望值和实际值各因子均存在一定程度的偏离,其中样本对“活泼”“有活力”“年轻”三个因子的实知超过期望值,出现正向偏差,表明样本认为芜湖方特在此三个因子方面的品牌个性塑造做的效果理想。但在最重要的四个因子“欢乐”“富有创造力”“刺激”“放松”等方面负向偏离度较高,超过9.5%。反映芜湖方特品牌个性塑造效果不佳。

##### (二) 卡通代言个性偏离度计算

计算公式:|品牌个性期望值得分 A - 卡通代言认知得分 X|/品牌个性期望值得分 × 100%。借助表2和图1中数据,计算卡通代言个性偏离度,结果如表4所示:

表4 芜湖方特卡通代言个性偏离度计算结果

个性题项	A - X	偏离度(%)	偏离类型
欢乐	1.01	22.70	负向
富有创造力	1.08	24.43	负向
刺激	1.06	25.73	负向
放松	0.82	20.00	负向
新奇	0.50	13.05	负向
高科技	0.81	21.15	负向
有活力	0.31	8.27	负向
年轻	0.27	7.20	负向
悠闲	0.24	6.58	负向
活泼	-0.11	3.24	正向

从表4可知:卡通代言个性认知值和方特品牌个性期望值偏离现象严重,且为负向偏离,其中在前六个因子方面的偏离度均超过13%,反映芜湖方特卡通代言人在样本认知方面存在很低的评价,表明其卡通代言人没有体现芜湖方特最应该具备的品牌个性特征。

### (三) 偏离度分析结果及形成原因分析

1. 主题项目过度延伸、品牌定位出现偏差。统计结果反映,15个品牌个性因子的实际得分较为接近,均在4分以下,说明芜湖方特的品牌个性不鲜明、突出,芜湖方特欢乐世界所预期的欢乐、科技与文化特色,并没有在游客心中引起充分的认知,而游客所期望的“富有创造力、刺激、放松”等因子也没有得到充分的体现,数据反映“欢乐、富有创造力、刺激、放松”等因子的实际值与期望值偏差较大。究其原因,芜湖方特欢乐世界园区内有多达15个主题项目,但消费者面临着“欢乐文化”和“科技文化”、传统“卡通文化”、现代“动漫文化”“梦幻文化”“恐龙文化”“探险文化”等多主题的冲突认知,主题项目过度延伸,品牌诉求点太多,分散了芜湖方特品牌,导致品牌个性不鲜明,很难形成品牌聚集增值效应。

2. 卡通代言设计不合理、形象不突出。统计结果反映,游客认为嘟比嘟妮的个性活泼、年轻、欢乐、有活力,但因因子得分均在3.6分及以下,反映游客对嘟比嘟妮感知不强。当前除了电视和网络媒体报道外,嘟比嘟妮卡通代言标识在游区门牌标志、游乐设施、海报、立牌、背景板、POP及纪念品门面店等广泛出现,园区内举办活动或节日庆典时也会布置嘟噜嘟比的卡通形象或大型人偶活跃气氛,淘宝、京东、华强商城等电子商务平台也有相应的少儿书籍、玩具布偶、旅游纪念品等衍生产品,但有近一半的游客表示仍然记不住嘟比嘟妮,其中的原因有外形不讨喜,名字太拗口,特征不明显,缺乏联想点等,游客容易产生记忆过滤和快速遗忘。

3. 卡通代言个性与品牌个性不符。数据反映,“欢乐”因子的得分仅排第三位,而在“富有创造力”“刺激”“放松”等因子的得分很低,与品牌个性期望值的偏离度均高达20%。芜湖方特宣扬以“欢乐”“科技”“文化”为主题打造卡通代言人嘟比嘟妮,但统计结果显示,游客对芜湖方特卡通代言人个性的认知中,嘟比嘟妮只体现了一般卡通人物时所具有的个性特征,如“活泼”“年轻”,而在展示芜湖方特欢乐、冒险、刺激等特征方面效果不佳,对“欢乐”理念的传递效果也没有充分体现,更没有展现出芜湖方特欢乐世界预期的科技与文化特色。调查中也反映出,样本认为嘟比嘟妮形象“比较符合”和“非常符合”方特品牌个性的消费者比例仅为39.77%。

## 五 偏离度修正研究

(一) 精准差异化定位,塑造并推广鲜明、突出的品牌个性

芜湖方特欢乐世界以科技和文化为最大特色,应该将其品牌精准定位为“科技和文化结合的欢乐世界”,以欢乐为核心,以科技文化为依托,坚持动漫原创和自主知识产权,通过园内游乐设施、活动项目、公共关系、广告宣传、卡通代言等多种途径不断丰富并推广品牌文化内涵,力求在游客心中形成鲜明、独特、突出的品牌个性,塑造差异化竞争优势。

(二) 围绕品牌个性,设计个性鲜明、凸显内涵的卡通代言形象

调查中发现,仅有22.18%的样本反应嘟比嘟妮不适合芜湖方特欢乐世界卡通代言人,说明多数消费者认为嘟比嘟妮总体上适合做方特的卡通代言,但嘟比嘟妮肩负着向广大消费者传递芜湖方特品牌形象的使命,仅仅传递欢乐是不够的,必须紧紧围绕芜湖方特品牌个性重新设计卡通形象,改善外形,简化名字,在加强“欢乐”个性特征的同时,赋予其“科技、文化”的特征,增强二者的匹配度和契合度。

(三) 全方位推广运作,强化卡通代言与品牌联想点

通过全方位的推广运作提高卡通代言的知名度、美誉度、联想度,并在推广运作中强化嘟比嘟妮和方特品牌的关系,引导消费者从嘟比嘟妮到方特的关联联想。

1. 制作系列文化作品,增强卡通代言魅力。可以依托集团强大的文化和科技实力,制作关于嘟比嘟妮的系列动画、宣传片、影视及电脑游戏软件等一系列文化作品,形成产业文化支撑,提高卡通代言知名度的同时提高方特品牌联想度。其中游戏软件以益智、冒险类为主,可以园区的游览设施为游戏背景,加入科幻概念和传统文化因素,让玩家在玩游戏的同时感受方特文化。动画片、宣传片、漫画和影视的制作应保证开发的持续性、故事的趣味性、内容的联想性,思想的高度性。通过融入中国优秀传统文化的经典故事或者精神内涵,塑造有宣传效应、文化支撑、让人印象深刻且易于记住的嘟噜嘟比卡通代言形象。

2. 拓宽广告媒体,加强推广力度。选择电视、

广播、报纸、杂志和户外广告等来投放关于卡通代言形象嘟噜嘟比的系列广告,通过直观的形象表达来感染受众,深化消费者对嘟噜嘟比的形象感知。同时应着重加强在新媒体中的传播和影响,在各类新媒体中全方位、多角度、深层次、高频率的投入硬性和软性广告。使得各种不同年龄、文化、消费水平的受众群体都能接触、了解嘟噜嘟比,并不断接受和喜欢上嘟噜嘟比,使形象深入人心。

3. 开展主题活动,制作衍生产品。一方面制作相关的卡通玩具、毛绒玩具、装饰配件、手机配件等衍生产品,加大对芜湖方特卡通代言人的宣传,提高其知名度,也为品牌企业创造新的经济效益;另一方面通过新产品发布会等形式来宣传嘟噜嘟比的系列文化作品和衍生产品,以“方特卡通嘟比嘟妮”冠名定制各种主题活动,以限量发售的嘟比嘟妮相关产品作为参与奖励,将嘟比嘟妮与科技、文化因素有效结合,强化消费者对卡通代言形象的感知。

#### 参考文献:

[1] 郭林森,康俊.论卡通形象代言在中小企业品牌推广中的应用[J].商场现代化,2008(4):165.

- [2] AAKER D. Building Strong Brands [M]. New York: The Free Press, 1996.
- [3] 杨阳.浅析卡通形象在品牌推广中的特点[J].商业文化(学术版),2010(2):92.
- [4] 朱之叶.卡通形象在品牌视觉形象中的应用研究[D].株洲:湖南工业大学包装设计艺术学院,2013.
- [5] 刘培.浅析互联网企业品牌的卡通代言形象[D].苏州:苏州大学,2012.
- [6] 王成凤.浅谈商业领域中的卡通形象代言[J].牡丹江大学学报,2007(10):17-18.
- [7] 曾勇锋.浅谈卡通代言人的优势与形象设计[J].企业家天地(理论版),2007(5):168.
- [8] AAKER J. Dimensions of Brand Personality [J]. Journal of Marketing Research, 1997, (34):342-352.
- [9] 黄胜兵,卢泰宏.品牌个性维度的本土化研究[J].南开管理评论,2003(1):8.
- [10] 唐小飞,黄兴,夏秋馨,等.中国传统古村镇品牌个性特征对游客重游意愿的影响研究:以东河古镇、周庄古镇、阆中古镇和平遥古镇为例[J].旅游学刊,2011(9):56.
- [11] 高静,焦勇兵.旅游目的地品牌差异化定位研究:基于品牌个性视角[J].旅游学刊,2014(3):53.

责任编辑:李珂