

# 智能家居品牌 IP形象设计方案



# 洞察：

多数和智能概念相关的品牌IP都选择机器人形象，这些形象普遍雷同，缺少记忆点和辨识度。

空有可爱的外表，却一生默默无闻没有姓名



# 多思考思考-重新审视品牌IP

IP是什么？

IP是品牌的人格化外显  
通常有两种角色投射方式

IP定位

成功的IP定位，一定是实现一个能打动内心深处的情感共振点

IP角色的2大类型

自我投射型



这类IP角色让人们代入自己，  
因为代表着人们的某种想往和欲望，  
代表“我想成为这样的”，  
或者“我就是这样的”。

宠物/伙伴型



这类IP角色让人们想拥有它，  
成为自己的宠物或伙伴，  
代表“我好想拥有这家伙，好开心”，  
或者“它是我的好帮手”。

◊ 公众号 ◊  
IP蛋炒饭

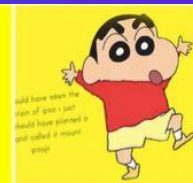
懒



英雄



贱



解决  
童年  
苦恼



呵护



萌



# 品牌IP运营的三重境界

人格丰满度，创意度，资源的投入度决定营销效果

超级  
符号

天猫

没啥性格  
依赖品牌、服务品牌

人格  
代表

钉三多

性格鲜明  
服务品牌、助推品牌

产品  
部分

熊本熊

有灵魂的熊  
反哺、激活品牌

?  
MOLLY是什么?

IP形象就是  
品牌的主角和本体  
暂时不讨论



多思考思考-品牌IP奇葩说

ASK:为什么华为、苹果、特斯拉没有Ip形象

如果它们有IP会是什么样子？

高冷、时尚、酷帅…，完美的人格**投射**完美的品牌形象呗

和爆款的丁三多、熊本比，好像少点啥

**冲突、反差、戏剧感**

SO:苹果们不做IP,可能是因为知道不会火

PS: 这就是为什么十项全能蓝盈盈，不如跑调顺拐张雨绮

## INSIGHT

- ✓ 构建品牌IP的第一步是建立角色，高级的角色是非脸谱化的，不完美的
- ✓ 建立角色的第一步是建立形象，好的IP形象首先是一个超级符号  
传播成本低、辨识度高、记忆成本低

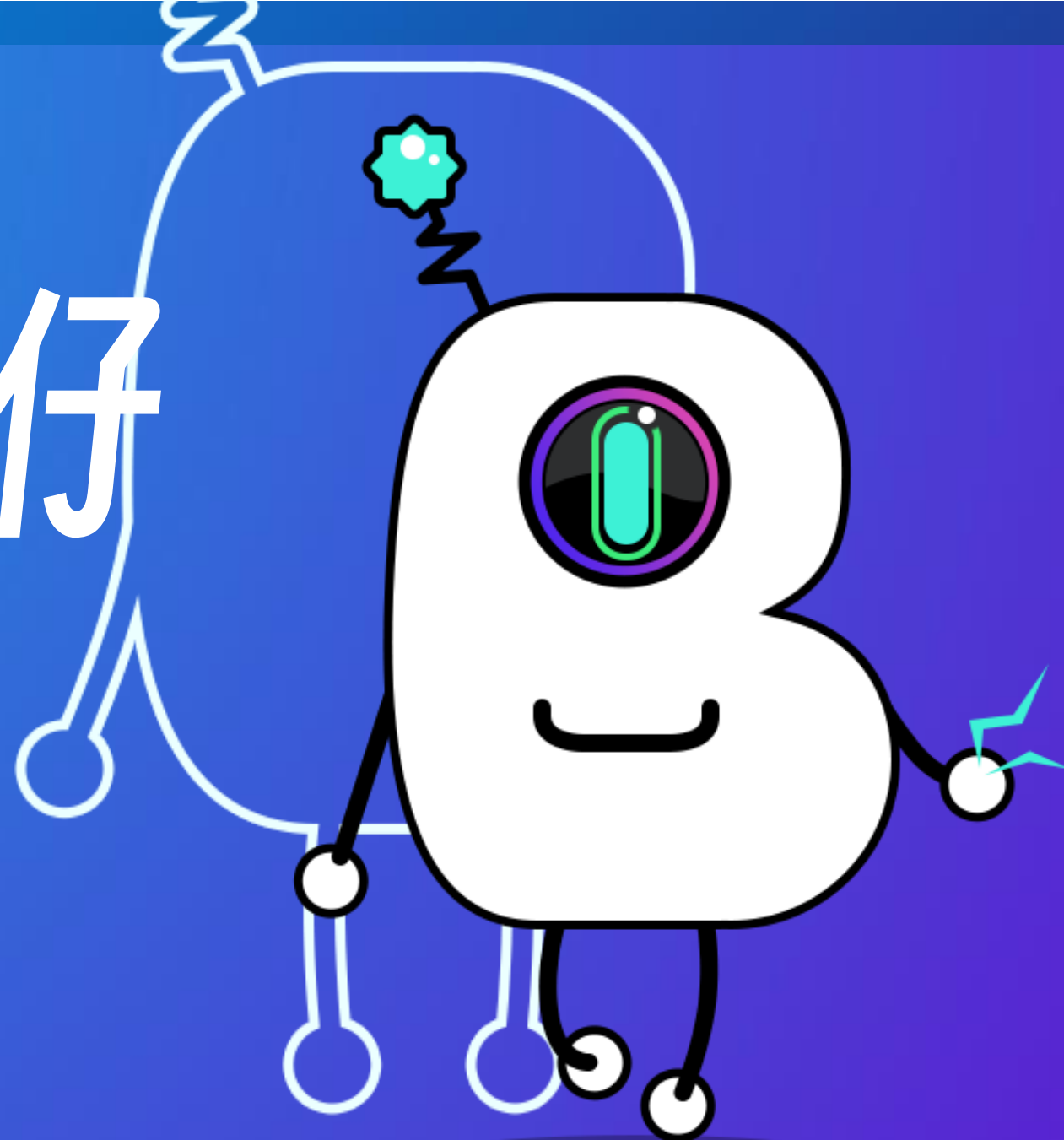
以下，是我们经过深思熟虑正经为大家带来的  
IP形象设计方案



形象加载中...

# BIU仔

——管理智能世界的小精灵



设计思路:



八边形  
信号发射器



智能信号灯  
光感眼睛

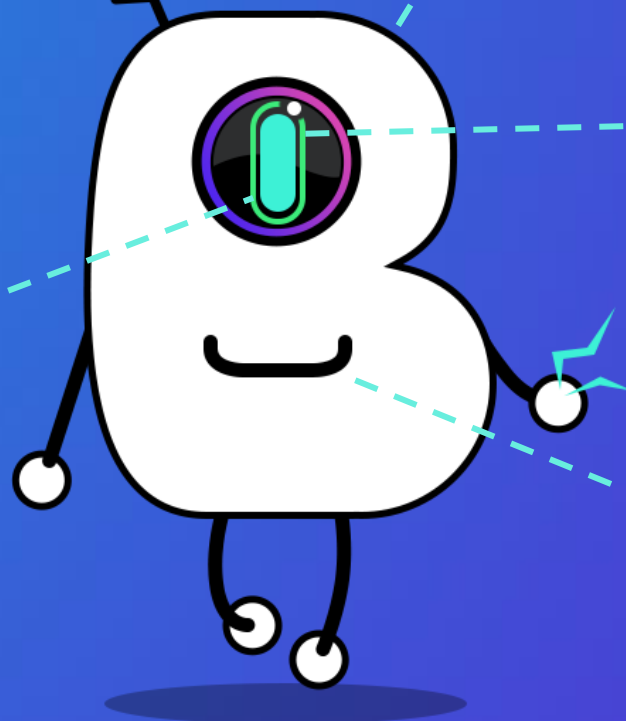
灵感之源



B 型身形

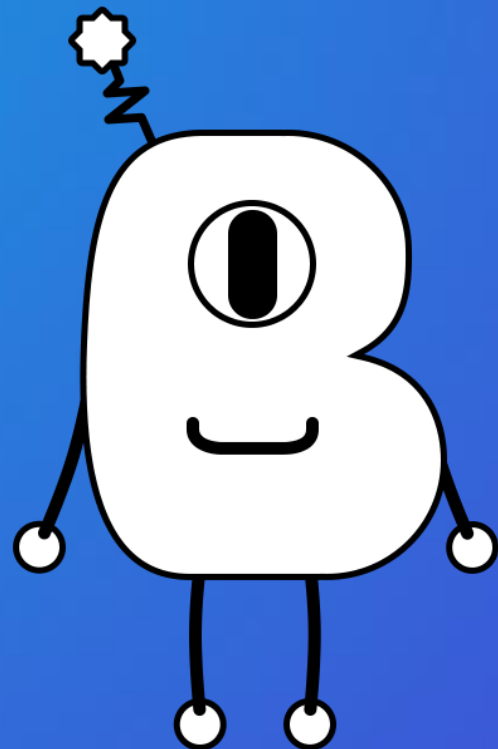
I 型眼睛

大大的 U 型微笑



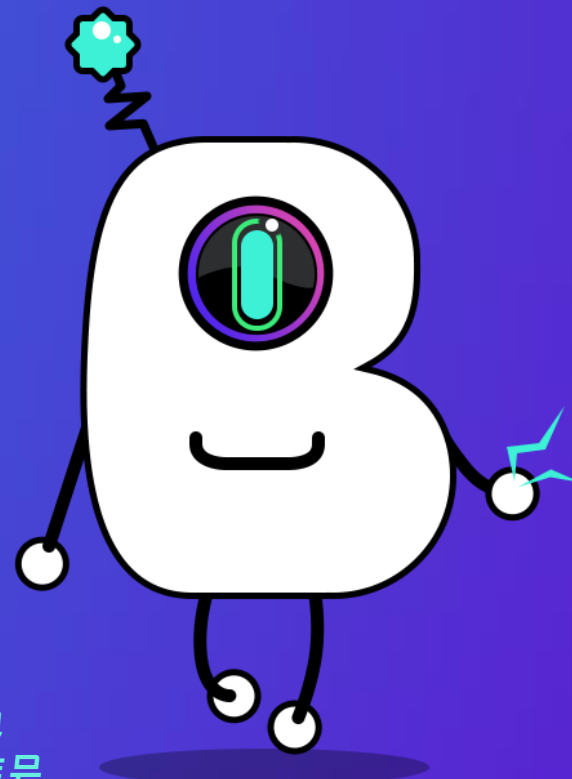
## BIU仔的不同状态:

普通  
*Ing*



灵感之源关闭  
进入节能状态  
眼睛颜色消失

开心  
*Ing*



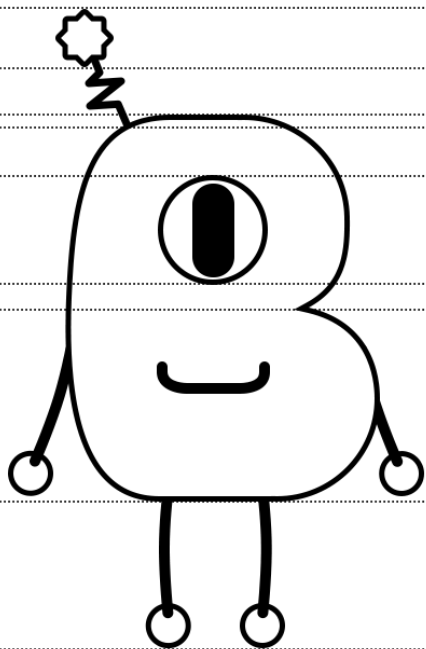
灵感之源开启  
眼睛出现科技感瞳色  
向小伙伴传递工作信号

BIU地一下，激发灵感火花！

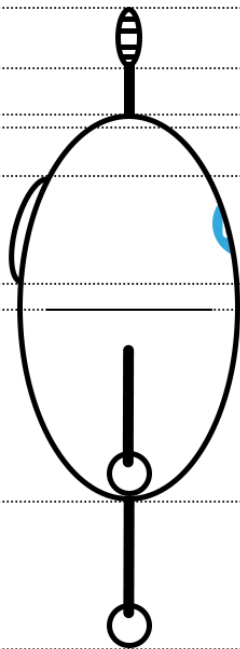


小BIU三维形象

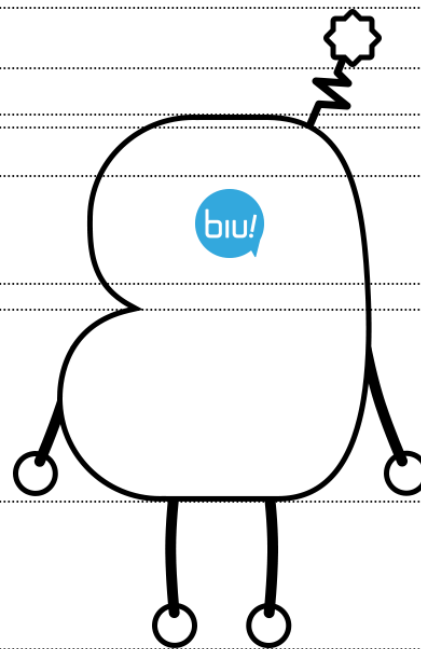
## 设计规范——BIU仔三视图



正面

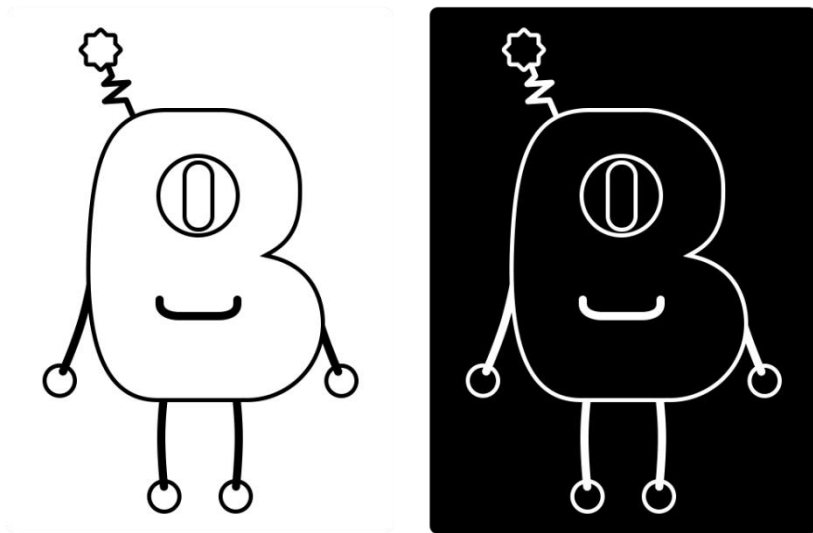


侧面

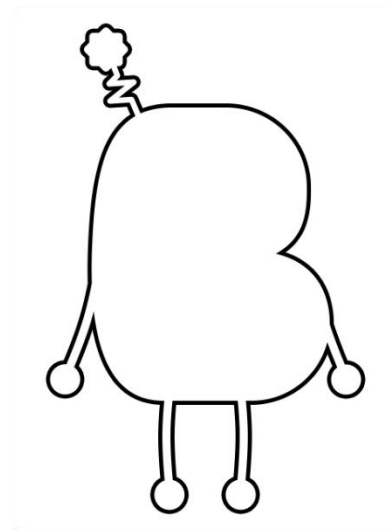
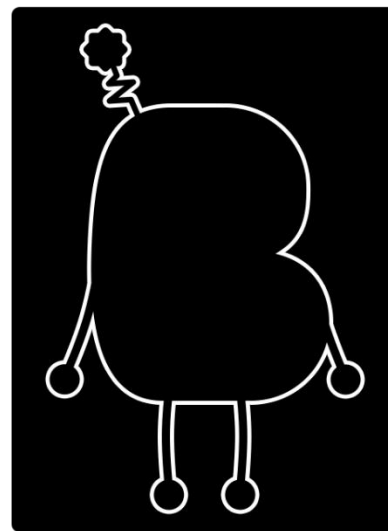


背面

## 设计规范——

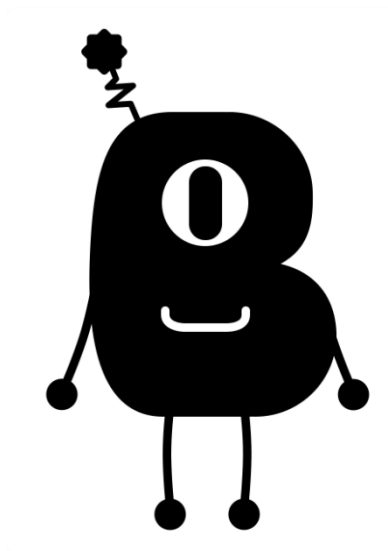
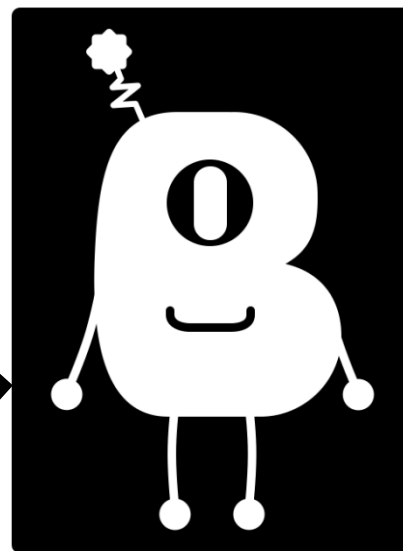


标准黑白线稿



轮廓

就算变成剪影也能一眼辨认  
这辨识度OKK的~



剪影

以下，我们为Biu仔注入灵魂



性格、记忆、技能加载中...



有啥子事BIU我噻

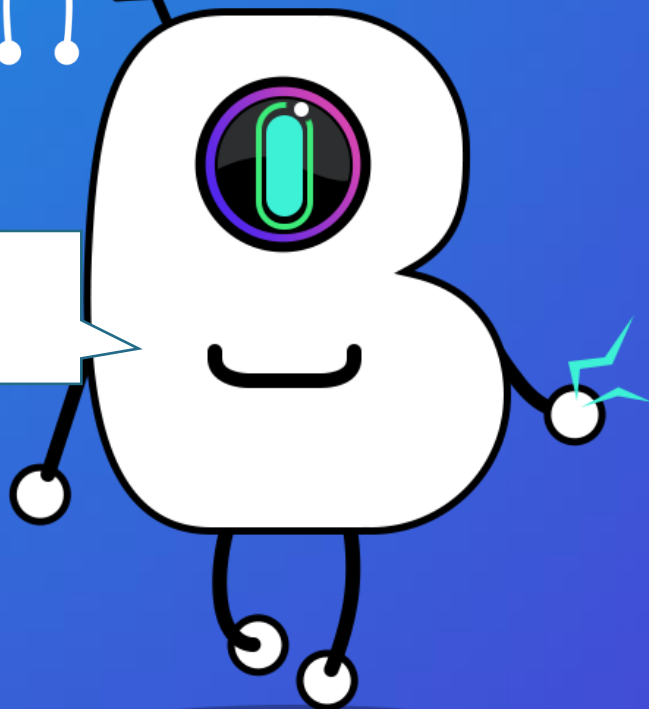


有嘛事Biu我



Biu仔超能力——隐身

有事您Biu我



## Biu仔传说

- ✓ 故事：BIU仔是生活在苏宁小Biu实验室中的神奇生物，它们既具备生物属性又具备机器属性，小Biu存在于所有安装小Biu产品的家庭中，负责产品的信息传输和处理。小BIU能够调节自己的透明度，以免被人类发现自己的存在。
- ✓ 技能证书：JAVA\C++\JSP\SQSEVER各种应用资格证
- ✓ 性格：Biu仔们热爱工作、热爱生活、但也喜欢偷懒、巴结领导。是技术宅男，也是时尚达人
- ✓ 星座：每个Biu仔星座不同



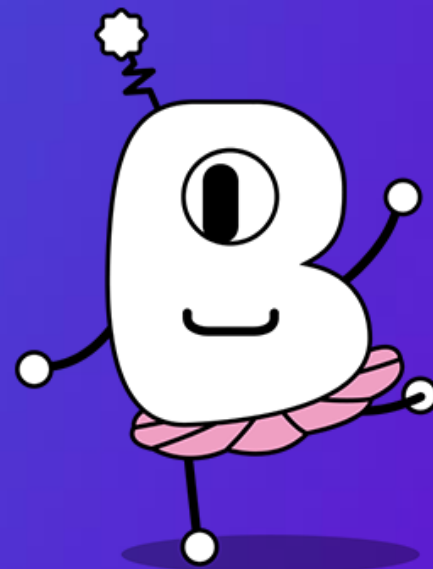
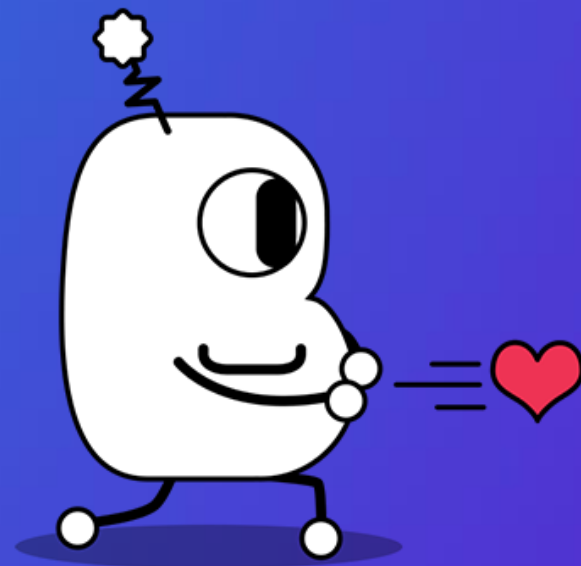
身材健美的时尚型男

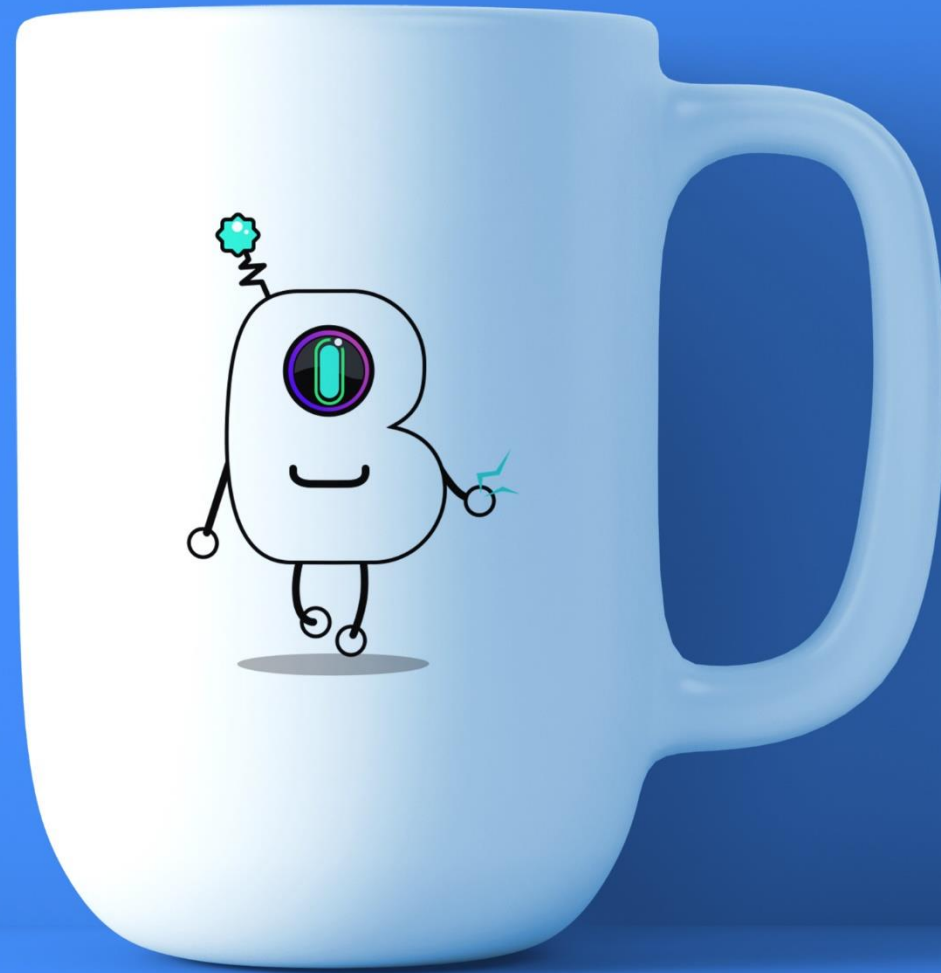


充满艺术细胞的音乐家

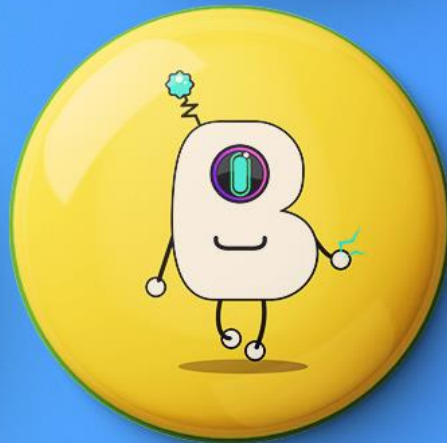


热爱COSPLAY的动漫达人

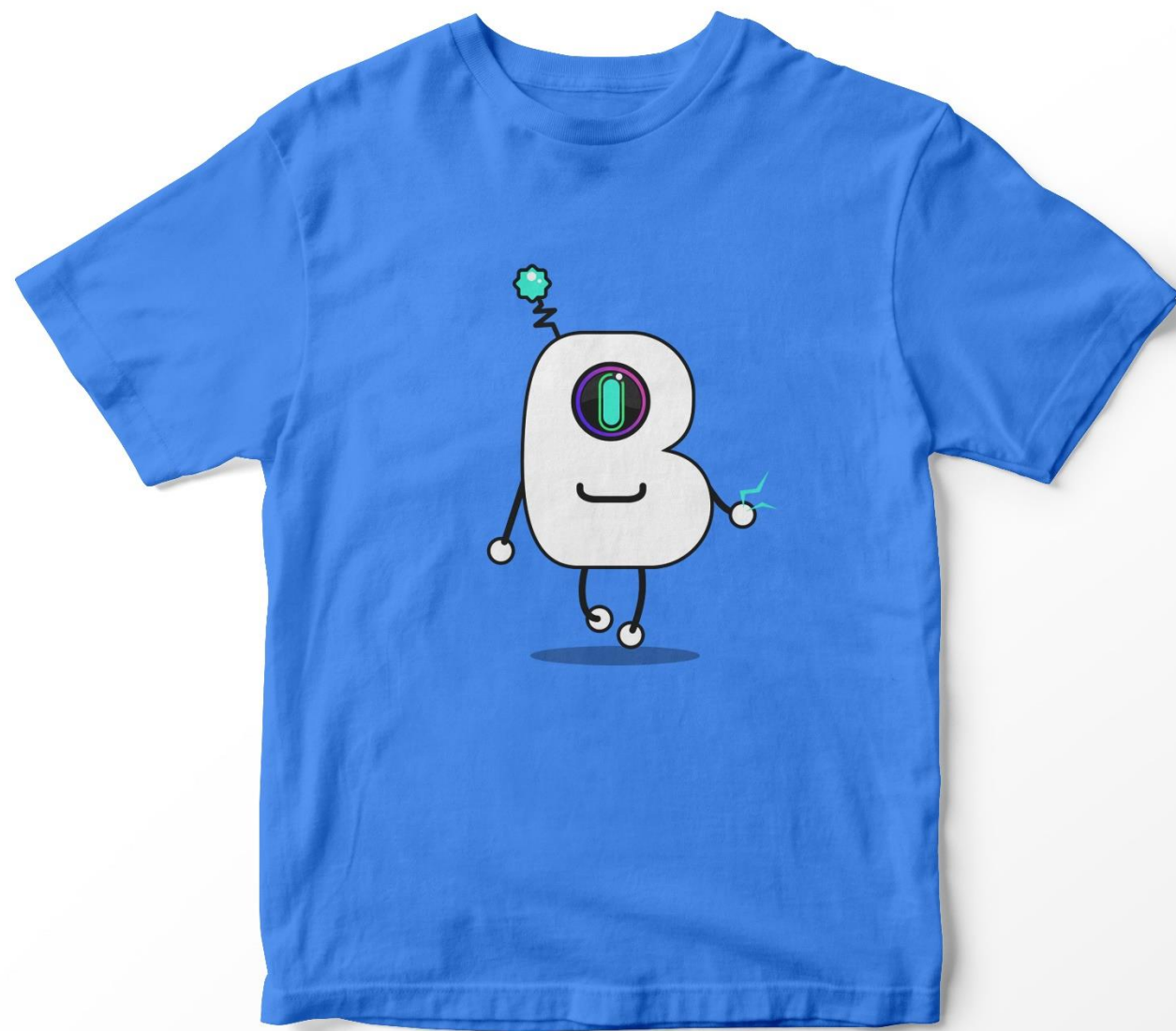














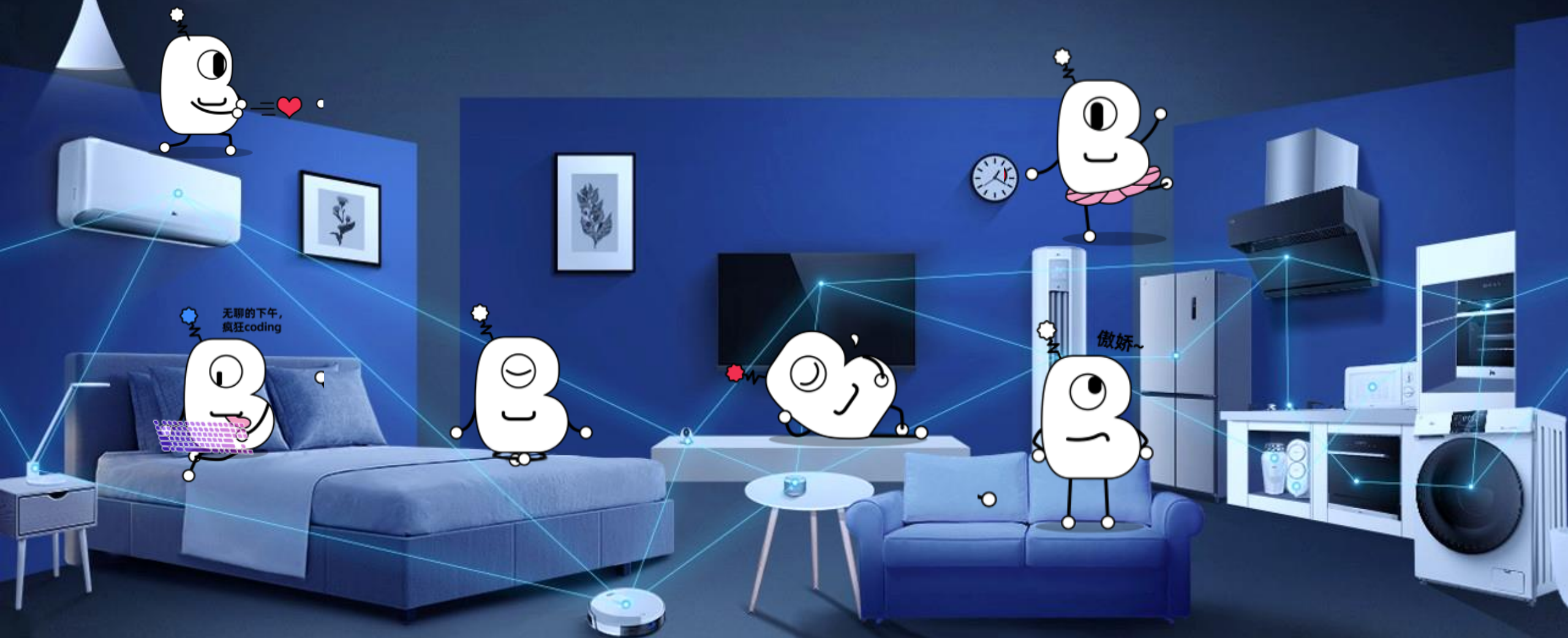
# 从品牌角度再次审视，为何要有一群Biu仔？

小Biu不是一件单品，不是多种单品不是软件系统

小BIU是**全屋智能**生活方式的引领者

- ✓ Biu仔们是对品牌心智的强化和形象化表达，也是激发人们对未来全屋智能生活想象的使者

# 智慧生活，Biu仔无处不在



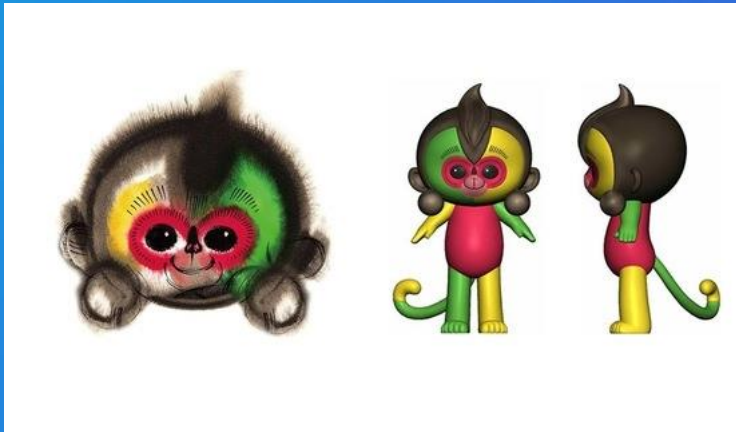
以下，想想怎样捧红Biu仔



可行性分析中...

想想钉三多和其他阿里吉祥物  
其实，火一次就够了

用一个简单剧本，诠释一种人生道理



开始，制造**冲突**：Biu仔3D效果图爆出，没做好，感觉没救了  
过程，强烈**反转**：苏宁集结设计、手绘大佬，改造版Biu仔帅爆了  
结局，二次**反转**：品牌决定用回原来的形象，因为…



小Biu品牌发言人——

因为Biu仔没有那么帅，它有缺点但是也很可爱

Biu仔代表的是谁，是程序员们、是产品经理们、是测试人员们

我们就像小Biu的产品一样，不算伟大，但是乐观、幽默、认真的对待工作和生活

所以，Biu仔不只是小Biu人，也是每一个这样的人。

成功的IP定位，一定是实现一个能打动内心深处的情感共振点



至此我们已经找到了Biu仔和人心的共振点：乐观幽默的职场小人物

系列漫画\B站运营\微电影…,形式有很多

## 说在最后



在十几年前的日本，卡通形象已经充满大街小巷，以缓解较大的社会压力。

当下的中国，人们除了智能，同样需要萌趣和治愈。



THANK YOU