

文章源自:

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=020&aid=0003103716>

### **LINE FRIENDS 全新 IP 企劃，擄獲千禧世代的心**

這次由創造全球角色品牌的 LINE FRIENDS，與全球人氣偶像防彈少年團攜手合作，誕生的 BT21 角色商品，在問世後即成為連日的熱門話題。BT21 看準千禧世代不吝支持並願意在文創產品上消費的這一點，並反映出利用數位溝通的千禧世代「對娛樂的追求、愛自己勝過愛人、表達方式直白」的特性，與千禧世代緊密的結合，甚至公開與大眾分享，企圖擴大市場。

### **創新的 IP 企劃「FRIENDS CREATORS」**

這最新的 IP 企劃指的就是夢想當宇宙巨星的「BT21」角色商品，由創造全球角色品牌的 LINE FRIENDS，與防彈少年團(BTS)攜手合作設計的 8 種角色，也是 LINE FRIENDS 最新企劃「FRIENDS CREATORS」的第一個 IP。這項革新的企劃，除了擁有創造角色品牌 LINE FRIENDS 中原有的角色品牌與資本，更聯合國內外各領域的藝術家，發揮創意，設計並創造出 IP 角色商品。

BT21 是這項企劃的第一個 IP，經過一年著實的準備，才能創造出這充滿魅力，展現防彈少年團各成員特色的 8 個角色。在準備期間，LINE FRIENDS 花最多心力在選定合作的藝術家上，因為若要符合 LINE FRIENDS 品牌核心「全球化、千禧世代精神、時尚潮流感」的藝術家，除了要具有影響全球的力量與知名度，並能與 10 幾 20 歲的千禧世代的做連結，還要能夠引領時代潮流。

因此，以在音樂和舞台上的傑出表現，得到全球粉絲喜愛，並特別受到全世界 10 幾 20 歲世代喜愛的 BTS，即是當前最能夠描述出 IP 成長故事的最佳代言人。

### **BT21，由防彈少年團(BTS)賦予生命的 8 個宇宙巨星**

別於一般的角色商品只純粹模仿明星外貌或借用明星的名字，BT21 是經企劃團隊與 BTS 成員們緊密合作才誕生的角色，從一開始的草圖，各個角色的個性，到價值觀的設定，都是由 BTS 成員們到 LINE FRIENDS 公司會談，經過多次會議進行研究並開發而成的。之後在 9 月 26 號，由 LINE STORE 與官方的 SNS 上公開並提供免費下載草圖版貼圖。

BT21 公開免費貼圖後十天之內，下載人數就突破了 800 萬，大受歡迎。透過粉絲們口耳相傳，包含 Twitter 在內的官方 SNS 帳號，就已經有超過 42 萬名的追隨和訂閱者，特別是 Twitter 裡([twitter.com/BT21\\_](https://twitter.com/BT21_))與 BT21 的相關點閱人次至

今已超過了 7100 萬，反映出 BTS 的超高人氣。

在之前都沒有宣傳或打廣告的 BT21，之所以能夠得到這麼大的關注，是因為從最初公開貼圖的時候開始，就成功地透過大眾媒體宣傳，並獲得 BTS 韓國與海外粉絲的支持。BTS 在出道之後，不只亞洲國家，甚至超越亞洲，擄獲了歐洲、美洲地區的粉絲。BT21 系列的最大消費群即是這群粉絲，BT21 能否再往下發展也得看這些粉絲給不給力了。

(圖)Twitter 追蹤人數的國家分布

在這群粉絲的支持下，BT21 免費貼圖的下載次數相當高，泰國大約 300 萬次，日本和台灣大約 200 萬次，除了在亞洲國家造成相當大的轟動，最近美國、墨西哥和巴西等南美地區的追蹤人數也持續在增加。

特別的是，BT21 不是針對一般在角色商品上消費最多的 20、30 歲消費群，反而是針對較年輕的年齡層(18~24 歲)和女性消費群，因為這些消費群十分熟悉於這種影視文化商品，也和千禧世代很像，都是利用網路串聯整個世代與文化圈，並常在文化商品上消費。

這些粉絲以公開的 BT21 角色為基礎，發揮了更多創意，創作出二次、三次的粉絲繪圖，並上傳 SNS，使 BT21 更廣為人知。BT21 在官方網站、YouTube 頻道、Instagram 等社群媒體上，也主動張貼了這些粉絲繪圖，以這樣一來一往的方式，保持並增加 BT21 的話題性。

(圖)利用 BT21 角色進行再創作的粉絲繪圖

防彈少年團的成員本身就是 BT21 角色的代言人，而他們也都把自己的情感囊括在 BT21 角色裡，他們更利用自己的社群網路(SNS)，積極宣傳 BT21。像是成員 J-Hope，在 BTS 官方 Twitter 帳號的追蹤人數又增加一百萬的時候，都會在 Twitter 上發文，並標記#호비의백만시리즈(J-Hope 的百萬系列)，這次在突破 900 萬人次的更新貼文中，可以看到他用了 BT21 的角色圖片，並可以從照片裡看到他設計的角色貼圖'Mang'的面具。

### 身為全球創意品牌，LINE FRIENDS 的發展策略

LINE FRIENDS 的目標不只是在單純設計與製造角色商品上，而是想成為能夠創造出驚天動地的商品，引起全世界轟動的創意企業。為此，LINE FRIENDS 以「全球化、千禧世代精神、時尚潮流感」為品牌核心，在原創角色之外，企圖創造更多的 IP 商品。

我們可以從 7 月開始在 SBS 播出的動畫版「Running Man」中看到 LINE FRIENDS 的嘗試。「動畫版 Running Man」並不是 LINE FRIENDS 原創的 11 種角色，而是第三個新創的 IP。這次不光是要設計 Running Man 的角色，設定其世界觀與故事線之外，還要實際製作出動畫，是業界前所未有的嘗試。

這次 BT21 的企劃，將陸續推出利用 BT21 的角色與影像，製作出的角色商品與遊戲等等。這次的企劃創造了新一概念的 IP 商品，是目前業界前所未有的嘗試，也讓人更期待其下一步的發展。

譯者:eating 粥