

<<品牌授权动漫发展之道>>

图书基本信息

书名：<<品牌授权动漫发展之道>>

13位ISBN编号：9787121186370

10位ISBN编号：7121186373

出版时间：2012-10

出版时间：电子工业出版社

作者：吴创宇 编

页数：239

字数：330000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<品牌授权动漫发展之道>>

内容概要

中国动漫产业在动画片的产量上已经得到飞速的发展，但是作为整个动漫产业链里点石成金的那一环“商品授权”的发展还远远不够。

为次，我们特别编写这本书，希望文化部作为整个文化产业发展的领导者，将我们这从业人员多年的行业体会与收获集结出版发行，也算是我们为中国动漫产业的发展尽一点绵薄之力。

全书定位于普及动漫授权领域的基本知识，包括授权业务所涉及到的方方面面，结合主创人员所曾运作的具体案例，全面解剖分析动漫授权的策略、模式、技巧以及形象管理、授权协议等等。

<<品牌授权动漫发展之道>>

作者简介

吴创宇，香港浸会大学荣誉学士，英国威尔士大学硕士。

吴创宇先生拥有二十多年丰富的媒体和动漫行业工作经验，自一九九一年至二零零三年间，分别任职香港亚洲电视台及受聘于专营日本动画片企业，负责大中华区业务。

吴先生于二零零四年加入广州艺洲人文化传播有限公司。

成功成为世界娱乐公司巨头美国维亚康母公司旗下顶尖品牌《海绵宝宝》、《爱探险的多拉》及其姊妹篇《迪亚哥》的商品总授权商；2010年受国际巨星周星驰的委托，成为基影视作品《长江7号》的商品授权独家代理；2011年成为日本电视台NHK旗下流行品牌DOMO KUN多摩以及韩国超人气品牌MYOO的授权总代理商；2012年成为英国Bridgeman艺术馆在中国内地、香港、澳门地区的授权代理，同时，于同年更受孩子宝公司委托负责旗下知名品牌“小马宝莉”于大中华地区的授权总代理。

<<品牌授权动漫发展之道>>

书籍目录

第一章 动漫与品牌

第一节 中国的动漫产业

- (一) 漫画、动画和动漫
- (二) 中国动漫产业的发展

第二节 动漫产业链分析

- (一) 动漫授权是动漫产业链条的核心
- (二) 动漫授权业务链条

第三节 动漫需要塑造成品牌

- (一) 具备什么特质的动漫能够塑造成品牌？
- (二) 动漫品牌元素的三大支持
- (三) 中国动漫距离品牌还有多远？

案例：迪士尼的品牌授权之路

第二章 何谓动漫品牌

第一节 动漫品牌的系统构成

- (一) 视觉形象系统
- (二) 延伸产品系统
- (三) 宣传识别系统

第二节 有市场价值的动漫品牌结构

- (一) 动漫有了品牌并非一定有市场价值
- (二) 有市场价值的动漫品牌特征
- (三) 如何做到有市场价值的品牌？

案例：专访2014年仁川亚运会吉祥物设计者任宇彬

第三章 品牌授权与动漫

第一节 何为品牌授权

- (一) 品牌授权的定义
- (二) 品牌授权的分类
- (三) 形象授权与品牌授权是否一回事？

- (四) 品牌授权与品牌延伸的关系
- (五) 品牌授权的步骤

第二节 动漫品牌授权的模式

- (一) 动漫品牌授权的主体
- (二) 动漫品牌授权的业务分类

案例1：美特斯邦威领跑“被授权商”

案例2：酷漫居——借助动漫品牌授权东山再起

第四章 动漫品牌的营销

第一节 动漫品牌内涵的培养

- (一) 动漫品牌的内涵
- (二) 为什么要培养动漫品牌内涵？

第二节 动漫品牌资产的搭建

- (一) 何为动漫品牌资产？

<<品牌授权动漫发展之道>>

(二) 动漫品牌资产构成

(三) 如何创建动漫品牌

第三节 动漫品牌营销的策略(从4C角度)

(一) 版权商的营销之道

(二) 关系营销——品牌授权市场的营销利器

(三) 被授权商的营销之道——体验式动漫营销

案例1: 专访麦兜品牌形象“操盘手”——陈立迈

案例2: 中国地区海绵宝宝推广活动

第五章 动漫品牌授权运作

第一节 动漫品牌授权商的授权业务团队组建

(一) 品牌授权业务的人力资源结构

(二) 团队组织结构构成和职位说明

第二节 品牌授权商的理想客群

- 1、有完整的营销计划；
- 2、双方品牌联想的契合程度较高；
- 3、被授权商拥有品牌开发和生产能力；
- 4、被授权商拥有商品设计团队；
- 5、有健全的营销渠道；
- 6、有健全及诚信的财务报表；

第三节 被授权商的终极目标

- 1、开拓新市场和新产品线；
- 2、提高产品的市场占有率；
- 3、开拓营销渠道；
- 4、完善品牌建设；
- 5、提高品牌溢价，获得额外利润

第四节 动漫品牌授权业务流程

第六章 传媒与动漫品牌授权的关系

第一节 大众传媒与动漫品牌授权

(一) 传统出版业在动漫品牌授权中的作用

(二) 影视媒体在动漫品牌授权中的作用

案例1:

少儿(动漫)频道在推动动漫品牌授权中的作用-专访原南方少儿频道童瑶总监、上海炫动传播股份有限公司杨文艳总经理、北京卡酷动画卫视帅民总监

案例2: “喜羊羊与灰太狼”的影视推手—专访上海炫动传播股份有限公司鱼洁副总经理

第二节 新媒体与动漫品牌授权

案例: 摩尔庄园的网络推广-“在线娱乐王国”上海淘米网络科技有限公司的动漫形象管理

第七章 动漫品牌授权的误区与陷阱

第一节 动漫品牌授权的误区

(一) 动画片播出对于拉动授权业务的作用

- 1、有动画片就能开展授权业务吗？
- 2、动画片集数越多就一定越有利于授权业务的开展吗？

(二) 授权商与被授权商不是单纯的买卖关系

1、品牌方目标客户群不等于高价授权金，是卖-卖关系。买方是最终消费群。

<<品牌授权动漫发展之道>>

2、品牌授权业务不宜采用短平快策略。

第二节 动漫品牌授权中的陷阱

(一) 版权方与代理商的斗争

1、形象是拿来打造还是雪藏？

2、形象是拿来做产品还是其他目的？

3、财务报表是否不真实

案例1：动漫品牌授权-只能锦上添花，不能雪中送炭

案例2：专访火影忍者品牌形象代理商-曼迪传媒

第八章 动漫品牌授权的法律保护

第一节 动漫品牌背后的法律权利

(一) 主要法律权利种类

(二) 其他法律权利种类

第二节 动漫品牌相应法律权利的确权

(一) 动漫品牌之版权确权

(二) 动漫品牌之商标与专利的确权

(三) 动漫品牌特许经营权确权

第三节 动漫品牌授权注意事项

(一) 授予何种权利

(二) 素材与设计审批

(三) 创作者署名问题

(四) 授权范围与性质

(五) 重要知识产权条款

第四节 动漫品牌的维权手段与策略

(一) 常见的侵权行为

(二) 维权手段与策略

<<品牌授权动漫发展之道>>

章节摘录

版权页：插图：俗话说，商场如战场。

如果市场推广是营销过程中的一场硬仗，那么决定战争胜利与否的因素又是什么呢？

以下几个方面影响着企业的市场推广。

第一、市场调查与分析。

市场调查的主要目的是了解一些对营销有用的信息，包括企业自身、竞争对手、合作伙伴以及顾客市场的信息。

这就要求动漫企业到实际环境中去调查和了解消费者、竞争对手、了解经销商和客户的想法，不能关起门来盲目幻想。

例如，在开发一部动漫作品之前，就要先知道企业自己能制作出怎样的作品？

市面上目前正在走红的产品是什么公司的哪个产品？

该作品的角色造型和故事内容有什么特点？

他们做过一些怎样的营销活动？

有什么延伸产品？

为什么会获得成功？

产业链上下游的企业情况如何？

顾客喜欢什么样的作品？

如此等等。

动漫产业不同于其他产业，它属于文化产业中的一环，前期调查和策划就显得尤其重要。

常言道，没有调查就没有发言权。

那些闭门造车、纸上谈兵，只凭主观判断而不顾实际情况的企业，最终只能遭致失败。

第二、有效的产品规划与管理。

我们知道武器装备是决定战争胜利与否的主要因素之一。

在市场推广中，产品本身就是最重要的武器。

毕竟，顾客真正消费的是产品，有效的产品营销策略组合，能够有力地打击竞争对手，提高企业赢利能力。

对于动漫企业来说，产品策略组合应包括以下几个部分：如何提高企业自身的创作技术和能力？

如何进行产品概念的提炼与包装，即怎样讲一个好故事？

如何配合播映、延伸产品和公共活动调整产品销售结构？

通过有效的产品组合，我们才能够把自己产品的价格卖上去。

<<品牌授权动漫发展之道>>

编辑推荐

《品牌授权动漫发展之道》是动漫企业与动漫运营者必读，“实战兵书”，是21世纪最有前途的商业运营模式，是文化部文化产业司委托广州艺洲人文化传播有限公司策划、起草、编写的一本有关中国动漫品牌授权业务的行业指导用书。

<<品牌授权动漫发展之道>>

名人推荐

若要从中国动漫市场中获取赢利，“品牌授权”业务是各动漫企业的重中之重。

要运营‘品牌授权’，则本书是各动漫企业的不二法门。

——吴创宇教授「破旧立新」也许是中国动漫下一波重新启动的力量，再结合品牌授权之道，加上我们无限的创意和深厚的文化底蕴，才能唤醒我们这条巨龙。

——亚洲专利授权业协会创会会长——陈立迈 博士

<<品牌授权动漫发展之道>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>