

## <<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>