

中国第**1**本妙趣横生的动漫行销教战书!

动漫行销

林资敏◎著

奥美集团(大中华)董事长 宋秋铭 特别推荐

- 经典案例+实战体验，直击日本4000亿动漫市场之成长秘诀。
- 向Fido Dido，哆啦A梦……看齐，让行销、广告、媒体人士用小可爱创造大利润。
- 从动漫迷到动漫赢家，看怎样让媒体、客户和粉丝迷上你的动漫偶像。

人世间**最快乐**的产业!

中国**1000**万动漫迷的期待!

辽宁教育出版社

F713.50-49/8

动漫行销

林资敏◎著



辽宁教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

动漫行销/林资敏 著.-沈阳:辽宁教育出版社,

2004.10

ISBN 7-5382-7187-2

I.动... II.林... III.市场营销学-通俗读物

IV.F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 111703 号

本书所使用的 Fido Dido 形象由百事中国投资有限公司授权,未经许可,不得擅用。

版权所有,侵权必究。

辽宁教育出版社出版发行
(沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮政编码 110003)
上海长鹰印刷厂印刷

开本:787×1092 毫米 1/16 字数:200 千字 印张:14

2004 年 11 月第 1 版 2004 年 11 月第 1 次印刷

责任编辑:张国际 徐曙蕾
封面设计:舍晓乐

责任校对:王佳菁
版式设计:南京展望

定价:29.80 元



什么人写什么书

记忆中,我很少写序。

一方面是因为情绪不对。我常常两头跑,很难将心情沉淀下来,安静地写东西。另一方面则是怕辞不达意,书写些个人拙见,万一吓跑了作者原有的广大读者群,那就更不好意思啰!

因此,这一次Amy因为新书《动漫行销》即将问世,请我帮她的新书写序,对我而言,其实算是一件颇为困难的任务。在我的印象里,Amy是个喜欢阅读、喜欢动脑、喜欢分享的人;但是要我用有限的文字及篇幅来写出对她这个人及这本新书的看法,我实在有点担心自己的表现。

《动漫行销》这本书中所谈到的主题,正好切合了现今广告服务业的潮流;而且这个新观念其实可以给广告主和广告人不少突破性的启发。事实上,这些年来大环境的不景气,确实冲击了整个社会经济;尽管如此,还是不乏一些异军突起、令人刮目相看的案例,特别是那些利用创造性图像,成功获得大众青睐的行销个案。例如,几年前的Hello Kitty风潮、阿贵旋风,以及可口可乐推出的酷儿饮料,都有相当亮眼的成绩。

虽然我早已脱离了青少年迷恋偶像的年纪,但是对这样一个活泼而生动的创意,也不免被吸引住。尤其当我发现,身边不论是大朋友、小朋友都认同,甚至迷恋这些虚拟的视觉偶像时,更是不得不赞叹这股流行风潮!

“视觉(动漫)行销”是一种突破性的观念。虽然过去也有人做过,但是拜现今网络蓬勃发展之赐,显然造就了更全面性的成功氛围。从视觉(动漫)行销的

角度去包装视觉(动漫)偶像,进而去促销这个视觉(动漫)偶像的周边商品,这样的概念近似于好莱坞用来包装明星的手法;只不过主角换成人们所创造出来的视觉(动漫)偶像,而不再是人类本身。

这是个很有意思的想法。对大多数的企业来说,视觉(动漫)偶像就像是支强心针,如果能将它巧妙运用在品牌经营的策略上,低迷的景气就能随之复兴,\$\$\$……当然也就跟着滚进口袋啦!

Amy曾经问过我一个很有趣的问题:“如果给你机会去创造一个视觉(动漫)偶像,用来包装一个产品或品牌,你最想尝试的产品或品牌是什么?”

“汽车!”我毫不犹豫地说出我的想法。我认为如果能在汽车行销的策略上再加进视觉(动漫)行销这个新概念,将会产生相当有趣的结果。这是个用感性思考来挑战理性商品的实验,其所产生的化学变化将会比以往的经验都来得更多,所得到的惊喜也会跟着增加。

如果你问我对作者Amy的感觉,我想我会用“好玩”这两个字来形容她。她狡黠、聪明,仿佛随时配备高度的学习动能,脑袋里又常充斥着一些古灵精怪的想法,她的多元性,让你无法一下子就窥探全貌;而她活跃的思绪,以及灵动的眼神,更是不断创造出让人意外的惊奇。

对我来说,印象最深的应该是她那好笑又有点无厘头的说话方式。

记得前些日子她曾问过我:“电脑键盘中哪一个键最帅?”

“猜不到吧?是F4!”她开心地笑了!

就我看来,Amy是个“1/3的女人”,成分如下:30%知性、30%感性、30%性感,至于其余的10%就请各位读者自行想像吧!

Amy的新书,相信可以让许多人从中得到收获。这本书除了针对动漫行销做广泛而深入的探讨之外,也提供了我们更多元化的角度去思考,可说是第一本动漫行销的工具书。希望大家和我一样,在分享书中观念的同时,也可以得到突破性的行销概念,走出一条属于自己的路。

祝福大家!

奥美集团(大中华)董事长 宋秩铭



发现新利器——视觉(动漫)行销

认识Amy已经十多年了,我们一直是共同研究消费者生活形态的好伙伴,也曾经合作撰写《生活型态行销ALL IN ONE》及《生活型态写真馆》两本书。在与她共事的过程中,她研究消费者的生活形态并应用于行销上的独到见解,每每令我惊艳不已。

迪士尼的卡通王国建构了儿童的梦想;口袋怪兽——皮卡丘征服了人称儿童天堂的美国;星际大战开创了视觉(动漫)行销的商业运作模式;Hello Kitty旋风席卷了亚洲……,由上述的例子中,我们已经发觉到视觉(动漫)行销的魔力,见识到虚拟人物在行销产业上的分量。

其实,视觉(动漫)偶像拥有在各个领域当中大显身手条件。很可惜的是,目前还很难找到具原创性,以及持续性较强的产品,就这样白白地把大好的行销工具拱手让给他人,实在是件憾事!Amy写这本书的宗旨,就是要帮助人们去发掘视觉(动漫)偶像的原力,并有效地使用视觉(动漫)偶像。

E世代大量使用“视觉”作为传递资讯的媒介;其中,网络算是十分强而有力的推手。在网络上流通的视觉(动漫)偶像,不像漫画、影片等走传统路线的视觉(动漫)偶像一样,在发行的通路上有诸多限制,也使得由网络崛起的视觉(动漫)偶像在流通上更加方便、迅速。

创作人在制造视觉(动漫)偶像的时候,除了要给它一个吸引人的外形之外,还要赋予它喜怒哀乐的情绪。它必须能融入感觉、情绪,与人类一起互动及记忆;它能够在同一时间内传达出人类用千言万语所要表达的一切效果;它简

化了传播沟通时原有的复杂性,成为新世代人们崇拜的虚拟偶像明星。

视觉(动漫)偶像之所以成为偶像,最重要的一点,在于它是消费者或视听者生活感受的表达或梦想的呈现。就像哆啦A梦的任意门一样,只要在生活中遭遇到问题,就可以借由倾诉或将自己投射到视觉(动漫)偶像的情境中获得解决。所以,创作视觉(动漫)偶像的发想过程,必须来自于生活经验的原创性,这也是使用视觉(动漫)偶像行销时最重要的观念。

视觉(动漫)偶像成功的原因来自于与视听者的情感互动。如果我们在创造视觉(动漫)偶像时,忽略了视听者的生活感受,那么这个视觉偶像只具有“识别”的功能,无法感动粉丝(Fans)。

原创其实就在大众的生活之中。只要我们用心去了解每个视觉(动漫)偶像的粉丝族群的生活形态,就可以进一步把焦点放到目标消费者身上,学习如何去评估一个视觉行销案的企划与执行,并在不同的行销工作上应用适合的视觉(动漫)偶像来帮助产品的销售。

这本书所有的研究数据都依据“总研社”提供的生活形态研究资料为准,对于视觉(动漫)偶像和消费者生活形态之间的关系作了相当深入的研究分析,可谓为亚太地区第一本“动漫行销教战手册”。

运用生活形态的资料去寻找视觉(动漫)偶像的原创原点,就是视觉(动漫)行销的基础。这当中包括了三个相当重要的关键,分别是原创的基本训练、视觉(动漫)偶像的成功要素,以及视听者生活形态的描述。只要结合这三种力量,妥善地运用视觉(动漫)偶像,缩短与粉丝们沟通时的距离,并让行销变得更有趣、更有效益,就能做出成功的视觉(动漫)行销。

个人研究消费者的生活形态已近16年,深深感觉生活形态是行销的元素,也是趋势。不管是整合行销、新行销或顾客关系管理(CRM),都强调必须从消费者生活形态的观点这个部分来着手;尤其是在这个视觉行销逐渐盛行的时代里,当然更不能独漏视觉(动漫)偶像这个主角。我相信这本《动漫行销》一定可以解答你心中的疑惑,并发掘你深藏不露的行销创意。

总研社(TOOL BOX GROUP)总经理 陈德文



叮……叮……叮……(一个都市人的一天,就这样开始了哦!)

床头边Miffy闹钟正嘎嘎作响,提醒着你,赶快起床。大喊一声“旺旺”,因为充满朝气的一天又即将开始!起床的第一件事,让维尼熊毛巾及牙刷,使我干净且容光焕发地出门;脱下企鹅睡衣,穿上上班制服……啊,当然要夹上美乐蒂的发饰,让死板的严肃中,露出一点点俏皮嘛!

嘿!坐在流氓兔的椅垫上,端起哆啦A梦的小杯子喝水,拿出昨天刚买的芭比娃娃万用手册,记录今天早上大头会议中所需注意的待办事项,而电脑上的阿贵却不断地逗我开怀大笑。——今天果然是个很史努比的开心一天!

001

你发现了么?你生活中很多小小的用具,有时候不仅仅有单纯的用途,还有更深层的意义。如果是一个纯黄色的杯子,作用可能只是一个随时让你喝水的容器,可是,如果换成一只加菲猫造型的杯子,却能让你忙中偷闲来点小快乐、小情趣。为什么同样是杯子,给你的感受却如此不同呢?这是你的魔力,因为你热爱生活,懂得享受生活;这也是加菲猫的魔力,是加菲猫这个动漫偶像拨动了你的弦,从而迸发出精神的火花。

动漫偶像越来越多的出现在我们身边,在我们的生活中占据了越来越重的地位,包括我们的吃、穿、用等等。很多时候,我们反而不在乎产品功能,只是因为喜爱上面的那个卡通人物,于是便情不自禁地购买。

动漫偶像的营销魔力,让商品不仅仅只是商品,更是一种感觉及认同。通过这种认同,拉近了产品与消费者的距离,也拉近了消费者与消费者的距离。因为他们所购买的已经不是单纯的产品,而是由动漫偶像所赋

予的一种信念和精神！在怪怪粉丝越来越怪的今天，动漫行销显得尤为重要。伴着电视机、网络等多媒体影响成长起来的新一代主力消费群，他们对视觉沟通的感受和方式情有独钟，要想和这群怪怪粉丝进行沟通，就要选择他们喜爱的方式。动漫行销正是一个很好的切入点，只有率先抢占他们好奇的眼球，才能进而抓住他们的心灵。你还在犹豫什么？让动漫偶像来帮助你抢占行销先机，成为雄霸市场的“风云”！

听起来，动漫偶像的行销能力好像真的很厉害耶！不说别的，光冲着这传说中无可匹敌的动漫偶像魔力，你一定早已按捺不住，想着早早拜入“动漫行销派”的门下，成为正式的入门弟子，习得一身动漫行销的好武艺，孤胆闯江湖去了吧？嘿嘿嘿……你正在这么美滋滋地没事偷着乐的时候，忽然脑中一道闪电破空而过！“哎呀不对！这么厉害的大绝招，一定有很多人想。而且既然是传说中的无敌大绝招，肯定很难学！”你顿时觉得武林盟主的“江湖梦”成了泡影，天下哪有这么容易的事情……

你胆怯了吗？喔~~~~这样可不好哦。告诉你吧，其实，动漫行销一点也不复杂。如果你读过《抓住怪怪粉丝——视觉行销策略》，你就了解动漫行销只不过是从消费者出发的一种营销思路，动漫行销并不像想像中的那么神秘莫测、那么难以掌握。如果你这样想，那么好，恭喜你，你已经迈出了很好的一步。接下来，让我们continue，学无止境！现在，我们视觉（动漫）行销系列的第二本书——《动漫行销》又和你见面了。

本书从创意到付梓出版，历时两年有余。在这两年中，我们收到了许多读者朋友热情洋溢的来信，有提意见的，有表扬的，当然，更多的是鼓励我们前进、期待视觉（动漫）行销系列其他书本问世的。收到这么多真挚的来信，让我感动不已，为了答谢和回馈那些真诚的读者，本书从选材到文字，都经过精雕细琢、反复修改，力求能够在延续《抓住怪怪粉丝》写作风格的基础上，更上一层楼，能让大多数的读者感到满意。只不过我的心里也有稍许不安，总觉得《动漫行销》中还有许多不尽如人意的地方，希望能够得到大家的谅解，也希望大家能够像支持《抓住怪怪粉丝》一样，一如既往地支持《动漫行销》，也希望把你的宝贵意见或感想告诉我们。

我们的妹儿：c@toolboxweb.com

我们的网站：www.toolboxweb.com

现在,就让我们正式进入本书吧,给你一分钟,如果你的脑细胞还在四处闲逛,那你还不快快把它们全都集合起来!

如果你是广告公司的策划,
如果你是家电产品的营销部经理,
如果你是卖场的从业人员,
如果你是展览馆的企划人员,
如果你是引导想法的主管,
如果你是掌握资源和机会的管理层,
如果你是对行销感兴趣的大学生,
或者如果你是动漫爱好者,
或者如果你是……

不管你是什么行业,不管你身居什么职务,只要你对行销有兴趣,只要你拥有一个热爱学习善于接受新想法的脑袋,阅读这本《动漫行销》,阅读它的内容,学习它的思考方式,你也可以成为行销的个中高手。请相信你自己,也请相信视觉(动漫)行销丛书的魔力,来,让我们开始我们神秘而精彩的动漫行销之旅吧。很快的,你就是行销界中的高手了噢。☺。

003



从阅读开始吧!

让我们从阅读开始,让我们像贪婪的海绵一样吸收知识。



读什么?

本书将向你展示的是最具实践意义的行销理论,是我们总研社集团花费2年时间学习和市场调查的成果。为了向你推介动漫行销概念,解决你在策划工作中所遇到的迷惑,帮助你以全新的视角和方式来观察和审视行销过程,我们在《抓住怪怪粉丝——视觉行销策略》一书中已经付出了很大的

努力。但是,那还不够,为了让你在繁复的营销工作中,更快更精准地把握重点,做出成绩,我们尽心完成了这样一本以四个动漫营销策划案例为主纲的书。希望你能从中有所收获。

好的阅读激发人的想像力,动漫偶像C有无穷无尽的魔力,跟着本书的引领,你将进入一个营销的全新神奇世界。本书包含了四个馆:

- **C的主题馆:** 报纸NP媒体C报VS知识龙(媒体)
- **C的天文馆:** 新家电产品上市的赫拉(消费性产品)
- **C的活动馆:** 销售手机渠道转换的A-Do桑(渠道)
- **C的博物馆:** 恐龙化石展览的偷蛋龙历险(展览会)

这四个馆分别选取了四个行业应用动漫营销策略成功的实例,也是总研社几个小小的得意之作,就让大家来共同分享我们的成果,也一同构造动漫营销的宏伟蓝图。



怎么读?

读什么是世界观,怎么读才是方法论。在你进入本书的阅读之前,我希望你是一块轻松的海绵;在你完成本书的阅读之后,我希望你已经是一块笨重的海绵了,吸饱了水分的笨重海绵。

怎么读是一个很好的提问,读懂文字不代表阅读的完成式。成功者取得成功不是因为他看了什么书,而是因为他怎么看书。信息高度发达和快节奏的当今社会,懂得选择与取舍的读者才是图书的主人。准备好你聪明的可爱脑袋,让每一个活跃的脑细胞摆好姿势,时刻准备着——做上一节脑力健身操,全方位地发散你的思维!



像翻阅杂志一样阅读

杂志是什么时候阅读的?有媒体统计,大多数人是在闲暇时间里翻阅杂志。不要把本书看成一本正经的教科书,它就跟你手中的杂志一样,轻松、有趣、吸引人;它也会是一本中篇小说集,一个馆是一个故事,有悬念、有情节;它还会是你工作时案头必备的工具书,遇上难题翻一翻,给你以必

要的提醒和启示。



像逛商场一样阅读

好像逛百货公司,没有谁会把所有的商品都看一遍后再挑出自己要买的。想买衣服直奔服装区;计划购置电视机乘电梯到家电部就OK了……我们总是希望可以最快捷有效地达成我们的目的,浪费是莫大的罪过。本书也会给你一个随心所欲的“百货公司式”的选择。

如果你是一个企划人员,在工作上遇到了策划方面的难题,你可以根据实际工作的情况,从本书中挑出一个有参考价值的案例,你会得到很多重要的借鉴噢。假如你的案子是有关媒体方面的,你可以抽出一点点的时间来阅读我们的知识龙案例;假如你是一个卖场的营销人员,需要考虑改变卖场渠道,你就可以抽出A-Do桑的案例……就像令狐冲华山顶上和田伯光对战,见招拆招,现学现用!嘿嘿!当然,如果你是一个掌控资源的决策者,这本书会让你有一个全新的策略方向,你将有足够的信心,把资源投在动漫行销上;如果你还是一个在校学生,脑子里塞满了对未来事业的憧憬以及对行销理论的想法,这本书将帮你重新梳理知识脉络,带给你更多的希望和信心。

005



像看《无间道》一样阅读

《无间道》是一个长剧本,从中抽出一个part来拍摄,结果取得了巨大的成功,如果你不看《无间道》,光看《无间道Ⅱ》或者《无间道Ⅲ》,也一样精彩,一样吸引人。

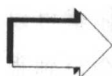
在本书中,我们的四个案例各自成章,虽然有所关联却又各自独立,你从中任意抽取一例,不用通读全书就能理解。你不用对着一整本书望而生畏,只要选取其中对你有用的部分,花费上看一份报纸的时间,就搞定了!



像上论坛一样阅读

网络时代的全面来临,给人们的生活带来了很大变化,其中之一就是

为文字的公众化放下了门槛。谁都可以发表作品,谁都可以表达想法,当然你也不例外。在阅读本书的时候,我们希望你会产生这样一种感觉:就好像你在上论坛,你并不仅仅是个无关紧要的旁观者,你还可以是一个重要的意见参与者。看了本书之后,你有什么想法,有什么疑惑的地方,或者是你觉得有问题的地方,或者是你觉得你有更好的Idea,我们都希望你能把你的宝贵意见跟我们进行交流。



阅读完后,来开个全民动脑会议吧!

简单的说,视觉(动漫)行销系列的第一本书《抓住怪怪粉丝——视觉行销策略》是斯文理论派,而本书则是实用行动派。斯文理论派让我们戴上眼镜,坐到桌边,用脑思考,用笔勾画。实用行动派则“一万年太久,只争朝夕”! Come on! Let's go!

在正式进入本书之前,让我们先来分享一些读者来信吧(也许就是你的来信哦),让我们来看看广大读者是怎么评价《抓住怪怪粉丝——视觉行销策略》的,也让我们来看看他们的感悟或困惑。

[读者来信一]

当第一次听到这本书名的时候,一直在想,到底什么是“粉丝”。为什么要抓住怪怪的“粉丝”。最后终于了解,原来所谓怪怪的“粉丝”指的就是年轻一辈的动漫世代,而要进入这一群怪怪的动漫世代,抓住他们的惟一沟通界面,就是创造一个流行的动漫偶像。一个好的动漫行销,首先,第一步要做的就是,设定好目标群,继而了解目标群的想法及生活形态;有了这些资料,设定出一个动漫偶像,给予他与目标群所希望的独特性格及故事,让它具有号召力,创造力,更要掌握流行四大构面:商品力、文化力、传播力、实践力,利用良好的传播媒体,如网络、报刊杂志等,让大众认识并了解这一动漫偶像,进而产生喜好而愿意购买相关的产品。

[读者来信二]

个人认为,这本《抓住怪怪粉丝》与其说是视觉(动漫)行销第一书,莫若说是一本指导流行时尚理念的概念型导刊。我在拜读Amy的书时,时时感觉到被各种流行元素包

国,并一次次否定自己头脑中对时尚概念的理解。什么是C?什么是视觉概念?日本流行符号是什么……光是“动漫偶像”的提法就称得上是2003年的第二冲击波!(第一冲击波是席卷全国的SARS病毒。)

动漫偶像是一种被赋予生命力及文化力的图像集合,并人性化地具有自己的性格、传奇经历或故事,甚至还形成了自己的世界观。最初儿时喜欢的孙悟空,在吴承恩笔下有了丰富多彩的历险经历,在《大闹天宫》中那个敢作敢为、自由、抗争的“齐天大圣”,其品格魅力已经深入人心,甚至一度怀疑小孩子天性玩劣的本性是从孙悟空那里遗传下来的,绝对符合达尔文的进化论观点——人是从猿猴演变而来;再到小学时美国的变形金刚,天天放学后,伙伴们都聚集在一起喊着“汽车人变身出发”的口号回家;初中时的日本圣斗士,曾经一次朋友志刚在与女朋友遭马路时突然对女朋友说:“我被你的小宇宙震了一下,疼死我了”;高中时的亚运会吉祥物熊猫盼盼、大学时狂迷的蜡笔小新、四处冒险的劳拉又在脑海里一一浮现,这些偶像都在我们心底留下了深深的烙印,也同样造就了无限的商机。孙悟空的形象被商人印在糖果纸上、皮鞋上,在质量过关的前提下,价格几倍甚至是几十倍地翻涨;变形金刚的真版模型在20世纪80年代初每个要10美金,电视播放权也在当时被卖到了天价。创造动漫偶像的人当然希望他的动漫偶像永远活跃在市场上,只是他可能没想到会有今天这样巨大的商业价值。

那么你也许会问,既然有这么大的商业价值,那我自己创造一个动漫偶像好了,然后就等着赚钱数钞票玩儿。但本人觉得时尚流行需要有几个必要的条件:

第一,就是制造流行元素的本身,这元素要能物有所值,让“粉丝”们心甘情愿去追随。KITTY CAT受女性群体追随,蜡笔小新则大受男性观众喜欢,因为这两种偶像概括了男性和女性向往的生活和人性品质。

第二,就是流行元素的文化性,要有一定文化内涵,包括历史、人文等等。这是创作者及企业所赋予的。

第三,有了文化后,还必须通过不同的媒体呈现平台传播,将赋予元素的文化,不断地传达到“粉丝”的心中。进而更能加强文化的塑造,增加元素的价值。

第四,有了上面三点后,需要“粉丝”的追随和推动,消费更多的元素,为商家创造更多的商机。

流行的这四大条件相辅相成,缺一不可。

有没有觉得我们的读者很有趣,也很有想法?有读者非常可爱地自己动手设计了个动漫偶像,你猜是什么?是类似老鼠的小飞侠,哈哈!他说

他还为此整整一个晚上没有睡觉。的确,这种感受我绝对能体会得到,就拿本书中所列举的这些案例来说,也不知曾经让我激动了多少回呢!

当然,因为本书更加侧重于实践性,所以对你自己塑造动漫偶像更有指导性意义哦。

思考后实践,让知识升华!

这个时代,成功属于敢于梦想的人。你不可能看一本菜谱看了半天也不下厨实践,讲究实用性是视觉(动漫)行销系列丛书的最终目标,我希望我们向你提供的知识,对你的工作有实际的帮助。如果你能在放下书本后,或者在看书的过程中,马上想到我们的动漫行销知识对你手头的工作有非常好的借鉴意义,或者你干脆就打算运用动漫行销来解决你的难题……这正是我最愿意看到的。《动漫行销》从选取最具实践性、参考性的案例入手,层层深入,为你逐个解析,将阅读的功能性和趣味性合二为一,内功剑法互补……你可要当心走火入魔哦。嘿嘿!

嘿嘿,让我们先来瞅瞅《动漫行销》的开天辟地第一式——C的主题馆——使你更有魅力的知识龙。

知识龙是本书的第一个案例,从动漫行销的专业角度来讲,也是最完整、最有代表性的一个。从采用动漫行销方式解决问题的创意、动漫偶像C的创造过程以及最后的推广部分,无不详尽充实,极具代表意义。因此,如果你还是个对动漫行销有点@#%&的新鲜人类,你可就一定要从头到尾好好请教一下我们的知识龙哦。

紧接着是第二个案例,C的天文馆——赫拉下凡之初体验。

在这个案例中,专业企划人员Mina同样遇到了一个头痛的问题:策划家电新产品网络冰箱的上市。作为E世代的高科技家电产品,消费者对网络冰箱普遍不了解,而高昂的价格又成为网络冰箱进入家庭的一块大绊脚石,更大的问题还在于——对网络冰箱能否进入家庭拥有决策权的女主人,对这种高科技的电子产品,有本能的抵触情感……面对种种困难,Mina最后想到了利用动漫偶像C的良好沟通效果,用希腊神话中法力无穷的天

后赫拉代言网络冰箱,利用C的魔力,将女主人原本抵触的网络冰箱,摇身一变成一个像女主人一样美丽又聪慧的“家庭好管家”形象。不仅如此,网络冰箱还担当起了“家庭成员情感交流中心”这么人性化的神圣使命哦,将每一个拥有网络冰箱的家庭,都营造出甜蜜的家庭……

接下来是第三个案例,C的活动馆——爱占便宜的A-Do桑。

这个案例的特殊之处在于C的运用对象:一般而言,动漫偶像C的运用对象都是具体的商品,C也往往是为某个具体产品出任代言;但是在A-Do桑的Case中,动漫偶像A-Do桑要解决的是帮助大易通讯公司重塑品牌新形象、实现销售渠道转换的“新问题”。大易公司早年以连锁加盟的方式经营BB Call销售业务,随着BB Call被手机全面取代,大易公司面临被淘汰的危险。因此,大易决定转型经营手机,但是问题可远没这么简单,其中最棘手的就是:如何实现大易销售渠道的转换?你一定很惊讶:这怎么变成动漫偶像C的任务啦?还有,那个有点不知所以然的什么A-Do桑,又是哪号人物?嘿嘿嘿,想知道BT公司的大荣是怎么策划这次完美企划方案的?在这里允许我卖个小关子啦,答案你就自己去找吧~◎~pp。

最后的一个案例,C的博物馆——偷蛋龙的海陆空历险记。

偷蛋龙的Case,不仅仅是四个案例中最有趣、最好玩的一个,也是非常有实际运用价值的一个,因为这回我们的动漫偶像偷蛋龙敲开的市场大门……可有点特殊,尤其是潜力巨大哦~~~~~QQ海洋馆要举办一场恐龙化石展,可问题是大家对这种带有教育性质的展览提不起什么兴趣。在教育市场,类似这样的尴尬情况实在是多不胜数,教育事业所具有的文化传承的重要意义和教育市场的极度不景气,形成了鲜明的对比,而且这个矛盾至今都没有得到很好的解决。结果没想到,我们的企划人员Sissi用一只贼头贼脑的偷蛋龙,就轻易叩开了这扇难倒了不知多少精英大脑的教育市场大门。还有还有哦,小小的偷蛋龙同时还验证了这么一个尝试:原来动漫行销还可以大小通吃耶~~~~~

嘿嘿嘿,怎么样?看了我为你撩开的这一层薄薄的面纱,你是不是已经有些迫不及待?那我就等着你自己动手完全揭开《动漫行销》的神秘面

纱哦。

不要把行销看成太伟大或太神秘的事业。其实只要一个小小的创意就可以,当然前提是你掌握好的行销工具。

并不是大把大把砸钱的行销投资就是大手笔,花大钱的行销有时不见得有用。如果你只是一个刚刚出道的小策划,如果你没有丰富的资源可以利用,千万不要因为资金的有限而局限了你的思维和创造力。动漫行销策略概念的提出,也为那些规模有限的小公司和资源匮乏的个人带来事业的契机。只要你思考,只要你努力,只要你接受新事物,只要你切合你手中的个案发挥无尽的想像力,谁又能预料明天你就不是全新的SNOOPY创造者、春水堂主人呢?!

动漫偶像是公平主义者。他对各种策划创意人一视同仁,无论他们贫贱富贵,无论他们历浅资深,只要进入动漫偶像行销的世界,你的视野就是全新的,努力就会有好结果!

还等什么? 让我们开始吧,一起脑力运动!