

《卡通形象营销学》

图书基本信息

书名：《卡通形象营销学》

13位ISBN编号：978756752032X

出版时间：2014-6-1

作者：宋磊

页数：214

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《卡通形象营销学》

内容概要

《卡通形象营销学》是一本全面介绍如何进行卡通形象营销的教材。它面向动漫专业的师生，面向所有动漫业界同仁，甚至面向其它任何产业的营销人士，详细讲解了把卡通形象作为商品的营销方式和把商品通过卡通形象来营销的方式。本书包含大量的案例、调查、图表和小贴士，用创新的体例、详实的资料和生动的语言，为您打开卡通形象营销的大门。

《卡通形象营销学》

作者简介

宋磊，清华大学新闻与传播学院硕士，日本一桥大学商学院访问研究生，动漫理论和产业研究者，就职于国家新闻出版广电总局发展研究中心，兼任中国动画学会研究部副主任，原《文化月刊-动漫·游戏》杂志执行主编，动画影评俱乐部创始人，在《人民日报》、《中国文化报》、《北京电影学院学报》、《出版广角》、《美术观察》等国内主流媒体和核心期刊上发表动漫方面文章60余篇，著有《保护与迷失：中国动画荧屏配额政策研究》、《解码外国动漫：源流·观念·创作·营销》、《卡通形象营销学》等学术专著。

书籍目录

第一章 卡通形象营销的基础知识

形象

卡通形象

营销

卡通形象营销

卡通形象营销的优势

版权与商品化权

品牌

授权

明星经纪与代理

第二章 卡通形象的属性特点

丰富性

稳定性

可控性

市场不饱和性

信息性

媒体性

商品性

实用性1：互动性

实用性2：收藏性

第三章 卡通形象的构成要素

世界观

外形

颜色

性格

声音

故事

修辞

命名

时代图景

媒体出身

权利归属

第四章 卡通形象的生命周期

生命周期

长周期

短周期

导入期

成长期

成熟期

衰退期

再生

维护与更新

第五章 卡通形象的目标受众

时代的影响

年龄层的影响

婴幼儿

学龄前儿童

小学生
初中生
高中生
青年人与成年人
性别的影响
群体的影响
第六章 卡通形象的商品形式
漫画
电视动画
电影动画
绘本
游戏
玩具
印刷品
广告
其他衍生产品
吉祥物与代言人
主题公园
第七章 卡通形象营销的策划
基本流程
卡通形象的使用目的
营销提案
市场分析与现状分析
竞争分析
市场调查
有效性
形象的选定
媒体的选定
第八章 卡通形象营销的开展
媒体曝光
品牌联合
卡通形象商品的流通
流通场所与商品品类
大型超市与卡通形象产品商店
便利店与百货商场
其它卖场
年龄的影响
性别的影响
第九章 卡通形象营销的案例
教育
旅游
交通
餐饮
电力
金融
体育
通信
生活服务
第十章 卡通形象营销的风险

《卡通形象营销学》

社会环境风险

人气风险

企业风险

投资风险与机会成本

销售与库存风险

授权风险

盗版风险

附录一 索引

附录二 国内主要卡通形象授权商和代理商

后记

精彩短评

1、一本动漫业界必备的案头书！

《卡通形象营销学》

精彩书评

1、这是我的第三本书，个人认为目前我最好的一本书，比较实用。希望大家对本书提出宝贵意见！本书的体例是比较新颖的，相信绝不会让人有看累的感觉。很多朋友都是一口气读完本书的。小小博士帽是本书设计的一个卡通形象，用来营销《卡通形象营销学》这本书本身，也是我对书中理念的一种践行。

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：www.tushu000.com