

<<动画项目营销管理>>

图书基本信息

书名：<<动画项目营销管理>>

13位ISBN编号：9787040286564

10位ISBN编号：7040286564

出版时间：2010-2

出版时间：郑玉明、于海燕 高等教育出版社 (2010-02出版)

作者：郑玉明，于海燕 著

页数：391

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>

<<动画项目营销管理>>

前言

动画产业的发展，需要更多的企业从事动画片的制作和发行、动画衍生产品的生产和销售。但无论是从事动画制作和发行的公司，还是从事动画衍生产品生产和销售的公司，首先都需要有动画产品，所以对动画产业而言，首要的活动就是制作动画。

动画公司为了保证生产制作的动画能够满足观众或消费者的需要，在制作之前必须认真研究动画市场、寻找市场机会、避开市场风险，并且结合自身优势确定目标市场，依据营销策略策划动画项目、编制营销计划、营销动画项目，最终保证项目成功，使得动画项目取得良好的社会效益和经济效益。

《动画项目营销管理》一书，是基于中国动画产业与市场的发展需要，以全球动画市场的现状为基础，结合近几年教学实践，融合市场营销管理一般理论、联系动画项目营销特征编写而成的。全书共由8篇26个章节组成，其中第1~3篇由郑玉明和于海燕共同编写，第四篇、第五篇、第七篇和第八篇由郑玉明负责，第二篇、第三篇、第六篇由于海燕负责。

<<动画项目营销管理>>

内容概要

《动画项目营销管理》力求揭示动画项目取得成功的要素。书中对动画项目营销的环境分析、市场选择、营销战略、营销策略、营销策划、营销计划、营销实施等领域的方法论作出精辟阐述，为规模不同、形式多样的动画组织描绘了从项目创建到走向成功的路线图。

《动画项目营销管理》是高等院校培养动画艺术营销管理人才的良好教材，也能有效帮助动画机构和从业人员深入思考动画产业环境、把握市场机遇、开拓经营思路、提高自身实力，并为相关人士在我国动画业市场化进程中了解国际市场、迎接全新挑战提供有益的参考。

<<动画项目营销管理>>

书籍目录

第一篇 动画项目营销导论第一章 动画第一节 动画本质与动画特性第二节 动画创作与动画审美第三节 动画与美术和电影第四节 动漫产品与动画产品第五节 动漫公司与动画公司第六节 动画产业与动画市场思考题第二章 动画项目营销第一节 动画项目营销特征第二节 动画项目营销目的第三节 动画项目营销原则第四节 动画项目营销信息系统第五节 动画项目营销管理模型第六节 动画项目营销管理内容思考题第二篇 动画项目宏观环境第三章 动画项目一般环境第一节 人口环境第二节 经济环境第三节 技术环境第四节 制度环境第五节 文化环境思考题第四章 世界动画产业环境第一节 北美洲动画产业现状第二节 亚洲动画产业现状第三节 欧洲动画产业现状第四节 南美洲动画产业现状第五节 大洋洲、非洲动画产业现状思考题第五章 世界动画产业分析第一节 世界动画行业结构第二节 动漫产业发展模式第三节 动画企业经营方式第四节 美国产业运营模式第五节 日本产业运营模式第六节 世界动画产业绩效思考题第三篇 动画项目微观环境第六章 中国动画产业现状第一节 动画生产制作第二节 动画播出放映第三节 动画产业政策第四节 动画节展论坛第五节 动画人才培养思考题第七章 传媒机构购买行为第一节 传媒产业发展现状第二节 传媒行业组织模式第三节 传媒企业经营模式第四节 传媒企业购买模式第五节 传媒企业购买特点思考题第八章 中间机构购买行为第一节 中间机构编配策略第二节 中间机构购买情境第三节 中间机构购买风格第四节 中间机构购买决策思考题第九章 个体家庭消费行为第一节 顾客消费行为模式第二节 消费者文化特征第三节 消费者社会特征第四节 消费者个人特征第五节 消费者心理特征思考题第十章 动画制作行业分析第一节 动画制作行业结构组成第二节 分析动画制作行业结构第三节 动画制作行业行为与绩效第四节 动画制作行业吸引力思考题第四篇 动画项目营销战略第十一章 动画目标市场细分第一节 细分动画目标市场原因第二节 细分动画目标市场作用第三节 细分个体家庭市场标准第四节 细分组织机构市场标准第五节 有效动画目标市场条件思考题第十二章 动画目标市场选择第一节 评估动画目标市场规模第二节 分析目标市场策略群体第三节 评估竞争对手优势劣势第四节 评估公司目标以及资源第五节 选择动画公司目标市场第六节 估计竞争对手反应模式思考题第十三章 动画目标市场定位第一节 市场差异化策略第二节 市场差异化原则第三节 动画产品差异化第四节 人员渠道差异化思考题第五篇 动画项目营销策略第十四章 动画产业发展规律第一节 动画产业基本功能第二节 动画产业基本特征第三节 动画产业基本运营规律第四节 动画产业发展技术动因第五节 动画产业发展制度动因思考题第十五章 动画公司市场地位第一节 市场领导者营销策略第二节 市场挑战者营销策略第三节 市场追随者营销策略第四节 市场拾遗补缺者营销策略思考题第十六章 动画产品生命周期第一节 动画产品生命周期基本特征第二节 动画产品弓\入阶段营销策略第三节 动画产品成长阶段营销策略第四节 动画产品成熟阶段营销策略第五节 动画产品衰退阶段营销策略思考题第十七章 动画项目联合制片第一节 国际联合制片贸易体系第二节 国际联合制片政策环境第三节 决定是否进入国外市场第四节 决定曹销计划和组织思考题第六篇 动画项目营销策划第十八章 动画项目策划过程第二节 确定动画产品经营策略第三节 编写动画项目策划文案第四节 制作动画项目融资样片第五节 动画项目资金筹集思考题第十九章 动画项目范围管理第一节 动画项目营销策划系统第二节 聘任动画项目制片人第三节 确定动画项目范围第四节 确定动画项目约束条件第五节 确定动画项目制作公司第六节 召开动画项目首次会议思考题第二十章 动画项目人员管理第一节 动画项目利益共享者第二节 动画项目制片人第三节 动画项目制片人职责第四节 动画项目制片人应具备的能力第五节 动画项目制片人应掌握的知识思考题第七篇 动画项目营销计划第二十一章 动画项目产品一顾客第一节 动画项目产品整体结构第二节 动画项目产品整体层次第三节 动画项目产品组合策略第四节 动画内容产品整体策略第五节 动画内容产品形式策略第六节 动画内容产品品牌决策思考题第二十二章 动画产品价格一成本第一节 影响动画产品价格因素第二节 明确动画产品价格目标第三节 分析产品需求以及成本第四节 确定动画产品最终价格第五节 调整动画产品最终价格第二十三章 动画产品分销一便利第一节 动画产品分销渠道分类第二节 动画产品分销渠道功能第三节 动画产品分销渠道设计第四节 动画产品分销渠道管理第五节 动画电影院线渠道管理第六节 动画电影分账发行管理思考题第二十四章 动画产品促销一沟通第一节 动画项目沟通过程第二节 动画项目促销原则第三节 动画项目广告传播第四节 动画项目人员促销第五节 动画项目营业推广第六节 动画项目宣传推广思考题第八篇 动画项目营销第二十五章 动画项目营销执行第一节 动画项目营销组织第二节 动画项目营销实施第三节 动画项目营销控制第四节 动画

<<动画项目营销管理>>

项目营销人员管理思考题第二十六章 动画项目营销收尾第一节 动画项目营销内容收尾第二节 动画项目营销收尾过程第三节 动画项目营销终止因素第四节 动画项目营销终止决策第五节 动画项目成功方法第六节 动画项目营销成功标准思考题参考书目附录：动画常用符号与术语后记

章节摘录

插图：（三）制作委员会主导模式制作委员会主导模式，是现在绝大多数日本电视动画采用的投资模式。

这种模式下企业以“赞助商”的名义组成制作委员会，投资动画制作，然后通过广告代理店向电视台购买播放时段，播放他们投资的动画。

第一部成功采用这种方式投资的电视动画是1994年的《新世纪福音战士》。

以制作委员会模式投资的电视动画，不仅要考虑制作成本，还要考虑巨额的播出成本。

付出如此巨大的代价，就是为了各种由著作权产生的“商业权利”。

通过投资一部作品，企业可以对作品的整体收益进行分成，又或是获得某项权利的独占使用权。

这种投资方式得以在日本维持下去，就是因为投资方把投资动画当作一种“博彩行业”。

制作委员会模式分散了每部作品的投资成本，使得一个机构能同时参与多部动画的投资。

在投资的多部作品中，只要押中一部《反叛的鲁路修》这种在海内外都得到市场认同的作品，就能够把以前的赤字都补上，并实现巨额创收。

制作委员会模式动画在利益分配上，由于广告代理店和投资公司是募集资金的主力，所以他们能从中拿去巨额的利益，令实际的制作方收益大幅减少。

另外出资风险分散的同时，作品质量和销售战略的最终责任也分散了开来，令作品的质量下降，宣传不力。

制作委员会里面多个制片人的同时存在，大大降低了制片人的办事效率和他们的积极性，作品定位不明，进而导致经营失败的例子也屡见不鲜。

（四）半制作委员会模式半制作委员会模式是电视台或电视网络参与到制作委员会中去，为电视动画提供免费播放时段甚至制作费，并从中享受播放权和部分商业权利的一种特殊的制作委员会模式。

虽然有电视台的参与，但与五大民营电视网络模式中电视台通过赞助商集资的方式不同，半制作委员会模式中的电视台是利用自己的固定资产进行投资。

<<动画项目营销管理>>

编辑推荐

《动画项目营销管理》是北京市高等教育精品教材立项项目。

<<动画项目营销管理>>

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>