



夯夯夯 漫改廣告到底賣什麼

郭玟妤 文

2018/10/07

身為漫畫大國，日本漫畫產業的觸角伸得很廣，從線上遊戲到主題咖啡館，漫畫人物的足跡幾乎遍佈於各個產業。此外，在影視技術的加持下，漫畫「躍然紙上」已經不夠看，現在更是要躍到「螢幕」上了。動漫作品不再是新鮮事；漫畫的「真人化改編」正蓬勃發展，生產力更是不遑多讓。然而，「真人化」大多侷限於電視劇或電影的形式，與觀眾似乎還是隔著一段距離。

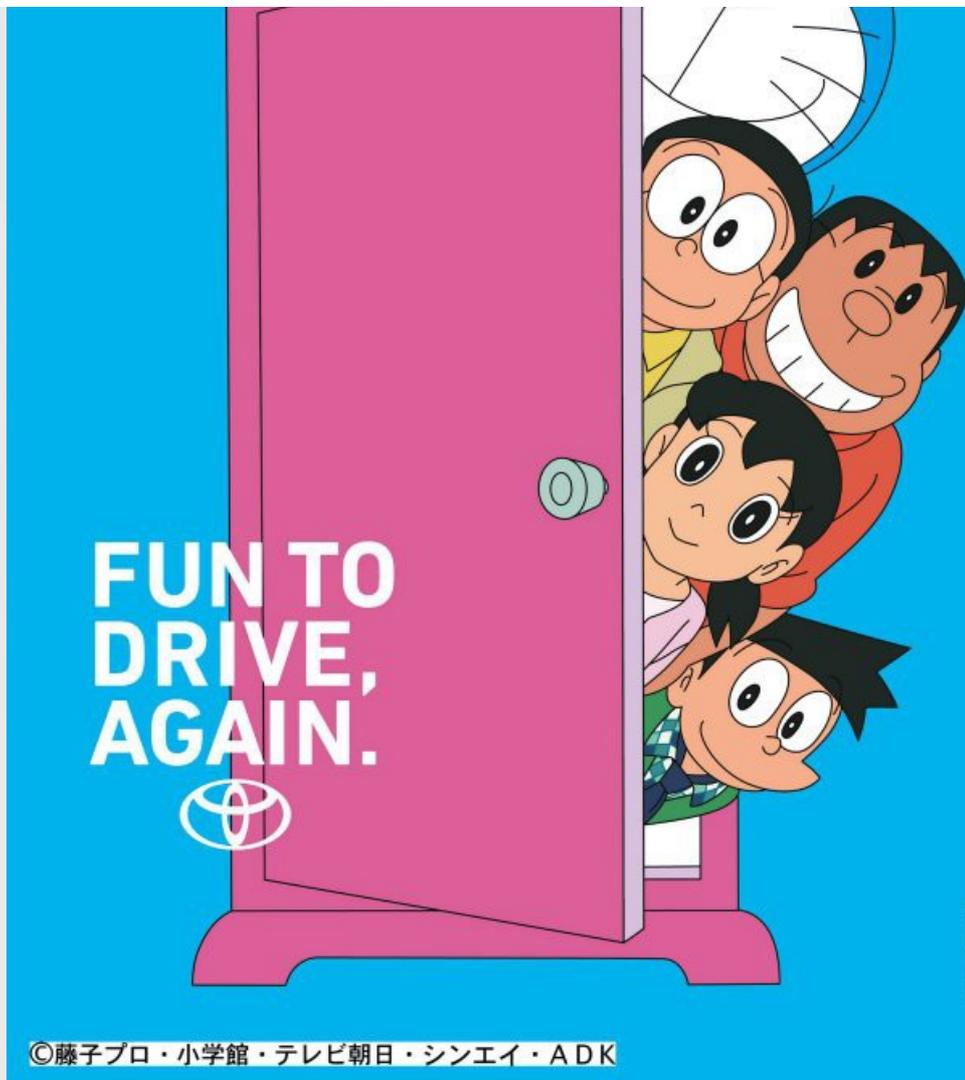
那麼，如果將真人化改編運用在廣告上，徹底融入日常生活，再加以行銷「汽車」這種高單價商品，這樣的宣傳手法消費者願意買單嗎？汽車廠牌又在打什麼算盤呢？

漫畫加明星 蹦出新滋味

一舉突破「真人化」現況的品牌，是日本汽車大廠豐田（TOYOTA）。這個世界最大車廠從2011年開始與《哆啦A夢》攜手，推出一系列形象廣告。

《哆啦A夢》一直是廣受歡迎的漫畫作品，也與許多品牌有各式各樣的合作。但在故事連載的五十年間，由真人演繹漫畫角色，還成為「品牌代言人」這件事，確實是史上頭一遭。此種「跨界組合」無疑是汲取「明星廣告代言」和「漫畫形象代言人」的精華，欲以最快、最吸睛的方式，翻轉品牌形象或打入既有消費市場。





豐田與《哆啦A夢》攜手，推出一系列形象廣告。（圖片來源 / [TOYOTA / トヨタ自動車株式会社](#)）

根據胡鵬飛和李娟對於廣告代言的研究，無論選擇明星或卡通（漫畫）人物作為代言人，皆有其優勢和不足之處。以「明星代言」來說，明星的高知名度能幫助商品迅速開拓市場，是許多企業愛用的宣傳手法。不過，一旦代言人爆發負面新聞、重創聲勢，這種宣傳方法反而會連累品牌形象。

相對的，選擇「虛擬」漫畫角色進行代言，不僅能有效避免明星代言的風險因子，漫畫人物鮮明的特色亦能進一步塑造出品牌個性；若再搭配有趣、有記憶點的文本，更能強化宣傳效果。然而，另一篇關於廣告的研究則提及：漫畫畢竟是二次元產物，與現實世界仍有一段差距。事實上，消費者無法藉由這種行銷方式，獲得對產品最真實的感受。

想像揉合真實 夢想化為現實

為克服「真實感問題」，豐田的真人漫改廣告，既不是單純的漫畫人物代言，也非完全仰賴明星魅力，而是出色地結合兩者，平衡兩種代言的長處。「明星」和「漫畫」也形成良好的互補關係，彌補各自的劣勢。

然而，這樣的改編其實存在很高的風險。真人化作品成敗關鍵，除了原作的還原度，「選角」也是一門大學問。關於這點，豐田倒是有很好的發揮：與擁有國民好感度的明星合作，巧妙融合漫畫角色及明星個人特質，最後塑造出嶄新形象。另外，雖然廣告的時空背景設定在原作的二十年後，劇情仍大量保留原始人物設定，包括外型、個性、口頭禪、招牌動作和角色之間的關係，可說是「神還原」的佳作。



真人化哆啦A夢廣告，除了故事升級成「大人版」，仍保留漫畫誇張的情節。（圖片來源 / [TOYOTA / トヨタ自動車株式会社](#)）

在「大人版」哆啦A夢中，而立之年的大雄依然一事無成，系列廣告便是描繪大雄從不會開車到考取駕照，以及使用道具和朋友互動的故事。豐田集結了許多知名藝人（妻夫木聰、山下智久等等）參與演出，更請來法國影星尚·雷諾（Jean Reno）擔綱哆啦A夢一角。

劇情方面，哆啦A夢廣告如實還原漫畫誇張、超現實的元素，趣味滑稽的鋪陳由真人演出時，意外製造不少笑料。除了汽車，大雄一行人還觸及了汽車保險、購車貸款、導航等等相關業務，為豐田做足品牌宣傳。此系列廣告一路從2011年連載至2016年，期間總共發布24集，可見是非常成功的行銷策略。

另一汽車廠牌大發（Daihatsu）的廣告創意，與「大人版哆啦A夢」有著異曲同工之妙。2018年夏季，大發和長青漫畫《櫻桃小丸子》合作推出「成年版」的真人化系列，描述22歲的「大」丸子剛拿到駕照，開著車與兒時玩伴到處兜風的趣事，並由當紅女星吉岡里帆飾演小丸子一角。二次元與三次元的搭檔加上有趣的故事發展，代言車款隨著廣告熱播，上市後首月便接到約9000筆訂單，足足是大發銷售目標的三倍，「櫻桃大丸子」功不可沒。



吉岡和小丸子的搭配宛若「天生一對」，組合起來毫無違和感。(圖片來源 / [トップページ | TOCOT | ダイハツ - ダイハツポート](#))

聯手長青漫畫 瞄準美好童年

豐田和大發的廣告，正是運用「人本行銷」推廣自家品牌和產品。過去「強調商品特色」或「以客為尊」的行銷策略已經落伍，取而代之的人本行銷，則是以「滿足顧客精神訴求」為中心主旨。為此，品牌必須擁有「人性」特質，展現情感和個性，成為消費者值得信賴的朋友。

汽車品牌與長青漫畫合作，以「童年回憶」作為廣告賣點，吸引消費者注意、產生共鳴，就是「以人為本」的行銷實例。然而，不可否認的是：「漫畫開車」和「現實購車」的連結，還是不夠有說服力。因此，兩大車廠透過「真人化」將漫畫角色移植到真實世界，強化其中的合理性，同時滿足觀眾兒時的想像，藉此影響人們消費的選擇。

「貼地式」行銷 創造品牌價值





大發舉辦「小丸子生活展」(Maruko' s life)，帶大家一窺小丸子長大後的生活模樣。(圖片來源 / [トップページ](#) | [TOCOT](#) | [ダイハツ - ダイハツポート](#))

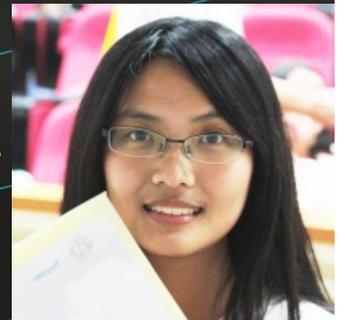
除了真人化改編，其實豐田和大發對廣告有更高層次的追求。為拉近廣告與現實的距離，豐田在劇情中穿插不少時事，諸如：大家一起收看倫敦奧運直播(2012)、胖虎演唱偶像團體AKB48的歌曲；大發也配合廣告的播出，在日本各地舉辦「小丸子生活展」(Maruko' s life)，開放民眾參觀小丸子長大後的新房間。

綜合上述，兩大車廠舉辦一系列宣傳活動，走入大眾日常、打造全新消費體驗，無非是想藉此提升自家品牌的吸引力。「品牌就像一個水庫」，是儲存企業資本、也是展現企業價值的基地。企業經由品牌活動累積的資本，透過未來進一步的實踐，不僅能加大自身的宣傳力道，同時也能創造更多更多的品牌價值。大發和豐田想做的，絕不只有賣車這麼簡單。

縮圖來源：[TOYOTA / トヨタ自動車株式会社](#)



記者 郭玟妤



編輯 黃淳妤