



## 貼圖商機 插畫平台無量大

2016-12-15 記者 邱瓏皓 文

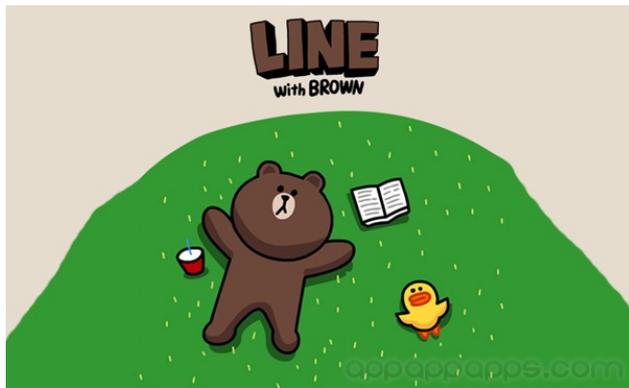


網路社群的快速發展，使得傳播的方式變得更加多元，「貼圖」取得方便、易溝通的特性，吸引大量民眾在即時通訊軟體上使用，其中包括Line、Messenger等平台。智慧型手機的快速崛起也是促使貼圖興盛的原因之一，從早期的表情符號、靜態貼圖到現在的有聲動畫貼圖，不斷推陳出新的貼圖形式，帶起貼圖風潮和商機。

### 依「LINE」深根 建立形象和品牌

根據天下雜誌報導，2015年Line貼圖在全球銷量突破75億台幣，而在台灣的用戶數量更是超過1700萬，是全球第三大市場。Line作為社交型工具，在年輕人中普及率高達85.3%，僅次於Facebook的94.1%，由此可見即時通訊軟體的多元溝通模式，對台灣有相當程度的影響力。

Line公司為了與其他競爭者區別，本身就是主打貼圖行銷和傳播，透過角色的塑造和免費內建貼圖，可以在最快時間內將Line的形象、理念推廣出去，例如耳熟能詳的熊大、詹姆士、饅頭人，甚至會在活動或發表會上出席，藉此加深用戶對即時通訊軟體的依賴程度。而原本針對日本國高中生設計的可愛貼圖，卻意外地在各年齡層獲得好評，在在說明文字加上圖案，對於溝通上面的改革是多麼的迅速且新穎。



熊大、莎莉的形象塑造，是Line透過貼圖進行角色經營的方式。（圖片來源/隨意窩Xuite）

對於民眾日趨增大的需求，原本內建的免費貼圖已無法滿足，於是Line建立了一個設計市集平台（Creators Market），吸引對於貼圖製作有興趣的人爭相加入行列，只要註冊會員並透過簡單的程序，人人都能成為貼圖設計者。內容行銷是現在行銷策略的主流，不管目標是分眾還是大眾，貼圖之所以會蓬勃發展，就是因為企業的形象和品牌，能夠透過各種社交平台快速傳播出去，除了可以行銷產品理念外還能夠拉近與消費者之間的距離。因此貼圖成為了重要的傳播媒介，許多企業也會利用活動期間提供免費貼圖，吸引顧客關注並下載，提高曝光率的同時也讓貼圖產業圈有更多元的傳播管道。

Line公司利用同源分流的方式，將貼圖經營權限分散到影視、廣告、周邊商品，突顯貼圖商機不再只是單一產業，而是整合諸多產業的中心，甚至影響其他即時通訊軟體的生態，比如Facebook專用通訊軟體Messenger。然而美日韓等主流文化強勢來襲，對於國內原創貼圖造成不小的衝擊，比如民眾最常使用的貼圖中，時常可以看到好萊塢電影明星、日韓偶像團體和動漫角色大量的置入行銷，再加上社群媒體的雙重傳播，貼圖儼然成為全球文化交流的匯集地，而因為文化與商機的激盪，也間接改變了台灣貼圖的產製效率及水準。

### 社群媒體 網路插畫家跟進

社群媒體的興盛，使得網路畫家像是當肯（Duncan Design）、掰掰啾啾、馬來猴、鬧一波大師可以透過Facebook、Instagram和粉絲分享日常生活以及作品，知名度逐漸提高後，代言也

媒體歷屆廣告

#### 推薦文章

- 性別書店房主 蔡善雯
- 柴伊恩 冒險家式的教學
- 微創曙光 達文西手術系統

#### 總編輯的話 / 何書馨



喀報第256期頭題為影評「八惡人行經人間極惡之地」，本期有多篇貼近生活的報導，包含智慧安全帽的發明與藍光危害的科技新知，以及聚焦於獨特個人經歷的人物特寫，值得讀者細細品味。

#### 本期頭題王 / 李瑞彥



媽我用影評上頭題了！

#### 本期疾速王 / 涂湘鈴



高雄的孩子，但曬不黑，有著過度狂烈的內裏，異常的潔癖，靈敏的感性，努力把飄絮的思緒化成有溫度的文字。

#### 本期熱門排行



八惡人 行經人間極惡之地  
李瑞彥 / 影評



柴伊恩 冒險家式的教學  
洪于婷 / 人物特寫



綠光青春  
郭宜婷 / 自由創作



轉彎 走入夜貓子電影院  
王羽廷 / 人物特寫



熱舞派對 歡欣落幕  
吳偉立 / 照片故事

隨之增加，吸引許多網路畫家將目光轉向貼圖市場。由於這些網路畫家在社群媒體上擁有固定的粉絲群，所以每當釋出新上架的貼圖，銷售數量都維持在水準之上，才有了後續的第二、三彈貼圖的推出，從中可以看出每一次改版的風格，都會隨著社群媒體的話題趨勢而有所不同。

貼圖產業背後巨大的商機，吸引許多素人跟進這股創作潮流，相關系列課程大受歡迎，帶起國內原創貼圖的蓬勃發展。根據巨匠電腦官網指出，報名相關課程的學員從10歲到70歲都有，使得貼圖商機遍布各年齡層。2015年全球貼圖創作者高達27萬用戶註冊，總銷售額將近10億台幣，在如此龐大的競爭環境之下，貼圖創作者如何讓用戶產生共鳴、取得用戶的心，就成為了貼圖商機最重要的課題。



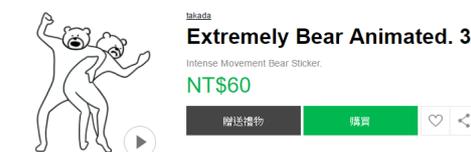
知名網路插畫家除了設計貼圖外還產製周邊商品。(圖片來源/插畫家粉絲專頁)

## 生活時事 素人創意生態圈

素人雖然沒有像網路知名插畫家擁有經紀人以及粉絲，但掌握時事及趨勢的創作卻能夠快速吸引使用者，在短時間內提高知名度。以中國前陣子流行的「寶寶」一詞為例，魔性的口頭禪在臉書上瘋狂轉貼分享，寶寶貼圖也在上架後立刻引起討論和大量下載。另外，由素人所製作的可愛風格動物貼圖，例如貓狗、兔子等也都是銷量榜常客；後來居上的則是充滿負能量、可以抒壓的搞怪胡鬧類貼圖，同樣在銷量上擁有一定的顧客源。

相較於當肯、掰掰啾啾將角色經營權交給經紀公司，並且出席活動、簽名會等場合，素人的長期經營顯然弱勢許多。貼圖設計者賴偉勳表示：「像我們這種比較沒有經驗的新手，很難單純靠貼圖賺到錢，最後還是得聚焦在社群媒體。」他強調，突然爆紅的貼圖其實有時效性的窘境，很容易被其他話題替代，除非不斷地推出新的貼圖，經營粉絲專頁和粉絲有互動，才能慢慢建立起自己的品牌和行銷模式。

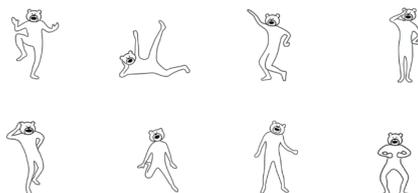
面對大量貼圖投稿，Line在審核作品時也相對謹慎，賴偉勳感嘆任何有暗示性、不明確的含意都會被否決，當然暴力色情的元素也是禁止的。雖然Line提供了一個平台讓人人都可以嘗試，但對於個人理念的表達和訴求，依舊無法忠實完整地呈現。



系統環境  
適用於安裝LINE 4.4.0的iOS、Android手機，及安裝LINE 3.7以後版本的Windows Phone

請注意  
本商品的動態效果支援安裝LINE 4.4.0的iOS、Android手機，及安裝LINE 3.7以後版本的Windows Phone。

點擊貼圖即可預覽。



搞怪逗趣的風格是素人切入市場的主流走向之一。(圖片來源/LineStore)

## 卡通再製 雙向循環新趨勢

Line在角色經營方面除了產製貼圖之外，還向外延伸周邊商品，把爆紅的人物經營成明星，同樣有代言和廣告，並在專賣店、書店、大賣場等地販售，說明貼圖文創產業將走向「實體化」的趨勢。就像經典角色Hello Kitty、Snoopy一樣，建立完善的品牌形象，並且持續增加角色人物，形成一個良性循環，同時掌握了角色塑造、角色行銷的雙面商機。

實體化的趨勢顛覆以往卡通製成貼圖的既定方向，Line將貼圖明星熊大、詹姆士、饅頭人反向操作，在卡通或幼兒電視台撥放相關節目，成為繼貼圖、商品之後第三層的傳播媒介，深入民眾的生活。



實體書店面展現貼圖的新趨勢，更加真實且商機無限。(圖片來源/Line粉絲專頁)

文創產業近年快速興起且不斷革新，提供人才輸出的管道，背後隱藏的是龐大的商機，產業的改變勢必導致教育層面的變格。從以往傳統手繪的插畫到現今的多媒體藝術，相關科系對於技職方面的培訓以及出路也更加多元化，如何產製具有故事和溫度的貼圖，是插畫產業未來的新走向。



#### 轉彎 走入夜貓子電影院

陳若怡，清大夜貓子電影院策展人。雖然距離喀報所屬的國立交通大學很近，卻很少人認識這位默默愛著電影的電影院幕後工作人員。

#### 藍光危害知多少



3C產品充斥現代生活，無形的藍光危害無所不在。消費者在了解何謂藍光的同時，更該養成使用科技產品的正確習慣。

[前往 Facebook.com](#)

▲TOP