

<<新媒体冲击下的影视整合营销>>

图书基本信息

书名：<<新媒体冲击下的影视整合营销>>

13位ISBN编号：9787106035730

10位ISBN编号：7106035734

出版时间：2012-11

出版时间：覃晓玲 中国电影出版社 (2012-11出版)

作者：覃晓玲

页数：167

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>

<<新媒体冲击下的影视整合营销>>

内容概要

《新媒体冲击下的影视整合营销》是一本以影、视兼容为研究对象，但视点建立在当下新媒体发展的背景下的影视研究；这其实更是一本影视研究的市场产业研究，着重目标是以新兴的整合营销为核心的市场研究；在构筑影视研究的市场学目标中，该书兼顾整合营销视野中的影视综合和媒介整合的研究立足点，使得本书的研究跨越了传统影视研究专注内容产品的艺术表现的范畴，而具有媒介传播研究的性质。

<<新媒体冲击下的影视整合营销>>

书籍目录

引论：媒体整合——影视产业发展的新趋势 一、中国影视整合营销的实践发展 二、中国影视整合营销研究的理论价值 三、研究现状与研究视角 四、研究方法与研究背景

第一章 新媒体对影视业的冲击 第一节 新媒体的界定 第二节 新媒体的优势 一、互动性强 二、时效性强 三、覆盖面广 四、集中度高 五、迎合受众 六、个案分析：中国微博 第三节 影视媒介的天然劣势 一、互动性差 二、受众定向效应差 三、免费模式及费用昂贵导致的受众流失 第四节 以互联网为代表的新媒体对影视业的冲击 一、分流受众 二、分流广告、广告客户 三、改变受众的信息消费习惯

第二章 市场营销理论的历史演进 第一节 市场营销理论的演进历史 第二节 市场营销观念的发展 一、生产观念阶段 二、产品观念阶段 三、推销观念阶段 四、市场营销观念阶段 五、整合营销观念阶段 六、营销创新理论环境 第三节 整合营销理论溯源 一、整合营销的理论框架 二、整合营销理论的核心 三、整合营销的战略 四、案例分析：迪斯尼百年诞辰庆祝活动

第三章 中国影视业营销历史回溯 第一节 生产阶段(1949—1978年) 第二节 产品阶段(1978—1990年) 第三节 推销阶段(1990—1996年) 第四节 营销阶段(1997—2002年) 第五节 整合营销阶段(2003年至今)

第四章 电影的整合营销 第一节 注意力经济和影响力经济理论 第二节 电影植入式广告 第三节 电影衍生产品 一、国外衍生产品的发展 二、国内衍生产品发展现状 第四节 电影大发行 一、好莱坞电影的大发行模式 二、中国电影营销整合之路 三、案例分析：《英雄》的整合营销 四、《英雄》整合营销的启示 五、案例分析：《喜羊羊与灰太狼之虎虎生威》 第五节 中国电影整合营销存在的问题及建议

第五章 电视的整合营销 第一节 消费主义理论 第二节 最好的营销就是创造好的产品 一、新产品创新与创造性模仿 二、电视产品生命周期与战略 第三节 市场定位与受众细分 一、定位理论与错位思维 二、案例分析：湖南卫视 三、受众市场细分 第四节 活动营销 一、体验经济 二、活动营销的定义 三、活动营销的作用 四、案例分析：《超级女声》 五、《超级女声》的整合营销启示 第五节 企业形象识别系统 一、理念识别系统：品牌 二、行为识别系统：推广 三、视觉识别系统：包装 四、案例分析：湖南卫视的主持群

第六章 影视业与新媒体的融合 第一节 媒介融合的定义 第二节 影视融合的历史 一、国外影视融合历史 二、中国影视融合历史 第三节 影视与其他新媒体的融合 一、手机电视 二、网络电视 三、手机电影 四、网络电影 第四节 媒介集团化的趋势加剧 第五节 媒介融合呼唤影视整合营销参考文献后记

<<新媒体冲击下的影视整合营销>>

编辑推荐

覃晓玲编著的《新媒体冲击下的影视整合营销》是一本以影、视兼容为研究对象，但视点建立在当下新媒体发展的背景下的影视研究；这其实更是一本影视研究的市场产业研究，着重目标是以新兴的整合营销为核心的市场研究；在构筑影视研究的市场学目标中，该书兼顾整合营销视野中的影视综合和媒介整合的研究立足点，使得本书的研究跨越了传统影视研究专注内容产品的艺术表现的范畴，而具有媒介传播研究的性质。

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>