

<<电影“盈”销传播>>

图书基本信息

书名：<<电影“盈”销传播>>

13位ISBN编号：9787302262084

10位ISBN编号：730226208X

出版时间：2011-8

出版时间：清华大学出版社

作者：文硕

页数：389

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>

<<电影“盈”销传播>>

内容概要

文硕，小海道勤控股集团董事副总裁首席娱乐官、北京时代新纪元文化传播公司首席传播顾问、中唱华夏演出公司首席娱乐官、上海永乐纵横文化艺术公司首席娱乐官、燃情音乐剧网首席娱乐官、北京智扬公关公司首席顾问、北京舞蹈学院音乐剧研究中心常务副主任。

正执导中国首部商业音乐剧电影《爱我就给我跳支舞》，并计划开发2008年奥运会音乐剧项目《梦回秦朝》曾任CCTV《同一首歌》首席品牌策划、北京光线电视传播公司副总裁、博鳌亚洲文化传媒研究院院长、用友软件集团副总裁。

专著（或合著）：《这就是娱乐经济》、《非娱乐产品的娱乐营销传播》、《电影营销》、《电视营销传播》、《明星包装策略》、《图书营销传播》、《网络运“盈”》、《音乐剧导论》和《音乐剧理论结构》。

<<电影“盈”销传播>>

作者简介

文硕
(多行业跨界传奇人物)
CCTV《同一首歌》首席品牌策划、湖南卫视《超级女声》高级公关顾问、东方卫视《我型我秀》顾问兼特约评论；北京智扬公关公司首席顾问、博鳌亚洲文化传媒研究院院长。

中国首部现代音乐剧电影《爱我就给我跳支舞》出品人、制作人和导演；
知名娱乐评论人，三木广告公司总裁，北京文硕音乐剧传播公司总裁。

歌舞片制片人、电影营销网(www.mmovie.net)CEO。

1999年，策划并合著中国第一本《电影营销》(中国广播电视出版社)；
2001年，出任梁定邦数码电影品牌策划，推动了梁定邦与中国电影集团、上海永乐电影集团和西安电影制片厂的合作；
目前，正尝试以文化产业基金的形式运作歌舞片《成吉思汗》和新版歌舞片《阿诗玛》，期盼告别票房为王的传统电影模式，走出中国电影与传统企业完美融合的产业化道路。
曾任国家审计署、中国农业银行总行官员；北京用友软件集团四位创始总裁之一。

<<电影“盈”销传播>>

书籍目录

第一章 电影市场与营销分析

- 穴位一：我们处在怎样的营销环境
- 穴位二：我们的市场在哪里
- 穴位三：我们的营销策略是什么
- 穴位四：如何找出企业电影营销的关键点

第二章 上市策略

- 穴位一：电影上市基本要点
- 穴位二：电影上市策略
- 穴位三：卖座片营销十大点金术
- 穴位四：一般影片营销十大淘金术
- 穴位五：复映片营销的十大游击战法

第三章 影片促销工具

- 穴位一：如何有效地发挥各种电影广告宣传方式的特长
- 穴位二：如何利用电影预告片来宣传影片
- 穴位三：影片在主题网站中的广告宣传
- 穴位四：海报
- 穴位五：易拉宝
- 穴位六：POP
- 穴位七：影片票价
- 穴位八：网民最关注的广告形式是什么

第四章 讲故事

- 穴位一：故事的意义何在
- 穴位二：如何实施故事营销
- 穴位三：如何经营故事营销

第五章 如何招商

- 穴位一：如何向你的商家展示影片卖点
- 穴位二：告知你的商家--影片可能有多大的影响力及覆盖面
- 穴位三：有哪些招商项目可以合作
- 穴位四：如何给你的商家提供整体解决方案
- 穴位五：如何确定价格体系与操作流程

第六章 点映与首映

- 穴位一：为何要为影片安排点映
- 穴位二：选择什么样的城市进行点映
- 穴位三：零时首映为哪般
- 穴位四：公映前的首映式应达到何种目的
- 穴位五：影片应该选择在哪里进行首映

第七章 档期与排档

- 穴位一：档期对影片来说是一把双刃剑
- 穴位二：档期应当在创意阶段就确定下来
- 穴位三：国内目前都有哪些档期?如何利用好大档期和小档期
- 穴位四：如何根据竞争对手的档期来调整影片档期
- 穴位五：如何对影片进行排映
- 穴位六：如何处理艺术片与商业片的关系

第八章 院线：分销渠道

- 穴位一：影片制作完成后，该为其匹配怎样的院线才能使票房收益最大化

<<电影“盈”销传播>>

- 穴位二：还可以在什么地方找到批量式观众群体
- 穴位三：影片如何去开发农村市场，如何向未来要收益
- 穴位四：如何看待呼声四起的艺术院线建设

第九章 跨媒体传播

- 穴位一：从传统媒体的角度出发，如何将影片传播给目标受众
- 穴位二：互联网的出现，使媒体进入“碎”时代，如何利用“碎媒体”进行传播
- 穴位三：微博的出现，让世界进入“颗粒媒体”时代，应当如何迎接挑战
- 穴位四：如何充分利用受众的闲暇时间对影片进行营销
- 穴位五：如何为影片做一个跨媒体的宣传计划
- 穴位六：如何锁定有影院观影偏好的受众进行重点传播

第十章 社会化媒体传播

- 穴位一：什么是社会化媒体
- 穴位二：社会化媒体相对于传统媒体的新特点
- 穴位三：社会化媒体的基本形式
- 穴位四：如何运用微博进行电影营销
- 穴位五：怎样进行电影的社会化媒体营销

第十一章 口碑

- 穴位一：影片故事情节和视听效果是构成口碑最重要的因素
- 穴位二：影院处在接触观众的“第一线”，需要培养观众良好的口碑
- 穴位三：观影外围的体验是影院口碑的“保险杠”
- 穴位四：导演、明星、奖项是影片强有力的卖点
- 穴位五：增加系列影片的拍摄就是强化口碑效应
- 穴位六：利用网络传播，续写口碑神话

第十二章 事件营销

- 穴位一：做好影片事件营销的前期准备
- 穴位二：考虑影片是需要借势、造势还是经营势
- 穴位三：确定影片的哪些角度可以挖掘为事件营销
- 穴位四：在影片的终端市场，展开事件营销
- 穴位五：影片事件营销的媒体安排
- 穴位六：善于把握影片事件营销的尺度

第十三章 危机公关

- 穴位一：如何防微杜渐，防患未然
- 穴位二：兵临城下，如何应战
- 穴位三：如何反败为胜，转危为机

第十四章 深度公关

- 穴位一：何为深度公关
- 穴位二：如何操作深度公关
- 穴位三：如何对付竞争品牌的恶意攻击
- 穴位四：深度公关的利弊

第十五章 病毒式营销

- 穴位一：关注影片的病毒营销目标及其受众特征
- 穴位二：如何打造媒体宣传平台
- 穴位三：保证实体渠道与媒体渠道在宣传内容上的统一整合
- 穴位四：区分病毒式营销的电影宣传期
- 穴位五：在对影片进行营销的同时要注意保持与受众的互动
- 穴位六：独特的视频病毒营销

第十六章 卖场（影院）促销

<<电影“盈”销传播>>

穴位一：如何理解影院终端为王

穴位二：如何与观众“佳期有约”——傍上促销佳期

穴位三：如何打破常规，实现促销模式创新

第十七章 团体票大客户

穴位一：抓住团体票市场意义何在

穴位二：如何找准你的VIP

穴位三：怎样进行关系营销——关系的建立与维护

穴位四：如何借助校办社团使长短期利益结合

穴位五：如何开发政府机关市场

穴位六：如何调动意见领袖积极性，使“拼购”成为团体销售重要渠道

穴位七：如何通过团购网进行电影营销

第十八章 分账

穴位一：为何采用分账发行制

穴位二：分账发行面临的困惑

穴位三：如何实现分账发行的高效运作

穴位四：如何避免“偷龙转凤”对分账的危害

穴位五：分账影片发行如何突破传统

第十九章 歌舞片营销要点

穴位一：音乐歌舞片在中国到底有没有市场

穴位二：采用明星阵容还是新人担纲

穴位三：如何才能有效地进行歌舞片营销传播

穴位四：颠覆式歌舞营销传播模式

穴位五：音乐歌舞片可以发挥航空母舰般的产业化排头兵作用

第二十章 粉丝营销与影迷俱乐部

穴位一：粉丝对于电影营销的重要性

穴位二：如何让粉丝参与病毒式营销传播

穴位三：如何实施粉丝忠诚度营销

穴位四：何为影迷俱乐部营销

穴位五：掘金影迷俱乐部价值何在

穴位六：如何实施影迷俱乐部营销

穴位七：影迷俱乐部如何实现模式创新

第二十一章 品牌

穴位一：何为电影品牌

穴位二：电影品牌价值何在

穴位三：如何塑造品牌

穴位四：如何经营品牌

第二十二章 反盗版

穴位一：盗版，片方心头一道疤；反盗版，有如治水

穴位二：反盗版行动，如何做到防患未然

穴位三：如何实时监控，重点探查以及联合视频网站、DVD音像公司和网吧防盗版

穴位四：联合盗版商，化盗版为正版，你敢吗

穴位五：“无奈”的法律，法律的无奈

第二十三章 海外票房

穴位一：影片要走向世界，必须从剧本创作开始

穴位二：电影人的定位意识是取得影片海外市场成功的前提

穴位三：电影在海外发行需做的一些准备

穴位四：如何为影片在海外寻找发行渠道

<<电影“盈”销传播>>

穴位五：寻找最适合影片的电影节

穴位六：中国电影在欧美国家院线的投放

参考文献

致谢

<<电影“盈”销传播>>

章节摘录

版权页：插图：手法一：观察粉丝对电影的关注率和买单率以前，粉丝只是一个被动群体。

湖南卫视的“超女”和新媒体第一次让粉丝们有了选择权、投票权。

粉丝可以来选择我喜欢谁，以什么样的方式喜欢谁。

粉丝们越喜欢的明星和导演，她们的关注率和买单率就越高。

包括附带产品的开发营销都会受到追捧。

电影也是其明星附带产品之一。

手法二：尽量满足甚至超越粉丝的预期如今。

“粉丝”已经变成了一个社会身份，而“粉丝团”也绝对不再是一群乌合之众、散兵游勇。

他们有着严密的组织和分工，犹如一个个小型的娱乐王国：有部门、有职位、有派系斗争、有三六九等……“粉丝”的全国团长负责与明星的经纪公司保持联系，获知明星的动态，包括明星的行踪和事业方面的新动向。

明星的行踪则是各地方“粉丝”团行动起来的依据。

明星们将去哪个地区，就由该地区的“粉丝”团负责接下去的事情，包括接机，组织“粉丝”参与明星将要出席的活动或者录制的节目等等。

一般来说，地方“粉丝”团也会下设一些工作组。

这些工作组的分工有负责与商家或者活动主办方外联的人员；有负责现场拍摄照片和录像，以便在活动结束后将图像上传到贴吧或者官网，让各地“粉丝”共享的人员；有负责采购写有明星名字的灯牌、制作横幅、准备送给明星礼物的人员；还有负责监督从“粉丝”们那里募集到的资金如何使用的人员。

再剩下的工作就由“散户”们完成，“散户”们从四面八方聚集到活动现场，负责在偶像亮相时发出尖叫、呼喊偶像名字、挥洒热情。

全国团和各地分团的结构大致相同。

通常，一个“粉丝”团体由这些构成。

只有了解这些，才能分析粉丝需求，在影片新闻发布会、影院巡回宣传、事件营销等各个环节，满足各地粉丝们的要求。

对于粉丝团可进行多种线下活动，以培养忠诚度，如影迷见面会、签名赠书、赠票赠碟等。

<<电影“盈”销传播>>

媒体关注与评论

今天，各类资金的涌入，使得拍摄完成一部电影，成为一件简单容易的事。

而如何让一部优秀的电影走进市场，赢得观众，已经成为每一个希望在电影领域获得掌声的电影人急需破解的难题，也关系到我国电影产业的持续发展。

文硕先生的新书，给我们带来了新的启示。

——毛羽 国家广播电影电视总局电影局副局长文化产业方兴未艾。

各级领导应该了解娱乐经济、娱乐产业和娱乐营销知识与技能。

这本实用性电影营销通俗读物，值得一读再读。

——于建嵘 中国社会科学院教授文硕是横跨经济、品牌、娱乐多个领域的专家。

这本电影营销专著集中体现了他十年以来研究和实践电影营销传播的经验与智慧，代表了中国电影营销、品牌、广告与公关的最新成果。

特此推荐！

——王永品 牌中国产业联盟秘书长文硕兄的这本书犹如一部大片，这么多专家参与案例研究，可谓星光灿烂。

隆重、强力支持文硕兄的歌舞娱乐产业。

——王岳伦 著名导演文硕先生的《电影“盈”销传播》的基本论述思路在于通过大量中外案例和点评，来介绍票房营销在现代电影营销中的价值和力度，以及在社会化媒体和数字化传播时代传统电影营销被破坏、解构、变革的环境变化和技术更新，使更多人真正认识到电影基于立体盈利模式的电影营销的重要性。

——尹鸿 清华大学新闻与传播学院常务副院长、教授如果你是政府宣传部门，希望传播政府形象，开发文化产业，那么这本电影营销专著中有你最希望了解的最新潮的电影知识和最到位的案例研究、——伍皓 云南省红河州宣传部部长文硕先生的《电影“盈”销传播》，堪称现今中国电影市场环境之下的巨幅营销长镜头。

这部风格独特、案例丰富、观点独特的专业图书，是海外电影人、投资人了解中国电影市场的难得作品！

——李力持 香港《情圣》、《唐伯虎点秋香》、《国产凌凌漆》、《少林足球》导演希望中国的电影营销像这本全彩印制的书一样精美、丰富、多彩。

不错！

支持文硕在音乐剧电影上的坚持与努力。

——李琦岩 北京博纳文化交流有限公司任何有兴趣了解中国主流电影背后市场运作逻辑的读者都会从这本关于电影营销传播的实用指南著作中获益良多。

——张冷（黄小邪） 芝加哥大学电影与媒体研究系电影学在读博士研究生这是一本能人你真正全面获得关于现代电影营销操作性学问的指南书。

它不仅前瞻地抓住了电影产业最具趋势性的部分，即传统电影正崩溃，全新格局正形成，而且，与那些仅仅讨论票房营销不同的是，能让你正确地认识并驾驭几乎跨越所有商业与资本领域的现代电影营销战争。

——何建华 上海文广集团副总裁本书雅俗共赏，充分反映了世界电影营销最新趋势之下媒体社会化、制作数字化、发行国际化、盈利模式立体化的特征，不仅适用于教学，也适合于实务一线电影人阅读。

——余剑红 北京电影学院管理系主任、教授文硕是中国娱乐营销流派的启蒙大师和奠基人。

如果你做电影，又想赚钱，没有任何理由错过这本说。

——路长全 著名营销实战专家

<<电影“盈”销传播>>

编辑推荐

《电影“盈”销传播》不仅翔实介绍了票房营销的实战战略与方法，而且介绍了传统企业如何与电影产品建立策略联盟关系，进行营销传播。

同时，还特意用了整整六章，第一次详细地介绍了未来10年电影营销的最新趋势无论是电影企业还是传统企业，这都是一部难得的百科全书式的电影营销实战宝典。

1.全书包括50个案例分析，60位专家评点；全彩印刷，精美装帧；2.全部用操作性强的实战语言编写；3.以盈利模式为中心展开论述；4.将电影营销与现代营销、广告、品牌、传媒、科技和法律的最新知识与实战智慧，恰到好处地融合了起来；5.全新营销环境之下的社会化媒体传播、口碑营销、病毒式传播、软营销以及深度公关的介绍，是《电影“盈”销传播》的亮点；6.全部采用经典营销案例和最新营销案例；

<<电影“盈”销传播>>

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>