

<<电影营销实务>>

图书基本信息

书名：<<电影营销实务>>

13位ISBN编号：9787802198609

10位ISBN编号：7802198607

出版时间：2011-5

出版单位：中国民主法制出版社有限公司

作者：王大勇 艾兰

页数：284

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>

<<电影营销实务>>

内容概要

由王大勇和艾兰编著的《电影营销实务》作为电影行业第一本电影营销专业书填补了电影营销领域的这一空白。

全书分为十二个章节，既有关于营销策略、消费者研究、媒介应用的宏观分析，也有从片名、预告片制作、档期安排、海报设计的具体应用指导。

作者综合了大众传播、心理学和营销的专业知识，以对电影行业的充分介入为基础，深入浅出地建构了传播视角下的电影营销体系，同时深度挖掘了电影营销市场的具体需求，实现了从理论指导到实践应用的结合。

<<电影营销实务>>

作者简介

王大勇，作为公关人，曾任携程旅行网公关总监和时空视点传播研究所所长，专注于危机公关与消费品传播研究领域。

作为电影人，制作和监制了《水雨童话》、《欠我十万零五千》、《好雨时节》、《成都我爱你》等多部影片。

目前任凯视芳华总裁，聚焦于为电影提供从融资、制作到营销的全程整合服务。

艾兰，大学修市场营销，后攻读北京大学新闻传播学院硕士，主修整合传播方向，曾任职公关公司市场总监、太平洋经合组织秘书处，现主攻电影营销，任电影公司策划顾问，编剧。

<<电影营销实务>>

书籍目录

第一章电影营销概览

电影营销的概念

价值定位——建立电影与观众的联系

传播组织——电影营销过程中的信息传播管理

上映的时间和空间——电影的档期与发行

电影的观众及其消费行为

访谈：电影营销的历史与经验——营销专家离军

第二章电影营销的策略

电影营销策略的概述

定位策略——抓住观众的眼球

发行策略——接触观众的基础

传播策略——与观众沟通的渠道

访谈：中国电影的国际市场营销——国际电影节顾问郑碧雪

第三章电影营销的媒介应用

广播媒体的复苏

电视媒体的视觉价值

平面媒体的高可信度

网络媒体的参与度

新兴的无线媒体

无法忽略的户外媒体

访谈：垂直电影网站的媒介价值——时光网副总裁向明

第四章电影消费研究

了解电影观众

电影消费行为分析

电影消费动机的产生

观众对一部电影的认知过程

访谈：电影消费者和消费行为——艺恩咨询副总裁邵寿智

第五章传播组织管理

传播组织的要点

电影营销的特色传播

电影营销体系下的媒介关系

访谈：电影营销传播经验谈——资深媒体人凌晨

第六章营销活动

概念传播活动——构建电影的第一印象

元素传播活动——电影里面有什么

价值传播活动——电影观众的观影价值

发行营销活动——电影票房的最后一把火

联合营销活动——与企业的相互借力

访谈：终端营销是整体营销的配合——万达院线市场总监陈洪伟

第七章营销文案

融资计划书

商务合作方案

新闻稿

官方影评

娱乐新闻写作的技巧

<<电影营销实务>>

访谈：影视撰稿的成功在于分寸把握——资深娱乐名博影君子

第八章意见领袖营销

发现意见领袖

意见领袖传播工具

意见领袖营销的整合

访谈：粉丝团在韩国电影营销中的作用——韩娱专家郑黎黎

第九章植入广告

植入广告的概念

电影植入广告的基本分类

定制电影：一种特殊的电影植入类型

电影植入的效果

访谈：品牌与电影寻求双赢——梅赛德斯—奔驰市场营销副总裁毛京波

第十章危机公关管理

什么是危机公关

危机公关的预警机制

危机公关的管理机制

危机公关的沟通策略

危机公关的沟通计划实施

访谈：影视行业危机公关中的法务介入——影视行业法律专家滕琨

第十一章营销物料

片名——营销成功的一半

剧照——视觉价值的表现

电影海报——类型、故事的认知语言

预告片——影像传递卖点

终端促销品——电影院的流动广告

电影衍生品——创意开发与企业联合营销

访谈：视觉包装是电影营销的重要构成——电影视觉设计师王大宁

第十二章营销误区与行业发展现状

常见的电影营销误区

电影营销产业链的形成

电影营销服务的发展

访谈：电影制作需要全程整合服务——资深发行人、制片人万军

章节摘录

版权页：2.杂志杂志媒体是报纸和电视的中间媒体，其主题化的组织，高清晰的图片，风格化的文字形成了理性和感性结合的说服力。

但杂志媒体的周期性与电影营销的时间要求会出现一定冲突，电影和杂志间的合作需要精妙的时间配合。

杂志封面和报刊售卖厅的展示结合可以创造一种袖珍户外广告的效果，形成关注演员到关注电影的转换。

因此封面传播是当前电影传播借助杂志的有效手段。

但封面传播必须结合内文的文章表现电影，因为封面只表现演员，需要将读者关注力从演员转到电影。

时尚集团之所以参与电影投资，就是利用杂志的影响力，力图实现时尚读者、时尚电影、时尚品牌之间的互动。

其投资的《时尚先生》和《摇摆的婚约》的失败，证明了电影内容虽然有主题化的特征，但其微妙的观众体验和难以捉摸的大众文化口味决定了无法精确管理其创作。

以广告般精确的创意和媒介管理经验创作电影，依然有较大风险。

周刊化的杂志又是报纸与传统杂志的中间地带，它能有新闻时效的灵活性，又有封面的广告展示意义。

如精品购物指南报社创办的《风尚志》，北京青年报的《北青周刊》，南方都市报创办的《南都周刊》和《南方娱乐周刊》。

这些周刊成为区域报纸媒体的延伸，是报纸媒体的有力补充。

<<电影营销实务>>

媒体关注与评论

大勇的理论一点也不深奥难懂，反而深入浅出，把一门根深难以实践的市场学说的有声有色。

——金马奖评委会主席，台湾电影教母，《蓝色大门》、《十七岁的单车》、《姨妈的后现代生活》、《白银帝国》知名监制焦雄屏越是中小成本电影越需要精细的电影营销，这本书的诞生，将提升中国电影的整体营销水平，给中小成本电影带来更大的成功可能性。

——亚洲新星导计划发起人，《疯狂的石头》、《刀见笑》制片人余伟目中国电影目前不缺资金，也不愁没台前幕后的人才，反而最欠缺的，就是策略性和专业的电影营销团队。

此书的面世，正好为这方面打开了一个窗口。

——《买凶拍人》、《伊莎贝拉》、《志明与春娇》香港鬼才导演彭浩翔好的电影营销能让好的电影在市场上飞的更远，这本书就是最好的子弹。

——《让子弹飞》、《太阳照常升起》、《鬼子来了》、《有话好好说》编剧，著名作家述平

<<电影营销实务>>

编辑推荐

《电影营销实务》是由中国民主法制出版社出版的。

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>