

<<首席娱乐官II>>

图书基本信息

书名：<<首席娱乐官II>>

13位ISBN编号：9787564010157

10位ISBN编号：7564010150

出版时间：2007-5

出版时间：北京理工大学出版社

作者：文硕

页数：295

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>

<<首席娱乐官II>>

内容概要

把生意做成娱乐，把娱乐做成生意，他就是中国娱乐经济第一人——文硕。

本书介绍了近年来作者在娱乐经济方面的研究成果，体现了作者的独特角度和新颖观点；介绍了报刊、网站等媒体对作者独到的娱乐经济思想的报道和评价；介绍了作者对音乐剧市场的现状分析以及他在音乐剧方面的探索和成果。

本书改变了人们传统上对“娱乐”的浅薄认识，为有识之士打开企业的营销和品牌之门打造了一把金钥匙。

一个时代娱乐营销之重要，端视其影响的深浅，以及传播的轻重。

就此而言，文硕无疑是当代娱乐营销最重要的倡导者。

他在新旧世纪交替之际，在其他人对娱乐营销的认识还很模糊的时期，就做了大量的把娱乐和营销结合起来的工作，并且在这个过程中，把握娱乐营销在娱乐企业和传统企业的运用趋势，从而为有兴趣深入研究和实践的企业提供了前所未有的指引。

所以，可以说，现代已进入娱乐营销的全盛时期，但率先从理论和思想上探其来龙去脉，并在实践上身体力行，文硕都是革创者和先行者。

本书帮助不熟悉娱乐营销的企业爱上娱乐营销，并真正找到符合企业需要的品牌秘方。

<<首席娱乐官II>>

作者简介

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》。

<<首席娱乐官II>>

书籍目录

导言 将娱乐的力量带进营销 我与叶茂中的故事 乐百氏：“健康快车” 以娱乐精神强化康佳品牌 我与用友 让歌舞帮你卖产品，让歌舞帮你创品牌第一部分 非娱乐产品的娱乐营销传播 娱乐并营销着 娱乐者的《欢乐颂》 营销者的《借东风》 娱乐营销：下一次狂烈的营销突破 基点一 所有的事业都是娱乐事业、 法则——营销差异化的全新诉求 动力——快乐就是商机 组织减压：在工作中找到乐趣 企业戏剧化 承包 组织学学好莱坞 企业文化：寓娱乐于工作 主题娱乐：体验消费时代 从价值和品牌到体验 让每一件精品都有一个故事 回归梦想：娱乐主题 创造致命诱惑力 刺激消费就这么简单 风情万种才能魅力无限 顺应潮流，还是引导潮流第二部分 我眼中的超女 超级女声是中国娱乐史上的丰碑 人人都是艺术家。 个个都是SUPER STAR 超女就是一个产品 超女感动天下 写给超女们的一封“情”书 《超级女声》：逆水行舟，小进则退!第三部分 音乐剧——我的生命 文硕：圣诞音乐剧宣言 歌舞等于零——由音乐剧《电影之歌》想到的 这里有玫瑰，就在这里跳舞——论面向中国的原创音乐剧理论研究 只见树木，不见森林——评论陈炜智等著《音乐剧史记》 2006年：音乐剧的欣喜与苦涩第四部分 访谈杂论 文硕：钟情于中国音乐剧娱乐产业 文硕：打造娱乐经济的经典案例 文硕：原创音乐剧的普罗米修斯 BroacWay Musical play:文硕心目中的音乐剧标准

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>