

<<电影娱乐营销>>

图书基本信息

书名：<<电影娱乐营销>>

13位ISBN编号：9787811278439

10位ISBN编号：781127843X

出版时间：2010-4

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：张小争

页数：267

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>

前言

当人均GDP超过三四千美元以后，社会对文化娱乐的需求是非常大的，这时候人们的文化消费需求不是单一的，而是不同层次的、多种多样的。

举例来说，中央电视台春节联欢晚会和10年前相比绝对是越办越好，但是批评的声音却越来越多，为什么呢？

是因为人们的选择多了，不同文化消费需求的差异性更大了，难以用一种形式来满足，我们需要满足人民群众不同程度的、方方面面个性化的文化娱乐消费需求。

电视竞争已从局部栏目竞争上升到整体上的系统竞争，其中节目流程与内部运营管理又是系统竞争中的重中之重。

随着电视产业领域“制作导向”理念逐步让位于“营销导向”理念，节目流程也应该由按指令实施生产转变为按需求生产。

例如，目前很多电视台在大力推出自己的电视活动，那我们是纯粹为做节目而做活动呢？

还是把节目作为产业运作中的重要一环来运作呢？

我国广播影视业与国外相比还存在较大差距，特别是在产业链方面。

如美国好莱坞，一部电影所能够带来的利润总和，分别产生于整个电影产业链上的每个节点，往往电影衍生产品的收益要高于电影票房本身。

如此成熟的产业链在中国的电影市场上还尚未形成。

因此，我国广播影视业在未来的产业发展中，要不断拓展广播影视作品的利润点，打造一个“上游开发、中游拓展、下游延伸”的成熟产业链。

品牌是文化产业的亮点，也是文化产业的归宿。

要想赢得市场，参与国际国内激烈的竞争，必须有自己的品牌文化。

<<电影娱乐营销>>

内容概要

我国广播影视业与国外相比还存在较大差距，特别是在产业链方面。

如美国好莱坞，一部电影所能够带来的利润总和，分别产生于整个电影产业链上的每个节点，往往电影衍生产品的收益要高于电影票房本身。

如此成熟的产业链在中国的电影市场上还尚未形成。

因此，我国广播影视业在未来的产业发展中，要不断拓展广播影视作品的利润点，打造一个“上游开发、中游拓展、下游延伸”的成熟产业链。

<<电影娱乐营销>>

作者简介

张小争，中国传媒大学电信媒体，博士后。
中国人民大学中共党史学士，法律硕士、新闻传播学博士。

曾担任光线传媒集团总裁助理、中央电视台幸运52运营集团执行总裁、华友通讯集团副总裁。
中国传媒大学文化产业研究院研究员南方广播影视集团顾问颐合财经投资集团合伙人。

主要论点：“文化产业是第五产业”“电信媒体产业价值链模型”“电信媒体业的二八法则”“传媒业与娱乐业的整合力方格”“电信媒体业融合太极模型”“电信媒体集团资源链圈层体系”

主要编著合著：《三木广告丛书》（1998）

《电影营销》（1999）

《电视营销传播》（2001）

《媒体前沿报告》（2001）

《这就是娱乐经济》（2001）

《娱乐营销传播》（2002）

《中国媒体经典案例分析》（2002）

《传媒竞争力产业价值链案例与模式》

《明星引爆传媒娱乐经济》（2005）

《娱乐财富引爆传媒经济》（2006）

<<电影娱乐营销>>

书籍目录

总序 文化产业实战的重要参考书序 打造原创电影B2C商业模式第一章 电影项目：娱乐营销七种武器

第一节 从好莱坞、宝莱坞到中国 一、美国好莱坞：世界娱乐中心- 二、印度宝莱坞：民族电影工业成功模式 三、中国：潜力最大的电影市场 第二节 电影产业运作体系 一、电影本质是大众娱乐传媒 二、美国电影产业链关键词 三、中国电影产业发展的结构性难题 第三节 电影娱乐营销体系 一、电影娱乐营销体系图 二、电影娱乐营销的七种武器 三、电影娱乐营销的“二八法则” 案例：星引力工业化制作石头群第二章 市场化企划 第一节 电影项目环境分析 一、科技环境 二、人文环境 三、政治、法律环境 四、社会经济环境 五、市场环境 六、自然环境 七、项目环境影响电影项目企划的四大方面 第二节 观众需求分析 一、电影观众的构成 二、电影观众的心理需求 三、电影观众的兴趣点 四、电影观众购票过程分析 五、影响观众购票行为的因素 第三节 电影市场调研 一、电影市场调研的内容 二、电影市场调研的操作程序 三、电影市场调查表的设计 第四节 电影市场预测 一、电影市场预测的主要内容 二、电影市场预测的主要方法 三、电影市场预测的基本步骤 第五节 电影娱乐营销方案 一、电影娱乐营销方案的概念 二、电影娱乐营销方案的内容与结构 案例一：《泰坦尼克号》营销企划方案 案例二：好莱坞电影的试映问卷第三章 工业化生产 第一节 流水线作业 一、制片厂制度 二、生产流水线三大阶段 三、电影剧本(梗概)备案和电影片审查程序 第二节 专业化分工 一、出品人和制片人 二、艺术创作部门分工 三、制片行政部门分工 第三节 标准化配方 一、剧本创作是一剧之本 二、明星制度 三、风格化导演 四、影片名称标准 五、内容分级制推进配方标准化 第四节 类型化产品 一、类型片的概念、产品优势和划分标准 二、典型类型片样式 三、电影类型化制作要点 第五节 系列化项目 一、电影系列片制作的条件 二、电影项目系列化开发三大策略 案例一：007系列电影模型 案例二：好莱坞系列电影产品群 案例三：黄飞鸿系列电影配方第四章 院线化发行 第一节 发行模式和发行渠道 一、制片人自办发行模式 二、发行商代理发行模式 三、多元化发行渠道体系 四、电影发行渠道管理 第二节 电影院线 一、放映商 二、电影院线组建 三、中国电影院线发展现状 第三节 分账发行操作方法 一、分账发行制的概念 二、建立科学有效的分账发行操作机制 三、保证“分账发行”有效运作的七大要求 四、某省电影公司票房分账操作细则 第四节 电影价格策略 一、发行价格与票价 二、电影商品定价方法 三、电影价格水准策略 四、电影商品定价的心理策略 五、电影商品定价的折扣策略 第五节 电影放映策略 一、电影票房模型和因素 二、电影档期选择与协调安排 三、电影首轮上映六大策略 四、电影二轮复映七大诀窍 第六节 影院促销战法 一、电影促销概述 二、营业推广 三、人员推销 四、公共关系 案例一：《暖春》低成本国产片二线城市发行奇迹 案例二：万达院线是中国最大的影院运营商第五章 传媒化运营 第一节 电影宣传放大价值 一、电影宣传定位选择和时间安排 二、收集电影宣传素材 三、撰写电影宣传词句方法 四、选择电影宣传媒体 五、活用宣传操作七大策略 六、开展电影首映、影评、获奖活动 第二节 电影媒体广告招商 一、电影媒体及其广告优势 二、电影广告表现形式 三、电影广告分段式操作 四、电影贴片广告的要害 第三节 传统媒体渠道销售 一、电影发行“时间窗”模式 二、电视媒体渠道业务 三、音像连锁渠道业务……第六章 产业化开发第七章 资本化财务第八章 政法化规范附表致谢

章节摘录

插图：长期以来，电影在中国基本上既不是商品，也不是娱乐，甚至谈不上艺术，十分强调教化功能，承载了太多的政治，由娱乐品变成了宣传品。

国产片票房一直低迷，其原因有二：一是直白的说教讨人嫌，二是缺乏娱乐性。

电影管理者和创作者总是在讨论影片的主题、强调它的教育意义，艺术家和批评家又总在评价它的艺术价值，这使得多数“主旋律”影片在艺术上、在市场上乃至在意识形态教育上都没有获得想象中的传播效果，还直接导致了中国影视业的艰难处境。

著名电影人张艺谋指出：文化如果不能大众化就没有生命力；文化如果永远停在博物馆、课堂上，将不能得到延续。

在全社会转入市场经济的情况下，电影作为大众娱乐和文化消费的必需品，成为快餐文化的一部分。

无论哪种类型的电影，最终都必须转化成票房价值。

在市场经济中，由于最大限度地追求经济效益，电影尽其所能地扩大它的消费群体，所以，高雅电影和通俗电影合二为一，成为大众电影。

大众电影是电影产业化的前提条件，没有大众，就没有电影，也就根本没有电影的产业化。

今天，中国电影必须作为大众消费品走向市场。

把电影当做产业，就必须使我们的电影多一点娱乐功能，少一点教化功能。

只要不违反社会公序良俗，一切都是应该被允许的，特别是娱乐主题应被突出。

二、美国电影产业链关键词美国电影产业有三个关键词，即制作、发行、放映，而这三个词的核心就是观众。

好莱坞电影工业形成了完整的市场化投资模式、工业化生产模式、商品化发行模式、消费化放映模式、产业化开发的运作体系。

好莱坞正是在这种产业化的基础上，寻求艺术规则与经济规则、文化规则与产业规则的融合，形成了富有活力、能够适应时代变化的独特的好莱坞电影商业模式。

<<电影娱乐营销>>

媒体关注与评论

在一切文艺样式中，电影是最具影响力的大众媒体。

——列宁主义创始人 列宁电影、视频、音乐、游戏、玩具、交互式软件，这是一个完整的生态系统，一个渗透了多种媒体和市场的食物链。

今后，谁能在更多不同市场的同一主题上顺利投资，谁将会成为赢家。

——《阿凡达》导演 卡麦隆文化如果不能大众化就没有生命力。

目前我国绝大部分观众还是主流娱乐片观众，所以培养观众不能忽视这一事实。

拍电影有着适者生存的市场规律，拍得不好就没人看，投资也收不回。

作为一名导演，不但要对自己的作品负责，对投资人负责，更要对观众负责。

——著名导演 张艺谋光线影业创新三大竞争优势：首先光线传媒发行播出多档娱乐节目，是独到的宣传推广平台；其次努力将中国电影传统B2B发行模式创新为B2C发行模式，在建的三级矩阵系统是最为科学的发行营销网络；第三以市场化理念打造原创电影公司品牌。

——光线传媒光线影业董事长 王长田有一个好剧本，有一个好导演，有一批好演员不等于就有一部好电影。

从根本上来讲，电影是工业化的科技产品，到市场上就是在销售产品。

谁不这样做，谁就失败。

所以你可以称我是商人，当然最好是电影商人，电影商人和一般的商人不同。

——中影集团董事长 韩三平

编辑推荐

《电影娱乐营销媒体工业化操作七种武器》：对传媒和娱乐，我们有一些新的想法和作品。

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>