

<<电影票房营销>>

图书基本信息

书名：<<电影票房营销>>

13位ISBN编号：9787106030100

10位ISBN编号：7106030104

出版时间：2009-1

出版时间：中国电影

作者：夏卫国

页数：285

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>

## <<电影票房营销>>

### 前言

图难于易 为大于细电影是否成功，最直观的衡量标准是票房，这是电影营销最核心的内容。尽管在好莱坞票房收入只占一部影片总体收入的百分之二十左右，单纯银幕上的成功并不代表着影片的成功，但票房表现能够直接影响一部影片的其他相关收益是不争的事实。

这就像火车的引擎，马力不够，肯定带不动多节车厢。

很难想象，一部在影院放映时门可罗雀、在票房上表现平平的影片，它的后产品能够热销。

因此，制片公司和发行公司都挖空心思“狠抓票房核心，力促其他效益”，在电影上映前运用各种营销手段，展开铺天盖地的宣传攻势，但要么雷声大雨点小收效甚微，要么只买贵不买对过度营销。

究其原因，是业内大部分人士不熟悉营销理论，而业外大部分人士不了解电影业务所致，其间存在隔阂。

隔阂亟待融合，《电影票房营销》这本既重视理论又兼顾实践的著作的出版恰逢其时。

北京电影学院管理系推出的影视管理系列丛书从制片、发行、法律、媒介、经济等不同角度回答了影视管理和运作者所关心的问题，而作为其中一个重要组成部分的《电影票房营销》则致力于解答电影营销中的系列问题。

但如何让一部影片获得高票房？

如果抱着这个疑问翻开夏卫国老师撰写的《电影票房营销》一书一定会大失所望。

实际上，这是一本关于引导如何去拍一部高票房的影片的书。

它告诉我们，影片不是靠强推就能卖得好的，而是在影片立项之初就要未雨绸缪，充分创意、计划电影的各种独特的营销组合元素，如观众、影片内容、发行渠道、票价制订、档期选择、院线及影院选择等。

剩下的营销工作，就是调动、执行和管理这些组合，使这部适销对路的影片如何让目标观众方便看到。

这是迥异于传统发行电影的全新思路。

## <<电影票房营销>>

### 内容概要

《电影票房营销》是一本关于引导如何去拍一部高票房的影片的书。电影是否成功，最直观的衡量标准是票房，这是电影营销最核心的内容。尽管在好莱坞票房收入只占一部影片总体收入的百分之二十左右，单纯银幕上的成功并不代表着影片的成功，但票房表现能够直接影响一部影片的其他相关收益是不争的事实。但如何让一部影片获得高票房？如果抱着这个疑问翻开夏卫国老师撰写的《电影票房营销》一书一定会大失所望。它告诉我们，影片不是靠强推就能卖得好的，而是在影片立项之初就要未雨绸缪，充分创意、计划电影的各种独特的营销组合元素，如观众、影片内容、发行渠道、票价制订、档期选择、院线及影院选择等。剩下来的营销工作，就是调动、执行和管理这些组合，使这部适销对路的影片如何让目标观众方便看到。这是迥异于传统发行电影的全新思路。可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

## <<电影票房营销>>

### 作者简介

夏卫国，1998年毕业于北京广播学院广告学系，2001年研究生毕业于北京电影学院管理系并留校任教至今。

主讲广告与媒介、电影市场营销课程。

负责2006-2007年度北京电影学院院级科研项目"电影票房营销研究"、2008-2009年度北京市教委科研项目"电影网络营销研究"；参与2005年度北京市教委科研项目"电影市场营销中的媒介策略研究"，参与2005-2006年度中国电影产业年报的编写。

任《电影市场营销中的媒介策略》书副主编。

发表《广告中的库里肖夫效应》、《自观众中寻找信心——影院观众调研系列报告》、《引爆你的品牌致奇点》等广告及电影市场方面论文数篇。

## 书籍目录

序一序二第一章 电影票房营销概述第一节 引言第二节 电影票房营销的概念一、变化中的电影市场营销环境二、电影票房营销的概念三、电影票房营销的特点第二章 电影市场细分与定位第一节 电影市场的细分一、电影市场细分的概念二、电影市场细分的好处三、电影市场细分的标准第二节 电影目标市场的选择一、电影目标市场的涵义二、电影细分市场的评估三、电影目标市场的选择第三节 影片的定位一、影片定位的概念二、影片定位战略三、影片定位的一般方法四、定位的选择策略第三章 电影消费者分析第一节 我国电影观众的宏观分析一、城镇居民是电影观众的主体二、上海、北京、广东三地观众是全国电影市场的主力军三、我国观影人次逐渐减少四、二级市场观众、农村市场观众与老年观众亟待关注五、票价是限制观众进入影院的重要因素第二节 电影消费者观影行为及观影决策一、不同的购买行为分析模式二、电影消费者及其观影行为程序三、电影消费者的观影决策第三节 社会环境与电影消费者的心理与行为一、文化、亚文化与电影消费者二、社会阶层与电影消费者行为三、参照群体与电影消费者行为四、家庭及家庭生命周期与电影消费者行为第四节 个人因素/心理因素与电影消费者的心理与行为一、个人因素二、心理因素第四章 电影产品第一节 电影产品的概念一、电影产品的分类二、电影产品的概念第二节 电影产品的生命周期一、导入期二、成长期三、成熟期四、衰退期第三节 电影产品开发策略一、电影产品开发的风险二、影片开发失败的原因三、电影产品开发的一般策略第四节 审查制度对电影产品的影响第五章 我国的电影发行第一节 中国电影发行行业概况一、建国初期至改革开放以前（1949-1979年）二、20世纪70年代末至90年代初（1979-1993年）三、20世纪90年代后至2002年前（1993 - 2002年）四、2002年至今第二节 电影发行市场与院线制一、我国发行市场的新变化二、电影院线制概况三、院线与电影市场四、我国院线制市场监察体制第三节 电影的发行渠道一、电影发行渠道的长度二、发行渠道的宽度三、电影发行渠道的系统结构四、电影发行的渠道流程管理五、发行渠道的控制六、电影发行中的盗版侵权问题第六章 影片在影院中的营销第一节 我国电影院概述一、电影院的概念二、我国电影院发展概述三、我国的电影院线状况四、我国电影院发展的未来趋势第二节 影片在影院中的营销一、影院排片二、影片在影院中的宣传三、影院公关活动第七章 电影档期第一节 电影档期定义与划分一、电影档期的定义二、电影档期的形成三、我国电影档期划分第二节 电影档期安排策略第八章 电影票价第一节 电影票价的概念一、电影票价的定义二、宏观因素对定价决策的影响第二节 电影票定价策略一、电影票定价战略与电影市场需求的关系二、电影票定价战略与电影消费者感受价值的关系三、电影票价的定价原则四、定价目标的选择.....第九章 电影的品牌策略第十章 电影的广告宣传与销售促进第十一章 电影的网络营销第十二章 数字电影营销

## 章节摘录

狐假虎威借助其他影片的声势来提升自己的定位，影片《情癫大圣》在这方面做得比较好，除了强调自己为《大话西游》的终极版外，还在宣传中强调自己是2005年贺岁档期中与《无极》、《如果·爱》、《千里走单骑》并列的四大影片之一。

还有影片《国产007》也是采用了此定位战略，借用好莱坞经典系列大片《007》的大名，让自己的知名度和记忆度在短时间内快速提升。

三、影片定位的一般方法基于创作阵容的定位突出影片的创作阵容，如名导演、明星等。

这也是影片定位最常见的方法之一。

影片《无极》强调由谢霆锋、张柏芝、刘烨、真田广之、张东健等中日韩三地当红一线明星联袂出演；《如果·爱》强调由金城武、周迅、张学友、池珍熙等中韩明星组成的超强阵容；《千里走单骑》强调张艺谋和高仓健；《情癫大圣》强调由谢霆锋、阿SA和范冰冰主演。

基于发行渠道的定位突出自己与其他影片不同的发行渠道，有时也是一种定位策略。

如市场上有一种叫着JOKE类型的电影，强调自己是手机电影。

而《如果·爱》强调自己是第一部由七家院线联盟发行的影片。

基于内容题材的定位作为艺术商品的电影，内容题材各不相同毋庸置疑，这就为差异性的定位提供了很好的条件，使影片内容和题材成为最常用的定位因素之一。

但是否每部影片都可以以自己的内容题材来定位呢？

答案是否定的。

即使是像《千里走单骑》这样的影片，也很难清晰地提炼出具有鲜明特征的定位要素来；陈凯歌在一次为影片《无极》电视推介访谈中谈到《无极》的时候说：“无极的世界，就是存在你我内心的关于爱、痛苦与背叛的世界，”这也可看作是对《无极》的定位了；而2008年暑期档票房黑马《十全九美》则定位于向《东成西就》致敬的古装喜剧片。

<<电影票房营销>>

编辑推荐

《电影票房营销》由中国电影出版社出版。

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>