

娱乐营销革命



[娱乐营销革命 下载链接1](#)

著者:埃尔·李伯曼

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2003-9-1

装帧:平装(无盘)

isbn:9787300049205

娱乐行业在过去十年当中的变化刺激而富挑战性，令人应接不暇，其影响波及全球，意义深远。该书忠实地记录了这段时期行业内的权力转移，揭示了未来的挑战与契机。该书可以为读者了解娱乐和媒介产业的相互碰撞提供实际指导。在欣赏精品小说跌宕起伏、扣人心弦的情节的同时，您会清晰地洞见娱乐产业反映并塑造公众意见和流行文化的玄机。

作者介绍:

目录: 第一章 娱乐营销基本原理

第二章 娱乐营销核心环节：从业人员、领导力和领导者

第三章 电影的魔力

第四章 电视网、电视辛迪加、广播

第五章 有线电视与卫星直播

第六章 出版业：印刷制品

第七章 音乐

第八章 体育

第九章 旅游观光业

第十章 现场娱乐与品牌体验

第十一章 娱乐业风起云涌的未来景象

第十二章 结语：敢问路在何方？

· · · · · (收起)

[娱乐营销革命](#) [下载链接1](#)

标签

娱乐营销

传播学

娱乐营销革命

创意营销

营销

管理

商业

编辑出版学

评论

对于对行业敏感的人适用，对那些需要电击才能产生反应的人就不合适了。虽然这本书

说的一些东西你已见过，但仍能受到很大启发，前提是你本身就有亟待点燃的灵感。反之，如果你本人就很麻木，看什么都看不出个所以然来，那么就会觉得这本书的写作是走马观花的。

好学术~~

建议20分钟翻完

感觉属于入门类的，指导意义稍弱

[娱乐营销革命 下载链接1](#)

书评

原文参考：<http://zhanbin.com/blog/122.html>

翻看了一下《娱乐营销革命》，我不太喜欢，不是很有趣味，因为讲的东西太多了，感觉就像走马观花……

稍微有点意思是作者提到的“娱乐业的4C理论”，分别是content、conduit、consumption和convergence，即内容、传播渠道、消...

[娱乐营销革命 下载链接1](#)