

首席娱乐官



[首席娱乐官_下载链接1](#)

著者:文硕

出版者:东北财大

出版时间:2008-7

装帧:

isbn:9787811223507

《首席娱乐官:把生意做成娱乐把娱乐做成生意》分为五部分。第一部分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。第二部分介绍了电影营销。第三部分介绍了娱乐营销。第四

部分介绍了明星品牌。第五部分介绍了作者对娱乐产业的现状分析以及他在音乐剧方面的探索和成果。《首席娱乐官:把生意做成娱乐把娱乐做成生意》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。

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。《首席娱乐官:把生意做成娱乐把娱乐做成生意》所谈到的基本思想,以作者本人在实业界的经验和感觉,认为正好把握了现今娱乐经济的脉搏;对于他的倡导,娱乐企业 and 非娱乐企业也会有自己的看法和借鉴。

作者介绍:

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》。

目录:第一篇 音乐剧产业 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:探索中国电影衍生产品营销新模式
《爱》剧颠覆性营销传播的12个点穴手法 “文硕创意音乐剧”横空出世
导演文硕卖房自筹资金拍摄中国版《芝加哥》 风雨无阻,将音乐剧进行到底
与赵启正商榷:“京剧”应英译为Beijing Musical
百老汇音乐剧制作班底人员结构一览表 “跟风”与“分食”五秒钟的奇迹
音乐剧衍生产品清单 夏令营高唱“整合”传承百老汇表演精髓
天雷勾动地火,中美“国剧”冬夜激情拥抱 Musical:从歌舞之技到歌舞之道
八哭音乐剧 我型我秀:我为何对3000多万元投资说“不”
大洋两岸唱《桃李争春》黎派音乐剧震撼中美
《乐府音乐剧主题吧·乐府剧场》策划·可行性方案
上海明月歌舞剧社在美国卷土重来 第二篇 电影营销 给中国电影营销界的十句忠告
梁定邦与数码电影:构筑娱乐时代的里程碑 歌舞电影导演文硕点评《十面埋伏》营销
《英雄》营销的冷眼观察 隐约可见好莱坞 好莱坞:生产电影还是生产品牌 第三篇
娱乐营销 以娱乐精神强化康佳品牌 我与叶茂冲的故事 我与用友 乐百氏:“健康快车”
把娱乐带进营销 IT娱乐营销深沉剖析——从现象到本质 与娱乐业联合促销的魔力
终结艺片沪营销之间的鸿沟 第四篇 明星品牌 文硕与国际影星章子怡聊新生活运动
文硕点评徐静蕾、于丹和易中天 谭维维如果把头发剃光只剩一根,冠军将非她莫属
一个60年代男玉米的冲动告白——玉米,我为你高歌
我型我秀、老妈郑佩佩棒,不如原子穗品质棒 明星包装:“淘金矿”和“摇钱树”
人人都是艺术家个个都是SUPERSTAR 第五篇 娱乐产业 娱乐产业:欢乐总动员
“梦开始的地方”——《同一首歌》明星电影主题公园的初步构想
“音乐风云榜”终于从“中国格莱美”之梦中醒来 CCTV《同一首歌》要完蛋了吗
对天娱产业化掌控能力的建议 人物特写:“博鳌亚洲文化传媒研究院”院长文硕

文硕：原创音乐剧的普罗米修斯
.....[\(收起\)](#)

[首席娱乐官_下载链接1](#)

标签

评论

[首席娱乐官_下载链接1](#)

书评

这些策划大师果然一个个都是大忽悠，胡乱贴一些不相干的照片，胡乱凑一些擦边的例子，写一些别人说过的理论，这就出版了？这世界上有那么多赚钱的办法，你干嘛非选出书这一种呢？选了也就算了，你为什么不好好写呢?为什么不能写好再出版呢？中国虽说地大物博， ...

[首席娱乐官_下载链接1](#)