

<<创意传播管理>>

图书基本信息

书名：<<创意传播管理>>

13位ISBN编号：9787111369004

10位ISBN编号：7111369009

出版时间：2012-1

出版时间：机械工业出版社

作者：陈刚

页数：214

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

推荐序一传播的新时代为陈刚教授与沈虹博士的新著—《创意传播管理》一书作序，我感到非常荣幸。

他们告诉我，这部著作中的许多思考受到了我与我的同事当年在美国西北大学发展出的整合营销传播（IMC）理论的影响。

我们当时的研究成果呈现在另一本专著《整合营销传播》当中。

这本出版于1993年的图书是全球第一本关于整合营销传播理论的著作。

大约在美国出版两年之后，《整合营销传播》一书在中国台湾首次被翻译成中文。

在台湾的多家广告营销机构大力推动下，这本书与整合营销传播理论一同被介绍到内地。

正是由于这样的机缘，当我于2001年首次访问中国的时候，整合营销传播的理念早已被中国的营销领域所熟知，当时甚至有些中国企业已经在不同层面上运用了整合营销传播理论，并获得成功。

中国的营销者们发现，整合营销传播理论重视整体、强调系统的特性，与中国消费者所处的文化环境高度契合。

另外，整合营销传播强调任何营销传播都应该且必须以消费者为中心，而不是单纯地强调产品或者营销组织，也很快就得到了中国的营销传播学术界的认同与支持，他们相信整合营销传播代表着营销传播领域的未来方向。

北京大学的陈刚教授是整合营销传播理论最有力的支持者之一。

作为中国广告教育的领军人物，陈刚教授对于整合营销传播理论的支持，为在新兴市场让学界、业界接受这一探索营销传播发展的全新而独特的思路，做出了巨大贡献。

正是在陈刚教授等专家和学者的推动下，关于整合营销传播理论的热烈讨论在中国的企业客户、代理公司、媒体以及学术机构之间广泛展开，而且一直持续到了今天。

虽然陈刚教授是整合传播营销理论最主要的赞同者之一，但同时，他也属于对其最有洞察的批评家之列。

他很快就意识到整合营销传播理论的整体价值，但也注意到其根植于美国文化的方法论，并不能完全照搬到中国市场，相反，它需要与日新月异的中国市场变化相适应。

这成为陈刚教授不断思考和研究的问题，并在这个领域，取得了重要的进展。

2009年在北京举办的American Academy of Advertising Asia Pacific Conference大会上，陈刚教授宣读了他的《新兴市场、共时性竞争和整合营销传播》的论文，陈刚教授认为，中国市场的发展是在产品竞争、渠道竞争、品牌竞争三个层面共同推进的，他把这个特点称为共时性竞争。

在欧美等市场，这三个层面是在不同的时间逐渐递进的，表现为一种线性的发展模式，而在中国这种新兴市场，这三个层面在同一个时间段同时存在，共同发展。

正像中国创造了独特的市场经济体系一样，中国市场的发展也体现出独特的共时性竞争的特点。

因而，也正如中国发展自身的丰富性一样，对中国的同行而言，整合营销传播已经并不是一种很简单的理念或理论，而是被从多个层面解读和应用，并且被不断地创新和完善。

这一篇论文以及随后的讨论，改变了我对于整合营销传播理论及其未来在全球发展的方向的想法。

因此我想借此机会，对陈刚教授的敏锐洞察，以及他为我深入了解中国以及新兴市场而提供的帮助，致以诚挚的谢意。

始于对整合营销传播从中国视角的解读，加上其后续的相关研究与拓展，陈刚教授与他当时的学生—现在已经任教并成为同行的沈虹博士等组成的研究团队，共同发展出了“创意传播管理”理论。

这也正是读者们即将看到的这本著作。

我认为，这本书提供了使得基础性的整合营销传播理论与市场环境和传播环境变化相适应的更加具有实效性的解决方案，因而也有助于整合营销传播理论在高速发展、竞争不断升级的中国市场更加具有操作性和可行性。

在这里我想援引一些背景故事，来帮助读者了解陈刚教授与沈虹博士是如何发展和完善这一营销传播的新理念的。

<<创意传播管理>>

2009年，沈虹正在为她的北京大学博士论文写作做准备。

作为她博士论文研究工作的重要环节，沈虹博士在2010年春季学期到美国西北大学的整合营销传播中心访学。

在她访美期间我很荣幸地成为了她的指导教师。

作为她研究的一部分，沈虹在美国对许多执行整合营销传播的客户企业和提供整合营销传播服务的机构进行了访谈，并与美国西北大学整合营销传播专业的学生小组、访问学者积极互动。

她将自己完全沉浸在西北大学梅迪尔学院的整合营销传播研究、教学与推广中去。

同时，应该强调的是，近期我们在营销传播研究中的一些成果，当然也离不开沈虹博士的积极参与。沈虹博士在旅美期间对整合营销传播的感受和体验，作为研究的基础资料，很多都融入了陈刚教授与她所完成的这本全新的营销传播理论著作中。

读者在继续阅读本书时就会清晰地发现，从整合营销传播到创意传播管理，是一种极具中国特色的创新发展。

我与沈虹博士曾就当下日益重要的在互动市场环境中的“消费者—营销者”间的协同问题，进行过多次讨论。

其中所关注的发生在所有互动市场之中买家与卖家间的协同，是任何希望继续有效的营销传播形式所需要面对的主要转变。

沈虹将她在这里的学习所得带回了中国，并把我们之间的讨论与陈刚教授分享，而其中的一些观点就体现在这本著作当中。

所以，尽管我未能给本书的章节贡献一字一句，但是我为书中很多智慧的思想实际上得益于我与沈虹之间的诸多讨论交流而感到自豪。

同时，对我来说最有趣的事情在于，现在我们已经形成了一个有关营销传播理念的完整的轮回。

整合营销传播理念最初萌生于美国，随后传播到中国并被中国的同行们接受；如今，创意传播管理由我们的中国同行提出，并又被介绍回到美国与我们分享。

而最初诞生于美国的互联网，是创意传播管理的基础，正是互联网，为陈刚教授与沈虹博士等建构新一代营销传播理念提供了平台。

换句话说，应用美国技术的中国学者，为我们创造出了全新的营销传播发展、规划与执行理念的框架，而我相信它将能有效地适用于世界上绝大部分的市场发展。

与单纯地仰仗技术的进步来推动营销传播发展的观点相比，陈刚教授与沈虹博士等建构的是一套基于互联网与相关技术平台，但更为根本且具有人文关怀的系统的营销传播理论。

他们之所以能做到这些，是因为他们认为，互联网并非是传统意义上的媒体，而是一种独特的数字生活空间。

因而，互联网用户也并不是传统意义上所谓的“目标市场”—营销者想要接触到的一般化的泛化而抽象的消费者群体；而“目标市场”却是超过半个世纪以来美国营销传播理论发展的基础。

取而代之的是陈刚教授与沈虹博士的全新理念，他们将每个用户看做是鲜活的个体，即生活者。

生活者与环境、相关群体以及其他个体之间有着各种各样的互动行为，同时，这些鲜活的个体也与各种层面的营销传播活动相互关联并产生互动。

因此，在互联网这样的数字生活空间，商业机构必须与生活者相互依存才能获得成功。

所以，营销者必须将自己定位于为生活者提供所需要的各种服务的供应商，即生活服务者。

对日渐明显、清晰的数字时代而言，这是一种颠覆性的、独特并且行之有效的营销传播理念。

我非常高兴能被邀请为这本由我的两位亲密友人和同行—陈刚教授与沈虹博士—所撰写的激动人心的新书作序。

我相信他们的研究代表着未来整合与协同的发展方向，这一探索既能帮助商业机构解决所面对的普遍而根本的问题，又能有助于他们思考如何在特定的市场环境中发展。

在数字生活空间之中，只有通过所有的人和参与者进行分享，才能保证自身的繁荣与发展。

而这本书正是把这样的前景呈现在我们面前。

总之，阅读本书，我们将会了解互联网所带来的互动世界到底发生了什么变化，我们将能了解营销传

播能够而且必须如何发展。

我相信阅读本书对读者而言将会是一段非常有趣的旅程，这个旅程将由两位优秀的中国学者，也是我的最亲密的两个朋友引领。

唐 E.舒尔茨美国西北大学终生荣誉教授2011年12月推荐序二一本写给这个时代的好书2009年春天，加拿大歌手戴夫·卡罗拉搭乘美国联合航空公司的一架客机旅行时，他的一把价值1800英镑的名贵木吉他被行李运输工摔坏了。

历经9个月索赔未果，卡罗拉将自己的遭遇拍成一首名为《美联航摔坏吉他》的MV，并上传到YouTube上。

短短10天之内，该视频就获得了近400万次的点击率。

而美联航则因为形象受损，在美股普遍反弹期间股价下挫了10%，市值缩水1.8亿美元。

2011年9月27日，一个曾经的英语教师罗永浩发布微博：“三年前买的西门子冰箱和洗衣机陆续都坏了，再也不买这个倒霉牌子了，电器还是日本人做的靠谱。

”这句话立刻让西门子陷入了一场危机，拉开了老罗一个人和西门子的战争。

如果你的企业不想重蹈联合航空和西门子的覆辙，我想你应该好好看看陈刚的《创意传播管理》这本书。

看到此，诸位看官可能很不屑：“切，不就是讲新媒体的么，不就是讲危机管理的么，早不新鲜了。

”大错特错！

陈刚告诉我们，首先，互联网不是媒体！

其次，所谓的危机管理，如果不知道危机何来又何以应对？

同时，目前很多企业首先感觉到的是互联网的麻烦，只是把互联网看做危机管理的对象，其实互联网是一个巨大的资源宝库，如何挖掘这些资源，支持企业的营销传播和整体发展，是企业在这个时代发展必须很好地思考的问题和充分运用的武器。

2001年陈刚在他的《网络时代的广告理念》中，就明确提到了，互联网的重要特点就是“反媒介”，而网络是媒介发展的更高阶段，在这个阶段，网络作为媒介的根本特性是反媒介，即媒介自身的淡化。

而十年之后，本书中对于互联网的真正意义的论述和思考，则更为全面和系统：“互联网这种新的传播形式是个怪物，互联网的出现对人类的经验是一个巨大的挑战。

”“新媒体不能把互联网的特性和价值充分地体现出来，还容易产生误导，从营销传播的角度看，如果叫新媒体，大家会更多地会从新媒体的角度来理解互联网、要求互联网。

”“用新媒体的概念指代新的传播形式，由于媒体这个概念承载了太多积淀下来的历史尘埃，不仅无法涵盖新的传播形态的特质，而且只会带来混乱，引起误导。

”“没错，经历了原始时代的自然生活空间、封建时代的资源生活空间、现代社会的物质生活空间之后，我们无疑已经走进了一个由互联网构筑的全新空间——数字生活空间。

这是一个没有界限的空间，这是一个没有距离的空间，这是一个没有等级的空间。

在此书中，陈刚对于数字生活空间有着通俗而精准的定义：“在互联网上，每一位参与者，不论是个人，还是组织、机构等，都是以语义客体或者信息实体的形式出现的，每个信息实体都可以发送和接收信息，创作语义内容。

而更重要的是，这些语义内容可以不受真实生活中的空间和时间限制，不断交流扩散，共同构成了一个实在的语义世界，这个世界就是数字生活空间。

”“读完此书，再回过头看老罗和西门子之间的恩怨，以及“美联航摔坏吉他”等一系列事件时，我们才会更深刻地理解到，不同于“旧时代”的诸多公关危机，“新时代”的企业公关危机可以说更多是一种社会化媒体性的危机，企业第一次需要无遮掩地素颜面对消费者，面对整个社会。

我们看到的种种企业新危机，只是在社会化全民媒体背景下的一种最终恶性结果，在新的沟通时代，信息的传递方向从单向变成了双向，反馈也从间接、私下变为了直接和公开。

陈刚在此书中详细地论述了新时代营销与传播的本质。

<<创意传播管理>>

真正重要的，不仅仅只是如何处理危机，或是避免危机，不仅仅只是如何传播话题，或是转发话题，而是企业如何适应数字生活空间的规律，企业如何去理解这个大时代下的生存之道，企业如何去理解这个大时代下的真正意义。

我想，这不是一件简单的工作，因为这需要对正在随时发生的诸多事件去做全面系统性的整理和论述，更是对身处目前全新的时代的消费者的一份深度研究和洞察。

本书的作者陈刚用他这五年的心得体会、带领团队对众多业内翘楚的亲身采访、以及其几十年的专业积淀，最终融合创造了一个完整全面的体系，将传播管理和创意传播进行系统的结合，再深入浅出地向你娓娓道来。

更厉害的是，这是一本难得的理性与感性并行的书。

一是此书洋溢着理性的光芒。

作为一名在营销界摸爬滚打了二十多年的营销人，我们可以说在理论上的学习，很多程度上是伴随着诸多大师以及他们的著作前行的。

科特勒的营销、波特的战略、里斯的定位、舒尔茨的整合营销传播、德鲁克的管理……在感叹诸多前人智慧的光芒的同时，也有些遗憾，由于商业环境与西方尚有差距，本土学者在营销和传播上到目前还没有一本有分量的著作面世。

而随着互联网时代的兴起，信息交流日趋平台化，让中国本土的大牌学者可以进行营销传播学上系统的与世界同步的研究。

陈刚现在就完成了这么一件功德无量的事：给我们带来了这本属于中国人自己的、属于现在这时代的营销传播的系统性理论巨著。

我对其理论架构功底没有疑问，原因就是，陈刚哲学系科班出身，用最精准的专业术语表达自己的思想本来就是他的分内事，哈。

第二，此书更是一本有意思、有趣的书。

如果有些朋友对陈刚的出身表示不满，认为哲学家都是不食人间烟火的仙子，写的书也必定枯燥难啃，那我则表示，陈刚人间烟火食的实在厉害。

如果法国人的生活轨迹不是在咖啡馆，就是在去咖啡馆的路上，那么陈刚的生活轨迹就是不是在歌厅，就是在去歌厅的路上，陈刚也是我们这圈朋友里，唯一一个会唱19岁歌手曲子的神人，陈刚自己在书里写道：“80后、90后是一群‘喝着互联网的奶长大’的新生代”，那我则可以负责地说，陈刚就是一个现在每天还沉浸在新鲜互联网牛奶中的非主流神人。

所以我想你对看这本书能给你带来多少阅读快感也不用太担心。

这一切闪烁着理性和感性智慧的工作，最终成就了《创意传播管理》，这本献给新时代的好书。

陈刚明确地指出了企业在目前所处的困扰，是社会生活空间的变化和消费者接触行为的变化所带来的：“……企业实际上被置于一个看起来庞大，但信息传递很快、没有空间感的社区。

企业是同互联网上的生活者共同生活在数字生活空间之中。

这种距离感的消失可能使得很多企业不习惯。

因为在传统的环境中，消费者实际上是一个抽象的整体，而且企业同消费者的直接接触是有限的和零散的……”开篇承题，直接点明了企业与消费者的关系，已经从组织对人转变成了人对人，营销的主导权，也变成了掌握越来越多话语权的消费者。

先行做了望闻问切的工作，解决了“为什么？”

”的问题。

随后展开的系统论述，可以说是此书最精彩的部分。

我们知道，在碎片化的时代，平台化的时代，营销也越来越细碎，无论是内部还是外部，整合的难度都在不断加大。

向消费者灌输式营销的时代已经过去，现在企业的营销已紧紧和消费者绑定在一起，不仅要了解消费者在说什么，更要知道怎么去和消费者说，去和消费者怎么说。

没错，真正的“消费者时代”真的来临了。

在此书中，作者简单有力地将企业在新传播时代的营销传播内核，分成了“传播管理”

和“创意传播”两部分，不管是基于“内容管理和策略管理的企业与生活者精准可测

<<创意传播管理>>

量的数据库化沟通”；还是“凝聚了生活最感兴趣的内容和最容易引起讨论和关注的沟通元（meme）”；抑或是关乎社会化营销的种种思考，种种特性，我想在这本书中，你都能在其中一一找到与之相关的理性、明晰的思维火花。

相信你精读完全书之后，对于“创意传播管理”这个新词汇，一定会产生自己深层次的感悟。

在此书中从理论到实战，从观点到案例，详细精彩地叙述了企业如何积极有效地以新思路与消费者沟通。

读到这里时，不仅对陈刚充满敬意和佩服，更得感叹一句，企业家们你们有福了！

网友和菜头曾经表示：“当世界上最初两台电脑连接起来，发布第一封电子邮件的时候，没有人知道一个新的世界即将降临。

”对于企业家和营销人来说，毫无疑问这种感觉更甚。

我们无可避免地必然需要走在时代最前沿，这是一种现实的压力，也是一种社会角色所带来的义不容辞的责任。

2009年初，作为招商银行的顾问，陈刚为全公司的宣传系统进行了一次培训，主题就是互联网时代与创意传播管理。

招行也随即迅速启动了相关的创意传播管理的品牌建设，推动了招商银行微博和互联网内容的发展。

2009年夏天，美国西北大学的唐·舒尔茨教授来京，对陈刚的创意传播管理模式有着这样的评价：“这是一个非常令人兴奋的模式。

但是你要记住，创造一个新模式很难，要把这个模式推广出去更难。

”如果说有些书籍是写给过去时代的一份从容不迫的总结和回顾，那《创意传播管理》就更是一本写给现在这个正在进行的时代的书，一本对现在时代的即时思考和精炼的书。

可以说看这本书的同时，也就是阅读我们这个时代，也就是感受我们现在的生活。

叶茂中知名策划人叶茂中营销机构董事长

<<创意传播管理>>

内容概要

本书是网络营销与管理的必读之作，是对现有营销手段的升华，是对现有理论的再升级。

本书认为，互联网构筑了新型的数字生活空间。

在数字生活空间中，传统营销传播环境中的企业和消费者的关系转变为生活服务者和生活者的关系。这种变化导致了营销传播模式的革命，营销传播从此进入了创意传播管理时代。

创意传播管理强调，企业必须进行管理创新，设立专门的传播管理部门，对传播进行管理，在此基础上，开展创意传播。

创意传播的核心要素是沟通元。

依托沟通元，运用多种形式，触发数字生活空间中的生活者，不断分享和协同创意，共同不断地创造有关企业产品和品牌的积极的、有影响力的内容。

<<创意传播管理>>

作者简介

陈刚，教授、哲学博士。
北京大学新闻与传播学院副院长、广告学系主任、现代广告研究所所长、新媒体营销传播（CCM）研究中心主任、博士生导师。

中国高等教育协会广告专业委员会副主任，中国广告协会学术委员会副主任，中国广告教育研究会常务副会长，中国广告主协会媒体委员会副主任。
《广告研究》杂志编委会主任，名誉总编辑。

2007年入选教育部新世纪优秀人才支持计划，曾荣获“2003年中国广告业年度十大广告学人”和“北京大学十佳教师”称号。
2008年荣获“中国广告30年30位突出贡献人物”、“推动中国户外广告发展功勋人物”等称号，2009年荣获中国电子商务协会颁发的“优秀电子商务专家”称号。

担任中央电视台、新浪、招商银行、中国人保财险、中国人寿等多家媒体、企业的顾问。

曾出版《大众文化与当代乌托邦》、《穿越现代性的苦难》、《新媒体与广告》、《当代中国广告史（1979-1991）》、《网络广告》等专著，并发表《走向集团化：中国广告业的趋势研究》、《广告是否衰落？
公关能否崛起？》、《中国户外广告的问题与出路》、《对中国广告代理制目前存在问题及其原因的思考》、《自觉与反思：对中国广告学研究方法的分析与思考》、《媒介购买公司的发展、影响及对策研究》、《中国广告产业重新定位的四个维度》、《创意传播管理（CCM）：新传播环境与营销传播革命》、《中国农村居民消费结构及其影响因素》等上百篇广告研究学术论文。

沈虹，籍贯江苏。
南开大学哲学硕士，北京大学传播学博士，现为中央民族大学文学与新闻传播学院教师，北京大学新闻与传播学院客座教师、硕士生导师，北京大学现代广告研究所、北京大学新媒体营销传播研究中心研究员。
1992年作为广告文案创意进入广告传播行业，亲自参与过众多国内外品牌的传播规划与推广。
曾荣获“中国当代杰出广告人”称号，入选《广告人·中国》大型系列丛书，2003年入选“中国十大创意总监”，
2005年11月出任《广告研究》主编，2008年10月出版《广告文案创意教程》。

马澈，北京大学新闻与传播学院博士后，中国传媒大学广告学院获博士学位。
研究方向为广告产业、数字媒体。
现主持博士后科学基金课题“手机媒体化与手机广告发展研究”，曾参与“中国移动多媒体广播用户数据研究”、“科技进步与广播影视发展研究”、“媒介融合研究”等多项数字媒体科研课题，发表过《技术创新与移动营销发展》、《中国手机媒体规制研究：政策变迁、影响与建构》、《手机电视使用的时空特征研究》等多篇学术论文。
曾参与中国人寿、中国人保等企业的品牌战略规划，以及中国联通、中国移动、南方广电等企业的新媒体经营规划。

孙美玲，1985年出生，2010级北京大学新闻与传播学院传播学博士研究生，师从陈刚教授，研究方向为广告理论与实务。

曾在《国际新闻界》、《广告研究》、《新闻实践》、《网络传播》等学术期刊发表论文10多篇，并参与了《当代中国广告史》、《中国机械工业集团品牌发展战略》、《中国人寿集团品牌和企业文化发展战略》等多项大型研究课题。

<<创意传播管理>>

书籍目录

推荐序一

推荐序二

前言

第1章 正在发生什么变化

互联网不是媒体

新媒体是个混乱的概念

数字生活空间

数字生活空间的特点

媒体的逐渐消融

企业的感触

具有传播活性的群体

更加清晰的目标对象

生活者

第2章 创意传播管理的提出

变化不是灾难

“全程”参与与随时反应

广告主导地位的“丧失”和技术“恐惧”

促销和品牌塑造目的的统一

直播时代

信息海啸

企业的主动表达

生活者需求的表达

企业与生活者关系的变化：走向协同

企业角色的变化：生活服务者

创意传播管理

第3章 传播管理

建立专门的传播管理部门

传播管理部门的组织架构

传播管理办公技术系统

传播管理的流程

一、内容管理

二、策略管理

三、资源管理

四、沟通管理

企业是传播管理的主体

第4章 创意传播

创意传播的核心—沟通元

沟通元的特点

一、明确单一性

二、可分享性

三、可延展性

四、可参与体验性

沟通元的分类

一、热点关注型沟通元

二、生活者制造型沟通元

<<创意传播管理>>

三、主题传播型沟通元

沟通元的作用

创意传播的实现路径

一、创意传播的起点：寻找沟通元

二、选择合适的平台发送沟通元，触发创意传播

三、激活生活者，实现协同创意

创意传播的管理

创意传播的流程图

第5章 创意传播管理的影响

影响产业变化的因素

一、技术的替代

二、客户的替代

三、混融的冲击

创意传播管理服务类公司的形成

一、创意传播管理综合服务公司将成为行业主流

二、In-house公司的再次兴起

三、细分化创意传播管理服务公司

四、创意传播管理类公司的核心价值

后记

章节摘录

2008年5月，安吉斯媒体集团亚太区CEO Patrick Stahle在北京大学的演讲中，用了这样的一句话作为结语：“你要想了解传媒和广告的历史，你可以到欧洲和美国；但你要想了解传媒和广告的未来，你一定要到中国。

”在推动21世纪全球营销传播发展的最重要的力量中，互联网一定是名列前茅的。

而在互联网营销传播领域，所有的国家和地区站在同一个起跑线上，目前都是处在一步一步向前探索的过程中。

在传统营销传播领域，成熟市场的国家和地区无疑有丰富的经验，但是，面对互联网带来的变化，这些经验反而有可能成为阻碍他们创新的羁绊。

因为互联网不是传统的延续，而是一场革命。

在新的传播环境中营销传播如何发展，当然要以过去的积累为基础，但更需要构建新的解释性的理论框架和模式。

在传统的营销传播领域，中国曾经是空白，一直到现在仍处于补课的过程中。

而互联网的出现和发展，为中国营销传播行业提供了全新的机会和空间。

正是因为中国营销传播行业没有对传统营销传播的依赖、习惯甚至情感，所以可以更客观地看待现有的各种理论和模式的价值以及不足，同时有更开放的胸怀拥抱互联网所带来的革命和接受新的观念。

虽然在互联网的核心技术研发和整体模式创新方面，中国目前尚处于追随的阶段，但在数字营销传播领域，中国对各种相关工具、形式和技术的探索是最丰富的，形式是最多样的，思考是处于最前沿的。

在这个领域，中国并不落后于任何国家和地区。

可以说，中国是全球最活跃的数字营销传播试验田和冒险家的乐园。

全球数字营销传播领域虽然发展迅速，但是一直没有完成根本的突破。

中国营销传播行业需要构建一个能对现有的各种探索经验进行全面的总结和提炼，能够高度概括互联网环境中营销传播的特点，并能解释和指导未来发展的新的系统的理论和模式。

已有的相关著述当然有其特定的价值，但多是感受、经验、描述，或者是对某一种形态的分析和研究。

并且，由于互联网的很多变化会影响到行业中现有的一些公司和机构的利益，所以其中的一些观点难免具有一定的倾斜性。

当谈到数字营销传播的有关问题时，几乎每一个人都有一套自己的术语和说法，缺乏一个共识性的框架，这种状态使得整个行业很难进行真正的交流和讨论。

不突破这种片言碎语式的谈论，数字营销传播行业无法迈上新的台阶，向更高的阶段发展。

这一切都需要在学习和创新中构建。

阻碍这个构建过程的，是目前很多对互联网的模糊或者混乱的看法。

新的营销传播模式，不是在原有模式上的修修补补，而是一种全新的理论模式的转型。

要推动这个转型，必须洞察互联网的本质特点，而不能只是对互联网表象的描述和阶段性特点的概括，必须理解到底互联网带来了什么变化，这种变化使得企业过去所习惯的消费者发生了什么变化，在新的环境中企业与消费者的关系发生了什么变化。

只有基于这种洞察，才能构建真正适应这个环境的新的理论模式。

本书所提出的创意传播管理理论，首先强调互联网的变化，对人类生活而言，互联网构筑了一种从未有过的数字生活空间。

企业和过去所说的消费者，现在都共同生活在这个数字生活空间之中，这是思考营销传播所有问题的前提。

在互联网时代，消费者是生活在数字生活空间中的生活者，他们可以表达自己，可以接受各种信息，也可以购物和娱乐。

对同样存在于数字生活空间的企业而言，原来模糊而抽象的消费者现在变成了几乎触手可及的近邻。这为企业带来了许多机会，同样也带来了更多挑战。

<<创意传播管理>>

企业要适应数字生活空间的变化，必须调整观念，进行管理创新，建立传播管理体系。同时，在数字生活空间，原有的广告、公关等模式已不再适用，企业要同生活者也就是过去的消费者进行沟通，应该采用创意传播的模式，利用沟通元触发生活者参与传播，在不断地分享和协同创意中，创造传播的效果。

创意传播管理模式涉及到广告主企业、营销传播服务公司等多个层面的变化。

所以，这本书首先是为广告主企业的管理者提供的。

在创意传播管理的框架中，生活者当然是中心，但广告主企业的角色和地位也与过去不同。

广告主企业必须进行管理的创新，并在营销传播中要承担更多的工作和职责。

同时，这本书也是为广告公司、公关公司等各类营销传播服务公司的从业者提供的。

根据创意传播管理的变化，营销传播服务公司应当改变自己的服务模式，确立自己的新的价值。

否则，将落伍于时代的发展，丧失自己的竞争力。

任何新的模式的确立和推广都不是一蹴而就的。

这肯定是一个艰难的探索过程。

由于时间和能力的关系，相信创意传播管理理论一定还有需要完善的地方。

但是，中国乃至全球营销传播的发展要实现历史性跨越，必须构建富有解释力的创新的理论和模式。

本书是顺应时代的发展，建立新型的理论框架和模式的一次努力和尝试，希望能成为推动这个历史性跨越的一块有价值的铺路石。

陈刚北京大学新闻与传播学院教授

媒体关注与评论

对我来说最有趣的事情在于，现在我们已经形成了一个营销传播理念的完整的轮回。

整合营销传播理念最初萌生于美国，随后传播到中国并被中国的同行们接受；如今，创意传播管理由我们的中国同行提出，并又被介绍回到美国与我们分享。

我相信它将能有效地适用于世界上绝大部分的市场发展。

——唐.E.舒尔茨 美国西北大学整合市场营销系终身荣誉教授、整合营销传播创始人 《创意传播管理》一书，准确地把握了数字时代营销传播的革命性本质，系统地阐述了传播管理和创意传播的理论和方法，对传统的营销传播是一种颠覆性的创新，为面对互联网、云计算以至整个数字生活空间日新月异变化的广告主、媒体、广告服务机构等进行营销传播构建了全新的理论框架和服务模式。

——段瑞春 中国广告主协会执行会长创意是一门艺术，对创意进行科学管理本身就是一个大胆的创意。

作为最早关注和研究该领域的学者之一，陈刚教授将创意传播管理的创意变成了一部新作，解释了在当今的网络时代，创意传播确实有规律可依、模式可循、工具可用，相信会给广大读者带来新的启迪。

——马蔚华 招商银行行长数字营销时代充斥着风险与挑战，也充满了机遇和期待，这种变幻莫测是一种魅力，让我们不断地探索与实践。

如果说微博的出现为数字时代下的营销传播提供了一个崭新的平台，那么陈刚教授的这本《创意传播管理》则是对这个时代最有穿透力的洞察，是对我们所处的营销环境的全新解读。

它为我们树立了一种新理念，建构了一种新模式，提供了一个新视角。

——曹国伟 新浪CEO兼总裁 在中国由“广告大国”向“广告强国”转型的过程中，理论创新的意义正如树之根本、水之源头，陈刚教授提出的“创意传播管理”是诞生于数字时代的革命性的理论体系，提出了崭新的营销传播服务模式，必将对中国广告业乃至营销传播业持续地健康快速发展产生推动和引领作用。

——孙鸿志 国家工商总局广告司司长 创意传播管理是营销传播研究的突破性成果，在全球同类研究中处于领先水平。

作者基于对互联网根本特点的深刻把握，强调数字时代营销传播的变化，内容涉及广告主客户、广告公关公司等服务公司的各个层面，并提出了系统的、科学的创意传播管理理论体系，梳理出可操作、可执行的服务模式，无论对理论研究还是行业发展都具有指导意义。

——丁俊杰 中国传媒大学广告研究院院长 如果说有些书籍是写给过去时代的一份从容不迫的总结和回顾，那《创意传播管理》就更是一本写给现在这个正在进行的时代的书，一本对现在时代的即时思考和精炼的书。

可以说看这本书的同时，也就是在阅读我们这个时代，也就是在感受我们现在的的生活。

——叶茂中 知名策划人、叶茂中营销机构董事长

编辑推荐

《创意传播管理:数字时代的营销革命》是第一部对数字时代的网络营销传播提出完整理论框架的书。作者经过多年的思考和大量的实际调查研究,提出了以“创意传播”和“传播管理”为核心的崭新框架,通过这个框架不但可以更清晰地理解和解释互联网时代正在发生和即将发生的各种变化,还可以帮助企业处理由这些变化带来的种种问题,并利用和掌握这些变化所带来的海量资源。

《创意传播管理:数字时代的营销革命》理论与案例结合,提出了大量开创性的理论,对企事业单位的品牌传播、危机处理、产品营销都极具实用性。

<<创意传播管理>>

名人推荐

这是信息时代的必读图书。

数字时代营销传播，对传统的营销传播是一种颠覆性创新。

舒尔茨肯定了该书理论在全球的独创性，“创意传播管理由我们的中国同行提出，并又被介绍回到美国与我们分享。

”这与以往中国多从外国进口经济管理理论迥然不同。

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>