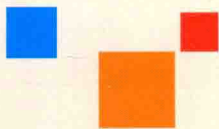




岭南广告学派丛书之
数字营销传播研究系列



Brand
Intelligence

智慧的品牌

数字营销传播金奖案例(2016)

谷虹 王静◎主编

深度解剖

品牌智能1.0、2.0、3.0的进化路线

全面涵盖

交互展示、游戏玩乐、移动定位、搜索应答、社交情感、
电子商务、内容共生、协同创新八大应用领域

全案剖析

数字营销国内外金奖案例100个

(戛纳、One Show、D&AD、伦敦国际广告奖、
长城奖、艾菲奖、金投赏、虎啸奖、金鼠标等)



中国工信出版集团



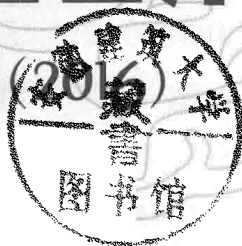
电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

岭南广告学派丛书之
数字营销传播研究系列

Brand
Intelligence

智慧的品牌

数字营销传播金奖案例



谷虹 王静◎主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书从 2015 年度国内、国际广告营销类最重要奖项的金奖案例中精心遴选出最成功、最具代表性的 100 个数字营销传播案例,集中反映了当前品牌智能发展的最高水准。本书从多维视角立体呈现案例的全貌,探寻案例中的问题洞察和策略逻辑,不仅呈现案例的显著效果和市场评价,更探讨个案之于全体的创新点和局限之处。此外,本书提供了可供深入学习和思考的线索,包括代理公司、技术背景、相关视频音频及网页作品。

本书适合数字营销传播领域的从业人员、高校相关专业的学生,以及市场营销、广告等从业人员阅读。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

智慧的品牌:数字营销传播金奖案例.2016/谷虹,王静主编.一北京:电子工业出版社,2017.5

(岭南广告学派丛书之数字营销传播研究系列)

ISBN 978-7-121-31039-3

I. ①智… II. ①谷… ②王… III. ①网络营销—品牌营销—案例—2016
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 044572 号

责任编辑:张 毅

印 刷:三河市兴达印务有限公司

装 订:三河市兴达印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:720×1000 1/16 印张:22 字数:410 千字

版 次:2017 年 5 月第 1 版

印 次:2017 年 5 月第 1 次印刷

定 价:65.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010) 57565890, 邮箱 meidipub@phei.com.cn。

前言

数字营销传播为品牌注入智慧基因

大约 6 亿年前，绝大多数无脊椎动物在短短 2000 多万年的时间内“同时”“突然”出现了，这被古生物学家称为“寒武纪生命大爆发”。学者们认为，是地球温度不断升高引发地表地貌和气候环境变迁、生物繁衍和进化加速等一系列连锁反应，最终出现了生命大爆发。

事实上，品牌今天所处的时代与寒武纪并无二致。

一场数字营销传播技术的完美风暴正在拉开序幕：物联网、云计算、大数据、增强现实、体感互动、位置定位、社交网络、UGC、RTB、HTML5、3D 打印、全息影像、眼球识别……这是一个由信息革命带来营销传播环境变迁、商业生态演化的大变革时代，也是品牌向生命形态进化的关键时刻。只有最敏锐的人才会察觉到：一个全新的品牌时代即将来临。

品牌生命大爆发

如果某个实体表现出以下任何一种特性，它就具备了自主性：自我修复、自我保护、自我维护、自我控制、自我改进。就品牌而言，社会化媒体赋予了它自我修复的能力，UGC 用户生成内容赋予了它自我改进的能力。大数据、云计算使品牌监控的自动化、智能化成为可能，这是自我维护的典型表现。RTB 精准投放、位置定位、物联网又为品牌的自我控制提供了基础。

营销传播的历史必将被改写。营销传播的目的不再是为品牌做推广，也不是

管理品牌和创意，因为事实上你已经无法管理甚至不可能主导。在这种情况下，最明智的选择是把生命的基因注入品牌，赋予品牌以智能和智慧，让品牌像人一样会交流、会学习、会成长、会创造，有情感、有喜恶、有关系，让品牌以有温度的生命的形态与消费者共存共生。

品牌从原始的前智能阶段进化到高级的智能阶段，从无生命的物化形态进化到有生命的有机形态——这无疑是一个激动人心的时代，却又是一个残酷无情的时代。正如自然界的优胜劣汰、适者生存，品牌的进化也是一个自然选择的过程：无论过去多么辉煌，无论历史多么悠久，大批不能进化为智能品牌的原始品牌将在市场上消亡，取而代之的是一批具有生命特质和智慧基因的品牌，它们会快速成长、壮大，从而统治整个市场。

未来将是“智慧的品牌”的时代。

智慧的品牌

当营销传播中的品牌超越了简单具象的商标、口号、行为规范，超越了复杂抽象的精神、价值观、情感和关系之后，真正具备智能、智慧和生命力的品牌是什么样的呢？

要描述未来世界中的品牌和数字营销传播，必须要具备一定的想象力。

智慧的品牌将是技术的，也是生命的。一旦品牌的智能系统被启动，它的生命基因将由此被激发，从而开启从纯技术形态向技术与生命共生形态演进的伟大历程。

智慧的品牌好比由存储在亿万普通消费者头脑中的离散的、非记忆的碎片汇总起来而从中涌现的事物。这些关于品牌的“半意识碎片”没有集中和固定的位置，它们随机分布在大众的大脑中。品牌的每一次亮相或呈现，在空间与空间之间会有所不同，在上一次与下一次之间也会有所不同。简而言之，品牌是半意识碎片在社会大众头脑中的分布式存在，任何人都可以改造它，却没有人可以完全控制它。当品牌进化到与人类协同共生的阶段，品牌将获得永生。

智慧的品牌是一个连接生产力和消费力的智能系统，海量供需信息通过品牌智能系统实现实时匹配、交换、调适，生产能力与消费需求互为因果、往复循环。从这个意义上说，未来的品牌就是社会经济的总开关，它以高超的智慧、嵌入生命的独特方式实施对人与物，以及所有社会资源的调度。

智慧的品牌将从创意策划、品牌咨询等专业精英的头脑中挣脱出来，成为可以自我管理、修复、成长的自主生命形态。如果真的到了那个时候，营销策划和

创意人员还能够做些什么呢？对营销策划和创意人员来说，以前是操纵人偶，现在却有能力去唤醒一头神兽——尽管可能会失去对它的控制，但这难道不是一件很酷的事情吗？人和神兽的关系也许并没有想象中那么糟糕，不过人类确实应该学会后退一步，与品牌协同管理，而非全盘操控。

正如生命的进化是一个连续跳跃的过程一样，品牌生命的进化有 3 个相互关联但具有显著差异的发展阶段，它使我们得以清晰地了解前智能品牌向智能品牌发展的演进路线。

品牌智能源于万物联结

品牌智能是指信息技术赋予品牌的生命特质和智慧基因，它为数字营销传播的理念和实践带来了全新的维度和空间。

品牌的生命特质和智慧基因来自哪里？来自未来的联结。

一种联结是人与人的联结，通过尽可能多的方式将每个人与除他自身之外的所有人联结起来。另一种联结是客观世界和机器的联结，它的实现依靠的是无处不在的传感网络和数目庞大的机器。在此，无论是人类、机器还是世间万物，都是节点，都能产生信号。

未来的联结是由所有的人类智能及所有的人工智能联结在一起所形成的活跃的杂合体，它是一种泛智能。语义互联网是指人类的联结活动能被机器识别（反之亦然），这样两个网络之间就可以协作。人类的思想、动作、记忆都能进行机器解码并重新组织，而机器的联结行为也能被人类所理解。这就是 Web3.0 或者未来网络应该具备的特性。

智能品牌正是语义互联网的产物。智能品牌所触发的一切广告活动将与我们今天所谓的广告有本质的区别。《互联网周刊》的主编姜奇平曾生动地描述了未来广告的图景：你走在大街上，低头系鞋带，发现鞋带断了，这时突然脚前的砖亮了，上面显示你右前方 50 米的第一个柜台有匹配你这双鞋的鞋带。

实际上，语义网会使每个网页都成为这样一块智能的广告砖。当你打开手机 Check in，开放咖啡数据 0.001 秒，根据每个人手机私有云上独一无二的数据计算结果，某个咖啡智能品牌直接告诉你：我知道你，你是我们的常客；你今天下午要开个会，而今晨 5 点才睡觉，需要 2 袋特浓咖啡……这是一则只属于你的广告。让同一个产品的广告对每个人的内容和意义都不一样，这个超级难题只花 0.000001 度电的成本就轻松实现了。未来广告的核心变化方向，是从现在每个人看同样内容的广告演化为每个人看独一无二的专属内容的广告。语义网之所以重

要，就在于它使内容从“死”的（无标记的）变为“活”的（有标记的），从难以加工出有意义的（非智慧的）变为容易加工出有意义的（智慧的）。

品牌智能 1.0

品牌智能 1.0 的核心可归结为“生命特质”，目的是为品牌注入具有生命力的活性特质，使品牌像人类一样具备基本的生理机能和生物属性，是品牌的人性化阶段。形象地说，品牌智能 1.0 就是智能品牌的婴幼儿期，它能跑、会笑，可以进行简单的互动和反馈。

与品牌的交互怎么可能产生与人类一样的感知呢？在信息技术的世界里，没有什么是不可能的。一家企业的实验室为一群 7 岁的孩子植入虚拟记忆，让他们相信自己曾与海豚一起游泳——这些孩子甚至能回忆出浑身湿透的场景。新加坡的艾德利恩·切克将爱情与机器人结合，设计了“热吻信使”设备，这是一对用来远程接吻的塑料嘴唇，可根据你和恋人的嘴唇预先成型、匹配，并通过互联网激活。这种设备能够将虚拟的交互行为转换为活色生香的真实体验。在日本，一名男性与一个性感撩人的虚拟形象结了婚。

今天，技术赋予我们许多新的交互和感知能力：我们能够改变对现实的感知，构建多重自我表征，与虚拟代理和机器人建立关系。利用这些技术，品牌可以成为有血有肉的“人”。

品牌智能 2.0

品牌智能 2.0 的核心可归结为“社会属性”，目的是赋予品牌以情感、记忆、身份、角色，使品牌进入特定消费者的朋友圈和社会网络，是品牌的社会化阶段。形象地说，品牌智能 2.0 就是智能品牌的青少年时期，它开始学着与他人交往，融入社会，建立关系。从这个时候开始，品牌作为一个社会人的特质将不断丰富，它与每一个人的交互都具有特殊的意义，它的社会性格正在逐步养成。

品牌可以以人的角色与消费者成为真正的朋友吗？消费者会向品牌透露心声、与品牌无所不谈吗？这不是想象，而是已经发生的事实。在品牌社会化方面，杜蕾斯比其他品牌走得更远。“小杜杜”不仅是杜蕾斯微博和微信的昵称，还是杜蕾斯品牌的人格化身。这边厢，“小杜杜”在微博上充满趣味和幽默感地嬉笑怒骂；那边厢，“小杜杜”在微信平台开展了有趣的“午夜陪聊”服务，即便在午夜 2 点，它都可以陪你“谈性说爱”。杜蕾斯的社会化营销团队无疑是出色的，然而面对成千上万的消费者一周 7 天、一天 24 小时的聊天需求和个性化互动，百分之百的真人一对一的应对并

非长久之计。因此，我们所谓的“品牌人性化”，并非真人团队的一对一服务，而是以人工智能、语义分析、大数据技术为支撑，为品牌打造专属的智能交互机器人。

事实上，人工智能技术的发展远比我们所知道的要先进得多。早在 20 世纪 60 年代，麻省理工学院研究项目的受试者们就曾满怀热情地向四四方方的二进制数码聊天机器人伊莉莎吐露心迹。他们相信，自己是在与一个真正的人交流。计算机科学的创始人、英国数学家艾伦·图灵曾预言，到 2000 年，计算机能够在 5 分钟的谈话之后愚弄 30% 的人类评委。在过去 20 年里的每一年，人工智能群体都要举办一场最令人期待也最富争议的盛大集会——名为“图灵测试”的竞赛。2008 年在英格兰的雷丁举办的该竞赛中，最优秀的程序仅以 1 票之差惜败，12 名评审 5 次判断计算机程序比人类卧底更有“人味”。而在这 5 次中，评审们有 3 次被一套名为“艾尔伯特”的程序愚弄。该程序来自一家名为“人工解决方案”（Artificial Solution）的商用聊天机器人技术公司。要是“艾尔伯特”能再多“骗”成功 1 次，就能蒙蔽那年 12 名评委里的 33%，超过图灵设下的 30% 的标准，进而创造历史。“艾尔伯特”夺下洛伯纳大奖的消息传开之后，该公司决定将“艾尔伯特”软件优先应用于商业领域，所以不再参加 2009 年的比赛了。

艾伦·图灵的预言迄今尚未实现。不过，在某种意义上，精灵已经离开魔瓶，再也没有回头路了。可以想象，未来的某一天，你也许会和一个品牌机器人成为无所不谈的挚友。

品牌智能 3.0

品牌智能 3.0 的核心可归结为“协同进化”，通过信息和数据技术赋予品牌高级生命体独有的智慧，让品牌会学习、懂思考，能创造性地解决问题，可以自我修复、成长甚至繁衍。形象地说，品牌智能 3.0 就是智能品牌的成年时期，它已经具备成熟的智慧、自我意识和自主能力。

品牌的智慧、自我意识和自主能力来自哪里？就来自人类自己。因为，到那个时候，品牌就是我们自己，是我们塑造了自己的品牌。品牌给我们提供了创造的空间和可能性，我们参与、投入、付出，并收获满满的成就感。任何一个品牌都将具备开放的 API，广泛的人类智慧得以在品牌智能系统中汇聚，涌现出超乎想象的智慧。品牌的智慧，正是大规模协作、海量信息聚合、全球性的结构和巨大的实时社会互动的结果。

这时，人类与智能品牌这类崭新的生命体，将建立一种共存共生、协同进化的全新关系。也就是说，我们将在一定程度上“放牧”智能品牌，让它野蛮生

长，让它为我们服务。成熟阶段的智能品牌已经具有足够的智慧和能力来管理社会资源，为人类提供自动的、便捷的服务，它就像我们每个人的专属管家一样，甚至比我们自己更懂得我们到底需要什么。

另外，我们也将对智能品牌实施少量的干预和人为控制。正如维基百科一方面代表了自下而上的蜂群思维、分散化和无编辑知识的顶点及失控的善果，另一方面也是自上而下的隐秘而精致控制的结果。品牌生命体的智慧来自人类大众，但并非简单的聚合，大众的智慧并不排斥精英和专业人士的作用——我们往往只注意到前者，而忽视了后者。专业性就像维生素，无须太多，却不能没有。3.0 阶段的智能品牌，将是专业与大众的杂交造物，它们会有一个点对点时代的强大根源，嫁接在高度精致的控制功能之下。用户制造内容和众包创新结实、稳固的基础将激发少许领导的敏捷性，百分之百地由聪明的流氓出演或聪明的精英出演的戏剧将非常罕见。

在《奇点临近》(*The Singularity is Near*)一书中，雷·库兹韦尔提出了大胆的设想：某一天，我们造出了比我们自己还聪明的机器，机器又造出了比它自己还聪明的机器，如此周而复始，整件事就以指数加速度朝着大规模、深不可测的“超智能”的方向发展了。在他看来，这一刻会成为技术的狂欢，人类可以把意识上传到互联网，在精神上进入电子世界，进入永恒不朽的“来生”。从这个意义上说，智慧的品牌一旦进入成熟的智慧阶段，将在电子世界获得永生。

品牌的 8 种智能

认清方向，不忘初心。不可否认的是，我们正处于品牌生命的初始化阶段，品牌智能正在加速进化，各种可能性正在眼前展现，一切都是崭新的。从目前来看，品牌智能已经在 8 个重要领域初现端倪。

- 品牌的交互展示智能：为品牌注入多媒体表达、交互感应和情感体验，让品牌具备与消费者交流、互动的能力。
- 品牌的游戏玩乐智能：为品牌引入游戏思维，用游戏机制全面再造品牌体验和营销传播活动，让品牌变得更有趣、更好玩，让消费者通过深度参与，在与品牌的玩乐中收获自由、单纯与快乐。
- 品牌的移动定位智能：借助移动互联网和定位技术，赋予品牌运动机能及情境关联需求分析的能力，使品牌与消费者的每一次接触都能够做到随时随地、应需而生、因你而变。
- 品牌的搜索应答智能：依托搜索引擎核心技术，向有明确需求或有意向的消费者有针对性地呈现品牌的相关信息，使品牌具备基于需求的响应能力。

- **品牌的社交情感智能**：借助各种社会化媒体和社交网络应用，品牌以人的角色融入消费者的社交圈子，以人的方式与消费者互动交流，赋予品牌以社会交往和编织关系网络的能力，更进一步，使品牌作为平台为消费者的社会交往提供聚合点。
- **品牌的电子商务智能**：以电子商务渠道体系的搭建为契机，倒逼传统产业对包含产品研发、生产方式、运作机制、管理架构、营销模式在内的整个商业系统实施改革，赋予品牌信息时代的商务运营智能，最终实现从 B2B2C 到 C2B2B 的转向的由消费者驱动的反向价值驱动。
- **品牌的内容共生智能**：把有关商业、品牌、产品、服务的信息包装成消费者喜闻乐见的网络内容，或者让这些信息本身具备病毒式传播的属性，依靠消费者的主动转发和传播产生广泛、深入的影响力。
- **品牌的协同创新智能**：为品牌赋予一种可供无限开发利用的工具价值、一种可供加工创造的产品元素、一个可供讨论的话题或者一个可供围观参与的事件，甚至把产品研发和品牌再造的主动权交到消费者手上，使品牌成为一个开放的 API，让品牌具备与消费者协同进化、共同成长的能力。

用案例记录智慧品牌的成长历程

关于品牌智能的系统理论和运作实务，在我所著的《品牌智能：数字营销传播的核心理念与实战指南》（电子工业出版社 2015 年出版）中已有充分的介绍。在该书出版后，我收到大量读者的反馈：他们希望看到更多的案例——那些能够把品牌智能 1.0、2.0、3.0 初步实现的真实案例，那些能够把未来的智慧的品牌 8 种智能形象勾勒出来的真实案例。

是的，人们都喜欢看到鲜活的案例。如果你是营销或广告界的专业人士，你一定希望看到更多案例，以了解如何帮助企业运用数字技术改造或者培育自己的智慧品牌。如果你是为大公司效力的品牌主管，那么案例研究可以帮助你说服总裁、董事会或者老板，让他们看到数字营销及你的部门的潜力。如果你还是一名在校学生，那么一套紧贴时代、体例简明、信息丰富、点评到位的案例集将是最好的学习材料。如果你是相关专业的教师，那么，我们想要用亲身实践告诉你：案例比理论更有说服力，更重要的是，学生会因此爱上你的课程。我们更希望用更多真实的案例告诉读者：品牌智能不是科幻小说，智慧的品牌就在当下。

于是，从 2015 年起，我跟我的团队开始了案例搜集、筛选、分析与整理的系

统工作，并于 2015 年出版了《智慧的品牌：数字营销传播金奖案例（2015）》一书。2016 年，这项工作还在持续，我们从 2015 年国内、国际广告营销类最重要奖项的金奖案例中精心遴选出了最成功、最具代表性的数字营销传播案例。这些最重要的奖项包括：中国广告长城奖、大中华区艾菲奖、金投赏、戛纳国际广告奖、One Show 国际广告奖、克里奥国际广告奖、伦敦国际广告奖等。这些奖项中的金奖案例，集中反映了当前世界品牌智能发展的最高水准。

当然，这些案例是根据我们的主观想法从大批金奖案例中挑选出来的，所以难免受到个人喜好的影响。读者在阅读案例时，最好将之与其他没有收进本书的案例相比较，因为也许有些案例更具参考价值，但是我们没有发现。如果你发现了，希望你能够告诉我们。

我们考虑了很久要不要给这些案例打分或者评级，如按照某种标准做成一个榜单，或许这样对于读者来说会更有价值。但是，基于以下几点考虑，我们暂时没有这样做。第一，对评级或排序的标准，我们还处在摸索、讨论和反复调整的过程中。第二，依据一年的案例表现就对品牌进行评判，未免操之过急。第三，希望本书的出版能够让我们得到更多案例执行过程中未被公开的细节，并由此获得评估案例的完整视角。

我们希望，《智慧的品牌：数字营销传播金奖案例》不是一本书，而将是一个会成长的案例库——无论是覆盖面还是纵深度上。我们希望在接下来的每一年都重复这样的工作，直到有一天，足够丰富的案例研究能够支撑我们推出一个让人信服的“智慧的品牌”榜单。我们希望用这种形式记录智慧的品牌成长历程，用以嘉奖那些在数字网络时代不忘初心、拥抱变化的伟大的品牌。

我们如何选择案例

在数以万计的案例中进行选择可不是件容易的事情。幸运的是，从 2016 年开始，我的好朋友——海南师范大学的王静老师——以及她的团队也加入进来了。

首先，我们从国内、国际最重要的营销广告奖项中找到与数字营销传播相关的子类别（由于数字技术发展太快，这些类别的名称每年都在调整，每年都有新增设的类别）。然后，我们把这些子类别中的金奖案例的全部资料整理出来，包括所有能够找到的任何形式的资料。这要感谢我的所有本科生和研究生，感谢王静老师的所有本科生和研究生，没有他们的辛勤工作，在这么短的时间内我就无法完成如此艰巨的工作。接着，我们逐一对这些案例进行展演、讨论、对比、分析及研判，这耗费了我们将近半年的集体学习时间，这是我们的第一次编辑整理。

我们在几百个金奖案例里面，遴选出这本书中的这 100 个，王静老师、我的研究生李维婷、石鑫对这些案例的资料进行了第二次编辑整理。最后，我对这些案例进行了最终的调整、润色和审校，完成了第三次编辑整理。

对案例的筛选，我们遵循以下规则。

- 对现实挑战的创新。我们希望选出一些真正解决了实际问题的案例。如果说这些方案是医治品牌病症的特效药，那么，我们还希望这是一种人们从未见过的新药。
- 对人性的深刻洞察。科技想要什么？凯文·凯利说，科技想要拥抱生命，它想要进化，想要秩序，想要充满神奇、充满活力的未来。没错，科技的终极追求植根于我们最原始的人性。只有人性，才是一切品牌、一切营销传播活动的起点和终点。
- 对数字技术的巧妙运用。我们最终想看到的是数字技术能够不断拓宽创意领域的界限，甚至为创意带来新的纬度、新的空间及新的可能性，而不是仅仅为了向同行炫耀——瞧，我用上了最高“逼格”的技术——事实上则“然并卵”。
- 各种形式的有效的投资回报。很多人都认为互联网是一种可量化、可精确计算每一次点击的投资回报率率的营销传播工具，所以，应该完全根据数字报表来衡量、评估数字营销传播的每一次投资。而正因为如此，我们也常常看到国内外大奖的评奖视频的最后，难免充斥着数据罗列铺陈的桥段。且不论这些数据的真伪（我的很多学生在搜集资料并进行比对的过程中发现了诸多可疑的迹象，而且不在少数），除了投资回报率，我们还应该看到这些鲜活的案例给品牌注入了哪些新的、看不见的生命活力和影响。
- 诚意的出品和完美的执行。这也是一个我们无法量化的元素，因为它涉及潜意识层面的心理感受，涉及这些优秀的案例背后每个一线专业人士的诚意付出，而这些是它们最打动我们的地方。

我们如何呈现案例

每一个案例都是鲜活的、立体的、动态的。我们不仅希望呈现个案中丰富的创意元素和执行细节，更希望探寻案例中的问题洞察和策略逻辑；我们不仅希望呈现案例的显著效果和市场评价，更希望探讨个案之于全体的创新点和局限。此外，我们还希望为读者提供更多的可供深入学习和思考的线索，包括代理公司、技术背景、相关视频音频及网页作品。

由此，我们设计了这样一个案例分析框架。

- **标签：**个案主要涉及的领域关键字，既包括品牌智能成熟的8个领域，也包括成长中新涌现的应用领域。
- **案例卡片：**个案情况简介，包含案例名称、广告主、主创公司、获奖情况及案例总结视频（二维码）。
- **背景与挑战：**品牌、产品、服务在当时该类别市场中所处的位置、遭遇的困境及面临的挑战，涉及行业状况、竞争环境、公司情况、目标消费群等。
- **目标与洞察：**广告主希望该营销传播、广告运动达到的目标，包括品牌关系、品类习惯、产品销售、公共关系等层面需要改善或提升的具体目标。代理机构从行业演进、技术革新、社会文化、族群心理及消费者行为等诸多视角切入所获得的信息与机遇。
- **策略与创意：**促使整个营销传播、广告运动获得成功的核心策略与创意，包含主题、主要的活动、主要的创意形式等。
- **执行与表现：**各种渠道、载体中所呈现的广告创意作品，线上/线下互动活动，跨媒介传播展现，以及各种创新的传播形式。
- **效果与评价：**使用定性、定量和行为指标或者其他测量工具，以数据、文字、图标等方式展现该营销传播、广告运动达到的实际效果，以及来自广告主、专业媒体、专家的评价。
- **分析与反思：**该案例所体现出来的具有普遍意义的创新之处以及有待完善和提高的地方，可供同业者参考学习。

通过这些案例研究，让我们看到无限的可能性，而且让我们真切地感受到，智慧的品牌正在孕育、诞生、成长，我们庆幸自己能够记录和见证这个伟大的时刻。

这些案例只是更大规模的讨论、学习和成长的起点而已。我们真诚地希望并向正在看这本书的你发出邀请：加入进来吧——通过各种形式。

我的慕课《数字营销：走近智慧的品牌》（中国大学 MOOC 平台），每年春、秋两季开课，全程免费参与。

我们的网站：www.iri-jnu.com

我们的微信公众号：digi-marketing

目 录

第1章 交互展示

- 001 亚马逊 Kindle2000 本书：移动图书馆 / 1
- 002 adidas Originals：这就是我 / 4
- 003 喜力啤酒：Heineken 72 Hour City Challenge / 7
- 004 DUANG！雾霾不见了 / 10
- 005 慕思：从晚安到心安的音乐感官营销 / 13
- 006 别克君威 GS 第二张名片：脱下你的西装 / 16
- 007 逸致：陪伴计分器 / 18
- 008 小熊电器——爱不停炖：爱9在一起 / 21
- 009 “脱口秀报名表”体验活动：“The interactive form” / 24
- 010 谷歌：Cardboard / 27
- 011 Holograms For Freedom / 32
- 012 柏林墙之声：最难以承受的音频广告 / 35
- 013 The Banner That Makes You Like Banners / 39
- 014 K9FM / 41
- 015 “爱没有标签”体验活动 / 44
- 016 我们的 Surface 平板电脑很轻 / 47

第2章 游戏玩乐

- 017 3M：喝出我的爱 / 51
- 018 喵星追缉令 / 53

019 冰桶挑战 / 56

第3章 移动定位

020 麦当劳: 樱花酷跑 / 59

021 VISA: “去我不一样的” / 62

022 最后一公里营销合作: 大众点评&理肤泉 LBS 合作案例 / 65

023 魔力变幻跑 / 67

024 巴黎欧莱雅: Makeup Genius / 71

025 Hammerhead 自行车行车导航仪营销案 / 76

026 沃达丰: VODAFONE RED LIGHT APPLICATION / 78

027 SOS SMS (求救短信) / 82

028 Search For Free WiFi Search For Missing Children / 85

029 The Unforgotten / 87

第4章 搜索应答

030 搜狗联合唯品会: 引领撒娇经济新风尚 / 91

031 中国平安: 不一样的互联网金融 / 95

032 通用汽车集团: 品友 PDB 投放项目 / 98

033 当汽车遇见大数据: 甲壳虫豆瓣大数据之旅整合行销案 / 101

034 达美乐比萨: Emoji Ordering (行走的英雄) / 104

第5章 社交情感

035 百度全景: 尼泊尔古迹复原行动 / 108

036 华为 Mate7: 爵士人生上市传播战役 / 111

037 腾讯: 为盲胞读书 / 115

038 亚洲善待动物组织: 用买卖制止买卖 / 119

039 Slidonation 举手之善 / 123

040 联想笋尖 S90: 90 后的“笋尖”态度 / 126

041 安索帕: 天灯物语 / 131

042 汰渍: 让爱先回家 / 134

043 护舒宝: “触摸泡菜坛子”活动 / 137

044 Jordan 品牌: RE2PECT / 142

- 045 Water For Africa: The Marathon Walker / 147
- 046 汉堡王: “Proud Whopper” 骄傲华堡 / 149
- 047 巴西癌症儿童医院: 光头卡通人物活动 / 152
- 048 世界粮食计划署: 805 Million Names 公益推广活动 / 155
- 049 Under Armour: I Will What I Want / 159
- 050 Puerto Rico Tourism Company: 郁闷的波多黎各之旅 / 163
- 051 沃尔沃: The Greatest Interception / 166

第6章 电子商务

- 052 统一面: 小时光面馆整合行销案 / 169
- 053 匠子烤鱼: 吃鱼&吐槽开业整合推广案例 / 174
- 054 全家 Let's cafe 音乐特调 / 177
- 055 天猫年中大促 / 179
- 056 蘑菇街: “天生爱很多, 天生是买手” / 182
- 057 味丹真面堂: 《真面不怕考验》超越产品, 贩卖价值 / 186
- 058 MINI 携手 Uber 玩转成都 / 189
- 059 一汽丰田极峰越界全能试驾会 / 192
- 060 联想 30 周年感恩大回馈 / 196
- 061 Joe Boxer: Inactivity Tracker 懒人手环 / 199

第7章 内容共生

- 062 梅赛德斯-奔驰冠名赞助及产品植入优酷《侣行》第二季 / 203
- 063 欢聚这一杯: 我的足球预言秀 / 206
- 064 美年达: “美年回家出去玩” 数字整合营销 / 209
- 065 新百伦: New Balance 英美产、致匠心 / 213
- 066 飞利浦·医 / 217
- 067 远传电信: 因为有爱, 所以每句话要好好说 / 220
- 068 杜蕾斯 AiR 3 小时广告直播 / 223
- 069 手机百度: 春运火车票营销之《过年我不回家了》 / 227
- 070 玉兰油: OLAY 逆龄传奇 / 230
- 071 美特斯邦威: 《奇葩说》 / 233
- 072 叫上趣多多, 一起甩无聊 / 237

- 073 美的小天鹅“我妈说” / 240
- 074 超能洗衣液：每个女人都是超能女人 / 243
- 075 百事集团：把乐带回家 2015 众创篇 / 246
- 076 OPPO: FIND 巴西，至美一拍 / 250
- 077 互联网超级 IP 精准对话“双十一”：京东“11.11”品牌网络营销 / 253
- 078 索尼：Google × Sony Hackathon / 258
- 079 3 秒烹饪 / 262
- 080 John Lewis: Monty's Christmas / 265
- 081 Easter 2015: The Rabbit Race / 269
- 082 Honey Maid: This is wholesome / 272
- 083 本田汽车：The Other Side / 276
- 084 厄瓜多尔交通旅游部门：“Blind Trip”（盲目的旅行） / 279
- 085 西铁城：Chasing Horizons / 281
- 086 惠普公司：Print For Help / 284
- 087 ALWAYS: 像女孩一样 / 287
- 088 Adobe Photoshop: *Dream on* / 290

第8章 协同创新

- 089 穿越城市，只为好想你 / 293
- 090 腾讯 QQ 与哆啦 A 梦跨界合作 / 298
- 091 康师傅老坛酸菜方便面：泡面四分钟，码上有奖 / 302
- 092 绿箭口香糖：能交流的条形码 / 304
- 093 可口可乐台词瓶 / 307
- 094 阿尔山矿泉水：手写瓶 / 311
- 095 英国等你来命名 / 314
- 096 耐克：House of Mamba / 319
- 097 EA Sports Madden Giferator: An Art, Copy & Code Project With Google / 323
- 098 纽卡斯尔棕色爱尔啤酒活动：“Band of Brands” / 325
- 099 “搏上一切”整合营销活动：“Risk Everything” / 327
- 100 最新鲜的橙汁品牌 / 330