

品牌智能 1.0、2.0、3.0
进化路线的深度解剖

Brand Intelligence

品牌智能

数字营销传播的
核心理念与实战指南

谷虹■著

把品牌隐喻成生命，是谷虹这本《品牌智能：数字营销传播的核心理念与实战指南》富于灵性的原创性思想。谷虹思维的超前程度，我认为她大概领先于美国学术最前沿思想有 5 到 15 年时间。

中国社会科学院信息化研究中心秘书长 姜奇平
《互联网周刊》主编



Brand
Intelligence

品牌智能

数字营销传播的
核心理念与实战指南

谷虹■著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

这是一个由信息革命带来的营销传播环境变迁、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。本书作者以敏锐的洞察力、丰富的想象力、生动通俗的语言，向我们展现了当前品牌生命大爆发的历史性图景，并且深刻地指出：品牌的进化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会在市场上消亡。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与实践带来了全新的维度和空间。作者深入描述了品牌智能发展的三个阶段和七个应用领域，全书涵盖了近三年国内外金奖案例逾百例，反映了数字营销传播的理念和实战的重大突破。

本书适合互联网公司营销部门、互联网广告公司、数字营销公司、广告公司、品牌咨询公司从业者；企业、政府部门、非营利性机构、新媒体行业中从事品牌推广管理、市场营销、数字营销、社会化媒体营销、移动营销等的专业人士；高等院校及各类院校的市场营销、广告专业的在校师生。

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

品牌智能：数字营销传播的核心理念与实战指南 / 谷虹著. —北京：电子工业出版社，2015.4
ISBN 978-7-121-25576-2

I. ①品… II. ①谷… III. ①网络营销—品牌营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 035110 号

策划编辑：刘 皎

责任编辑：李利健

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

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：720×1 000 1/16 印张：23.75 字数：470 千字

版 次：2015 年 4 月第 1 版

印 次：2015 年 4 月第 1 次印刷

定 价：79.00 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。

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。

服务热线：(010) 88258888。

好评来袭

在华为工作期间，负责消费者业务的战略和用户洞察，研究用户的行为和产业趋势来推断终端的发展，推动智能终端的情感化体验，让冰冷的终端设备注入灵魂，让终端不再仅是通信的工具，而是成为能感受周围世界存在、帮助终端使用者看得更远、听得更清、理解更深的亲密助手，这就是华为的 Emotion UI 的真正诠释。看完谷虹老师的《品牌智能：数字营销传播的核心理念与实战指南》后，有一种共鸣，谷老师对品牌生命诠释与我们给移动终端注入灵魂的做法一脉相承。万物皆互联，万物皆智能成为产业的趋势，在这样一个大背景下，书中丰富的内容和翔实的案例生动地演绎了品牌生命的意义，对营销和媒体产业的从业者有极大的启发和借鉴价值。同样，让我们感受到这本书的“生命价值”，这是一本有生命的书籍。

——芮斌 华为终端首席战略官

谷虹老师提出了一个颇具前瞻性的概念——品牌智能。在数字营销的蓝海里，“拥抱变化”与“不忘初心”或许是品牌延展生命力最“智能”的思考。

——刘岚 宝洁公司大中华区品牌运营部及销售部传播与公关总监

互联网终将重塑和创造新的商业体系。在短短 15 年的时间里，我们在这个领域见到太多令人惊讶的新景象，但那也不过是开篇的序幕。即便身在其中，也常希望努力寻找到继续向前探索的线索。谷虹老师的新书恰恰满足了我在这方面启发、归类、推导的欲望。梳理见识，整理思路，引发探索，给出方向。

——王海龙 华扬联众数字技术股份有限公司副总裁

（华扬联众：连续六年蝉联中国互联网广告公司排名第一位）

当我们还在向西方学习策划和创意理念，整天拿人家的过往案例来分析的时候，美国的同行已经在琢磨广告的趋势，探讨下一步的创新可能。本书是一本想法非常超前的大作，既有《失控》的缜密逻辑和实证风格，又有《百年孤独》的魔幻主义妙想。这本书让我欣喜地看到，中国人在给广告寻找未来的答案上，想象力、分析力、判断力丝毫不逊于西方

人。本书值得每个渴望有所作为的广告主和广告人一读。

——范耀威 戛纳国际广告节金狮奖得主，Leagas Delaney 创意总监
(Leagas Delaney: 总部设在伦敦的新锐独立创意机构)

“数字营销”是当下最热门的字眼，可惜的是，几乎所有的人都还只是在赞美它的奇幻和未来，而对于其中的真理和必胜法则却是知之甚少。谷虹老师的新书不但从理论层面给出一些真知灼见，更是汇聚了海量案例进行剖析，以先锋的姿态给出一个前行的方向，这是一本必修型的书本。

——唐睿 DDB (恒美广告) 北中国区副总裁
(DDB: 全球十大广告公司之一，戛纳国际广告节历史上获奖最多的广告公司)

坦白地说，我很羡慕暨南大学谷虹教授的学生们，他们的谷老师总是能敏锐地捕捉国际国内最前沿的数字营销案例，总是能提出无数新锐又实用的观点。我确信读广告专业的他们学习的是真正专业的广告。搬把椅子拜读这本《品牌智能：数字营销传播的核心理念与实战指南》，让我有幸能当一回谷老师的学生。

——黄燕东 国内外 103 座广告创意奖项得主，DDB 上海执行创意总监

推荐序一

培育意义的生命

把品牌隐喻成生命，是谷虹的这本《品牌智能：数字营销传播的核心理念与实战指南》富于灵性的原创性思想。

谷虹最近刚孕育成功一个可爱的宝宝，想必对生命有着最贴近的体验。养孩子有三个境界：第一个境界是培养出一个健康的身体；第二个境界是培养出一个有价值的人才；第三个境界是培养出一个快乐的人。

把产品比喻成人也是这三个境界：第一个境界孕育的是功能完善的实体；第二个境界孕育的是可卖出高价格的价值；第三个境界孕育的是使人的心弦上最微妙处产生共鸣的品牌。品牌就是表征意义的载体，是人的心弦上的乐符。谷虹谈的就是如何像培育生命那样，使企业的意义能灵巧地拨动人的心弦。

哪怕最前卫的专栏作家也不曾想过品牌竟会是一个生命。谷虹得出品牌正在进化为一种生命形态的结论来自《连线》前主编凯文·凯利的启发。凯文·凯利认为，在人工制品和自然生命之间存在某种共同的基本属性，只有信息才是生命的本质。

以下三个观点我是非常赞成的。

第一个观点，涉及品牌生命是什么。谷虹认为，未来的品牌好比由存储在亿万普通消费者个人头脑中的许多离散的、非记忆似的碎片汇总起来而从中涌现出来的事物。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。

第二个观点，涉及如何实现品牌生命。谷虹认为，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。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。

第三个观点，涉及如果不实现品牌生命会怎样。谷虹认为，大批不能进化为智能品牌的原始品牌将会在市场上消亡，取而代之的是一批具有生命特质和智慧基因的品牌。

由谷虹的观点，我引申出一些想法。

未来也许会出现无品牌的品牌。能起到品牌的作用却不一定有品牌的形式。现有的品牌是在机械时代为集中化地表达意义，引起人们的信任这种意义认同而采取的表征形式。既然如此，只要能表达意义，获得信任，是否真要有个形式上的牌子就不重要了。尤其是在一对一分散化精准营销时代，精准认同，将相当于一物一品牌。一人一认同，品牌就会多元化。正如谷虹说的：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）；从难以加工出意义的（非智慧的）变为容易加工出意义的（智慧的）。在垄断竞争理论上，品牌与广告代表的是同一个东西，就是差异化价值。

品牌生命化的经济学含义是什么？品牌代表的是质的差异性的价值，从需求角度看，传统品牌只能代表一种不同的质，满足相同意义的认同需求。而品牌生命化意味着一人一认同，要求品牌满足多元化认同的需求，这将带来品牌维护成本的巨大上升。从供给角度说，生命化的含义是低成本差异化，因为生命不同于机械的特征在于，机械的事物越复杂，边际成本越高；而生命化的事物越复杂，边际成本越低。结合这两方面看，品牌的生命化在经济学上将意味着品牌越复杂，认同的边际收益越高，而维系认同的边际成本越低。

目前，前沿的新经济增长理论（规模报酬递增理论）都无法解释这种现象，需要更前沿的范围报酬理论来支撑。这在美国经济学界也只要一两个人在研究，集中于西北大学。可见谷虹思维的超前程度，我认为她大概领先于美国学术最前沿思想有5到15年时间。

姜奇平

中国社会科学院信息化研究中心秘书长 《互联网周刊》主编

推荐序二

品牌智能是写给未来的，也是写给当下的

品牌智能是写给未来的。

当代中国是一个高速运转的发动机，于轰鸣声中不断向前，第一阶段的工业化还没有完全实现，第二阶段的信息化的又接踵而至。工业化解决的是标准化的大批量生产和消费问题；信息化则是工业化的升级，遵循技术效率最优、资本利润最高、产业规模最大的三个逻辑。在这种升级与变化中，广告怎么样？无可否认，广告是一定历史阶段的产物，它的黄金时代正是大工业、大生产、大媒体的工业社会。进入信息社会之后，正如谷虹在书中分析的，消费者、媒体、企业都发生了或正在发生深刻的变化，依附于其上的广告，自然不得不变。但是变化的方向是什么，怎么变化，很少有人能够说得通透。

丁俊杰曾做过一个系统研究，建国以来，无论是官方还是民间，对广告的总体社会评价是负面的。总量巨大，养活了一大批报纸、电视，做出了一个个国际品牌，可是为什么广告的总体评价还是负面的呢？因为不精准，所以不需要；因为没有建立亲密的关系，所以不信任。不需要、不信任，这是现代广告两大致命弱点。谷虹所描述的未来的品牌试图回应、解答的正是这样两个问题。

第一，伴随着媒体信息技术的发展，未来的品牌将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。这从根本上解答了广告信息的精准和效率问题。

第二，未来的品牌将被赋予生命特质和智慧基因，可以实现自我管理、修复、成长，并且学会交流、学习、成长和创造，有情感、有喜恶、有关系，以有温度的生命的形态与消费者共存共生。这就解决了品牌与消费者之间的共创关系问题。

为什么强调精准的同时要突显关系呢？因为精准关乎需求，而关系彰显意义。

举个简单的例子。过生日为什么都要买生日蛋糕？为什么不能到麦当劳买个汉堡来庆祝？除社会传统外，更重要的是生日蛋糕是个性化定制的，而麦当劳的汉堡是批量生产的。生日蛋糕上的一个称呼、一句短语，使得它成为独一无二、不可取代的礼物，这就是意义的价值。传统广告也生产意义，但那是基于阶层、群体、细分市场的意义，而不是针对个人的独特意义。这就是工业信息化的根本任务。信息化解决的是差异化的大规模定制生产

和消费问题。不仅要解决成本和效率问题，还要解决意义的问题。

品牌智能也是写给当下的。

如果说未来的品牌是目标，实现的手段就是品牌智能。与大规模个性化定制的社会生产变革相适应的是大规模个性化定制的品牌信息传播变革，也就是品牌智能。品牌智能不是虚无缥缈的概念，也不是科学幻想，而是我们当前正在蓬勃发展的数字营销传播实践。谷虹在书中深入探讨了当前品牌智能发展的八个分支领域，梳理了数字技术赋予品牌智能、智慧乃至生命的演变历程，视角新颖且切入点独特。

三十年后，当我们回过头看，将会惊叹我们今天正经历的伟大变革的时代。谷虹在书中最大的创见在于明确指出了当前奔涌澎湃的数字营销技术大潮的未来方向，而这个方向是否能够被事实所印证？我们不妨共同等待时间的流转。

黄升民

中国传媒大学广告学院院长 博士生导师

前言

品牌生命大爆发

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……类似这些帮助创意人发挥创造力的技术每年都会增加一大批。每一年，营销策划和创意人员所面临的技术地平线都迥然不同，他们正处在这场完美风暴的暴风眼中。

一年一度的戛纳广告节正在演变成新技术的时装秀场。纵然，精通技术的创意人员可以凭借自己的直觉、悟性、经验以及创造力，在戛纳红毯上中捧杯无数。然而，2013 年戛纳广告节所有获奖创意的光芒在 Google X 那场“Moonshot”演讲面前，都显得黯然无光。Google X 是谷歌公司内部最神秘、最疯狂、最科幻的一个部门，几近疯狂的科学创意都汇集于此，谷歌眼镜、无人驾驶汽车等项目就出自这个团队。“Google X”有一份列举了 100 项未来高科技创意的清单，以此来追踪 100 个震撼世界的创意，这些科幻项目被解决的科学概率可能只有一百万分之一，但每一项都足以改变世界。曾有广告大师感叹：广告做得再好也只是一场烟火，绚烂过后徒剩一地灰烬。而 Google X 的创意是要为世界升起一颗前所未有的星星。

对品牌而言，Google X 所带来的新技术到底意味着什么？是华丽的道具，还是进化的基因？技术将引领品牌去往何处？营销策划和创意人员的未来又在哪里？

只有最敏锐的人才会察觉到：一个全新的品牌世代即将来临。

◇ 品牌进化的寒武纪

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，品牌在今天所处的时代与寒武纪并无二致。这是一个由信息革命带来的营销传播环境变迁、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。

是的，品牌生命大爆发正在发生。

在探讨品牌是否具有生命之前，我们先要搞清楚品牌到底是什么？品牌，一个营销传播行业最熟悉又最陌生、最清晰又最模糊的概念。哪怕最保守的学院派都不敢把今天的品牌直接等同于一个注册商标、一句品质承诺或者一套企业行为规范。主流的学者都认同品牌还应该包含更丰富的精神内涵、价值观甚至情感，品牌是维系企业与消费者关系的关键纽带。

尽管品牌是一个内涵如此丰富、表现形态如此多样的概念，但哪怕最前卫的专栏作家也不曾想过品牌竟会是一个生命，或者说品牌正从一个概念进化为一种生命形态。这不是科幻小说，也不是天方夜谭，而是正在发生的事实。

得出品牌正在进化为一种生命形态的结论不得不归功于《连线》前主编凯文·凯利的启发。他对科技在向生命学习、科技与生命正在趋同进化的观点，无不冲击着我们对品牌的理解。

生命的本质是什么？科学实验已经证实：依附在我们肠内的无处不在的大肠杆菌 DNA 可以像计算机那样解答复杂问题，而计算机可以像 DNA 那样进化，那么在人工制品和自然生命之间有可能——或者说一定——存在某种共同的基本属性。凯文·凯利指出，无论生命的定义是什么，其本质都不在于 DNA、机体组织或肉体这样的物质，而在于看不见的能量分配和物质形式中包含的信息。只有信息才是生命的本质。

与科学技术相对，品牌可以被视为一种社会技术，甚至是一种以信息为本体的技术。在近十年高速发展中，品牌已经涌现出一定程度的生命特质。如果某个实体表现出以下任何一种特性，它就具备自主性：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，更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会在市场上消亡，取而代之的是一批具有生命特质和智慧基因的品牌，它们将会快速成长并壮大，从而统治整个市场。

未来将是智能品牌的时代。

◇ 未来的品牌

当营销传播中的品牌在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？

凯文·凯利深刻地指出，钟表般的精确逻辑——也即机械逻辑——只能用来建造简单的装置；真正复杂的系统，比如细胞、草原、经济体或者大脑（不管是自然的还是人工的）都需要一种地道的非技术的逻辑，那将是生物逻辑的胜利。如果说传统的营销传播是对品牌实施工具性运作，那么，数字营销传播正越来越呈现出复杂的超越单纯工具的机械特性，成为一种带有类活性的运作系统。

要描述未来世界中的品牌和数字营销传播，无疑需要具备一定的想象力。

未来的品牌将是技术的，也是生命的。一旦品牌的智能系统被启动，它的生命基因由此激发，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。

未来的品牌好比由存储在亿万普通消费者个人头脑中的许多离散的、非记忆似的碎片汇总起来而从中涌现出来的事物。这些关于品牌的半意识碎片没有集中固定的位置，它们随机地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，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。

未来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。

未来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（尽管也许失去对它的控制）。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的那么糟糕。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。

这一切听起来太疯狂了？！这也许是若干年后的事情，但一定不会太久。

◇ 品牌的七种智能

认清方向，不忘来路。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

在八个重要领域初现端倪，而这些正是本书在后面章节中重点展开的关于数字营销传播的实战指南。

- 品牌的交互展示智能，指的是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。这部分涉及的话题包括：品牌官网如何摆脱千网一面的官样，展现叹为观止的多彩形象？网络视频广告如何创造“酵母”内容，让消费者乐于分享？微电影如何实现与消费者的深度互动，以达到品牌潜意识植入的目的？跨越手机、电视、电脑的跨屏互动广告，如何造就穿越时空的触碰？自助零售终端何以成为品牌互动体验的多维剧场？虚拟现实技术如何重塑户外广告的超现实想象？革命性的RTB实时竞价广告模式如何颠覆展示类广告的产业生态？
- 品牌的游戏玩乐智能，指的是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。这部分涉及的话题包括：游戏植入广告如何寓教于乐？广告定制游戏如何化腐朽为神奇，把最功利、最枯燥乏味、最单调重复、最艰苦的品牌传播变得异彩纷呈、引人入胜、欲罢不能？兼具两大当红基因的移动社交网游将如何为品牌插上翅膀？借助体感技术，网络游戏可以幻化出怎样的超现实品牌体验？
- 品牌的移动定位智能，借助移动互联网和定位技术，赋予品牌运动机能以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、因您而变。这部分涉及的话题包括：最基本的手机短信广告如何做到准而不扰？HTML5技术结合手机传感器，如何营造丰富多维的页面互动体验？推送广告如何基于地理位置和情境感知，有针对性地推送即时信息？基于位置签到的弹性社交模式可以如何运用于品牌传播？如何开发一款独一无二的品牌App？品牌利用二维码技术怎样实现虚拟与现实的超链接？
- 品牌的搜索应答智能，指的是依托搜索引擎核心技术，向有明确需求意向的消费者有针对性地提供个性化的品牌应用服务，使品牌具备基于需求的响应互动的能力。这部分涉及的话题包括：品牌的竞价排名策略以及如何进行关键字购买？搜索引擎优化是面向用户还是面向搜索引擎？对大品牌来说，搜索引擎的整合营销潜力在哪里？如果说移动搜索不是网页搜索的移动版，它应该如何集合地图与实景提供垂直一站式服务？
- 品牌的社交情感智能，指的是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。这部分涉及的话题包括：为什么称企业官方微博为品牌的“成人礼”？企业微信怎样才能当好消费者“私人客服”的角色？社会化媒体上的即时广告怎样针对社会热点事件进行快速反应？社交网络借助兴趣图谱，如何通过口碑与推荐的方式影响消费者的购物决策？品牌如何利用自媒体化解自身的危机？社会化媒体为企业公益提供了怎样的崭新思路和模式？企业如何利用社交网络和社会化媒体聆听消费者心声，洞察消费需求？

- 品牌的电子商务智能，指的是以电子商务渠道体系的搭建为契机，对传统产业产品研发、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倒逼改革，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生产。这部分涉及的话题包括：传统产业和品牌如何进行电子商务业务架构和渠道选择？在向电子商务接轨和转型的过程中，如何平衡线上线下的问题？不仅连接着互联网虚拟世界的信息和数据，也连接着物理世界现实生活的基础设施和服务的 O2O，能够对传统产业和品牌带来哪些方面的改变和增值？在电子商务世界中土生土长的电商品牌，其成长方式和营销模式有什么值得传统品牌学习和借鉴的？
- 品牌的协同创新智能，指的是赋予品牌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。这部分涉及的话题包括：品牌如何利用网络事件吸引眼球，构建与公众多向交流的公共话语空间？实验性广告如何通过精妙的实验设计打造一台精彩绝伦的营销实验剧？品牌如何搭建 UCG 舞台并找到那个会讲故事的人？让产品成为自身最好的广告是如何做到的？

在《奇点临近》一书中，雷·库兹威尔提出大胆设想，到了某一天，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。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，智能品牌一旦进入成熟的智慧阶段，它将在电子世界获得永生。

未来世界的曙光已经照进现实，让我们一同踏上驶向 2046 的列车。

内 容 简 介

这是一个由信息革命带来的营销传播环境变迁、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。本书作者以敏锐的洞察力、丰富的想象力、生动通俗的语言，向我们展现了当前品牌生命大爆发的历史性图景，并且深刻地指出：品牌的进化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会在市场上消亡。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与实践带来了全新的维度和空间。作者深入描述了品牌智能发展的三个阶段和七个应用领域，全书涵盖了近三年国内外金奖案例逾百例，反映了数字营销传播的理念和实战的重大突破。

本书适合互联网公司营销部门、互联网广告公司、数字营销公司、广告公司、品牌咨询公司从业者；企业、政府部门、非营利性机构、新媒体行业中从事品牌推广管理、市场营销、数字营销、社会化媒体营销、移动营销等的专业人士；高等院校及各类院校的市场营销、广告专业的在校师生。

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

品牌智能：数字营销传播的核心理念与实战指南 / 谷虹著. —北京：电子工业出版社，2015.4
ISBN 978-7-121-25576-2

I. ①品… II. ①谷… III. ①网络营销—品牌营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 035110 号

策划编辑：刘 皎

责任编辑：李利健

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

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：720×1 000 1/16 印张：23.75 字数：470 千字

版 次：2015 年 4 月第 1 版

印 次：2015 年 4 月第 1 次印刷

定 价：79.00 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。

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

服务热线：(010) 88258888。

目 录

前 言 品牌生命大爆发 / 9

第 1 章 一切坚固的东西都烟消云散了 / 1

传统的四大媒体风光不再以及数字网络新媒体的迅速崛起现象背后，隐藏着媒介资源禀赋和媒介市场状态的深层次变迁。推陈出新的网络应用正在 24 小时不停地向数字化世界输送着新移民，赋予消费者更多的控制权，促使消费者自我意识的觉醒。“局面正在失去控制”，这正是当下大品牌们最深切的感受。

媒介：新旧势力此消彼长 / 2

消费者：网络迁移与媒介赋权 / 9

企业：信息化再造与数字化转型 / 18

第 2 章 营销传播开启智能模式 / 27

数字营销传播（Digital Marketing Communication，简称 DMC）是指以数字网络 and 多媒体互动终端为载体，以品牌的智能化再造为核心理念，以品牌关系的累积升级为终极目的，以满足任何消费者在任何时间、任何地点、任何有关品牌、产品和服务的信息需求为目的的营销传播活动及其过程。对传统广告和营销传播来说，这是一次从理论到实践的划时代革新。

前广告时代·广告时代·后广告时代 / 28

理论的发展·汇流·突破 / 35

数字营销传播的核心理念：品牌智能 / 41

数字营销传播的终极目的：品牌关系 / 45

数字营销传播的根本途径：由消费者驱动 / 49

第 3 章 品牌的交互展示智能 / 57

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。

开篇案例：北京三里屯 Village：潮玩大尺度 Let's Play XXL / 58

互动网站：品牌的数字阵地战 / 61

网络视频广告：如何创造“酵母”内容 / 68

微电影：互动创意模式与品牌潜意识植入 / 75

跨屏互动广告：穿越时空的触碰与体验 / 82

自助零售终端：营造品牌互动体验的多维剧场 / 92

虚拟现实：重塑户外广告的超现实想象 / 100

RTB 广告模式：展示类广告的进化革命 / 107

第 4 章 品牌的游戏玩乐智能 / 119

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，让品牌变得更有意思，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。

开篇案例：NIKE+ Running，让跑步变成激动人心的游戏 / 120

游戏植入广告：寓教于乐 / 126

广告游戏定制：让品牌更有趣 / 136

移动社交网游：游戏从此不孤单 / 145

体感网游：虚拟与现实的极致体验 / 152

第 5 章 品牌的移动定位智能 / 161

借助移动互联网和定位技术，赋予品牌运动机能以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、因您而变。

开篇案例：Stones Telling Stories，重现关于位置的记忆 / 162

HTML5 广告：基于手机传感器的页面互动体验 / 168

推送广告：基于地理位置与情景感知的即时信息 / 173