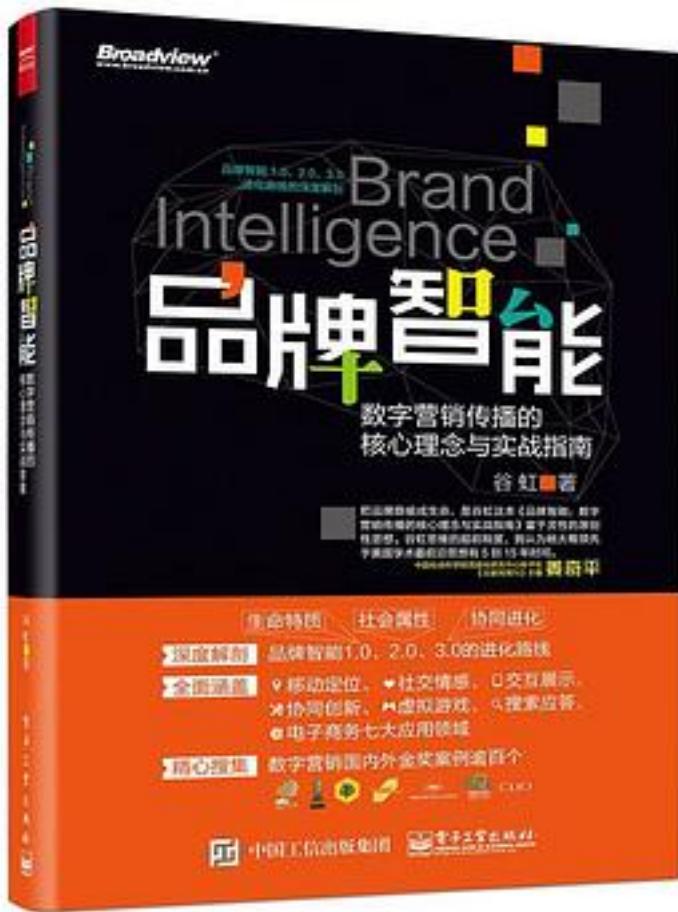


品牌智能



[品牌智能_下载链接1](#)

著者:谷虹

出版者:电子工业出版社

出版时间:2015-3

装帧:平装

isbn:9787121255762

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。《品牌智能：数字营销传播的核心理念与实战指南》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。

《品牌智能：数字营销传播的核心理念与实战指南》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。

作者介绍：

谷虹，暨南大学新闻与传播学院副教授、硕士研究生导师，暨南大学互联网研究中心主任，麻省理工学院社会科技中心柏拉图项目（MIT SSRC Plato）研究员，香港中文大学访问学者，中国广告协会学术委员会委员，中国信息经济学会电子商务专委会委员，暨南大学“十佳授课教师”。

主要研究领域为数字营销、网络与新媒体、媒介融合，是国内相关领域成果卓著的青年学者，已在国内核心期刊发表学术论文六十余篇，主持完成1项国家社科基金青年项目，作为第2参与人参与3项国家社科基金青年项目，代表著作《信息平台论》（清华大学出版社，2012年）。

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。

02媒介：新旧势力此消彼长

09消费者：网络迁移与媒介赋权

18企业：信息化再造与数字化转型

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) 是指以数字网络和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任何时间、任何地点、任何有关品牌、产品、服务的信息需求为目的的营销传播活动及其过程。对于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。

28前广告时代·广告时代·后广告时代

35理论的发展·汇流·突破

41数字营销传播的核心理念：品牌智能

45数字营销传播的终极目的：品牌关系

49数字营销传播的根本途径：由消费者驱动

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

61互动网站：品牌的数字阵地战

68网络视频广告：如何创造“酵母”内容

75微电影：互动创意模式与品牌潜意识植入

82跨屏互动广告：穿越时空的触碰与体验

92自助零售终端：营造品牌互动体验的多维剧场

100虚拟现实：重塑户外广告的超现实想象

107RTB广告模式：展示类广告的进化革命

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。

【开篇案例】NIKE+ Running，让跑步变成激动人心的游戏

126游戏植入广告：寓教于乐

136广告游戏定制：让品牌更有趣

145移动社交网游：游戏从此不孤单

152体感网游：虚拟与现实的极致体验

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

168HTML5广告：基于手机传感器的页面互动体验

173推送广告：基于地理位置与情境感知的即时信息

178位置签到：弹性社交的互动价值

184品牌App：创意的七重境界

196二维码：虚拟与现实的超链接

第6章 品牌的搜索应答智能／203

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品牌应用服务，使品牌具备基于需求的响应互动的能力。

【开篇案例】百度温暖搜索框

210竞价排名：基于关键字购买的付费广告

214搜索优化：面向用户还是面向搜索引擎？

220搜索延展：大品牌的整合搜索营销

227移动搜索：集合地图与实景的垂直一站式服务

第7章 品牌的社交情感智能／235

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。

【开篇案例】强生婴儿“小小空间，大大的爱”

241企业官微：品牌的“成人礼”

246企业微信：随时候命的“私人客服”

252即时广告：针对社会热点事件的快速反应

256即时反应广告：一种全新的创意运作模式

261社交购物：基于兴趣图谱的口碑与推荐

267社交公关：利用自媒体化解品牌危机

272社交公益：品牌搭台，消费者唱戏

280社交情报：聆听洞察的艺术与技术

第8章 品牌的电子商务智能／287

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。

【开篇案例】美国运通Small Business Gets An Official Day

291B2C：传统品牌的在线生存

302020：线上与线下的联动效应

309新生电商品牌：品牌的另类成长

第9章 品牌的协同创新智能／315

给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。

【开篇案例】瑞士Toblerone三角巧克力：让谢谢更有心意

320网络事件：品牌与公众的共同叙事

328实验性广告：正在兴起的病毒营销实验剧

336UGC创意众包：找到那个会讲故事的人

344产品自营销：产品即广告

结语 未来的一天：数字整合打造 品牌智能生命体／353

后记／357

· · · · · (收起)

[品牌智能](#) [下载链接1](#)

标签

品牌

数字营销

营销

时代趋势

创意

慕课

文案

论文

评论

好书，案例丰富，对品牌入门的伙伴有很大帮助。还可以配合中国大学MOOC谷虹老师的课程一起看。

几年前的书，作者想法和观点都很前沿，很多东西却是对当下的预言，案例丰富有趣好玩，做品牌营销的值得一读。

数字营销 小白读物

比较笼统的简述了新媒体时代的各种方式和手段，列举了微博微信等社会营销的方法，可作为指导书，但并没有深入阐述每一种营销的技巧，略浅显。

挺前沿的

我们对未来的想象力还是太过匮乏，新的媒介是怎样的？下一个风口在哪里？广告又将怎么进化？显而易见，广告行业对前沿技术的关注是必须的。

不错

[品牌智能](#) [下载链接1](#)

书评

把品牌隐喻成生命，是谷虹《品牌智能》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...

[品牌智能](#) [下载链接1](#)