

关键时刻战略：激活大数据营销



[关键时刻战略：激活大数据营销_下载链接1](#)

著者:陈刚

出版者:中信出版社

出版时间:2014-1-1

装帧:平装

isbn:9787508643083

颠覆传统营销的第一战略

北京大学传播专家和百度一线解决方案高手联袂创作

告诉你如何利用搜索引擎与大数据平台发掘无限客户、价值与回报

“关键时刻战略”大企业正在用，小企业正在学的营销新概念

这是一本揭示百度大数据营销战略的著作。百度拥有大量具有潜在价值的大数据，同时拥有庞大的用户量。基于大数据技术背景，本书提出了“关键时刻”的概念，并用“关键时刻”来描绘用户的生活轨迹，描绘个性用户的关键时刻地图，进而满足不同用户的个性需求，也为企业实现最大商业价值提供具体的指导。

作者介绍:

陈刚

北京大学新闻与传播学院副院长，中国广告协会学术委员会委员，中国企业家协会广告工作委员会专家组成员，中央电视台广告部等大型企业和媒体顾问。曾担任国家工商局全国公益广告大赛评委、广州日报杯全国报纸优秀广告奖评委、创意无限全国户外和杂志广告大赛评委、中央电视台AD盛典等多项广告活动评委。研究领域主要有：广告学，文化研究，美学研究。著有《创意传播管理：数字时代的营销革命》。

李丛杉

大数据驱动的“关键时刻”营销理论提出者，百度大客户解决方案部总经理。拥有多年互联网行业营销、运营、战略管理从业经验，对产业生态圈与价值链分析与建设、商业模式、营销与战略管理有深刻研究。2012年，提出了大数据驱动的“关键时刻”营销方法论——“百度Moments”，并联合享誉世界的“整合营销之父”唐·舒尔茨教授将SIVA理论首次带到中国。通过驱动和协同宝洁、雀巢、沃尔沃、奔驰、卡地亚等知名品牌客户，她与所带领的百度团队一起，共同将关键时刻战略应用于营销实践，并帮助客户取得了切实有效的大数据营销成果。

目录: 推荐序 / VII

序 / IX

前言 / XIII

第一章

该以怎样的姿势拥抱大数据 / 001

重新思考：百岁企业的逆袭 / 003

大数据驱动的“互联网思维” / 005

第二章

颠覆性变革 / 011

数字生活空间 / 013

从消费者到生活者 / 017

企业的“服务化”转型 / 020

传统营销模式的颠覆性变革 / 023

第三章

布局大数据时代的关键时刻营销 / 027

大数据PK小数据：你被代表了吗？ / 029

大数据时代，不再是雾里看花 / 032

一种全新视角：关键时刻营销 / 037

搜索引擎：从解决问题出发的大生活服务平台 / 048

第四章

生活关键时刻 / 055

还原最清晰的生活者 / 057
从生活关键时刻到消费关键时刻 / 062
第五章
消费关键时刻 / 065
一枚资深吃货的美食之旅 / 067
SIVA：大数据时代的消费者行为模型 / 068
消费关键时刻对企业的价值 / 072
把握消费关键时刻 / 077
第六章
伙伴关键时刻，下一盘更大的棋 / 091
你和你的小伙伴们还好吗？ / 093
要协同，不要折腾 / 095
不一样的小伙伴，一样的亲密无间 / 097
大生活服务平台提供大舞台 / 110
第七章
沃尔沃：让安全更安全 / 115
百年品牌在数字时代的新困惑 / 117
消费者画像：他们是“富二代”还是“创一代”？ / 118
竞争环境：谁在和沃尔沃V40抢消费者的心？ / 120
决策路径：是什么让他们选择V40 / 121
让安全更安全的V40数字解决方案建议 / 124
第八章
为烟台来一场说走就走的旅行 / 127
消费者画像：山东小伙伴偏爱烟台 / 131
旅行的真实需求：是休闲还是炫耀？ / 133
海滨、红酒、婚纱——为烟台来一场说走就走的旅行 / 134
把握旅行决策的关键时刻 / 137
关键时刻解决方案助力烟台游 / 139
第九章
夜猫子们，启力WANT YOU / 143
功能性饮料市场新生力量的困惑 / 147
生活关键时刻锁定熬夜人群 / 149
启力的消费关键时刻 / 152
第十章
抓住洗护发产品的关键时刻，助力品牌新生 / 157
抓住你的去屑消费关键时刻 / 162
只有懒女人，没有丑女人 / 165
百度解决方案推动品牌新生 / 169
第十一章
寻找平安的新蓝海 / 173
车主生态圈中的生活关键时刻 / 177
隐藏的生活关键时刻 / 180
消费关键时刻中催生的解决方案 / 183
百度知心平台——平安与车主最相关 / 186
• • • • • [\(收起\)](#)

[关键时刻战略：激活大数据营销_下载链接1](#)

标签

营销

大数据

互联网

商业

管理

经济读物

经济

新经济

评论

我对烟台的酒庄很感兴趣。。

从消费者到生活者

2013-12-08读毕，从百度大数据角度，阐述全新的营销理念，很多大数据的理念有利于完善社会科学研究调查工具，要牢记：数据背后是人，时刻背后是生活。大数据是为了理解人的行为、发掘需求而服务的，需求和人的生活紧密相关，为了发掘需求，需要理解人的生活，而人在生活中遇到问题，首要要求助于搜索，这就集合了人生活的大数据，最终通过聚类可以理解每类人的所思、所想和所求。

挺不错的书。过去我们一直在困扰如何找到潜在客户和如何打动潜在客户。在互联网的时代，商业竞争更加激烈，商业行动更加迅捷，及时找到客户和有效打动客户也就更加重要。大数据给我们打开了消费者行为学的一个窗口，让我们可以窥视到我们的客户在

哪，我们的客户需求什么，我们的客户的观念和属性等。并揭示了生活时刻和消费时刻的差别及关联。在全球化的今天，我们知道世界变平了，却仍在寻找属于自己的那块乐土。找到属于自己的客户或者适合自己的合作伙伴，而不是片面追求所谓的全球化等空泛概念，这才是最好的战略。

颠覆传统营销的第一战略，北京大学传播专家和百度一线解决方案高手联袂创作，告诉你如何利用搜索引擎与大数据平台发掘无限客户、价值与回报

一种新思维，新角度，很认真地做了笔记。虽然是像 credential 的东西，但早点知道总归好。原来一直觉得我们在用百度，原来百度一直在用我们。

感觉只是复制了 Google Micro Moment 的概念，案例也太少。

百度几个营销案例的堆积，理论高度不够，具体方法涉及少，开开眼界吧。

以正确的时间给正确的客户以正确的方法提供正确的内容来阐述百度的精准推荐。

搜索能做到的事情太多了！

广告

百度的长篇软文，这让人非常困惑。但是好在能吸取思路和方法。

百度广告书——怎么做大数据营销？首先你得有数据。谁有数据和数据分析产品？百度说他

哈哈刚哥每次喜欢搞新概念

讲的过于简单，感觉基本上是对百度的一本广告册子

柯林斯 大战略 搞不清楚你们就猜嘛

[关键时刻战略：激活大数据营销_下载链接1](#)

书评

首先要说明，这是一本百度的广告书。个人不太喜欢百度这家公司，但出于不因噎废食的考虑，还是把关于书中精华的想法写下来。
大数据已不是什么新鲜概念。如果看过舍恩伯格的《大数据时代》，对吹得云里雾里的大数据理应形成一个基本的认知：由于技术的更迭，过去那种小数据、抽...

以百度为中心的一部书，不过归纳还是比较全面。在案例分析背后，体现了百度对于大数据营销的深入理解。不过貌似在可视化方面，百度和阿里巴巴的差距还有点大，客户黏性也不如腾讯，如果数据挖掘和营销不能做的出类拔萃，以后还是有很大的危险。
如何将这种大数据营销的思路与传...

这是本揭示百度大数据营销战略的书。“大数据”现在是个火爆的词儿，好像有了大数据就有了人民币。
百度是大数据的巨大入口。老虎有时想，百度后台观察数据的人，看着那些带着体温，能标定人行为习惯的数据，是不是有上帝俯瞰人间的感觉？
互联网的普及，3G网络的覆...

没见过这么长的广告，100多页的百度宣传册。

入口价值+应用价值+平台价值+数据价值=大（百度）平台数据价值

这个书评简直没法写了。怎么办。只能换个角度想。百度能这么做？我能怎么做呢？

其实也是这本书激发了我的思考和#项目日志#的开始。这样也可以出书，是不是我也...

赠书，百度部门负责人和北大某副院长合作写的，有为百度做广告的意味。书籍的前三分之一挺好的，说明了过去的厂商广告商的推广模式遇到了症结，需要改善，分析的很透彻。后面的三分之二比较模糊，没有给出有效的方法论，很遗憾。总的来说，本书值得一读，当成杂志翻阅是开卷有...

这是一本迎合大数据时代所推出的营销类图书，也是一本案例丰富内容翔实的百度广告，从后者的角度看，这本书不应该有定价。

书名《关键时刻战略》高端又霸气，让人对内容充满期待，可是内容汤汤水水，让我好不伤心。作者对大数据的理解仍局限于海量数据和大规模统计调查的水平...

《关键时刻战略》整理：一、大数据 1、互联网本质：[开放]和[互动]

2、充分感知消费者真实需求

(1) 通过互联网提供（开放）的大数据资源，与消费者实时互动，深度洞察消费者，进行各种层级的创新。（2）求新求变，捕捉并善用变化中的红利期。

(3) 认清消费者在大数据时代的...

因为做过一段时间的营销策划，后来又做了一段时间的营销编辑。有些工作就是这样，会深刻的影响着你的生活，及时离职了，也会把工作中养成的习惯，带到生活中，变成生活习惯的一部分。营销工作，是个养成立体的学习能力的过程，记得当初刚开始学的时候，带我的老师说，如果说以...

[关键时刻战略：激活大数据营销_下载链接1](#)