

数字时代的营销战略



[数字时代的营销战略 下载链接1](#)

著者:曹虎

出版者:机械工业出版社

出版时间:2017-1

装帧:平装

isbn:9787111556381

菲利普·科特勒说，市场比市场营销变得更快（Market changes faster than Marketing），在这个变革的时代，从硅谷、波士顿到北京、上海、深圳，我们正在重新定义公司，重新定义组织，重新定义战略；同样地，营销亦需要重新定义。

从本质上讲，营销战略只有两个时代：实体时代与比特时代，也可称为工业时代与数字时代。从5年前开始，第二个时代正在向未来20年展开画卷，数字创新型企业不断涌现，传统公司碰到数字化挑战，机会与威胁共舞而来。在新旧时代变迁与融合处，CEO与高管需要从数字战略转型的本质洞见、顶层设计到实施蓝图，进行系统升维。

数字营销绝对不是微信、微博、Facebook、DSP、LBS等各种营销工具的低维组合和几何叠加，正如人类战争史以来，枪炮从来是领军将相的“器物”一样，更为上者乃为“兵法”，从春秋时代孙子的《孙子兵法》到普鲁士时代冯·克劳塞维茨的《战争论》，中西皆如此。

本书提出了数字化战略平台的营销实施框架，并将其总结为数字实施4R系统。从CEO和CMO层面来看，数字实施4R系统是强大的战略操盘工具，4R是指：Recognize（消费者的数字画像与识别）、Reach（数字化信息覆盖与到达）、Relationship（建立持续关系的基础）、Return（实现交易与回报）。其他所有的工具，如数据平台、内容营销、DSP数字广告、数字营销ROI设计等，本质上都在为4R服务。

作为企业高层，应尽快布局4R，完成数字营销战略的闭环，也应该随时诊断自身的4R系统，监测营销的障碍在哪个环节。同时，可以预见到，作为市场营销服务商，包括BAT，在数据时代，都会围绕4R建立自身的数字核心能力，以及进行外部并购，形成价值创造的闭环。

作者介绍：

曹虎

科特勒咨询集团（KMG）中国区CEO及全球合伙人、营销战略专家、知名天使投资人、加州大学UCLA博士，师从营销学之父菲利普·科特勒。长期致力于企业营销战略、品牌战略、创新产业转型咨询和投资，服务过的企业超过100家，涉及行业包括：人工智能、航空航天、医疗健康、新型半导体、新材料、金融技术等。曹虎也是《金星上的营销》的合著者。

王赛

科特勒咨询集团（KMG）中国区合伙人、数字市场战略咨询业务领导人。王先生是巴黎大学（九大多菲纳）博士，并曾在哈佛商学院、巴黎HEC商学院进修，他为多家领袖型公司与创新型企业的CEO提供市场战略咨询服务，亦是《中欧商业评论》《清华管理评论》《管理学家》等多家商业杂志的特约撰稿人，并曾担任多家公司高管。

乔林

科特勒咨询集团（KMG）中国区合伙人、企业市场与品牌咨询业务的领导人。乔先生持有荷兰瓦格宁根大学理学硕士学位，在哈佛商学院完成专业服务公司领导力课程。为诸多领先企业提供市场战略、商业模式及品牌战略咨询，并担任多家企业的外部顾问。他也是《中欧商业评论》等杂志的特约撰稿人。

艾拉·考夫曼

科特勒咨询集团（KMG）资深顾问、美国Entwine Digital公司总裁。艾拉·考夫曼是凯洛格商学院营销学博士、营销学之父菲利普·科特勒早期的合作者。担任美国多家公司的数字战略顾问，他还在凯洛格商学院教授高管数字营销战略的课程。

目录: 作者简介

赞誉

推荐序

序言

第一部分 数字化基础审视

第1章 数字化转型下的营销环境 /002

这是一个走向数字化的时代。我们以更多的方式接入互联网，将更多的信息放到了互联网上，我们也更多地从互联网上获取信息。我们将原本现实中的活动转移到互联网上，例如社交、购物，仿佛我们已经成为数字化的动物。在这样的背景下，营销的数字化势在必行。我们需要理解这个数字化的营销环境，理解数字化消费者的行为特征，并学习领先的数字营销企业的数字化布局。然后，我们还需要对自己当前的数字营销成熟度进行评估，这将是我们开展数字化变革的第一步。

◎ 数字环境

◎ 数字消费者行为

◎ 领先者的数字营销布局

◎ 企业数字化成熟度的审计

第二部分 数字营销战略的升级

第2章 营销战略的升级 /050

很多CEO和CMO问：数字时代营销战略和传统的营销战略究竟有何不同？营销战略的各个环节，哪些有变化，在数字时代如何变化？哪些没有变化，不变的东西又是什么呢？只有从思维和框架层面切入，只有从CEO和CMO等高层的维度切入，我们才能做好更顶层的设计与布局。我们需要理解营销的本质，理解数字化时代营销最大的特质，理解在数字化技术下，细分、目标市场选择、定位、品牌策略各有哪些升级，以及依据这些升级建造企业的数字营销战略平台。

◎ 营销的进化：从营销1.0到营销4.0

◎ 对传统营销战略模式的升级

◎ 数字时代对营销研究的升级

◎ 数字时代对营销战略STP的升级

◎ 数字时代对产品战略的升级

◎ 数字时代对价格与渠道策略的升级

◎ 数字时代对品牌策略的升级

◎ 数字时代对客户服务策略的级

第3章 4R之Recognize

消费者的数字化画像与识别 /126

Recognize是第一步，前数字化时代我们主要谈的是目标消费者的整体分析，大多通过样本推测与定性研究，而数字化时代最大的变化在于可以通过大数据追踪消费者的网络行为，如对Cookie的追踪、SDK对移动数字行为的追踪、支付数据对购物偏好的追踪，这些行为追踪的打通可以形成大数据的用户画像，这些技术手段与营销思维的融合是数字时代最大的变化。

◎ 数字营销战略模式与4R实施框架

◎ 什么是消费者画像

◎ 大数据消费者画像的优势/特点

◎ 消费者画像的商业价值转化

◎ 客户旅程地图

第4章 4R之Reach

数字化信息覆盖与到达 /164

Reach是第二步，也是绝大多数参与数字营销游戏的企业所实施的一步。在清晰描绘了数字化消费者的画像之后，我们需要触及与连接消费者，这里称之为“数字化信息的覆盖与到达”。在这个过程中，企业需要自我深剖：我该如何系统、科学地进行数字触及的布局，而不是成为被动且零散的随机性活动？我们将其划分为主动推送型、主动展示型、信任代理型和资产互换型四个类别，并对每一种工具的特质进行了解读。

◎ 数字化信息覆盖与到达

◎数字化信息覆盖与到达的方法

◎从自有媒体、付费媒体、赚得的媒体到聚合媒体

第5章 4R之Relationship

建立持续关系的基础 /203

仅仅做完前两个步骤，并不能保证数字营销的有效性，因为前两步只解决了瞄准、触达的问题，没有解决如何转化客户资产。这其中最关键的一步在于你的数字营销“是否建立了持续交易的基础”，而很多社群的建立，可以保证企业在“去中介化”的情境中与客户直接发生深度联系、互动，使其广泛参与。这也是目前提到的企业2.0形态。企业在数字时代，需要构建立体的关系网络，建立并持续维护多维度的品牌社群，才能在数字时代与顾客建立持续的关系，进而实现持续的交易。

◎数字化：建立持续关系的基础

◎在数字时代构建“关系”

◎明确关系策略的目的

◎建立持续关系基础的行动

第6章 4R之Return

实现交易与回报 /238

Return是第四步，它解决了“营销不仅是一种投资，也是可以得到直接回报”的问题，很多企业建立了社群，吸收了很多品牌粉丝，但是如何变现，这是本章要解决的问题。我们提出了很多方法，如社群资格商品化、社群价值产品化、社群关注媒体化、社群成员渠道化、社群信任市场化等操作框架，变现客户资产。

◎实现交易与回报

◎实现交易与回报的方法

◎社群资格商品化

◎社群价值产品化

◎社群关注媒体化

◎社群成员渠道化

◎社群信任市场化

◎社群信息数据化

第二部分 数字营销实施系统

第7章 大数据营销平台

大数据在营销上的应用 /262

消费者比特化使得数据赋予营销无穷的活力。如何将营销活动数据化？大数据如何与营销进行结合？大数据是否颠覆了营销的逻辑？未来的营销是营销思想、技术与数据三者之间的融合，从目前的技术基础来看，有哪些可以转移到营销活动中，直接将你的进攻武器升级？我们提出了很多可以融合的维度，帮助企业进行“营销数据化”转型。

◎大数据vs.数字营销

◎大数据下的数字营销的商业应用

◎数据源来自何处

第8章 数字营销的内容策略 /288

数字时代营销竞争的焦点是如何通过具有阅读、实用和社交价值的内容吸引与持续获得顾客的主动注意力。而内容的创造也由企业单方面单向地制作，向品牌社群成员共创和共享转变。更需要企业关注的是，在数字时代，内容不是简单的软文，内容创作更不是一项单纯的成本性活动。未来，企业需要坚定的信念是，内容本身具有经济价值，企业应该将自身设定为“内容创造者”，从媒体公司的角度看待内容的生产和各类内容分享平台的运营。

◎内容营销是什么

◎内容营销的实施要点

◎内容营销的实施步骤

◎内容营销如何实现“疯传”

第9章 数字营销的组织平台 /308

战略决定组织，组织跟随战略。数字时代就是一个“企业变形记”的时代，敏捷型组织、流程型组织、绩效型组织要求我们重塑营销的组织架构，营销要拥抱IT，拥抱数据，这对首席营销官以及整个营销团队都提出了能力素质与组织氛围上的挑战。作为高管，如何形成一个“营销达·芬奇团队”，我们给出了我们的咨询建议。

- ◎理解数字连接时代的组织
- ◎奥德赛之旅：营销组织的变迁
- ◎让营销发生：新营销组织设计的三个原则
- ◎重组营销架构

第10章 数字营销的绩效管理与测量 /332

数字营销兴起的重大意义之一在于，企业得以进行真正精确化的营销分析与管理。越来越多的企业开始认识到，有必要采取系统的方法来衡量或者评估营销过程中“信息泛滥”的数据，并把这些数据合理地加工为战略目标和组织目标所需要的专业“好数字”。为了更好地进行数字营销绩效测量，我们有必要浏览时下最流行、常用的指标，并根据组织真正的目标导向来进行简化与“去虚荣”。特别地，在数字时代，营销者需要重点关注基于社交媒体、基于消费者购买行为的营销测量，最终得到精准的营销投资反馈。

- ◎数字营销测量，测量什么
- ◎数字营销考核的指标：如何做到不“虚荣”

◎数字营销的绩效管理与测量

科特勒咨询集团简介 /358

· · · · · (收起)

[数字时代的营销战略](#) [下载链接1](#)

标签

数字营销

营销

营销战略

互联网

营销管理

商业

管理

广告

评论

臭不要脸！曾热点 P干货都没有 定价99 去死！

高大上，适合大的公司或总监以上的人看，理论性太强，很多方法不适合中小型企业，偏学术，而非实操。

刚刚读完作者老师菲利普科特勒写的《营销革命4.0：从传统到数字》，虽然不足本书的一半（162页），但其里面无论是理论水平还是可操作性都比本书好太多，关键还非常好懂，我想这就是学生与老师的差距吧。

讲得浅，缺干货，无实际指导意义

还行了

适合有营销理论基础但没有很深思维体系的人阅读

工具书的阅读方式，与阅读《营销管理》的方式类似。比较基础的知识堆叠，但好在覆盖面足够广，可以补齐我不太数字的板块，从而从每一个角度看“数字营销”。

细且碎。多陈述少观点。

哎，真是不容易，一晚上把这本书啃完。明天再快速过一遍就差不多了 Recognize
reach relationship return

参考书，不评分。

纸上学来终觉浅

果然咨询公司写的东西不接地气，可执行性太差，但是对做ppt还是有好处的。

论文用书

2020, 025。总结的还比较全面。

还是有很多营养的

中间部分还行，一前一后都是快进模式

还不错，有理论框架，有分析深度，有与时俱进的案例；但由于实践走在理论前面，尚未形成成熟的理论体系，对一些现象的判断与分析尚待观察

一般般

相比于咨询公司的水平，有所失望。各种已有观点的结合，基本上没有干货，但不失为入门读物

为了写论文

客观讲太浅尝辄止，从业者表示略失望

[数字时代的营销战略](#) [下载链接1](#)

书评

据第39次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2016年12月，中国网民规模达7.31亿，相当于欧洲人口总量，互联网普及率达到53.2%，企业的互联网使用达95.6%。此外，企业在线销售、在线采购的开展比例实现超过10个百分点的增长，分别达45.3%和45.6%。在传统媒体与新媒体加...

[数字时代的营销战略](#) [下载链接1](#)