

不做无效的营销

# 不做 无效的 营销

奥美  
数据总监内部培训手册

多维度数据分析 /  
策略性颠覆 /  
抢占用户心智 /

No 王泽蕴◎著  
“Self-high”  
一切为了销售，否则我们一无是处  
*Marketing*

① 中国友谊出版公司

[不做无效的营销\\_下载链接1](#)

著者:王泽蕴

出版者:中国友谊出版公司

出版时间:2017-4

装帧:平装

isbn:9787505739680

这本书教给你一套经过实战洗礼过的策略+执行方法，这套方法曾帮助英特尔、腾讯、华为、奔驰等百家企业科学地优化营销决策，精准地帮他们找到了引爆产品的通路。通过多维度数据分析、策略性颠覆、抢占用户心智三大武器帮助营销人突破经验与资源限制，驾驭数据、人性与策略，将数字变成与消费者有感情的对话，帮助公司、团队和个人建立完善的数据营销思维。

作者介绍：

王泽蕴：

奥美公关数据分析总监，奥美公关数据部负责人，“在行”数据类排名第一的百单咨询师，人群画像3C九宫格模型和商业目标数据解构模型研发者。

在数据营销领域，她曾陆续推出了多个主题培训课，包括：《被误解的大数据》《商业目标解构模型》《数据有故事》（奥美集团2015年核心员工内训课程）《问卷法和营销》（奥美公关内部培训课.2015）《聊一聊数据的坏话》（奥美集团员工培训-Ogilvy 10堂课之一，2016）《当营销遇上数据》（长江商学院前沿课，2015）……

目录: 第一章：营销进化的新纪元：大数据时代

大数据为什么火？数据时代对于营销人来说意味着什么？如何辨别那些挂羊头卖狗肉的虚假大数据？有了数据，营销人是不是可以为销售负责了？面对大数据对营销工作带来的冲击，营销人应当如何应对？

（一）鬼魂般的大数据和哗众取宠者

人人都爱大数据

怪圈一：“谈及者众，知其者寡”的鬼魂怪圈

怪圈二：受“挂羊头卖狗肉者”蒙蔽而落入的轻信怪圈

怪圈三：“过度神化”的盲从怪圈

（二）大数据时代对营销人的挑战

宿命般的变革

老红海中的新商机

（三）开始”or“做好”，哪个更重要

不用完全准备好，先开始

小发现也有价值

（四）营销人应该如何对销售负责

业务范畴扩大与对销售负责

打破数据孤岛与对销售负责

对销售负责与数据舵手

小结：本章思维导图

第二章：你的营销策略为什么总出错？

为什么再英明的老板也会提出错误的营销目标？老板视角和营销视角有何不同，数据是怎样帮助分辨的？目标人群画像是什么？为什么人群画像对制定营销决策如此重要？为什么说大部分画像都做错了？正确的人群画像方法是什么？数据如何帮助品牌找对竞品？为什么说：做“正确的事儿”比“把事儿做得正确”重要得多？战略上失策会发生哪些血泪故事？数据化思维的营销工作模式是怎样的？跟以前有什么不同？

（一）症状一：盲从老板

甲方与营销人：相爱相杀

老板视角VS营销视角

空气净化器的“营销视角”

营销视角的数据解读

（二）症状二：瞄错人群

目标人群是否越“大”越好

专车 APP 的“小圈子”目标人群  
你的“人群画像”为什么总没用  
元数据、行为数据与态度数据  
态度数据：帮助营销判断的幕后之手

“陈欧体”背后的人群画像

人群画像模型

(三) 症状三：“没有”竞品  
用户数据告诉你那些“竞品”的事  
竞品的数据锚定

(四) 大数据眼中的营销“道”与“术”

拯救那些“浪费的钱”：花给谁

那些“浪费的钱”：花在哪儿

大数据时代下的营销操作新流程

营销人的售前数据服务

小结：本章思维导图

第三章：代言&赞助，如何才能不盲目？

企业选代言人怎么选？在商业赞助行为的背后，数据如何帮助评估，如何提高营销效率？

(一) 反面教材：那些失败代言教给我们的事

当红明星的失败代言

任静付笛声夫妇的“代言风波”

奇怪代言逻辑大揭秘

企业什么时候需要代言&赞助

(二) 代言&赞助的三大阶段

代言&赞助的几种形式

代言&赞助的三大阶段

(三) 前期：选择，没那么简单

营销目标与 KPI 设定

谈一谈企业的明星代言

特质匹配和影响力人群

代言风险预估

(四) 中期：执行数据也能影响策略

执行影响策略：数据的元认知调解力

口碑聆听、社会化聆听与策略优化

(五) 后期：告别“会做不会说”的窘境

代言&赞助评估

品牌/产品收益评估

品牌/产品的营销诊断

小结：本章思维导图

第四章：提高营销效率的数据法宝

为什么说大部分人都在瞎订 KPI？盲目设定 KPI

会怎样？什么叫作量身定制和目标的数据解构？哪些数据方法可以帮助品牌跨界营销？

执行数据甚至可以优化战略决策，这是怎样发生的？在数据时代，营销数据都包括什么？

“用户之旅”有哪些变化？不同类型的数据的长处和短处是什么？

(一) KPI 与营销目标的数据解构

缺乏评估标准的窘境

KPI 应当怎样设？

营销目标的数据解构

那些不为人熟知的数据维度

核心指标

参照物与对比分析

(二) 用数据帮你营销跨界

数据与“品牌跨界合作”(Co-branding)

数据与热门话题借势

(三) 品牌的数据听诊器

加速度下的“用户之旅”

品牌的营销数据分类

论数据的不完美

数据听诊器问诊

小结：本章思维导图

第五章：营销数据分析师

营销数据分析师这个职业怎么样？需要哪些素养？如何成为一名合格的营销数据分析师？

(一) 创意艺术家 VS 数据理性派

科学家还是“技术宅”？

营销数据分析师在做什么？

创意艺术家 VS 数据理性派

(二) 能力和素养

价格与价值

跨界的知识格局

开放态度与我们应该担当什么

“讨人嫌”的“死磕”精神

(三) 一个舵手的独白

没有怀才不遇的分析师

脱缰的大脑和炫酷的职业

· · · · · (收起)

[不做无效的营销](#) [下载链接1](#)

## 标签

营销

数据分析

商业

思维训练、自我成长

好书，值得一读

我想读这本书

奥美内部培训

经济管理

## 评论

一切不能赚钱，提高业绩的营销手段，都是耍流氓

-----  
让我真正懂得了大数据，知道如何科学理性的对待数据，数据是死的，通过人正确完整的解读才有了意义

-----  
要想做营销，第一步应该是弄清楚你的目标群体，这个群体有什么诉求是你可以满足的，而且你提供的是你的竞争对手提供不了的

-----  
数据营销，这本书太多废话。定价太高，不值得。如果内容和价格都压缩一半，那么这本书会可以打四分或者五分。

-----  
这本书前半部分有点啰嗦，是个典型的培训师口吻写书的风格，但是，后半部分确实不错，有些案例还算是相对深入。思考营销的逻辑和理论体系都很完善，结合实际案例更有意思。如果可以把案例写的更详细就好了。最喜欢书末作者的独白里的很多东西。

-----  
英文名字挺好的，No “self-high” Marketing，联系这些年实际工作中遇到的这些那些，多少有点感触吧。

-----  
过誉。废话太多

-----  
奥美数据总监就这个水平嘛

介绍了一些奥美的一些数据分析模型和理念，但如果内容能再精炼些，可能会更好一些。如果初入职场，对数据分析有兴趣的，推荐读一下。如果是三年以上的市场营销老手，可获取的知识内容就不是很多。

数据说话。

现象列举很多，洞察很少。不时总结出来几个点，论点切分和论述过程明显是拼凑报告的行文。还不如直接一份读乙方报告。

读起来很舒服的一本书，提供了一些工作思路挺好。

不得不说，这是我这几年买过的，最差的一本营销书，王老师您这是根据一篇微信文扩写的嘛，废话连张，既臭且长。

营销类的书籍真的一本比一本水，当然我本人也是

希望能对咨询行业有些借鉴，发现门槛太高，非个人力所能及。

消费者都以为自己很理性，其实并没有

通过多维度数据分析、策略性颠覆、抢占用户心智三大武器帮助营销人突破经验与资源限制，驾驭数据、人性与策略，将数字变成与消费者有感情的对话，帮助公司、团队和个人建立完善的数据营销思维。

亲生同桌同事写的，一路走来看着她在大数据领域熠熠生辉，读了一遍，深感惭愧。同

样是做项目出身的，隔壁老王都做的这么棒了~~

有幸听过奥美的培训课，书里强化了“营销效果决定营销成绩”，营销报表好几十页，可是产品却没有销量只能说明工作有问题。

没有营销诊断和准确的目标定位，营销方案无法正确制定。

[不做无效的营销 下载链接1](#)

## 书评

自嗨向左，盈利向右 文 / Sofia 本文首发于作者微信公众号：岁月无声却有恒  
前一阵子，杨幂成了雅诗兰黛亚太区的代言人，虽然杨幂是著名的带货女郎，某宝上“  
杨幂同款”火得不要不要的，但是依然有很多时尚人士质疑雅诗兰黛的这一营销方案。  
原因很简单，无论是纵观雅诗兰黛以...

《妈妈是超人2》第一期播出之后，里面的妈妈除了胡可之外都引起了负评，其中伊能静就在微博怒怼节目组是提到了湖南卫视常用的营销手段，先负面引起讨论然后在正面引导；所以在最近几期的节目中就看到了这几位妈妈的优点。  
为什么湖南卫视这一营销手段经常用，因为这一方式是湖...

在这个我们自己都是“商品”，都要制作简历“推销”自己的时代，你太需要了解营销技巧了，《不做无效的营销》是奥美数据总监，从数据角度解释营销的书，这本书以前是奥美的内部培训资料。

我看书的时候，对里面香水营销的例子感触很深，思考之后，我用类似的方法实践了一把，…

多年前我在营销策划媒体投放这个方面有一点浅尝辄止的经验，在我看来《不做无效的营销》这本书并非是一本普及型的读物，而是一本进阶型的读物。虽然这本书用大量的实际案例来具体拆解和分析怎样才能不做无效的营销，文字清晰易懂，但如果一个并没有行业和岗位经验的人直接学来…

《不做无效的营销》是一本入门级的大数据分析概览书，作为奥美的数据分析总监，作者很坦诚。

大数据是什么、有什么用、该怎么分析；分析工具有哪些；分析出什么结果；怎样的分析是有效的。读完之后有了全局的概念，每章后面附上的思维导图对逻辑线条的梳理也很有帮助。我在一…

### 老李看《不做无效的营销》

先说说评分，老李看完的感觉是3分（还行）起评，然后仔细想了想，在老李的脑子里我做过几个动作，1. 手机拍照（全书拍了两个图）

2. 两个对比，一个是PDCA（书中不这么叫，但原理一样），

3. 是持续改进。原理和管理学都是相通的，不论是营销还是IT。…

### 文／十块钱好奇大王

互联网普及带来的最大变化就是数据的大爆炸，从前登门拜访就能搞定的销售行为在信息时代显得效率低下，自从2012年微信公众号上线以来，微信营销成了弄潮儿，是个企业老板都说要注册微信公众号，在微信公众号里写文章卖东西，最终实现销量的大和谐。但事实上…

现在市面上数据营销的书籍有很多，我也买了很多来读，感受下来总像是微博上广泛流传的“画马教程”，第一步画圆，第二步加几条线，第三步就变成了一幅世界名画级别的奔马图--读完以为自己懂了很多，学了很多步骤，但实操起来完全不是一回事儿。但这本书带给我的感受完全不同。…

面对新客户时，每当听闻对方讲“我们的产品特别好，适合所有人”，抑或“目标人群这部分你们不用操心，没必要做画像，因为到处都是受众，直接开始做内容吧”，就要暗暗心中警惕。

这往往意味着跟客户展开一场深入地沟通迫在眉睫了。如果在这个问题上无法达成共识，未来的很多工...

场景营销目的是让用户产生共鸣，完成品牌的传播和产品销售转化，主要有以下五种

1、仪式感：就是设置特别的流程，举办仪式，以彰显某件事情特别重要。

2、代入感：就是参与者沉浸在场景中，引发了他的情绪共鸣。

3、时代感：有时代感，就是场景要借助与时代相关的道具或活动 4...

“我知道我的广告费有一半浪费了，但不知道是哪一半。”这句营销界经典的自嘲将不再经典，因为数据将改变一切。任何销售的成功与否，都要用数据的证明。

我也是一名销售人，在销售中经常碰壁，又不知道如何去解决。所以买了来这本《不做无效的营销》，准备好好充电，希望在职场...

被《不做无效的营销》吸引，完全是因为副标题那句，“奥美数据总监内部培训手册”。怀揣着今生可能与4A广告公司无缘的念头，在好奇心的驱动下，很快就看完了这本书。

原本以为，这是一本手把手、心连心，教你如何使用大数据工具的实操手册，整体翻阅完毕后，发现这本书其实更...

营销的发展，就是从广而告之到定向告之。营销精确，才会减少无谓的浪费。从消费者角度来看，当代社会并不是没有选择或只有少量选择，而是选择太多。既然拥有更多购买选择，为什么非要购买你的产品呢？

营销人要尽量努力帮助品牌找到相对小而精准的人群，并且深入了解人群特征，...

[不做无效的营销](#) [下载链接1](#)