



Top
Mobile
Awards



张锐

- ◆ **公司及职务：**时趣创始人兼首席执行官
- ◆ **参选类别：**年度移动营销领军人物

2011年至今担任时趣SOCIALTOUCH创始人兼CEO；2005年-2011年创立魔时网。

近期获奖荣誉：

荣获中国广告协会长城奖-“年度中国移动互联领军人物”；

荣获国际营销行业权威媒体Campaign-入选“Digital A-list”名人堂；

荣获网赢天下网金鼠标数字营销大赛-“数字营销年度影响力人物”；

荣获艾奇奖-“ECI中国年度商业创新新锐人物”；

荣获金匠奖-“年度最具匠心营销领袖奖”；

荣获金鼠标-鼠标10周年-数字营销领军人物”；

荣获中国广告年度数字大奖-“年度数字影响力人物”。

在数字营销行业中普遍面临着三个效率问题：数字营销行业本身一点不数字化；数字营销行业为客户提供策略、创意和Account管理，但是行业中很少有公司自身的发展策略、创意营销和管理水平做的好；大公司不断的人才流失，变成更多的小公司。

时趣CEO张锐在问题中寻找大机会，提出时趣解决之道：1.成为一家真正的业务流程和业务管理是数据驱动+使用技术的数字化公司：Digitalized Digital Marketing Company。2.想清楚自身的发展策略，做好自身的营销和内部管好自己的项目和团队。3.成为一个“平台+创业团队”的组织。

1) 数字营销行业本身一点不数字化，很多项目中产生大量的数据，处于分散的状态，不能重复使用，效率低下。

时趣之道：成为一家真正的业务流程和业务管理是数据驱动+使用技术的数字化公司：Digitalized Digital Marketing Company。时趣互动是一家左右脑结合，技术融合创意的数字整合营销公司。时趣紧抓最核心和变化最快的客户需求，用技术+创意帮客户找到并抓住用户。在“创意+技术”的主轴下，时趣从2011年至今推出了波纹理论1-3、数据驱动、商业结果闭环、精细化管理SCRM、营销场景等理论与营销工具，对行业产生了深刻广泛的影响。

2) 数字营销行业为客户提供策略、创意和Account管理，但是行业中很少有公司自身的发展策略、创意营销和管理水平做的好的。

时趣之道：想清楚自身的发展策略，做好自身的营销和内部管好自己的项目和团队。时趣的波纹理论，暗含战略定位，波纹营销1.0指的是社会化营销，企业做好内容就可以了。2.0时代指的是营销社会化。在这个理论里面，营销变成社交的一个推力，企业要想扩大波纹的范围，关键在于资源的整合。到了3.0时代，抽象表达是营销的社会化次幂，具体来说就是营销可以依靠社会化产生裂变反应后形成生态，届时，不仅消费者的生态，包括企业内部的销售生态，定价生态都会发生改变。

时趣经过多年积累，研发出决胜营销云系统，运用“四朵云”——洞察云、创意云、波纹云、资产云，通过整套营销的在线化软件平台和技术，驱动起一个更高效、客户体验更好的业务流程体系。

洞察云制定营销策略，创意云产出创意内容，波纹云进行创意传播，资产云沉淀品牌数据资产。在决胜营销云平台的赋能下，通过数据驱动的洞察产生合理的传播策略，为品牌选择合适的KOL，执行过程中运用时趣的社交活动监测工具对传播活动进行实时监测和调优，所有环节中的产生的数据和知识都将归集并智能化处理，成为下一次品牌服务的核心驱动力。同时确保客户能够获得更加高效的服务体验和项目数据资产积累。作为品牌社会化营销的先行者，时趣将技术基因、创意基因和服务基因进行深度融合，帮助客户取得更大成功。

详情链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/ILd2f-g1MjrSQOISJUQ7tQ>

3) 大公司不断的人才流失，变成更多的小公司。

时趣之道：面对人才流失的行业怪圈，时趣CEO张锐探索出独特商业模式：前台 + 中台模式。时趣把成立以来多年积累的品牌、技术、管理能力、资本实力、文化等有形和无形的资源，以平台化的方式赋能多个前台业务团队，整个平台的目标变成了支持前台团队更高效的通过市场竞争，赢得和服务好最终客户。

“前台”指，以核心业务骨干为独立经营主体的团队，采用合伙人制度，独立核算。几十个业务团队直接面向客户，绩效激励与项目完成度和客户满意度完全挂钩。

“中台”指，公司层面建立技术、采购、行政、人事、市场、客户管理等中台，全力支撑前台业务团队，为其赋能，保证业务团队能更高效和完善的服务客户。

时趣张锐，数字营销界青年才俊，锐意变革开拓进取，在数字营销理论和实践创新上皆有杰出建树。创办并带领时趣团队，用创新技术驱动品牌营销体验，以优质内容赋予受众品质生活。中国的数字营销在世界上实现弯道超越及长足发展，需要更多人的努力，时趣加油！

——《中国广告》杂志社社长兼总编辑 鲁培康

在数字营销时代，营销正在面临前所未有的变局，如何在这个变局中让营销变得更加智能与高效，是这个时代赋予每个品牌的挑战。在时趣 CEO 张锐的掌舵下，时趣用技术融合创意，来整合营销服务。从洞察到创意再到用户一对一沟通，让营销服务全流程跑在软件产品来实现，让技术与创意服务紧密融合，这在整个营销行业中都属先例。并且，他在组织架构上进行调整，创新性的创造了数字营销公司“前台 + 中台”的模式，让更多有天赋的营销创造力人才，致力于客户品牌创造力的提升，为客户的产品带去更多的附加值，最终使得消费者的体验和生活变得更加有创造力。张锐一直在做的，是夯实自身，发挥营销创意，精耕技术，解决营销服务行业巨大的效率痛点。

——时趣互动首席内容官 康迪

目标高远，战略思考和落地能力强，持续思考营销行业价值和发展模式，用于自我变革，并不断推进时趣的营销平台化建设，探索实现客户价值的最佳实践。长期坚持数据驱动的营销服务理念，重视基础数据技术的投入，已经成为客户认可时趣的因素之一。日常工作中，带领各级管理层，一起深入业务场景，解决服务和经营过程中的难点、痛点，公司业务成绩持续提升。不断学习，严格要求，勇于尝试，探索营销行业本质。为人谦和，对下属充分授权，各团队凝聚力和执行力很强。

——时趣互动 CTO 赵伟