

时趣



- ◆ 公司网址: <http://www.social-touch.com/>
- ◆ 微信公众平台: 时趣 (服务号)、时趣互动 (订阅号)
- ◆ 参选类别: 年度最具影响力移动营销公司



时趣互动(北京)科技有限公司(简称时趣或时趣SOCIAL TOUCH), 成立于2011年, 是一家立足于大数据的整合营销公司。

作为移动社交营销解决方案提供商, 时趣曾获得2014 《创业邦》 “中国企业未来之星” 100强、2013年Gartner China Cool Vendor荣誉; 被宝洁评为” Best Digital Innovation & Best Social Media Partner” 。此外, 时趣还是腾讯数字营销战略合作伙伴, 以及 Airbnb 中国移动社交战略合作伙伴。

2015年, 时趣荣获 “2014中国广告数字代理公司年度大奖-综合代理类”, 并入选 “2014年你必须知道的25家互动营销公司” 。

2017年荣获2017年TMA移动营销大奖, 年度移动营销领军人物-COO吴璇, 年度最佳移动营销服务平台-首席分享官, 年度最佳移动营销公司。

2017年6月, 时趣互动荣获2017《中国大数据企业排行榜》V4.0社交数据分析类企业第一名。

2018年, 时趣获得第9届金鼠标数字营销大赛 “年度十佳数字营销代理公司” 。

2018年, 时趣入选拉姆·查兰管理实践奖。

2018年, 时趣获宝洁中国2018年度最佳代理商等殊荣。

2019年, 深耕数字营销, 时趣斩获 “ ‘赢在数字营销’ 年度公司” 大奖。

2019年, 时趣赢获第六届中国广告年度数字大奖 “2019你必须知道的数字营销公司” 的荣誉。

2019年, 时趣获得 “金鼠标10周年——数字营销影响力公司” 奖。

2019年, 时趣入选《中国大数据企业排行榜6.0》智能营销平台、社交数据分析类企业第四名。

规模营收：公司规模目前500人左右，年平均营收3-4亿元人民币。

团队架构：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。

核心业务：时趣以大数据为根基，提供全营销环节中的策略与创意解决方案，主要包含整合营销传播、品牌营销升级、社会化品牌传播、电商销量提升、KOL种草营销、新媒体流量获取等。

时趣为企业提供一站式、创新前沿的数字整合营销服务，包括整合营销传播、品牌营销升级、社会化品牌传播、电商销量提升、KOL种草营销和新媒体流量获取服务。

1) 整合营销传播

整合营销传播是品牌营销中的重中之重，消费者如何感知品牌、对品牌的看法与见解、品牌想对外传递怎样的理念与价值观.....这一切都来自整合营销传播中的策略内核，可以说，没有整合营销策略的品牌是盲目的品牌。

2) 品牌营销升级

品牌老化是许多大品牌面临的重要困境，在移动互联网环境下，传统营销已经逐渐失灵，而面对Z世代等新兴群体，传统内容也难以博得其欢心，尤其对于大品牌而言，可以说谁先获得实现品牌年轻化转型，谁就能把握未来的市场。

3) 社会化品牌传播

移动社交环境赋予品牌营销新的定义和价值。以往高高再上的品牌形象，需要走下神坛，走入到用户身边。新的营销环境，为品牌主提供了新的舞台同时，也带来巨大的变革挑战。

4) 电商销量提升

营销的核心目标之一就是实现销售。线上电商平台的兴起让品牌销售摆脱线下卖场，线上已经逐渐成为主要的产品销售出口，品牌需要新的传播销售思路进行全渠道营销管理。

5) KOL种草营销

随着自媒体、KOL、MCN在品牌营销中扮演着越来越重要的传播角色，种草营销成为了移动互联网时代中重要的效果营销手法，种草营销由于直接指向产品卖货，拥有着与传统品牌推广不相同的推广逻辑。

1) 时趣AI营销

传统营销越来越无法适应数字化的企业营销需求，即使是国际巨头广告集团经营状况也在迅速恶化，营销行业也亟需构建新的数字化营销体系，原因在于传统营销面临着四大痛点：营销准确性不足、营销效果难以评估、营销主动性不足、营销效率低下。

时趣AI营销则尝试通过ABC（AI+BigData+Cloud）的手段，成为企业营销的超级大脑，针对性地解决传统营销四大痛点：

时趣AI营销则实时监测超10000家知名品牌的全平台全量数据，以大数据分析品牌表现数据、用户评论关键词等方式，帮助营销人员更加科学地提炼营销洞察，通过对各个KOL渠道的标签数据、品效数据监测分析，筛选最匹配的投放渠道，消除经验主义带来的营销不确定性，从而提高营销的准确性。

企业需要一个能够反馈各项营销效果的衡量标准，以满足对未来营销动作进行动态调整的需求。时趣通过检测全网用户的营销反馈舆情表现、评论数据，在通过人工智能算法计算出企业品牌的口碑影响力变化，让企业能够直观看到营销行为所带来的品牌影响力变动，更加科学地评估衡量营销效果。

如同谷歌通过分析相关搜索词数据，能够提前两周知晓流行病的爆发，时趣通过对品牌、对用户全量数据的AI算法计算，可以让企业提前预判品牌口碑走势、用户需求变化、市场环境变化，帮助企业制定相应的营销策略，提前收获营销红利。如果企业营销如同在道路上前行，预判营销问题相当于给了企业一副前行的望远镜，让企业提前知晓前行的路线。

时趣通过大数据动态监测用户在全平台的评价反馈，同时根据用户反馈数据生成新的营销方案建议，以远快于传统营销方案筹备周期的方式，快速响应用户需求，如同企业营销部门的超级大脑，极大地提高营销计划的策划及执行效率。

时趣力图借助ABC（AI+BigData+Cloud）使企业营销流程变得更加科学化、标准化，以企业数字化营销平台的方式赋能品牌营销，帮助企业实现数字化营销的智慧升级，帮助企业看到更远的未来。

2) 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。

时趣目前服务的超过 200 家大型企业级客户，主要来自与化妆品、食品饮料、服装、高科技、互联网和消费电子行业。时趣长期服务的主要客户有联合利华、蒙牛、联想、拜耳、滴滴、优酷、LVMH、3M、宝洁、腾讯、华为等。

在近几年，时趣也成功的在汽车、制药、白酒行业获得了该领域的标杆性客户，从而使我们的服务能力和团队经验，几乎横跨了所有面对消费者市场的领域。新增三元、钙尔奇、奥迪、沃隆、白猫、方太、美的、洋河、京东、大众中国、宝马、北汽新能源、LG、小米有品、博世、诺华、今日头条、支付宝、德芙、壹钱包、美的空调、吉斯卡、Nutria-Life、中川001、FAMA、舒肤佳、斗米、微客、易车、美赞臣、淘票票、携程美食林、Stage Q、口味王、新加坡圣淘沙名胜世界等。

