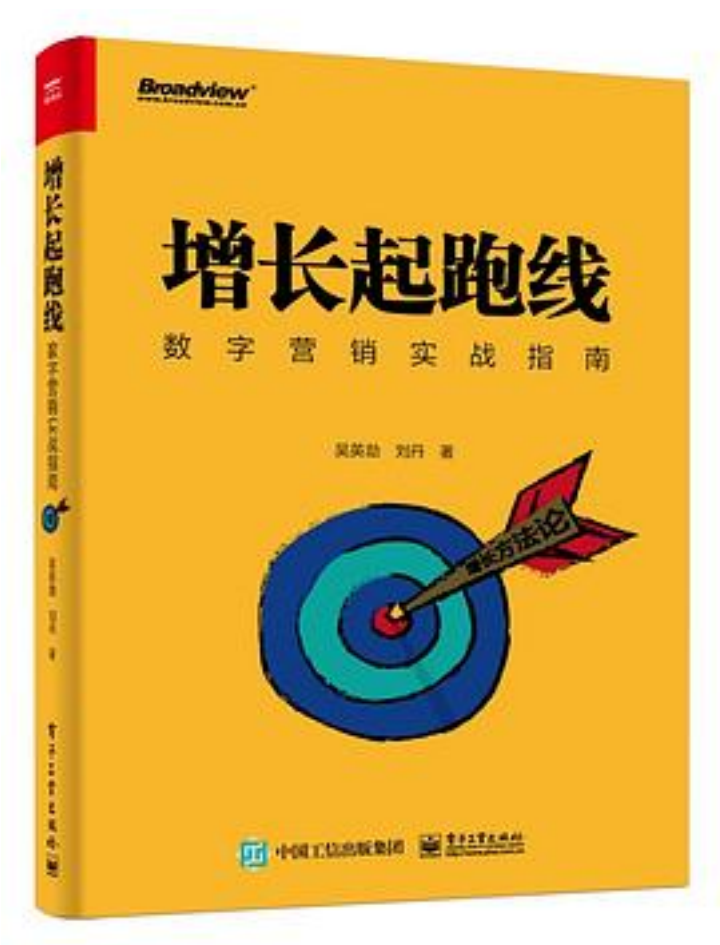


增长起跑线：数字营销实战指南



[增长起跑线：数字营销实战指南_下载链接1](#)

著者:吴英劼

出版者:电子工业出版社

出版时间:2020-5

装帧:

isbn:9787121382895

《增长起跑线：数字营销实战指南》从数字时代的企业增长困境切入，创新性地提出了数字营销增长三要素——品牌、渠道、用户，让读者从繁杂的数字营销理论中，找到帮助企业增长的核心动能。

同时，本书还提供了数字营销增长三要素详细的实战操作指南，以指导企业快速应对数字时代的营销变革与迭代，实现稳定、持续的企业增长。

本书可以让更多的传统企业和营销人了解真正的数字营销，让数字营销能真正为企业所用，让互联网真正赋能传统企业，让传统企业重新焕发生机与活力。

作者介绍:

全球最大媒介集团群邑集团亚太区"30 under 30"，30位30岁以下最年轻领导者之一。中国高端绿茶品牌竹叶青茶数字营销总监，带领品牌在数字营销时代实现品牌活化与转型升级，从0到1搭建品牌的数字团队。4年间斩获业内多项营销奖项，2017年荣获中国数字营销行业最高奖项Top Digital金奖。

成功打造知名互联网鲜花品牌M Studio，创立运用数字营销小预算一年之间从零到一打造高端品牌的奇迹。

"2018网易有态度城市"城市态度人物

担任Facebook CEO桑德伯格发起的全球女性职场互助组织Lean in chengdu的品牌发展顾问，助力He for She（他为她）、MC Project为变职场女性的生存环境贡献力量，并担任导师，已培养了上千位营销人才。

目录: 第1章 阻止我们增长的真正对手是谁

1.1 为何企业增长戛然而止

1.2 为何大多数企业增长停滞

1.2.1 在互联网环境中，国外的权威营销理论失灵了

1.2.2 战术上的勤奋，再也掩盖不了战略上的懒惰

1.2.3 缺乏互联网新技能的传统营销人

1.3 拥抱数字营销，赋能传统企业增长

第2章 数字营销增长三要素

2.1 赢在数字时代的增长起跑线

2.2 品牌是企业稳定增长的保护伞

2.2.1 品牌是保证产品溢价能力的关键

2.2.2 品牌是用户运营的护城河

2.2.3 数字时代赋予传统品牌重塑的机会

2.3 突破空间限制的渠道，让消费者触手可及

2.3.1 数字时代打破品类界限，竞争对手已经改变

2.3.2 消费场景能有效带动转化，赋能新的生意增长

2.3.3 每一个销售平台，都是让消费者了解品牌的重要阵地

2.4 管理用户：“流量复利”思维，赋能企业

2.4.1 建立体系化流量思维

2.4.2 建立体系化用户管理模型

第3章 品牌：企业增长的护城河

3.1 新兴品牌建设

3.1.1 从美誉度开启——网红品牌的建设路径 0

3.1.2 从忠诚度开启——强产品力品牌的建设路径

3.1.3 从知名度开启——运用好资金的高门槛和高杠杆

3.2 传统品牌活化

3.2.1 改造品牌认知

3.2.2 改造品牌体验

3.3 品牌声誉管理

3.3.1 品牌如人，需要主动管理品牌声誉

- 3.3.2 品牌创始人是品牌的加分利器
- 3.3.3 危机公关五步骤
- 第4章 渠道：助力企业增长，实现弯道超车
- 4.1 数字渠道全貌
- 4.1.1 七大数字渠道的特征
- 4.1.2 数字渠道的差异化特征与平台营销
- 4.2 阿里巴巴：检验营销效果的销售晴雨表
- 4.2.1 阿里店铺管理五原则
- 4.2.2 阿里系平台营销五步骤
- 4.3 京东：销量为王的主阵地
- 4.4 微信：体验为王，高端品牌必争阵地
- 4.4.1 玩转微信平台营销
- 4.4.2 微信渠道管理三原则
- 4.5 内容电商：得场景者得销量
- 4.5.1 KOL
- 4.5.2 网红
- 第5章 用户：企业增长的基石
- 5.1 获客：拥抱海量的数字用户
- 5.1.1 从广告曝光到用户增长比你想象的更简单
- 5.1.2 用户裂变的奥秘：小福利大回报
- 5.1.3 理智设定获客目标
- 5.2 用户运营：不要抱怨获客成本太高
- 5.2.1 了解用户
- 5.2.2 找到高传播力用户
- 5.2.3 激励用户购买及复购
- 第6章 数字媒介投资指南
- 6.1 媒介投资的四大困惑
- 6.1.1 失控的媒介环境
- 6.1.2 如何选择数字媒介阵地
- 6.1.3 如何确定数字媒介投资预算
- 6.1.4 是否要持续投入数字媒介预算
- 6.2 数字媒介五大阵地
- 6.2.1 数字硬广
- 6.2.2 社会化营销
- 6.2.3 搜索营销
- 6.2.4 IP 营销
- 6.2.5 电商平台广告
- 6.3 不同预算量级的数字媒介广告的投放
- 6.3.1 上亿元级预算
- 6.3.2 千万元级预算
- 6.3.3 百万元级预算
- 6.3.4 百万元以内的预算
- 第7章 企业数字化改革的迭代与升级
- 7.1 数字化改革赋予企业的三大动能
- 7.1.1 建立数字化中台
- 7.1.2 赋能企业完成“大象转身”营销变革
- 7.2 培养具有增长思维的操盘手
- 7.2.1 突破人才瓶颈
- 7.2.2 关注企业中的黑马类人才
- 7.3 企业需要管理营销增长的领头羊
- • • • • [\(收起\)](#)

[增长起跑线：数字营销实战指南_下载链接1](#)

标签

数字营销

处理后

评论

没有信息增量 也缺乏新的洞见

实用性指南，难能可贵的是所有的术都是基于对道的深刻理解，可以从中看到作者的思考脉络，案例方面的剖析也是深入浅出。

感觉没说个啥，三星吧

非常棒的一本书，敲开了数字营销的大门，个人认为是初学者必读之书。

不错的一本书，适合小白和初学者，传统企业转型必备利器

朋友圈看到的推荐，买来读完了。在执行上全面完整，对于数字营销小白而言是不可多得的实战好书。没有浮夸的理论，更像是移动互联网的执行战术。

[增长起跑线：数字营销实战指南_下载链接1](#)

书评

[增长起跑线：数字营销实战指南_下载链接1](#)