



# 2023

## 全域数字化运营实战手册

The Practical Guide to Omnichannel Digital Operation

10000101  
0101001111

10011  
01010

**STOP  
纯SaaS**



## 爱点击iClick

爱点击集团iClick (NASDAQ:ICLK) 成立于2009年，是中国领先的企业数字化运营和营销云平台，于2017年在美国纳斯达克上市。爱点击致力于运用大数据和人工智能技术帮助各行业客户获得商业成功。历经14年高速发展，公司现已稳定服务全球超过3000家大中型企业客户。

作为一家企业服务科技公司，爱点击助力企业通过数字化思维打破增长壁垒，坚持“SaaS+X（产品+服务）”的执行路径，构建“系统支撑+内容策略+运营服务”的能力模型，通过多种手段满足企业客户“营”和“销”的数字化需求，助力品牌在数字化时代的商业新增长之路上实现“营和销，都有数”！

## iClick学院

iClick学院隶属于爱点击集团iClick (NASDAQ:ICLK)，旨在推动大数据、云计算和人工智能技术在企业服务领域的创新研究、行业洞察、人才培养与项目实践。以“创新思维”为导向，结合企业数字化转型需求和线上线下商业场景，构建行业级创新平台、研究型智库体系、实战性培训机制。致力于推进创新成果转化，促进企业服务、产业互联网、SaaS、Martech等相关领域的行业共同发展。

## 关于《全域数字化运营实战手册》

书如其名，这是一本以实操为主的企业和品牌数字化运营指南，是爱点击团队在长期服务客户的过程中，基于品牌与企业真实运营场景、真实运营问题，总结出来的具体经验与方法。

我们力求还原品牌与企业数字化运营的全貌。各章节内容既共同绘制出了完整的全域数字化运营版图，又相互独立。你可以随时翻开手册中的任意章节进行检索与参考，希望为你的工作带来启发。

## 前言

# 数字化运营，从概念到实战

2023年，品牌与企业的数字化运营慢慢从“WHY”，走向“HOW”。

但知易行难！当我们从概念转向落地，才真正到了数字化运营的“深水区”。这时候，一些品牌与企业会发现，前期的战略构想很宏大，别人的新模式、新玩法、新策略，看似很容易就可以复制，但自己做起来却始终在原地打转，难以达成理想的效果。

实际上，数字化运营是无数看似微不足道的基本功与日常工作交织在一起的系统工程。它需要战略的指导，更需要实战的方法！

作为一家深度服务过全球超3000家品牌客户的企业数字化运营与营销技术服务商，我们愿意将自身的经验与大家分享。书如其名，《爱点击全域数字化运营实战手册》是一本以实操为主的数字化运营指南，是爱点击团队在长期服务客户的过程中，满足各类真实场景需求、解决各种真实运营问题，总结出来的策略技巧与方案细节。

## 从用户需求看全域数字化运营重点场景

数字化运营的场景有很多，但无论如何，品牌与企业进行数字化运营的核心目的，是为了满足消费者的需求。

因此在正式分享实战经验之前，让我们先回到用户的视角，分析用户在数字时代下的一些新变化、新趋势，梳理出当下品牌与企业的重点运营场景，以获得一个全域的数字化运营版图。

### 趋势一：用户更具辨识力，消费决策更具自主性

数字时代下，信息量过饱和、信息来源渠道异常丰富，用户养成了在消费前花更多时间了解产品的习惯；用户的消费行为更加难以捉摸，无论是线上还是线下，用户在任何时间都有可能下单购买；此外，用户更加注重消费时的自我感受，其消费意愿会受到便捷度、服务质量等体验层面的因素影响。

因此，在应对用户自主决策需求的攀升时，品牌与企业需要重点进行以下场景的数字化运营：

- SEO搜索管理与网络舆情的优化，让用户接收到更多正向的信息；
- 线上线渠道一体化，持续追踪用户路径，提供线上线下一致的数字化体验；
- 加强一线服务人员的培训，通过系统工具与管理方式的升级，更快捷、更贴心地服务用户；

## 趋势二：用户更偏好沉浸式的内容与体验

移动互联网的发展，让用户接触到了各种各样的新鲜事物。想要深入数字时代下消费者的心智，就需要为他们提供更加沉浸式的内容与互动体验：

- 社交媒体运营与KOL种草，借助意见领袖的引导深化品牌调性，对影响消费者心智起到关键性的作用；
- 元宇宙与虚拟IP，通过虚拟人、虚拟空间，品牌可以在元宇宙中为消费者提供真正沉浸式的内容体验；
- 短视频与直播带货，用户在沉浸式体验的过程中，直接充分地了解商品并完成消费转化，决策的路径大大缩短，正因如此，它成为数字时代下的电商标配；

## 趋势三：用户注意力更分散，传统广告边际效应递减

传统广告营销是通过不断重复，使得品牌在某一渠道有效人群中的知名度不断提升。数字时代下，用户的分布变得更加分散，品牌很难只靠一个渠道就触达到足量的用户，而过量的营销轰炸使得传统广告的效果接近增长顶点。品牌与企业需要更加创新的数字化营销手段：

- 跨平台的精准营销投放，品牌在数字时代，必须要正确选择媒体、资源位，圈选精准的人群进行营销；
- 流量私域化运营，对于通过营销或引流获得的一次性流量，需要向私域引导并留存，进而对用户进行长期的精细化运营，建立强关系链接，提升单个用户的终生价值；

绘制好了以上全域数字化运营的版图，我们可以围绕品牌与企业不同数字化运营场景下的“营”和“销”，来回答关于“HOW”，也就是“怎么做”的问题。

根据不同场景在品牌构建中的价值对应，《手册》将分为4大章、11小节：

### 1 「数字化品牌个性」

品牌内容数字化  
品牌IP数字化  
用户互动体验数字化

### 2 「数字化品牌传播」

智能营销广告投放  
社交媒体KOL种草  
线上舆情口碑优化

### 3 「数字化品牌销售」

私域电商运营  
直播电商运营  
线下渠道数字化

### 4 「数字化品牌管理」

组织数字化能力落地  
员工数字化工作习惯培养

在这里，你可以看到那些过去已形成完善社会分工体系的线下渠道、传播媒介，如何在数字化下焕发新的活力；也可以看到数字化如何催生全新的Z世代品牌、新媒介、新渠道、新玩法甚至不同的组织形态。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/905103100134011224>