

# 数字营销：

客户参与、社交媒体、规划及分析  
在线课程 / 中文授课



# 概述

“ 在数字时代，客户不再是被动的消费者，而是身处动态网络中的各个节点——他们彼此互动、对品牌与市场加以重塑并相互影响。

”

—David Rogers  
哥伦比亚大学商学院高管教育名师

本课程以David Rogers教授的数字营销策略课程为基础，旨在向从世界各地来到哥伦比亚大学商学院的高管人士分享知识、经验和见解。

数字技术的兴起改变了营销模式。如今公司要面临的，是社交媒体渠道的不断扩张、互联客户的力量攀升，以及新数字工具的爆炸式增长。



要想获得成功，营销者必须能够规划、实施和衡量适合当今客户，并与其传统营销和商业目标相结合的数字营销策略。

本课程重点讨论营销者如何触达精通数字技术的受众、与之建立深厚的联系并影响数字化购买途径。

# 学员一览

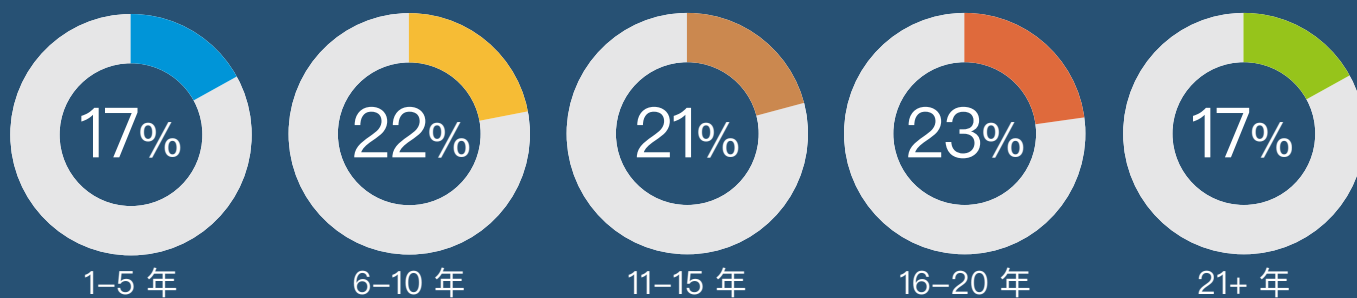
## 往届学员背景

来自超过100个国家及地区的3500余名学员从本课程中受益。



## 工作经验

参与本课程的学员中包括编程专家，董事及高级经理。



# 学员分享



“本课程精彩的部分，在于通过商业实例分析讲解数字营销计划和效果衡量矩阵的策略制定。”

Katerina Varenkow  
Petia Vet Health, 西班牙



“我喜欢案例分析和特定研究主题的引用，这些内容帮助我理解得更加清晰。”

Hugo Palma  
L5 Networks, 拉丁美洲



“简单明了的课程资料、示例和作业中包含不同领域的“多样性”内容，我很喜欢。短视频中不时穿插由教授精心准备的有趣内容和演示文稿，也很不错。”

Kanishka Roy  
Tata Projects, 印度

在领英上搜索#EmeritusDM阅读更多学员分享。



完课率（基于超过3500位学员统计）



课程评分（基于1200位往届学员评价）

# 课程导师



## David Rogers

哥伦比亚大学商学院高管教育名师

David Rogers是哥伦比亚大学商学院高管教育名师，也是全球公认的品牌和数字商业策略负责人，以其开创性的客户网络模型而闻名。他至今撰写过四本著作，其中包括《网络就是你的客户》，以及近期出版的《数字转型手册：在数字时代重新思考您的业务》。

在哥伦比亚大学商学院，David担任商业数字化战略高管教育项目的系主任，为全球高管授课。目前他与哥伦比亚大学商学院全球品牌领导中心的研究重点包括大数据、物联网、店内移动购物者、数字营销投入产出比以及数据隐私。同时，David也是该中心广受欢迎的BRITE会议的创始人和主办人。BRITE会议涉及品牌、创新和技术等领域，来自全球各地的CEO、CMO以及知名的技术企业、媒体公司和企业家在这里齐聚一堂，共同探讨如何在数字时代打造强势品牌。

Rogers在全球各大会议上担任主题研究，就技术如何转变品牌和商业策略提出建议。他曾为很多初创企业和跨国公司（包括丰田、保乐力加、Visa、SAP、Lilly、Combiphar、中国东方航空公司、科勒、圣戈班和MacMillan等）提供过营销和数字策略咨询服务。

David曾接受CNN、ABC新闻、CNBC、Marketplace、亚洲新闻台等媒体报道，也曾登上《金融时报》、《华尔街日报》、《福布斯》和《经济学人》等杂志，并在世界品牌大会上荣获2009年品牌领导奖。

# 课程亮点

为期三个月的在线课程，由哥伦比亚大学商学院名师授课，指导您向数字营销转型。

学习相应框架和实践，帮助您卓有成效地规划、定制和实施数字营销战略，并了解如何衡量其效果。

最终找到合适的战略，帮助您更有效地与客户进行互动、联系与合作。同时通过对新趋势的介绍（如技术多样性和潜在威胁等），帮助您了解数字营销的未来发展。



120节  
视频讲座



10个  
实战案例



5次  
线上讨论



2次  
模拟



在线  
教学直播

本课程包括与来自哥伦比亚大学商学院  
高管教育导师David Rogers的直播问答

# 课程大纲

---

## 模块1—从大众营销到客户网络

### 前期准备

- 预读：《网络就是你的客户》

### 框架

- 从大众营销到客户网络
- 大众市场模式与客户网络模式
- 故事#1—抨击品牌（美国联合航空公司）
- 故事#2—拥护品牌（可口可乐）
- 故事#3—推动业务（思科）
- 客户网络的定义以及谁在您的客户网络中
- 梅特卡夫定律与米尔格拉姆的小世界假说
- 幂律与90-9-1法则（贝尔曲线）
- 一对一通信工具到多对多通信工具的转变
- 重新思考营销漏斗

### 应用

- 作业：思考个人数字交互，并描述适合您业务的客户网络

---

## 模块2：数字广告组合：关键渠道和原理

### 框架

- 数字广告概述
- 电子邮件营销
- 搜索引擎广告
- 视频广告
- 有效数字广告的原理：定位
- 有效数字广告的原理：个性化
- 有效数字广告原理：优化

## 应用

- 数字营销模拟—通过模拟环境中的现实世界场景，您将学习在线广告的原理。

您将学习到：

1. 进行有策略的关键词研究
2. 建立点击付费（PPC）广告活动
3. 了解和衡量关键绩效指标
4. 撰写针对性广告
5. 优化落地页
6. 开展电子邮件营销活动

---

## 模块3—数字世界中客户的五种核心行为

### 框架

- 数字世界中客户的五种核心行为
- 马斯洛理论与客户网络行为
- 介绍核心行为—访问、互动、定制、连接和合作

---

## 模块4—访问策略

### 框架

- 按需服务
- 移动钱包和忠诚度
- 基于位置的服务
- 绘制路径：购买和微瞬间
- 展厅现象
- 全渠道思考
- 可穿戴设备
- 访问策略面临的挑战

### 应用

- 作业：选择一家公司，分析并解释其如何利用访问策略



## 模块5—互动策略：内容营销、效用、消息传递及品牌广告主

### 框架

- 介绍互动策略
  - 提供效用和相关性
  - 展示个人形象，并确定您的受众
  - 利用内容促成转化
  - 内容创建者
  - 互动策略的关键问题

### 应用

- 作业：选择一家公司，分析并解释其如何利用互动策略
- 

## 模块6—定制策略：针对细分市场的目标选择、个性化及市场营销

### 框架

- 介绍定制策略—Netflix
- 个性化电子商务—兰蔻和Warby—Parker
- 个性化包装—可口可乐
- 混合搭配产品—星巴克和Customer Manufacturing
- 有针对性的通信
- 基于客户终身价值的定位—Custora和拉斯维加斯凯撒宫酒店
- 营销自动化
- 针对性是否过强？—目标故事
- 定制策略的关键问题—选择的悖论
- 四种共享心态
- 恐怖谷理论

### 应用

- 作业：选择一家公司，分析并解释如何利用定制策略
-

## 模块7—连接策略：社交媒体、社区和对话的力量

### 框架

- 倾听和学习，以及倾听什么
- 倾听示例
- 社交客户服务
- 对话中的游戏思维
- 提供论坛
- 征求想法
- 添加价值层
- 衡量和定义术语的通用指标
- 连接策略的主要挑战

### 应用

作业：选择一家公司，分析并解释其如何利用连接策略

---

## 模块8—合作策略：众包、众筹和开放平台

### 框架

- 介绍合作策略
- 贡献—Waze
- 积极贡献—CNN iReport
- 解决专业知识差距
- 众筹
- 公开竞争—Doritos和Innocentive广告设计
- 开放平台
- 合作策略的关键问题
  - 网络合作动机
  - 问题模块化
  - 参与者技能
  - 只从底部出发还不够

## 应用

- 作业：选择一家公司，分析并解释其如何利用合作策略
- 

## 模块9—品牌失败的教训

### 框架

- 自动导航适用于飞机，不适用于社交媒体
  - 欺骗很容易暴露
  - 员工可能不会始终出于您的最佳利益行事
  - 恐吓不起作用
  - 您未掌握#对话的节奏
  - 线下行动触发线上口碑营销
  - 深思熟虑的参与确实起作用
  - 声誉之战
- 

## 模块10—社交网络上品牌的实践

### 框架

- 社交媒体的自然广告与付费广告
  - 主要社交网络的利与弊
    - Facebook
    - Twitter
    - LinkedIn
    - Instagram和Pinterest
    - Youtube
    - Snapchat和Messengers
  - 逐渐发展广告产品
    - 展示广告和视频广告
    - 表单收集、安装APP、加关注、#话题标签、立即购买
    - YouTube
  - 定向选项
    - 重定向和自定义受众/类似受众
    - 应用Facebook定向的应用
  - KOL（意见领袖）和客户决策
-

## 模块11—强调数字化：指标、ROI和敏捷建模

### 框架

- 在数据中畅游
- 表达的差异
- 衡量ROI的障碍
- 苹果和橘子的比较
- 哪些数字化在起作用？
- 基于策略的模型
  - 福特嘉年华示例
  - CitiBike示例
- 专注KPI
  - Visa示例
- 质疑数据
  - 相关性
  - 最终互动归因
  - 测试和对照
  - 测试和对照示例—Buzzfeed
- 敏捷营销建模师的7个习惯

### 应用

- 作业：衡量指标
- 

## 模块12—规划和实施数字营销策略的五个步骤

### 框架

- 五个步骤
1. 设定目标
  2. 细分与品牌定位
  3. 构思与概念选择
  4. 执行
  5. 衡量标准
-

## 模块13—数字营销的组织挑战

### 框架

- 技能和培训
- 速度与敏捷
- 跨部门合作
- 跨业务单位合作
- 数字营销的组织挑战

---

## 模块14—数字营销的六个趋势

### 框架

- 可追踪的营销者
- 技术多样性
- 广告中的“中空”现象
- 潜在威胁
- 两种营销思维
- 消失的CMO

# 学习体验

优仕研习社采用独特的在线教学模型，确保学员的完课率高达近90%。

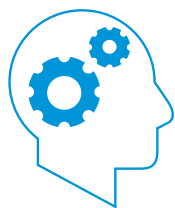


# 认证证书

顺利完成本课程的学习后，学员将被授予由优仕研习社与哥伦比亚大学商学院高管教育联合认证的电子版证书。



# 学员的收获



## 深化知识资本

- 由哥伦比亚大学商学院名师提供的全球课程与教学
- 点对点互动学习、模拟课堂讨论，以及项目分析
- 择优录取标准确保您与商业精英一起学习



## 增进品牌资本

- 全球知名的商学院学习经历，为简历增色



## 扩展社交资本

- 与不同文化、行业和背景的经验丰富的商业人士建立深厚联系
- 加入优仕研习社校友网络
- 受邀参加优仕研习社遍及全球的校友活动，包括职业座谈、高级职业经理人演讲系列和行业交流



## 提升职业资本

- 在职学习，双重收入
- 赢得关注，获取成功。
- 了解如何管理职业和个人品牌





<https://ushi.cn>

电子邮箱: [columbia@ushi.cn](mailto:columbia@ushi.cn)

我们会尽可能在24小时之内答复。如果您在周末和节假日期间咨询，答复时间可能需要72小时。

\*“EDS Executive Education”、“ERS Institute of Management”和“优仕研习社”均为EDS Group 旗下品牌。

“优仕研习社”的主体为上海择藤教育科技有限公司，在法律允许的范围内择藤享有以上资料的解释权。

ERS | 新加坡私立教育协会注册号201510637C | 时间：2018年3月29日—2022年3月28日