

# 上海市第一届职业技能大赛

## “互联网营销”（国赛精选）项目

### 第 1 套赛卷

#### 模块一：直播营销模块

##### （一）背景资料

阳阳生鲜专营店是一家生鲜店铺，店铺主营水果和蔬菜。由于商品的质量上乘，价格又实惠，因此吸引了一批忠实顾客。恰逢平台“生鲜节”活动，阳阳计划在周日进行一场生鲜节直播。

本场直播是一场宠粉直播，所以不仅商品价格要低，还要保证产品的质量，同时还应满足粉丝对商品有需求，阳阳需要根据市场数据分析，选择 5 款本次直播的商品（其中需包含本次直播指定的 2 款商品）策划并实施一场完整的直播。在直播间装修时，需要突出本场直播指定的 2 款商品以及直播福利活动的剧透。

两款商品的介绍如下：

##### 1、猕猴桃

猕猴桃，也称奇异果（奇异果是猕猴桃的一个人工选育品种，因使用广泛而成为了猕猴桃的代称）。猕猴桃原产于中国南方，猕猴桃传入新西兰后，得到了广泛栽培，人们用新西兰的国鸟——奇异鸟为猕猴桃命名，称之为“奇异果”，猕猴桃是新西兰最负盛名的水果之一。

## 2、百香果

百香果，又名鸡蛋果，是西番莲科西番莲属的草质藤本植物，生于海拔 180~1900 米的山谷丛林中。原产安的列斯群岛，广植于热带和亚热带地区。主要有紫果和黄果两大类。植株寿命约 20 年，经济寿命一般 8 至 10 年。

### （二）具体考核要求

根据背景资料要求，进行数据分析，选出直播所需商品，并进行采购与定价。

根据背景资料要求，对直播主题、时间等进行规划，并据此策划直播脚本。

根据背景资料要求，创建直播，确定直播的封面、栏目、简介等信息。

根据背景资料要求，对直播间进行装修，设置相关直播信息。

根据背景资料要求，为直播做推广，提高直播间的流量。

根据背景资料要求，对直播间观众的行为数据、商品数据等进行分析。

直播时长要达到 10 分钟。

讲解的商品正确关联商品链接。

直播画面始终围绕主播或竞赛商品，画面清晰明亮；直播过程中没有 10 秒以上的卡顿、冷场。

直播开场包含问好、自我介绍、本次直播计划、促销活动四项内容。

有商品属性、特色、卖点的介绍，有商品日常价格、直播促销价的说明，有商品的特写展示。同时，要回答弹幕中出现的相关问题。

结尾需要包含引导关注、感谢语等内容。

## 模块二：数字营销推广模块

### （一）背景资料

请在给定的推广资金范围内，在相同的竞争环境下，为同一家企业通过媒体平台进行图文预告等图文内容的推广和商品介绍等视频内容的推广。选手需要结合推广资金及投放对象，根据给定的背景资料，分析图文内容和视频内容，确定目标受众群体，通过人群标签圈定目标受众，以付费推广方式获得图文、视频在不同广告位置的强势展现机会，增加展现量和点击量，将信息传递给目标受众，促进商业价值变现。

#### 1、企业介绍

安娜贝尔（ANNABELL）为意大利时尚女装品牌，2001 年来到中国。安娜贝尔一直为独立、自信、成熟的国际都市女性提供个性剪裁的时尚服装，它对时尚的独到见解，总能给人耳目一新的感受。安娜贝尔时尚的设计，合理的价格，全球供应链，使其成为全球上班族女性的首选品牌。安娜贝尔主打服饰是 25-35 岁女性的职业休闲装，主要提供女士外套、内搭、裤装、裙装等产品，可以分为上装、下装、

外套三条专业产品线。

618 大促临近，为了进行品牌宣传与产品销售，集团市场部策划了几场直播活动，并策划制作了图文预告、品牌故事图文、产品介绍视频、品牌介绍视频等多种形式和营销目的的内容素材，交予数字营销推广人员进行推广预热。

## **2、企业产品介绍**

集团拥有上装、下装、外套三条产业线，不同产品线下又有不同类型的产品。

### **(1) 上装产业线**

上装产业线产品类型丰富，此次营销活动重点选取了针织衫、卫衣、衬衫、短袖四款产品，配合市场活动。

针织衫是利用织针把各种原料和品种的纱线构成线圈，再经串套连接成针织物的工艺产物，即利用织针编织成的衣物。基本参数包含产品名称、品牌、适用年龄、类别、图案、风格、颜色、袖型、季节、袖长、款式、版型、流行元素、材质成分等。

卫衣风格一般多显宽大，兼顾了时尚性与功能性，融合进舒适与时尚的特点，是休闲类服饰中很受顾客青睐的服饰，并渐渐成为年轻人在街头运动的首选。基本参数包含产品名称、品牌、适用年龄、类别、图案、风格、颜色、袖型、季节、袖长、款式、版型、流行元素、材质成分等。

衬衫是一种穿在内外上衣之间、也可单独穿用的上衣。基本参数包括产品名称、品牌、适用年龄、类别、图案、风格、颜色、袖型、

季节、袖长、款式、版型、流行元素、材质成分等。

短袖是夏季人们必不可少的服装之一，以其自然，舒适，潇洒又不失庄重之感的优点，而逐步替代过去男士们穿背心或汗衫外加一件短袖衬衫或香港衫的模式，成为人们乐于穿着的时尚。基本参数包含产品名称、品牌、适用年龄、尺码、图案、颜色、风格、领型、流行元素、适用季节、袖长、版型、材质成分等。

## **（2）下装产业线**

此次市场活动重点选取了下装产业线的半身裙、连衣裙、牛仔裤三款产品。

半身裙是指所有穿着在下装的单独的裙装样式，包括长裙、短裙、铅笔裙、A 字裙等等。半身裙给我们的第一感觉就是 OL 套装的窄裙。基本参数包括产品名称、品牌、使用年龄、类型、图案、风格、腰型、颜色分类、裙型、季节、裙长、流行元素、材质成分等。

连衣裙，是指上衣和裙子连成一体式的连裙装。连衣裙在各种款式造型中被誉为“时尚皇后”，是变化莫测、种类最多、最受青睐的款式。基本参数包括产品名称、品牌、适用年龄、类别、图案、风格、腰型、颜色分类、袖型、组合形式、裙型、季节、裙长、廓形、材质成分等。

牛仔裤又称“坚固呢裤”，通常由斜纹布或斜纹粗棉布做的工作或运动时穿用的裤子。任何质地的瘦腿紧身裤牛仔裤在染色、漂白过程中会使用含有较高甲醛成分的洗涤剂。基本参数包括产品名称、品牌、使用年龄、类别、面料分类、腰型、工艺、颜色、季节、裤长、

款式、材质成分等。

### **（3）外套产业线**

此次市场活动重点选取了外套产业线风衣、西装、皮衣三款产品。

风衣，一类起防风作用的轻薄型大衣，适合于春、秋、冬三季外出穿着，为近二、三十年来较流行的服装。风衣由于其造型灵活多变、健美潇洒、美观实用、款式新颖、携带方便、富有魅力等特点，深受中青年男女的喜爱，老年人也爱穿着。基本参数包含产品名称、品牌、材质、适用年龄、类别、图案、风格、颜色、袖型、季节、袖长、衣长、版型、里料分类、材质成分等。

西装，又称西服、洋装。西装是一种舶来文化。在中国，人们多把有翻领和驳头，三个衣兜，且衣长在臀围线以下源自西方的上衣称作“西服”。基本参数包含产品名称、品牌、适用年龄、类别、图案、风格、领子、颜色、季节、袖长、衣长、版型、材质成分等。

皮衣，是采用动物皮经过特定工艺加工成的皮革做成的衣服，主要作用是防寒。皮衣采用的制作原料有牛皮、羊皮、蛇皮、鱼皮等动物皮。皮衣皮质柔软，没有残疵点，色彩均匀，没有明显色差，有光泽，颜色协调。基本参数包括产品名称、品牌、适用年龄、类别、风格、流行元素、颜色、季节、袖长、款式、版型、材质成分等。

上装产业线是安娜贝尔集团的重点产业线，为了配合此次营销活动，并同时保证货物配送的时效性，在华南和西南地区进行销售，但西藏和新疆自治区不配送，此次下装产品产业线的营销目标是开拓华北、华东市场，增加品牌在此地域内的知名度。外套产品线的主推产

品属公司高端产品，因此主要针对中国发展水平居于前位的省份，即消费能力较强的目标人群进行推广。

### **3、图文介绍**

数字图文内容是最常见的形式，包括纯文字型、纯图片型、图文型等多种类型，可以出现在企业官网、媒体平台等诸多渠道中。为了达到更好的营销效果，企业规划系列图文提高影响力，以图文为形式，以内容为载体，涉及直播预告、品牌宣传等多种营销目的。

### **4、视频介绍**

视频可以出现在电视、电影、视频平台、直播平台、自媒体等诸多渠道中，是近年来成长最快的内容类型，为了达到更好的营销效果，企业规划系列视频提高影响力，以视频为形式，以内容为载体，涉及产品介绍、品牌宣传等多种营销目的。

## **（二）具体考核要求**

参赛选手根据企业介绍、企业产品和图文内容、视频内容，结合推广资金，制定并实施数字营销推广策略。通过人群标签圈定目标受众，以付费方式获得不同广告位置网页信息的强势展现机会，并带来更多的展现量和点击量，将信息传递给目标受众，促进商业价值变现。包括设置广告组、设置广告计划、设置创意、推广效果数据分析与优化等操作。

### **1、设置广告组**

设置广告组主要包括选择推广目的、设置账户日预算、设置广告

组名称。推广目的包括图文推广和视频推广，需要根据推广对象选择；设置账户预算包括不限和指定预算两种，不限是指不限制广告组的最高预算，消耗最高额度为给定的推广资金，指定预算是指限制广告组的最高预算，消耗最高额度为设置金额，最高不超过给定的推广资金，广告组达到设置的账户预算则停止投放；设置广告组名称是指为广告组命名，方便识记即可，不影响推广效果。

## **2、设置广告计划**

设置广告计划包括选择投放的视频或图文、设置广告受众、设置广告预算和出价、设置广告计划名称。

### **（1）选择投放的视频或图文**

选择投放的视频或图文主要是图文、视频投放对象的选择。为了进行营销活动，企业制作了多个不同营销目的的图文、视频内容，选手需要根据营销目的选择图文、视频进行推广，图文、视频内容不同，营销目的不同，对应的目标受众不同。

### **（2）设置广告受众**

设置广告受众是指从地域、性别、年龄、兴趣分类、兴趣关键词、平台、APP 行为定向、手机品牌、网络、运营商等不同维度定位目标受众，当使用多种定向时，视频或图文内容会获得在同时满足所有定向条件的目标受众面前展现的机会，具体是否展现还要看目标人群是否相关、预算、出价、投放时段等其他方面的设置。

不同推广地域下浏览信息的目标受众数量不同，点击图文或视频广告的目标受众数量也会有所不同，通过设置推广地域可以限定视频

或图文只在选定的地域展现。

多数产品在用途上有不同的性别、年龄特征，不同年龄、性别的目标受众对消费品的需求往往存在很大的差异，在购买行为和购买动机方面也有很大的差异，数量也不相同，通过性别、年龄设置广告目标受众，可以限定视频或图文只向性别和年龄符合设置条件的目标受众展现。

兴趣定向分为兴趣分类定向和兴趣关键词定向，不同兴趣分类和兴趣关键词对应目标受众的兴趣偏好不同，数量也不相同。要结合产品的特点，通过兴趣分类，找到对与自身产品相关内容感兴趣的受众实现精准投放。可选择符合目标受众特征的多个标签，在使用兴趣分类定向时，多个分类取并集。兴趣关键词定向粒度比兴趣分类更细，通过采用关键词标签技术，精准定位目标受众，有效避免投放资源浪费。如果兴趣分类与兴趣关键词定向同时设置，则定向的目标受众取交集，即覆盖人群必须有某些兴趣点，且对兴趣关键词感兴趣。通过兴趣定向目标受众，可以限定视频或图文只向具有限定兴趣偏好的目标受众展现。

平台定向是指通过目标受众使用设备的系统类型定向目标受众，分为 IOS、Android、PC 三种，全面覆盖移动端和 PC 端流量，通过不同平台定向的目标受众数量不同。

APP 行为定向是通过目标受众手机中 APP 的安装与使用情况，判断目标受众对的兴趣与需求，给予精细的受众定向，APP 行为不同反映的目标受众的兴趣偏好不同，对应的目标受众的数量也不相同。

手机品牌定向可以在一定程度上区分目标受众的消费能力，网络类型定向一般适用于对网络要求较高的广告或产品时使用，运营商是区分设备使用网络的移动、联通、电信等运营商，在广告和产品对操作环境和运营商有要求时可进行细分定向，手机品牌不同、网络类型不同、运营商不同，对应的目标受众数量也不相同。

### **（3）设置广告预算和出价**

设置广告预算和出价包括设置广告预算、投放时段、投放目标、付费方式和出价。

广告预算设置是指设置当前广告计划的预算，当广告组预算和广告计划预算同时存在时，以两者中最低的为最终预算设置额；投放时段设置是指设置当前广告计划的投放时段，不同时段浏览信息的目标受众数量不同，点击广告信息查看具体介绍的目标受众数量也不同，影响数字营销推广的效果；投放目标分为点击和展示，点击目标下的付费方式 **CPC**，出价时是按照点击出价，展示目标下的付费方式是 **CPM**，出价时是按照展示出价。

出价影响广告排名，在不考虑其他因素时，出价越高，广告排名越靠前，能够带来的广告展示和点击的机会也会越大。排名是指同一目标受众下的广告排名，目标受众不相关，广告不参与排名，也就没有机会展现。除出价外，企业以往发布内容的展现量、点击量、点赞量、点击率等基础数据也会影响广告排名，同一家企业不同选手、不同推广对象的基础数据相同。

根据选择的付费方式不同，广告扣费分为按照点击（**CPC**）扣费

和按照展示（CPM）扣费两种。

#### **（4）设置广告计划名称**

设置广告计划名称是指为当前广告计划命名，方便识记即可，不影响推广效果。

### **3、设置创意**

设置创意包括投放位置设置、制作创意、设置创意分类和标签等，投放位置设置是选择选择广告展示的位置；制作创意主要是创意标题的设置等；设置创意分类和标签是指为当前创意选择分类及编辑创意标签。

#### **4、推广效果数据分析与优化**

完成所有广告组、广告计划、创意的设置后，可以完成一个周期的推广活动，不同广告组、广告计划、创意的设置带来不同的展示数和点击数，为了获得更好的推广效果，可以对广告效果数据进行分析，并利用预算余额再次进行推广，当预算余额为“0”或不满足最低余额设置限额时，不可再次进行推广。具体推广活动与上相同，包括新建广告组、广告计划、创意等，并完成推广活动，获得一定的展示数和点击数，最终获得的展示数和点击数是两个周期获得展示数之和和点击数之和。