

上海市第一届职业技能大赛

“互联网营销”（国赛精选）项目

第 3 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、苹果

吉县苹果，山西省临汾市吉县特产，全国农产品地理标志。2010 年 03 月 25 日，中华人民共和国农业部批准对“吉县苹果”实施农产品地理标志登记保护。吉县苹果以果型端正高桩、果实大、耐储存等特点而闻名。独特的地理位置和自然环境，造就了吉县苹果优良的品质，荣获“中华名果”称号。

2、青梨

青梨是一种果皮为青绿色的水果，它口感脆嫩，味道甘甜，果汁量大，是人们最喜欢吃的一种健康水果，青梨是蔷薇科植物的一种，它属于蔷薇科家族的梨属，外形与苹果相似，有些地区也喜欢把它叫做青果。这种水果多在每年秋天八九月份成熟。梨，因其鲜嫩多汁，酸甜可口，又有“天然矿泉水”之称，而得名“百果之宗”。

（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

讯材品牌总部位于中国深圳，是亚洲首屈一指的科技数码产品制造商。随着互联网营销方式的不断发展，讯材在互联网上开设了品牌旗舰店。讯材品牌自创立至今，深受广大用户们的喜爱，已成为行业中的顶尖品牌。讯材科技的产品线完整覆盖笔记本电脑、手机、移动电源、手表、相机等全线科技数码产品。电脑、手机和数码三条产品线已经成为讯材的主要竞争实力。

中秋节临近，为了进行品牌宣传与产品销售，讯材市场部策划了多场直播活动，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

集团拥有电脑、手机和数码三条产业线，不同产品线下又有不同类型的产品。

（1）电脑产业线

电脑产业线产品类型丰富，为了进行中秋佳节新款电脑产品的销售，此次营销活动重点选取了商务本、游戏本、一体机、显示器四款产品，配合市场活动。

商务本是为商务应用设计的笔记本电脑，笔记本商务机型更追求高的安全和稳定，实用是商业机的最主要的标准。基本参数包含产品颜色、分辨率、机身重量、护眼模式、充电设备、处理器、人脸识别、蓝牙、产品定位、屏幕、机身材质、显卡类型等。

游戏本，是主打游戏性能的笔记本。游戏本的硬件配置需要达到一定的游戏性能，需要拥有与台式机相媲美的强悍性能，但机身比台式机更便携、外观比台式机更美观。基本参数包含产品名称、产品颜色、分辨率、机身重量、护眼模式、充电设备、处理器、核心数、能效等级、产品定位、屏幕、机身材质、显卡类型等。

一体机是目前台式机和笔记本电脑之间的一个新型的市场产物，它将主机部分、显示器部分整合到一起的新形态电脑，该产品的创新

在于内部元件的高度集成。基本参数包括 CPU、核心数、显示器尺寸、分辨率、机箱类型、机箱颜色、外观、硬盘、显存、无线网卡、有线网卡、电源、操作环境、适用场景等。

显示器是电脑的 I/O 设备，即输入输出设备。它是一种将一定的电子文件通过特定的传输设备显示到屏幕上的显示工具。基本参数包含产品颜色、产地、屏幕尺寸、响应时间、屏幕刷新率、售后服务、面板、特性、电源类型、是否支持壁挂、HDMI 接口、USB 扩展/充电等。

（2）手机产业线

此次市场活动重点选取了手机产品的女性手机、老年机、学生手机三款产品。

女性手机是手机的一个细分类型，是专为女性设计的智能手机，突出表现为高贵的气质、深度的内涵、糖果的外观，如同女性的真实写照，丰富女性的生活！基本参数包含产品名称、型号、机身颜色、运行内存、存储容量、网络模式、CPU 型号、摄像头类型、分辨率、屏幕尺寸、款式、适用人群等。

老年机是专为老年人设计的手机，其中开发配备了迎合老年人贴身需求的服务及应用，如大字体、大音量、在线医疗、测心率、放大镜、视频帮助等，最大程度方便和丰富老年人的生活。基本参数包含产品名称、产品型号、机身颜色、运行内存、存储容量、网络模式、CPU 型号、摄像头类型、视频显示格式、分辨率、触摸屏类型、屏幕尺寸、网络类型、键盘类型、款式、适用人群等。

商务手机是当今手机发展的一个分支系列，是以商务人士作为目标用户群的手机产品，更加突出商务功能，例如待机时长更长、抗窃听功能、防火墙等。基本参数包括产品名称、产品型号、机身颜色、运行内存、存储容量、网络模式、CPU 型号、摄像头类型、视频显示格式、分辨率、触摸屏类型、屏幕尺寸、网络类型、键盘类型、款式、适用场合等。

学生手机通常是指价格相对便宜的，适合学生购买和消费的手机，而功能方面和常规手机并无实质差异。基本参数包含产品名称、机身颜色、运行内存、存储容量、网络模式、CPU 型号、产品型号、摄像头类型、视频显示格式、分辨率、触摸屏类型、屏幕尺寸、网络类型、键盘类型、款式、适用场合等。

（3）数码产业线

此次市场活动重点选取了数码产品线的移动电源、手表、相机三款产品。

移动电源一种个人可随身携带，自身能储备电能，主要为手持式移动设备（例如无线电话、笔记本电脑）充电的便携充电器，特别应用在没有外部电源供应的场合。基本参数包括品牌、型号、电池类型、颜色分类、最大输出功率、生产企业、附加功能、外壳材质、尺寸、电芯类型、电池容量、是否支持磁吸充电、适用场景等。

手表是指戴在手腕上，用以计时/显示时间的仪器，随着移动技术的发展，智能手表应运而生。智能手表除指示时间之外，还应具有提醒、导航、校准、监测、交互等其中一种或者多种功能。基本参数

包含产品名称、外观颜色、匹配系统、电池容量、充电方式、是否支持蓝牙、机身内存、屏幕、检测类型、数据类型、通话方式等。

相机是一种利用光学成像原理形成影像并使用底片记录影像的设备，是用于摄影的光学器械。基本参数包括产品名称、产品颜色、产地、视频拍摄能力、适用场景、电池类型、特征特质、功能、语言、液晶屏类型、使用人群等。

电脑产业线是讯材科技的重点产业线，为了配合此次营销活动，并同时保证货物配送的时效性，在除港澳台、青海、新疆、西藏以外的地区进行销售，此次手机产业线的营销目标是开拓华东、华北、华南、东北市场，增加手机品牌在此地域内的知名度，台湾省不配送。数码产业线的营销目标是开拓华北、华东，西南、华中市场，西藏自治区、台湾省不配送。

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。