

上海市第一届职业技能大赛

“互联网营销”（国赛精选）项目

第 2 套赛卷

模块一：直播营销模块

（一）背景资料

四季生鲜是一家经营全国各地特色果蔬、农产品的网店。为迎接双十一的大促，店长小林计划在 11 月 11 日周六进行一场双十一大促直播，回馈店铺的新老粉丝，感谢大家对店铺的支持。

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，小林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、水果黄瓜

水果黄瓜是黄瓜的一类，又称为无刺黄瓜，果实表面无刺，可以生食。水果黄瓜是新的蔬菜品种，随着它的快速发展，全国各地都开始进行栽培种植，早期的水果黄瓜品种多是从荷兰引进，近几年，我国已经研发出了一些国产品种。

2、水蜜桃

水蜜桃是蔷薇科、桃属植物。南方品种群中肉质柔软多汁呈软溶质的一类品种。原产于中国，逐渐传播到亚洲周边地区，从波斯传入西方。

（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

特维斯创立于 1997 年，是品质家电领导品牌。二十余年来，特维斯秉承健康、创新的核心文化，倡导科技打造美好生活的产品理念。如今，特维斯旗下有数百种的产品，包括大家电、厨电、小家电三条主要产品线，为用户提供便利生活，改善生活品质。为迎接互联网经济下新型家电发展业态，公司准备实行以大家电销售为核心，厨电与小家电产业线推动发展的产品战略。公司针对年轻人的品味与需求进行产品设计与开发，刺激新的产业增长活力。目前，特维斯主要提供热水器、空调、冰箱、洗碗机、榨汁机、电磁炉、热水壶、扫地机器

人、吹风机、电风扇等产品。

618 家电节临近，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

集团拥有大家电、厨电和小家电三条产业线，不同产品线下又有不同类型的产品。

（1）大家电产业线

大家电产业线产品类型丰富，此次营销活动重点选取了热水器、空调、冰箱、洗碗机四款产品，配合市场活动。

热水器就是指通过各种物理原理，在一定时间内使冷水温度升高变成热水的一种装置。按照原理不同可分为电热水器、燃气热水器、太阳能热水器、磁能热水器、空气能热水器和暖气热水器等。基本参数包含产品分类、产地、颜色分类、工作电压、控制方式、尺寸、加热功率、保修期等。

空调即空气调节器，是指用人工手段，对建筑或构筑物内环境空气的温度、湿度、流速等参数进行调节和控制的设备。基本参数包含产品类型、空调功率、工作方式、安装方式、冷暖类型、适用面积、能效等级、保修期等。

冰箱是一种使食物或其他物品保持恒定低温冷态的家用产品，通过制冷系统，锁住食物养分，保持食物新鲜，同时还可以智能调温，

告别繁琐操作，让新鲜尽在掌握。基本参数包含产品名称、产品尺寸、产品颜色、箱门结构、总容积、冷藏室容积、冷冻室容积、保鲜室容积、重量、压缩机、面板材质、制冷方式、冷冻能力、按键方式、速冻功能、内置配件、特色功能等。

洗碗机是自动清洗碗、筷、盘、碟、刀、叉等餐具的设备。在市面上的全自动洗碗机可以分为家用和商用两类，家用全自动洗碗机只适用于家庭，主要有柜式、台式、水槽一体式及集成式。基本参数包含产品类型、安装方式、洗涤方式、餐具套数、控制方式、开合方式、保修期等。

（2）厨电产业线

此次市场活动重点选取了厨电产业线的榨汁机、电磁炉、热水壶三款产品。

榨汁机是一种可以将果蔬快速榨成果蔬汁的机器，小型可家用。果蔬是人体摄入维生素的主要食品，虽然营养丰富，但很多人并不喜欢直接食用，所以，很多家庭都配备了榨汁机来解决健康问题。基本参数包含产品名称、品牌、型号、功能、使用人数、颜色分类、生产企业、附加功能、控制方式、功率、容量、转速等。

电磁炉又名电磁灶，是现代厨房革命的产物，它无需明火或传导式加热而让热直接在锅底产生，因此热效率得到了极大的提高。电磁炉是一种高效节能厨具，完全区别于所有传统的传导加热厨具。基本参数包含产品类型、功能、颜色分类、操作方式、档位、保修期等。

热水壶又称热水瓶也叫保温瓶，在真空的隔层里又涂了一层银或

反射涂料，把热辐射挡回去。再用一个塞子把瓶口堵住。这样热传导的三个方式都被切断了，瓶外胆能长时间保持温度。保温瓶与人们的工作、生活关系密切。基本参数包括产品类型、颜色分类、刻度标示、材质、加热方式、保修期等。

（3）小家电产业线

此次市场活动重点选取了小家电产业线扫地机器人、吹风机、电风扇三款产品。

扫地机，扫地机器人，是每个家庭必不可少的清洁帮手，智能家用电器的一种，能凭借一定的人工智能，自动在房间内完成地板清理工作。一般采用刷扫和真空方式，将地面杂物吸纳进入自身的垃圾收纳盒，从而完成地面清理。产品由初级智能向着更高层次的智能化程度发展，逐步地取代人工清洁。基本参数包括产品名称、品牌、型号、类型、颜色、产地、使用场景、规格、材质、功能、电量、充电方式、工作时长等。

吹风机是由一组电热丝和一个高转速小风扇组合而成的。通电时，电热丝会产生热量，风扇吹出的风经过电热丝，就变成热风。吹风机造价低，物美价廉。基本参数包含产品名称、功能、调温档位、电压、线长、附加功能、适用场景、适用发质、保修期等。

电风扇也称为电扇、风扇、扇风机，是一种利用电动机驱动扇叶旋转，来达到使空气加速流通的家用电器，主要用于清凉解暑和流通空气。基本参数包括产品名称、产品类别、品牌、电扇类型、电源方式、附加功能、电机类型、转页数量、控制方式、送风类型、智能类

型、颜色、能耗等。

大家电产业线是特维斯的重点产业线，为了配合此次营销活动，大家电产业线的产品主要针对北京、天津、上海、广东、山东等消费大省进行销售。此次厨电产业线的营销目标是开拓华东、华中与华南市场，增加品牌在此地域内的知名度。小家电产品线的产品主要针对华北、华中、东北地域进行推广。

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，投放位置设置是指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。