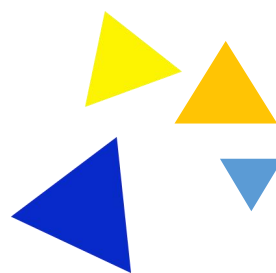


赛项样题 (仅供选拔赛参考)

BRICS-FS-13_网络营销

2022 年金砖国家职业技能大赛



赛段一：市场分析与商品规划

(一) 分值：100 分

(二) 竞赛时间：120 分钟

(三) 竞赛形式：团队赛

(四) 背景资料

爱心超市是一家综合型连锁超市，即将开展以防晒霜为主推商品的“盛夏之旅”主题营销活动。通过对店铺经营数据统计分析，决定将**碧柔水活防晒水感凝蜜 50gSPF50**作为本次主题营销活动的主推商品，通过数据统计得到主推商品的消费者信息表（见附件 1 消费者信息表 FS），根据分析消费者在购买主推商品时同步购买关联商品的累计频次数据，整理出关联商品的相关数据（见附件 2 TOP10 商品信息表 FS）。

作为网络营销人员，请负责策划和实施本次市场分析与商品规划活动，根据相关背景资料和数据表格，在 120 分钟内完成市场分析与商品规划工作。

(五) 具体考核要求

1、市场现状分析

根据主推商品的**消费者信息表**，项目团队需要对本次主题营销活动的主推商品——**碧柔水活防晒水感凝蜜 50gSPF50**进行市场现状分析，包括目标用户分析、经营现状分析和竞争商品分析。

(1) 目标用户分析：根据附件 1 消费者信息表 FS 统计消费者的年龄、性别、人群特征、消费水平、购物时间偏好、价格敏感度、消费者囤货偏好等属性的数值，并完成以下操作：第一，将各个消费者属性的数值填入空格中；第二，生成消费者画像旭日图；第三，对消费者画像进行综合描述。

(2) 经营现状分析：营销主管经过数据调研，获得主推商品以及其他三款竞争商品的销售数据（见附件 3 竞品销售数据表 FS），根据该竞品销售数据信息完成以下操作：第一，统计并生成主推商品**碧柔水活防晒水感凝蜜 50gSPF50**的月销售额和月销售量，并对月销售额计算同比增长率和环比增长率（保留整数）；第二，依据计算出的碧柔水活防晒水感凝蜜 50gSPF50 销售数据，生成该商品 2021

年 1 月—2022 年 6 月的月度销售额和销售量的组合图；第三，依据统计结果对主推商品的市场销售情况进行简要综合分析。

(3) 竞争商品分析：营销主管通过市场调研和数据统计分析，得到主推商品以及其他三款竞品的部分数据，请根据附件 3 **竞品销售数据表 FS** 的信息完成以下操作：第一，对四款商品的 2021 年销售额、2021 年销售量、毛利率进行统计并填入空格中（保留两位小数）；第二，根据统计结果生成竞品数据分析雷达图；第三，对上述统计结果进行简要综合说明。

2. 社群定位

随着消费者的购买习惯逐步从线下向线上转移，很多商超都相继引入新媒体营销方式，开展社交电商运营。爱心超市从 2015 年开始就积极利用各种社交电商平台来进行品牌和产品宣传，已有一定的平台用户基数。为了进一步巩固用户群的忠诚度，提高用户粘性，爱心超市尝试着将线上客人引导到私域，构建社群进行精准化运营，从而更好地维系与客户之间的关系。

请结合爱心超市目标用户分析的数据结果，明确社群的名称、类型、提供的服务、面向人群、运营内容，完成社群规划。

3. 社群搭建

为更好的宣传推广本次“盛夏之旅”主题营销活动，请依据前期积累的微信用户，搭建营销活动微信群，从群好友中选择至少 20 人组建微信群，设置群名称为“盛夏之旅”，设置昵称为“小夏”，将群保存到通讯录并置顶。在群公告中设置本群的主要活动内容，包含活动主题、活动时间、组群目的、引导关注等内容。

4. 店铺商品规划

请根据爱心超市店铺商品数据表，分析与主推商品——**碧柔水活防晒水感凝蜜 50gSPF50** 搭配购买排行前 10 的商品数据，规划本次营销活动的促销商品组合，完成以下操作。

(1) 设计商品组合，名称为“清库存商品组合”，分析表中商品数据，从

TOP10 商品中选取库存最多的商品，与主推商品——碧柔水活防晒水感凝蜜 50gSPF50 进行组合，组合中主推商品数量为 1 件，高库存商品数量为 5 件，组合价格设置采用成本加成定价法，假定商品进价为总成本，要求至少保留 10% 的成本利润率，设置完成后保存并提交。

(2) 设计商品组合，名称为“高毛利商品组合”，分析表中商品数据，从 TOP10 商品中选取毛利率最高的商品，与主推商品——碧柔水活防晒水感凝蜜 50gSPF50 进行组合，组合中主推商品数量为 1 件，高毛利商品数量为 3 件，组合价格设置采用成本加成定价法，假定商品进价为总成本，要求至少保留 30% 的成本利润率，设置完成后保存并提交。

(3) 设计商品组合，名称为“畅销商品组合”，分析表中商品数据，从 TOP10 商品中选取 2021 年销量最好的商品，与主推商品——碧柔水活防晒水感凝蜜 50gSPF50 进行组合，组合中主推商品数量为 2 件，高销量商品数量为 3 件，组合价格设置采用成本加成定价法，假定商品进价为总成本，要求至少保留 20% 的成本利润率，设置完成后保存并提交。

5. 商品活动设计

为配合爱心超市“盛夏之旅”主题营销活动的开展，为店铺商品设计不同类型的促销活动，并将活动信息在微博、微信平台中进行发布和推广。

(1) 爱心超市在本次营销活动中，为主推商品——碧柔水活防晒水感凝蜜 50gSPF50 推出限时一天的拼团活动，活动编码为 PT001，要求最低 5 人成团且每人每单限购 2 件，拼团价格要求至少保留 30% 的成本加成，正确设置拼团活动名称、活动编码、活动时间、关联商品等内容，设置完成后将拼团活动链接分享在微信朋友圈中，并引导大家拼团下单。

(2) 根据附件 2 top10 的商品信息表，对爱心超市除主推商品外库存**最多**的商品设置优惠券满减活动，活动编码为 YH001，合理设置能体现活动亮点的优惠券名称，商家要求在消费金额满 50 元情况下给出最大优惠力度，请合理设置优惠满减金额、优惠券发放数量、使用门槛、用券时间等内容，设置完成后将商品活动链接在微博分享，并@3 名好友。

(3) 为配合爱心超市促销活动，美迪惠尔水润保湿面膜厂家让利，提供 1000

件，内部进价 39.9 元的美迪惠尔水润保湿面膜。超市计划**近期开展**限时秒杀活动，每人每单限购 1 件，活动编码为 XS001，请结合消费者画像，设置秒杀活动名称、秒杀价格、秒杀时间、秒杀数量，设置完成后将秒杀商品链接分享到微信朋友圈，引导大家关注下单。

赛段二、直播营销考核

(一) 分值：100 分

(二) 竞赛时间：150 分钟

(三) 竞赛形式：团队赛

(四) 背景资料

爱心超市是一家综合型连锁超市，计划开展以防晒霜为主推商品的“盛夏之旅”主题直播活动。通过对店铺经营数据统计分析，决定将**碧柔水活防晒水感凝蜜 50gSPF50**作为本次直播活动的主推商品，根据分析消费者在购买主推商品时同步购买关联商品的累计频次数据，整理出关联商品的相关数据（见附件 2 TOP10 商品信息表 FS）。

你们团队作为爱心超市的网络营销团队，根据背景资料和附件数据表信息，在 150 分钟内策划一场 10 分钟的直播活动，并进行直播演示。

(五) 具体考核要求

1. 直播选品

假定在某场直播前，需要完成直播商品的选品工作，请根据给定的主推商品——**碧柔水活防晒水感凝蜜 50gSPF50**，从搭配购买排行前 10 的商品中分别选择一款直播间高毛利率商品、高销售额商品、高库存商品、高销售量商品与主推商品搭配形成直播间商品组合，完成直播选品。

（备注：**高毛利率商品**：特指 TOP10 商品清单中销售毛利率最高的商品。

高销售额商品：特指 TOP10 商品清单中近一年销售额最高的商品。）

2. 直播脚本设计

营销团队根据本次的直播任务，计划将以下两款商品在直播间进行销售，请根据以下两款商品的商品简介信息，设计一场 10 分钟的整场直播脚本，要求合理分配时间，充分介绍两款商品的特点、优点、属性、价格（可设计直播间优惠价格，拍下后改价）等，为后面的直播实施做好准备。

直播商品简介：

商品 1：碧柔水活防晒水感凝蜜 50gSPF50

商品简介：碧柔水活防晒水感凝蜜 50gSPF50，采用了玻尿酸和多种柑橘类保湿精华提取物，配合新形态水感防晒，涂抹时瞬间释放大量水分子，即使不涂抹乳液，肌肤依然水嫩。也可以当妆前隔离霜使用，帮助阻挡日常紫外线，有效

保护脸部和全身肌肤。适用于任何肤质，适合各个年龄阶段的人群使用。使用方法如下：取适量于手中，均匀涂抹于肌肤。为保证效果，流汗后请先擦干，再涂抹本品。清洗时，请使用洗面奶、沐浴露等清洁用品充分洗净。

- 品牌：碧柔
- 类别：凝露
- 国产/进口：进口
- 产地：日本
- 规格：50g
- 产品包装：有外盒有密封
- PA 值：PA+++
- SPF 值：SPF50+
- 功效：滋润营养, 防晒隔离, 保湿补水, 清爽, 控油平衡, 保湿, 补水
- 适合肤质：各种肤质
- 适用人群：通用
- 是否为特殊用途化妆品：否
- 库存：80000 件
- 售价：79.90 元
- 进货价：59.00 元

商品 2：定妆喷雾持久定妆控油防水防汗补水夏季

商品简介：12 小时持久定妆，速干成膜，清透亮泽。喷雾细腻轻盈不闷痘，水润持妆，不含有酒精，温和不刺激。清爽控油，防止脱妆，产品内含有 SILYBUM 和烟酰胺成分，可收敛毛孔，减少油脂分泌，平衡水油，促进肌肤新陈代谢。

- 商品属性：
- 品名：水感定妆喷雾
- 产地：韩国
- 适合肤质：任何肤质
- 功效：收缩毛孔 保湿 控油
- 规格类型：常规单品
- 是否为特殊用途化妆品：否

- 库存：63390 件
- 售价：33.90 元
- 进货价：26.99 元

3. 直播间搭建

根据直播脚本的内容，进入直播操作后台，创建直播名称为“盛夏之旅，轻松防晒”的直播间，合理设置直播时间，正确关联两款直播商品的链接，设置主播昵称、头像、直播间背景封面图等，设计并配置抽奖、红包等互动活动，完成直播间的搭建。

4. 直播预热

为更好的宣传推广本次直播活动，在直播开播前需要进行直播预热宣传，现需要设计直播预热宣传海报，要求海报尺寸为 780*1000 像素，海报内容以图文结合的方式，需包含活动主题、直播时间、直播商品、直播间二维码等，设计美观大方有吸引力。将设计完成的直播预热宣传海报分享在微博、朋友圈等媒体传播平台，为直播活动的开展进行引流。

5. 直播实施

请根据直播脚本和两款直播商品简介信息，开展一场 10 分钟的直播活动。

（1）直播开场

要求包含开场问好、主播介绍、本次直播计划、直播活动介绍等内容。

（2）产品讲解

正确介绍产品属性、产品特点、产品卖点、有产品日常价格、直播促销价格的说明，有产品整体展示和特写展示。

（3）直播互动

要求过程中引导关注、催付、倒计时、库存播报等方式营造氛围，要回答弹幕中出现的相关问题，每个问题回答时间为 10 秒。

（4）直播结尾

直播结尾要包含引导关注和感谢语。

6. 直播数据分析

（1）直播数据采集

2022 年金砖国家职业技能大赛

根据爱心超市直播数据信息，读取并计算直播数据指标，完成直播数据采集。

表 1 直播下播数据

访问			转化		成交		
观看次数 22556 封面图点击 率 2.1%	最高在线人 数 164	平均观 看时长 62 秒 粉丝 89 秒	新增粉 丝数 183	商品点击人 数 1659 粉丝占比 20.66%	引导成交 人数 183 粉丝占比 12.1%	引导成交金 额 16611 粉 丝 占 比 15.2%	上架链接数 100 全渠道成交 金额 306500
直播间浏览 次数 19463	直播间访问 用户数 14250 粉 丝 占 比 18%	流 量 券 消 耗 流 量 0	商 品 点 击 次 数 3707	商品点击率 28.1% 粉丝 19.4%	引 导 成 交 件 数 312 粉 丝 占 比 16.3%	引 导 成 交 转 化 率 28.45% 粉 丝 转 化 率 23.45%	

表 2 直播单场互动数据

渠道名称	互动次数	互动人数	评论次数	评论人数
淘宝直播	3647	488	1104	368
点赞人数	分享次数	分享人数	取关粉丝数	点赞次数
159	26	28	2	2768

表 3 直播推广数据

推广花费	推广展现	推广成交
450	3150	2150

(2) 直播数据分析

从数据分析平台拉取到同行竞争对手的直播数据如下所示，请将本次直播与同行平均数据进行对比分析，并选出低于同行的直播数据，并针对其表现，提出改进建议。

序号	直播销售额	场观次数	客单价	评论次数	转粉率	直播转化率

2022 年金砖国家职业技能大赛

1	11000	30927	108	700	1.8%	2.8%
2	1608	6722	58	100	0.9%	1.9%
3	7600	22500	89	540	2%	0.8%
4	15000	14300	77	860	2.3%	2.3%
5	3276	18560	50	320	1.5%	3%
6	11090	26900	32	120	1.8%	2.7%
7	2100	8000	45	277	1.2%	0.6%
8	19000	31000	110	690	1.6%	0.83%
9	17469	38000	69	300	2.9%	1.7%
10	16000	54900	198	1070	1.5%	2.1%

赛段三、营销活动与内容设计

(一) 分值：100 分

(二) 竞赛时间：120 分钟

(三) 竞赛形式：团队赛

(四) 背景资料

1. 企业资料

杭州韩姿服饰有限公司创立于 2008 年，是一家专注年轻时尚女装品牌的公司，经过多年励精图治，公司拥有上千个销售网点，建立了庞大的零售分销网络和供应链管理体系，并持续加码电商阵地、构建了独特的电商生态体系。

公司产品主打韩风、快时尚、甜美、森系、休闲等风格，赢得超 5000 万年轻女性的青睐，是国内最早在线上营销的女装品牌之一。在产品设计方面，公司汇聚全球一线设计师智慧，深入挖掘消费者内心需求，不断打造出符合年轻人品位的时尚百搭新品。产品注重款式细节设计、整体色彩的搭配融合以及款式种类的组合，率先通过 ISO9001:2000 质量管理体系认证、GB/T28001-2001 职业健康安全管理体系认证、ISO14001:2004 环境管理体系认证，全方位管理生产工艺和质量。

旗下品牌：TYLEY、MHA、KETY、NADAY

企业产品：10 个系列，50 多个服饰品类

品牌定位：顺应顶尖新潮理念，流行元素的解读传播，韩版时装第一品牌

企业理念：体现女性的时尚优雅浪漫，传递非凡、积极、新潮的生活理念

公司愿景：成为全球最有影响力的时尚品牌孵化平台

品牌故事：

2007 年，参加展会充当翻译的创始人小晨去参观一家电子商务公司时被震撼了：一天发货四万件！他当即打算自己创业，告诉朋友自己的想法后，朋友给了三点建议：第一，网上卖东西，要有自己的牌子；第二，比较好卖的商品是女装，女装行业赚钱更容易；第三，做女装款式尽量多，更新尽量快。这三点也成为后期韩姿服饰的成长路线上的重要指导。

韩姿服饰从基础版本女装做起，结合最顶尖新潮理念进行流行元素的解读传播，体现女性的时尚优雅浪漫，传递女性非凡之美，这也是韩姿服饰刚成立时的定位。有限的电子商务经验告诉小晨，只有走品牌之路才能做得长久。为此，韩

姿在国外设立了分公司，派专人驻守，负责与国外品牌商合作，生产出来衣服，一半留在国外销售，一半发回国内销售，双方各得其所。

在设计选款时，韩姿服饰培育着自己年轻的设计师，熏陶他们骨子里的时尚感，同时采用面向市场需求的服装开发模式，市场需要什么就开发什么产品，并通过互联网的优势及时修正误差，快速对客户和市场的需求做出反应，以市场驱动的产品研发模式使得韩姿女装从产品开发源头就解决了对客户需求预测不准的问题。并且韩姿服饰款式多，更新快，更利于在市场中稳住自身地位。

2. 商品介绍

韩姿服饰是国内知名的互联网快时尚品牌，目标客户是 18-35 岁的都市年轻时尚人群。2022 年年初明星设计师系列夏装全新上线，产品设计潮流时尚，是都市女性兼具舒适与时尚的最佳选择。第一波 4 款新商品介绍如下：

(1) 连衣裙

此款连衣裙是一款夏季森系纯白圆领百搭短袖中长款连衣裙，选用优质的纯棉面料，透气且耐磨，色彩温和，气质淡雅。A 版微宽松的版型可以包容多种不同的身材，XS\ S\M\L\XL 五个尺码，适合通勤和日常休闲。

(2) 女士 T 恤

此款宽松休闲印花短袖圆领女士 T 恤，采用可爱猫咪的印花设计，有黑色、白色两种颜色。属于基础宽松版型，100%纯棉材质，落肩袖设计自带造型感，修身且舒适。S\M\L 三个尺码，适合通勤和日常休闲。

(3) 雪纺衫

此款夏季韩版收腰黄色圆点 V 领短款雪纺纱，将波点融入到款式中，元气黄底黑波点的设计，搭配收腰木耳边，甜美可爱。V 领的设计，视觉上优化颈部曲线，耐看的奶油黄，S\M\L 三个尺码，搭配修身浅蓝色牛仔，适合夏日的穿着，简单舒适。

(4) 牛仔裤

此款浅蓝色刺绣高腰直筒牛仔裤，采用做旧、水洗、磨白、纽扣等工艺，后口袋刺绣设计，采用水果和字母结合的图案组合，采用斜纹全面牛仔面料，自带肌理感，厚度适中，手感舒适。S\M\L 三个尺码，时尚百搭，适合日常休闲。

(五) 任务实施

第 1 题：设计营销活动主题与内容，完成营销活动宣传文案的制作（50 分）

韩姿服饰计划在五一劳动节来临之际，针对品牌的老客户进行一次新品上新促销活动。一方面回馈广大老客户的厚爱，另一方面通过已上新的 4 款商品，向客户传达新一季的设计理念，为接下来大批量夏款商品上新进行预热。

请根据企业营销目标，首先结合商品特性和目标客户特点，设计营销活动主题、活动时间、活动参与方式、活动优惠力度、活动传播路径。然后根据营销文案传播特点，结合营销活动主题和内容，借助提供的图文编辑模板，撰写吸引点击的文案标题，采用图文混排的方式，完成营销活动宣传文案的制作。

第 2 题：设计企业宣传主题和内容，完成企业营销宣传海报的制作（50 分）

为了提高企业的知名度，扩大品牌的客户群体，韩姿服饰计划借势新品上新的活动热度，进行一次品牌宣传的营销活动。一方面增强老客户的品牌认同感，另一方面吸引更多的潜在客户关注品牌、激发品牌认同感。

请根据企业宣传目标，首先分析目标客户特性，结合企业定位和商品特点，设计企业宣传主题和内容，传达企业文化和理念。然后根据图文内容传播特点，结合企业宣传主题和内容，选择合适的海报呈现形式，采用图文结合的方式，完成企业营销宣传海报的制作。

赛段四、网络媒体营销推广

- (一) 分值：100 分
- (二) 竞赛时间：120 分钟
- (三) 竞赛形式：团队赛
- (四) 背景资料

玫莱雅集团是我国时尚消费品牌，主要经营女装、男装、男女鞋履、香水、化妆品等消费品，具体可以分为服装、鞋履和化妆品三条产业线，是一家集研发、设计、生产、销售、品牌于一体的全产业链集团，自主拥有多处综合性设计生产制造工厂，任意一家都能独立完成相应产品的生产及售后保障服务，通过多年的钻研与累积，拥有自主创新产品的实力，致力于打造更棒的用户体验，品牌战略也在不断完善与明确。

双十一大促临近，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。具体营销产品及制作的图文、视频如下：

1、企业产品

集团拥有服装、鞋履和化妆品三条产业线，不同产品线下又有不同类型的产品。

(1) 服装产业线

服装业线产品类型丰富，为了进行秋冬季新品服装产品的销售，此次营销活动重点选取了衬衫、毛衣、皮衣、连衣裙四款产品，配合市场活动。

衬衫是一种穿在内外上衣之间、也可单独穿用的上衣，男衬衫通常胸前有口袋，袖口有袖头。基本参数包含产品名称、品牌、尺码、产品颜色、风格、季节、领型、面料、类型、适用对象、袖长、袖型、装饰、图案、服装工艺、厚薄、纽扣、版型等。

毛衣，以机器或手工编织的毛线上衣。现在人类不仅充分利用各类动、植物等天然纤维编织毛衣，更研发出多种化学纤维、矿物纤维。基本参数包含产品名称、品牌、产品尺码、产品颜色、版型、面料、类型、适用人群、适用季节、舒适度、厚薄、纽扣、领口、袖型、衣长、袖长、装饰、图案等。

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、产品尺码、产品颜色、产品光泽度、版型、面料、适用年龄、适用人群、适用季节、图案、里衬、领型、厚薄、拉链、袖型、袖长、衣长等。

连衣裙是指上衣和裙子连成一体式的连裙装，款式变化莫测、种类繁多，是女性喜欢的服装首选之一。基本参数包含产品名称、品牌、适用年龄、尺码、图案、颜色、腰型、衣门襟、袖型、袖长、裙长、裙型、廓形、材质、季节、组合形式等。

（2）鞋履产业线

此次市场活动重点选取了鞋履产业线的运动鞋、高跟鞋、棉拖鞋三款产品。

运动鞋，是根据人们参加运动或旅游的特点设计制造的鞋子，鞋底一般柔软而富有弹性，能起一定的缓冲作用，运动时能增强弹性，有的还能防止脚踝受伤，所以，在进行体育运动时，大都要穿运动鞋，尤其是高烈度体能运动。基本参数包括产品名称、品牌、使用年龄、适用场景、适合路面、闭合方式、适用性别、鞋底功能、鞋面功能等。

高跟鞋有修长，体现气质的作用，不同场合有不同类型的高跟鞋，是女性日常鞋履类型之一，基本参数包括产品名称、品牌、闭合方式、图案、颜色、风格、鞋跟款式、鞋跟高度、鞋头款式、适用场合、适用对象等。

棉拖鞋是拖鞋的一种，其特点是质地绵软护脚，穿着舒适，其功能和款式也在每年不断更新升级。在今天，棉拖鞋已经由过去的季节性产品变成了四季适宜的足底之物。基本参数包括产品名称、品牌、功能、款式、图案、颜色、风格、适用场合、适用对象等。

（3）化妆品产业线

此次市场活动重点选取了化妆品产业线的眼霜、精华、洗面奶三款产品。

眼霜是指可以缓解由于紫外线照射，长时间电脑辐射，不良生活习惯等导致黑眼圈、眼袋、鱼尾纹和脂肪粒等问题的化妆品。基本参数包含产品名称、品牌、产品类型、适用人群、产地、净含量、功效、主要成分、产品颜色、产品气味、包装设计、适用部位、限制使用日期、批准文号、规格类型、是否为特殊用途化妆品等。

精华是含有功效成分多、功效齐全、使用效果明显，可以改善稳定皮肤状况的化妆品。基本参数包含产品名称、品牌、净含量、功效、主要成分、产品质地、产品气味、包装设计、保质期、上市时间、产地、适合肤质、批准文号、规格类型、是否为特殊用途化妆品等。

洗面奶属于洁肤化妆品，其目的是清除皮肤上的污垢，使皮肤清爽，有助于保持皮肤正常生理状态。基本参数包括产品名称、品牌、净含量、适合肤质、适用部位、适用对象、功效、起泡程度、产品质地、主要成分、包装设计、保质期、上市时间、产地、批准文号、规格类型、是否为特殊用途化妆品等。

2、营销图文与营销视频

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。

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。

（五）任务实施

参赛选手根据企业背景，分析行业人群分布特点与企业图文、视频等营销内容，确定目标受众群体；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完成图文、视频等营销内容的付费推广，并分析营销报表，进行推广优化，增加图文、视频等营销内容的展现量、点击量和点击率，促进企业商业价值变现。具体包括设置广告组、设置广告计划、设置创意、推广效果数据分析与优化等方向的营销操作。

1、制定推广计划，并根据推广计划完成广告组的基本设置

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、选择投放的视频或图文，完成广告受众、广告预算、出价、广告计划名称等方面的基本广告计划设置

（1）分析企业背景，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）分析行业人群分布特点与企业图文、视频等营销内容，设置广告受众

根据行业洞察数据，分析行业人群的地域、年龄、性别、兴趣行为、活跃时间段、手机品牌等方面特征的分布情况；并根据企业背景资料，分析要推广的图文、视频等营销内容，确定目标受众群体，并根据确定的目标受众群体，设置广告受众定位，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，多个分类取交集。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）根据推广计划，设置广告预算、出价与广告计划名称

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）。

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、根据投放的图文或视频营销内容，结合企业产品，设置广告创意

设置广告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、根据营销报表，分析推广效果数据分析，并进行推广优化

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，当仍有预算时，可以分析效果数据，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、点击数和点击率。