**2020年沈阳职业院校技能大赛“中职学生组”**

**“电子商务技能”网店推广赛卷**

**比赛店铺数据范围：女鞋、化妆品、数码**

# 前言

以卖家角色，在给定的10万元的推广资金内，为一家正在运营的店铺模拟进行一个周期的推广活动。需根据系统给定的资源分析，分析店铺内的商品、买家搜索需求与搜索习惯、买家特征，根据分析结果与掌握的专业知识制定直通车推广策略、钻石展位营销策略、标题优化策略，通过直通车推广获得竞价排名，获得更多的展现量、点击量、成交量，在推广过程中能够采用合理的推广策略提高关键词质量分，降低关键词点击花费。通过钻石展位营销定位精准人群，锁定优质资源位，为店铺带来精准流量，增加商品的展现量、点击量、成交量。直通车推广与钻石展位营销的目的是通过有限的花费获得合理的点击量与成交量。直通车推广与钻石展位营销结束后，需要进行标题优化，通过标题优化提高商品的自然排名，获得更多的展现机会，提高标题优化得分。

本赛项设有正式赛卷10套，备用赛卷1套的赛卷库，正式赛卷的店铺类目分别为：男装、居家日用、美容护肤/美体/精油、箱包皮具/热销女包/男包、女士内衣/男士内衣/家居服、服饰配件/皮带/帽子/围巾、女装/女士精品、3C数码配件、男鞋/女鞋（侧重男鞋）、男鞋/女鞋（侧重女鞋），备用卷类目为男装。于比赛当日从赛卷库中采用10抽1的方式随机抽取一个类目的店铺进行比赛。

# 资源分析

**1、店铺宝贝**

产品标题：30个汉字，60个字符。

产品描述：产品详情描述信息

产品属性：产品详细属性资料

所属类目：当前产品所属类目

商品推广前展现量：当前宝贝被买家看到的次数

商品推广前点击量：当前宝贝被点击的次数

商品推广前点击率：推广前商品的点击率=推广前商品点击量/推广前商品展现量

商品推广前成交量：当前宝贝被拍下并成功交易的次数

商品推广前转化率：推广前商品转化率=推广前商品成交量/推广前商品点击量

**2、关键词分析**

搜索词：即买家搜索关键词

关键词与分类相关性：关键词与当前分类的相关性。

关键词搜索人气：以展现量为主反应该关键词的搜索热度。

关键词点击率：点击率=点击量/展现量，即关键词带来的点击率

关键词转化率：转化率=总成交笔数/点击量，关键词带来的成交转化率

关键词竞争指数：反应该关键词的竞争热度。其中付费推广得到的流量为关键词总流量的50%。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

**3、流量解析**

流量解析：

查看不同类目的地区人群分布情况

查看往期钻展平均展现量

**4、店铺访客**

店铺曝光访客数：统计周期内店铺曝光的人数

店铺搜索访客数：统计周期内搜索店铺的人数

店铺点击访客数：统计周期内点击店铺的人数

店铺收藏人数：统计周期内收藏店铺的人数

产品曝光访客数：统计周期内产品曝光的人数

产品搜索访客数：统计周期内搜索产品的人数

产品点击访客数：统计周期内点击产品的人数

产品收藏人数：统计周期内收藏产品的人数

产品加购人数：统计周期内将产品加入购物车的人数

产品下单人数：统计周期内产生下达行为的人数

产品支付人数：统计周期内支付产品订单的人数

**5、钻展出价分析**

店铺展位：推广整个店铺时的资源位

宝贝展位：单个宝贝推广时的资源位

CPM：按千次展现付费

CPC：按点击付费

按照不同类型展位不同付费方式查询最低出价与平均出价。

最低出价：该展位按CPC或CPM付费时所有卖家的最低出价。

平均出价：该展位按CPC或CPM付费时所有卖家的平均出价。

# 直通车

**1、推广计划**

推广计划：可在推广计划下管理自己的推广单元

计划类型：标准计划、智能计划

标准计划新建个数：无限制

智能计划新建个数：无限制

投放时间：对各时间段设置不同的折扣

折扣出价时间段关键词出价=关键词原始出价\*折扣

投放地域：设置投放区域，不选择不投放

设置限额：设置推广计划的计划消耗上限

智能计划营销场景：会根据营销场景自动采买合适的流量，系统根据营销场景自动推广关键词。分为宝贝测款、日常销售、活动场景三种。

宝贝测款：系统相对均匀地为测款宝贝快速获取流量，以便短时间内得到测款结果。

日常销售：更适合日常销售宝贝推广，在流量的选择上会更偏向于高点击与高成交流量。

活动场景：适合活动场景下的宝贝推广，会快速获取更多有价值的流量。

智能匹配关键词个数：单个产品40个，多个产品取可共用关键词最多40个。

智能计划出价上限：智能推广计划中关键词可接受的单次点击出价上限，实际出价不高于出价上限。

**2、推广单元**

推广单元：可在推广单元下管理自己的推广商品，一个推广商品是一个推广单元

标准计划单元个数：无限制

智能计划单元个数：无限制

产品可推次数：标准与智能各1次

选择宝贝：选择推广的宝贝

创意设置：标准计划新建流程中默认使用标题前20个汉字（40个字符）作为创意标题，智能计划新建流程中默认使用标题中前20个与产品相关性最高的汉字作为创意标题。

**3、关键词**

标准计划推广单元关键词添加个数：200个。

智能计划推广宝贝添加关键词个数：100个。

系统推荐：系统推荐的与宝贝相关的关键词。

系统推荐关键词相关性：与推广宝贝的相关性。

全站搜索：输入关键词进行全站搜索。

全站搜索关键词相关性：与搜索词的相关性。

加词清单：显示添加的关键词清单；也可点击手动输入关键词。

展现量：关键词被展现次数。

点击率：关键词带来的点击率，点击率=点击量/展现量。

转化率：关键词到来的转化率，转化率=成交量/点击量。

精准匹配：买家搜索的词与推广词完全相同时，推广宝贝有机会展现。

广泛匹配：当买家搜索的词是卖家推广的词的子集或包含卖家推广的词时，推广宝贝有机会展现。例如：卖家推广的关键词是“2020新款女装”，当买家搜索关键词“2020”、“新款”“女装”、“2020新款”、“2020新款女装”等时，商品有机会展现；卖家推广的关键词是“连衣裙”时，当买家搜索的关键词是“连衣裙”、“夏季连衣裙”时，商品有机会展现。

默认出价：按照默认价格对关键词批量出价。

自定义出价：按照自定义价格对关键词批量出价。

市场平均价出价：按照市场平均价的百分比对关键词批量出价。

底价：推广此关键词的最低出价。

关键词质量分：搜索推广中衡量关键词词与宝贝推广信息和用户搜索意向三者之间相关性的综合性指标，10分制。

关键词质量分影响因素：创意质量、相关性、产品质量。

创意质量：推广创意的近期动态反馈，见创意。

关键词与分类相关性：关键词与当前产品分类的相关性

关键词与产品相关性是指关键词与宝贝标题、属性、描述、创意标题的相关性性

相关性计算原则：密度、频数、紧密优先、前后无关

产品质量：由产品信息质量与交易转化能力的判断。

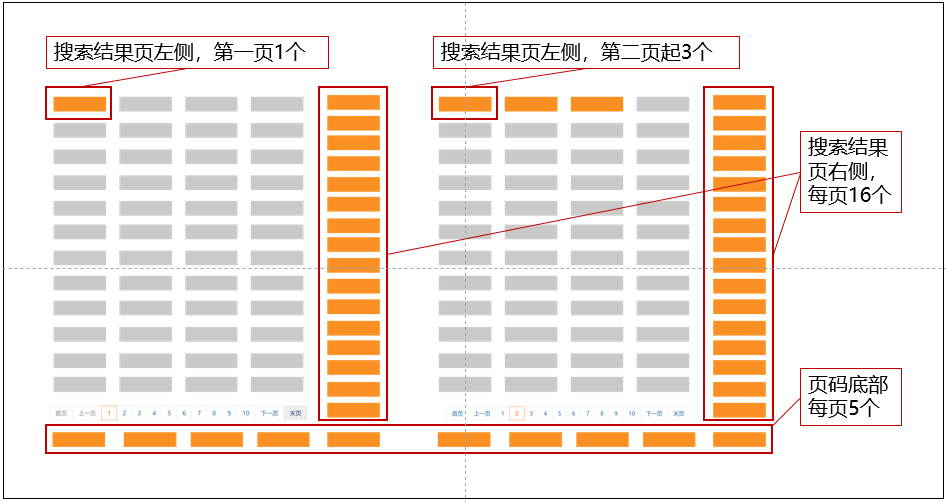
产品质量得分：由产品信息质量分和产品交易转化能力得分计算

产品信息质量分：由产品标题完整性和产品类目准确性计算

推广前产品交易转化能力得分由推广前产品展现量、产品点击量、产品点击率、产品成交量、产品转化率计算

关键词质量分计算：质量分=关键词分类相关性 \*（关键词与产品相关性得分 + 产品质量得分 + 创意质量分）

直通车展位：搜索关键词后页面左侧第一页有1个展示位，第二页起3个展示位，提示“掌柜热卖”，页面右侧有16个竖着展示位，页面底端横着的5个展示位。每页展示位以此类推。即：1+16+5；3+16+5，3+16+5；3+16+5……，前3页有流量，如下图所示。

****

直通车展位流量公式：（2 \* （70 + 1 – 当前关键词排名））/（70\* （70 + 1））\*关键词流量。其中，70为前三页最后一位直通车展位排序数。

直通车关键词排名=质量分\*出价

产品排名：经过推广关键词后产品的排名，若关键词A/B/C/D是当买家搜索时能够匹配到的关键词，产品排名与关键词排名的关系如下表所示：

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **推广关键词** | **质量分\*出价** | **关键词排名** | **推广的产品** | **产品排名** |
| **A** | **10\*5=50** | **1** | **p1** | **1** |
| **B** | **9\*4=36** | **2** | **p2** | **2** |
| **C** | **8\*3=24** | **3** | **p2** | **2** |
| **D** | **6\*4=24** | **4** | **P2** | **2** |
| **E** | **7\*3=28** | **5** | **p3** | **3** |

关键词的点击花费=下一名的出价\*下一名的质量分/您的质量分+0.01

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

4、创意

创意标题：当买家搜索卖家设置的直通车推广关键词时，展示的商品标题（为方便识别，系统统一展示商品原标题）

可建个数：最多4个，不得少于1个

创意质量分的作用：提高关键词的推广得分（标准计划）；提高关键词的点击率与转化率（标准计划、智能计划）；提高精选人群下关键词的点击率与转化率。

创意质量分计算：

（1）创意标题长度，过滤掉重复词之后的长度得分，与满字符（20个汉字，40个字符）对比

（2）与推广的产品的相关性，与产品的原标题作对比

（3）关键词的点击量+点击率，与词库平均值作对比，取得创意标题中每个关键词的得分，算平均值

（4）关键词的成交率+成交量，和词库平均值作对比，取得创意标题中每个关键词的得分，算平均值

优选：创意质量分最高的创意展现，得流量；

轮播：所有创意轮流展现，得流量；

智能计划智能创意：根据消费者兴趣特征，针对性地展现宝贝创意标题。

智能计划普通创意：使用宝贝标题中的部分信息作为创意标题

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

5、精选人群

淘宝首页潜力人群：根据用户大数据，从风格兴趣偏好等多种角度抽象出不同特征，同时适合您所在行业的人群包。

淘宝优质人群：根据用户大数据，从购买力等多种角度抽象出不同特征，同时适合您所在行业的人群包。

店铺定制人群：系统结合店铺的特征而智能挖掘，以及与您的店铺或同类店铺产生过浏览/收藏/加购/购买行为的一类人群标签。

人群溢价：提高设置溢价人群的关键词出价。

溢价人群关键词出价=关键词出价\*（1+溢价比例）

建议溢价：系统根据近期宝贝及人群竞价情况计算出来的建议溢价。

人群溢价作用：提高关键词的点击率与转换率。实际提升点击率或转换率=创意质量分+人群和创意相关性

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

# 钻展

1、推广计划

推广计划：可在推广计划下管理自己的推广单元。

计划类型：为店铺引流计划、为宝贝引流计划

为店铺引流：按展现或点击计费，可以推广整个店铺，也可以推广单品，最多4个

为宝贝引流：按点击计费，仅限推广单品，个数不限

为店铺引流计划：4个

为宝贝引流计划：不限制

设置限额：设置计划消耗上限

CPC付费：按点击付费

CPM付费：按千次展现付费

设置投放地域：不同地域流量不同，设置投放区域，不选择不投放

设置投放时间：不同时间段流量不同，不选择不投放

设置营销场景：确定推广目标与目标人群。

日常销售：以提升店铺日常销量为投放目标，圈定适合日常投放的人群。精准未触达、触达、认知、成交用户。

认知转化：圈定店铺已有浏览、收藏、加购等行为的认知用户，促进认知用户成交转化。认知用户、触达用户。

拉新：圈定店铺新客，为店铺引入流量，积累店铺人气。精准未触达人群。

老客户召回：圈定店铺已购买老客，促进重复购买。认知用户、成交用户，触达用户。

目标人群：圈定计划投放的人群范围，未选中的人群不会被投放。

成交用户：近期对本店铺宝贝有购买行为的用户。

认知用户：近期对本店铺/宝贝有搜索、浏览，或有收藏加购行为，但未购买的用户。

精准未触达：系统精选与本店铺人群相似度高的未触达用户。

触达用户：近期对本店铺/宝贝有曝光或点击，但无搜索、收藏加购行为的用户。

营销目标：系统会按照您的营销目标去优化定向人群和出价。

促进购买：以促进购买为目标，系统推荐人群会偏向于购买人群

促进进店：以促进进店为目标，系统推荐人群会偏向于点击人群

设置限额：设置计划消耗上限

2、推广单元

推广单元：为店铺引流可在推广单元下管理定向与资源位；为宝贝引流可以在推广单元添加推广商品。管理定向与资源位，一个推广商品是一个推广单元。

为宝贝引流推广单元下宝贝个数：1个

为宝贝引流宝贝推广次数：1次

选择宝贝：选择推广的宝贝

3、人群定向

为店铺引流定向

访客定向：近期访问过某些店铺的人群

目标人群相关度：目标人群与本店人群的相似程度

人群数量：通过此种定向可以圈定的人数。

营销场景定向：按照用户与店铺之间更细粒度的营销关系划分圈定的人群。

核心客户：店铺或宝贝搜索、浏览、收藏，或宝贝购买人群。

触达客户：广告展现人群。

兴趣客户：广告点击人群。

意向人群：店铺搜索、店铺点击人群

行动人群：收藏宝贝、收藏店铺、加购、确认订单人群

成交人群：购买人群

相似宝贝定向：对指定宝贝的竞品宝贝感兴趣的人群。

类目型定向-高级兴趣点：近期对某些购物兴趣点有意向的人群。

店铺型定向：近期对某类店铺感兴趣的人群。

我的店铺人群：近期对我的店铺感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购物车、购买过我的店铺的人群。

店铺优质人群：近期浏览、收藏过店铺或宝贝或对本店铺宝贝产生加购、购买行为的人。所有的细分人群

店铺细分人群：近期我的店铺优质人群的细分。

其他店铺集合人群：近期对其他店铺感兴趣的人群，浏览、收藏、加购物车、购买过相关店铺的买家人群。

宝贝同质人群：宝贝相似度较高店铺中的人群。店铺相似度高于平均水平的店铺中的所有宝贝的所有人群。

浏览交叉人群：即浏览了本店又浏览了其他店铺的人群。

行业店铺定向：近期访问过行业优质店铺的人群。

为宝贝引流定向

访客定向：近期访问过某些店铺的人群，系统通过您的访客，宝贝标题等多维度自动挖掘出的适合该宝贝的买家人群。

喜欢我的店铺的访客：近期浏览、收藏、加购物车、购买过我的店铺的买家人群。

喜欢相似店铺的访客：近期浏览、收藏、加购物车、购买过相似店铺的买家人群。

相似宝贝定向：对指定宝贝或竞品宝贝感兴趣的人群，系统通过您的访客，宝贝标题等多维度自动挖掘出的适合该宝贝的买家人群。

喜欢我的宝贝的人群：近期对我的宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

喜欢相似宝贝的人群：近期对我的宝贝的竞品宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

购物意图定向：根据买家购物意图标签定位买家人群。

4、资源位

资源位：经过钻展推广后店铺或商品经过推广后展现给消费者的位置。不同展位因展现位置不同，看到的人数不同，因此带来的点击率与转化率也不同

展位下人群排序：先价格高后价格低；价格相同，先对手后自己；价格相同，卖家相同，先点击高人群，后点击率低人群。

钻展流量：排名第一时才有流量

不同展位圈定人数：按展位展现权重（潜在买家数量）分配。

花费=下一名出价 + 0.1 (不高于当前出价)

# 标题优化

1、店铺宝贝

推广后产品展现量：经过直通车、钻展推广后，产品获得的展现量。

推广后产品点击量：经过直通车、钻展推广后，产品获得的点击量。

推广后产品点击率：经过直通车、钻展推广后，产品获得的点击率，推广后产品点击率=推广后产品点击量/推广后产品展现量。

推广后产品成交量：经过直通车、钻展推广后，产品的获得的成交量。

推广后产品转化率：经过自通车、钻展推广后，产品获得的转化率，推广后产品转化率=推广后产品成交量/推广后产品点击量。

2、得分计算

最终标题优化得分为所有产品标题优化得分的累加值。

单个产品的标题优化得分由当前产品的所有关键词的seo得分的累加值与产品基础分决定。

关键词seo得分 = 关键词分类相关性 \* 关键词与产品相关性得分 \* 关键词覆盖率

关键词分类相关性：关键词与当前产品类目的相关性。

关键词和产品的相关性：关键词与产品属性、描述的相关性。

关键词覆盖率：标题中关键词的相关关键词的个数与展现量。单个关键词覆盖率计算如下：

如果关键词展现量 <词库中关键词的平均展现量，覆盖率 = 关键词展现量 /词库中关键词的平均展现量；

如果关键词展现量 >=词库中关键词的平均展现量，覆盖率 = 1

产品基础分：由产品的产品交易转化能力与产品标题的完整性（满标题30个汉字。60个字符）决定，产品的交易转化能力由直通车、钻展推广后的产品的展现量、点击量、点击率、成交量、转化率确定。（注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。）