

41. 电子商务专业教师 岗位试讲内容

注意事项：

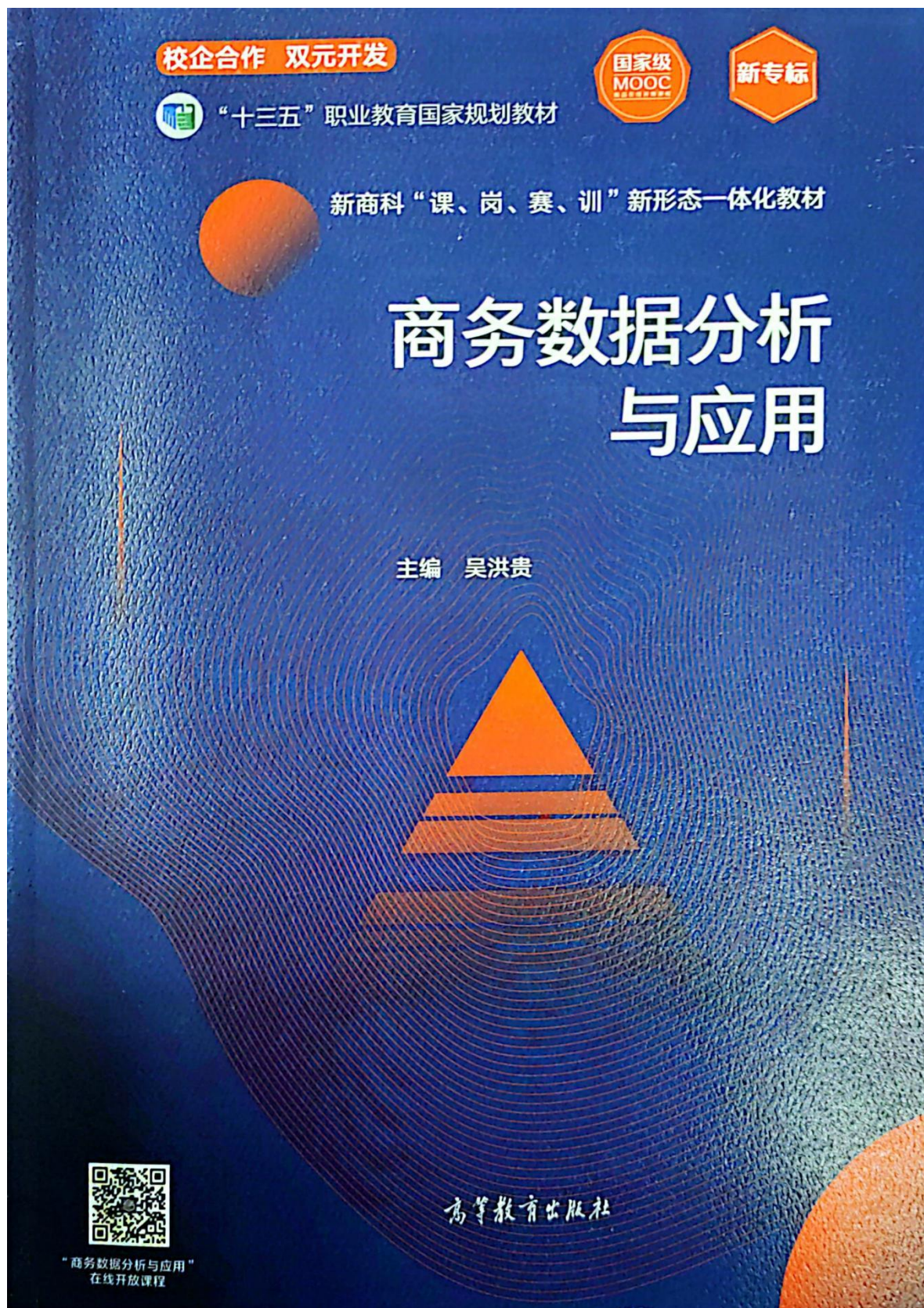
1. 每位考生试讲时间为 8 分钟；
2. 试讲统一采用PPT讲授方式（自备U盘，如因U盘打不开课件，责任自负，U盘不能用考生姓名命名）；
3. 试讲的考生在候考室抽签结束后在教案封面填写抽签号提交教案打印件（一式 7 份）给工作人员。教案不能透露任何个人信息，考生不得穿制服、单位工作服或有明显文字或图案标识的服装参加面试，凡透露个人信息的考生，扣减面试成绩的 5%—20%，情节严重的，取消面试成绩。

教学内容：单元 6 营销活动分析
任务 6-2 渠道推广分析

教学重点：各个推广渠道的特点及基本运作原理，可自备教具及自备案例。

教材信息：教材名称《商务数据分析与应用》，高等教育出版社，2019.08 出版（2021.01 重印），吴洪贵主编。

教材封面



教学内容：单元6 营销活动分析

任务6-2 渠道推广分析

任务6-2 渠道推广分析

【知识准备】

营销活动推广的渠道分很多种，比较常见的包括钻石展位、直通车、淘宝客、互动城、KOL、抽奖等，这其中有一部分推广渠道是平台对商家免费开放的，即商家不需要付出额外的成本，就可以获得这部分流量和转化，当然，这种渠道资源的转化效率通常会相对较低，但并非绝对。相对应地，有另一部分推广渠道是需要额外付出费用才可以获得相应的流量和转化，这类推广渠道通常转化率相对较高，并且其中一部分具有进入门槛。

随着营销活动的不断发展，还出现了精准推广投放，这类渠道推广资源是基于用户画像的基础，针对不同的用户投放不同的广告，从而达到推广精准化、高效化的目的。例如，淘宝首页的“千人千面”；再如，微信朋友圈推广中的部分针对某个群体的广告宣传 and 促销活动公告。

一、免费推广渠道分析

平台的免费流量一般是比较常见的，竞争者比较多，比如说“千人千面”、限时购、曾经买过推荐、部分会场资源等。具体的资源会因平台的不同而有所差异，因此，对于分析内容还需结合具体的实际情况。

针对免费渠道做的推广，通常以引流量作为最基本的衡量指标，另外，当然还会涉及转换和成交的衡量指标。

(1) 先对免费流量进行数据收集和整理（见表6-9），这部分数据通常在生意参谋可以导出。

表6-9 免费推广渠道推广效果数据

渠道	浏览量 / 次	点击量 / 次	成交人数 / 人
千人千面	1 526	81	38
微淘	1 445	106	45
会场	7 034	446	177
单坑	10 404	662	239
曾经买过	5 365	323	107
购物车推荐	1 933	123	43
收藏推荐	1 146	85	33

(2) 针对表6-9中的推广数据信息，可以用图6-14的图表形式进行展现。

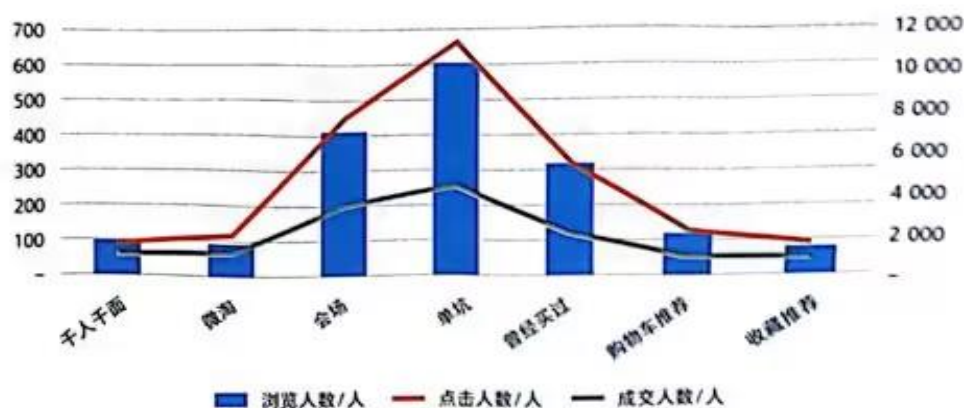


图6-14 免费推广渠道推广效果

(3) 根据以上分析数据和图形，能比较直观地看到，免费渠道的流量人数和点击人数、成交人数基本上可以等比对应，而在这些资源里面，单坑（指单个展示品）则是效果相对比较好的资源之一。

二、付费推广渠道分析

付费的推广渠道通常推广效果要比免费的推广渠道要好，无论是在引流量上，还是在点击人数和成交人数上，都比免费推广渠道要有优势，因此，在这种情况下，除了衡量浏览人数、点击人数、成交人数外，还需要对费比和投资回报率（ROI）进行研究，其公式如下：

$$\text{费比} = \text{投入费用} / \text{销售金额} \times 100\%$$

$$\text{ROI} = \text{销售金额} / \text{投入费用} \times 100\%$$

(1) 从生意参谋或者推广渠道的官方后台将所需数据下载下来，并对这些数据做必要的整理（见表6-10）。

表6-10 付费推广渠道推广效果数据

指标	成交占比	费比	ROI	点击量/次	消耗	成交金额/元
钻石展位	25%	17%	1.45	132 735	1 117 687	1 625 632
直通车	21%	17%	1.25	136 396	1 103 084	1 382 434
淘宝客	3%	3%	1.17	—	166 468	195 308

续表

指标	成交占比	费比	ROI	点击量 / 次	消耗	成交金额 / 元
互动城	3%	2%	1.80		100 000	180 000
KOL	1%	2%	0.43		149 500	64 124
推广合计	54%	41%	1.31		2 636 739	3 447 498

(2) 对表6-10中的数据进行图形化分析,如图6-15所示。

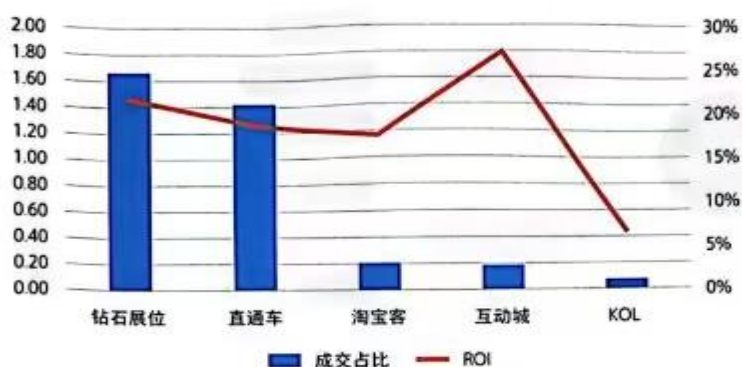


图6-15 付费推广渠道推广效果

(3) 从以上分析可以总结出,在付费推广渠道中,钻石展位是能获得最多销售量的一个渠道,然而,ROI最高的却是互动城,因此可以结合销售目标,在不同的渠道上配备不同的预算,以达到投资回报最大化的目的。

三、精准推广投放分析

精准推广投放的分析由于其推广的精准性,其研究价值也是非常高的。这类推广通常转化率较高,其分析重点在于其精准程度上。不同的推广渠道对应不同的品类或者不同的商品,其效果都不尽相同。有可能别的店铺在某一个渠道推广的效果非常好,但是自己的店铺却不一定能如愿以偿;同时,在某些自己的店铺投放效果非常好的渠道,并不是所有商家都能获得类似的效果。

衡量精准推广投放的很重要的指标,就是对不同渠道的精准推广投放效果进行比较,发现不同渠道之间的差异,从而引导选择未来更适合自己的店铺或者商品的推广投放渠道。



任务实施 渠道推广分析

步骤一：分析目标。

- (1) 将免费推广的各渠道进行比较分析，找出浏览量、点击量、成交人数的优势渠道。
- (2) 对付费渠道的费比及ROI进行比较分析，找到成本优势渠道。

步骤二：分析原理。

分析原理如图6-16所示。



图6-16 分析原理

步骤三：实施准备。

- (1) 将各推广渠道的有关流量、转化数据从生意参谋或者推广渠道官方途径下载下来。
- (2) 将数据整合到EXCEL上，如表6-11、表6-12所示，以备分析。

表6-11 免费推广渠道推广效果数据

渠道	浏览量 / 次	点击量 / 次	成交人数 / 人
千人千面	1 526	81	38
微淘	1 445	106	45
会场	7 034	446	177
单坑	10 404	662	239
曾经买过	5 365	323	107
购物车推荐	1 933	123	43
收藏推荐	1 146	85	33

表6-12 付费推广渠道推广效果数据

指标	成交占比	费比	ROI	点击量 / 次	消耗	成交额 / 元
钻石展位	25%	17%	1.45	132 735	1 117 687	1 625 632
直通车	21%	17%	1.25	136 396	1 103 084	1 382 434
淘宝客	3%	3%	1.17	—	166 468	195 308
互动城	3%	2%	1.80	—	100 000	180 000
KOL	1%	2%	0.43	—	149 500	64 124
推广合计	54%	41%	1.31	—	2 636 739	3 447 498

步骤四：实施过程。

(1) 对免费渠道的推广效果指标进行分析，利用EXCEL的插入图表，如图6-17所示。

渠道	浏览人数	点击人数	成交人数
千人千面	1,526	81	38
微淘	1,445	106	45
会场	7,034	446	177
单坑	10,404	662	239
曾经买过	5,365	323	107
购物车推荐	1,933	123	43
收藏推荐	1,146	85	33

图6-17 对浏览人数、点击人数、成交人数插入图表

(2) 对浏览人数、点击人数、成交人数指标按渠道插入折线图或柱状图，如果希望对比数量关系，可以选用柱状图，若希望更清晰地看到高低趋势的变化的时候，就选用折线图，如图6-18所示。



图6-18 插入折线图或柱状图

(3) 根据图形可视化需要, 选择更改其中部分系列图表类型, 如图6-19所示。

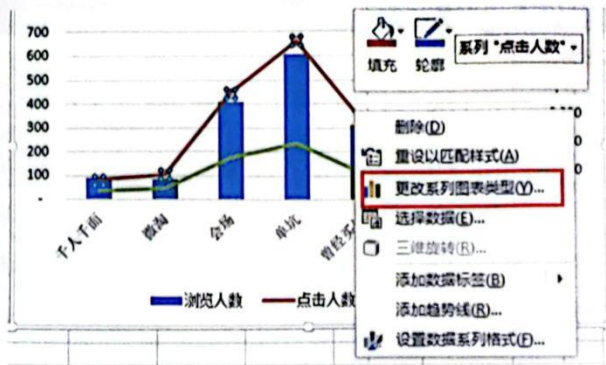


图6-19 更改系列图表类型

(4) 选择需要更改的图表类型及次坐标轴, 如图6-20所示。

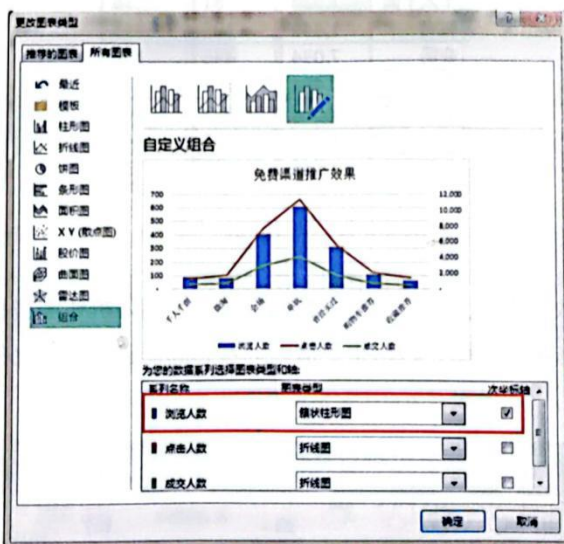


图6-20 更改图表类型和轴

步骤五: 数据可视化与结果分析。

(1) 通过以上操作得出免费推广的浏览人数、点击人数、成交人数等数据图形, 如图6-21所示。

(2) 通过类似操作, 得出付费推广渠道的衡量指标分析图, 如图6-22所示。

(3) 通过以上分析, 可以得出以下结论:

① 免费渠道中单坑的各项衡量指标均占优势, 是未来重点投入的渠道之一;

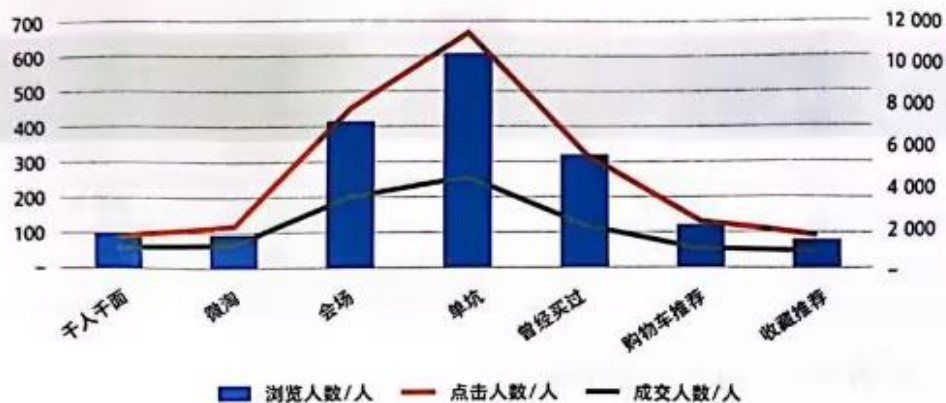


图 6-21 免费推广渠道推广效果

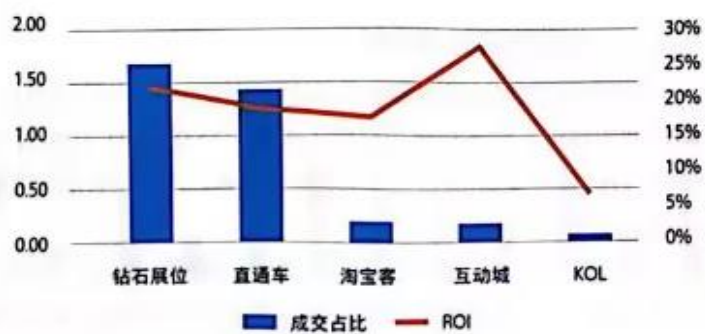


图 6-22 付费推广渠道推广效果

- ② 付费渠道中钻石展位的成交占比最高；
- ③ 付费渠道中互动城的ROI较高；
- ④ 未来的投入方向可以根据具体情况选择成交占比或者ROI高的渠道进行区别投放。

同步训练任务书

请根据以上内容，完成如表 6-13 所示的同步训练任务书。

表 6-13 同步训练任务书

渠道	优	良	中	差

任务 6-3 内容运营分析

【任务准备】

一、微信内容运营分析



动画：微信
公众号数据
分析与应用

微信内容营销的最重要的载体之一是微信公众号，用户对于公众号的黏性和忠诚度，很大程度上决定了该微信公众号推广的有效程度。另外，微信内容营销中的内容是另一个决定性因素。内容是否能吸引读者的眼球，是非常关键的制胜要点。

当然，研究微信的内容运营，始终需要对其指标进行衡量。通常衡量微信内容运营的效果，会分析其点击量、阅读量等指标。另外，在某些推广的情境下，也会在微信文章内容中加入类似领券、购买入口等链接，此时能够衡量微信内容运营的效率的指标会更多。



动画：公众
号用户属性
的含义

对微信内容运营的效果进行分析，通常通过纵向和横向两个维度来进行。纵向就是对微信内容的点击量、阅读量、转化量（率）进行比较分析，横向就是对不同渠道（公众号）的情况进行比较分析。

下面以某次营销活动在微信上的内容运营效果进行举例。

（1）统计各个渠道的阅读量、转发评论量、店铺引流人数、成交人数，如表 6-14 所示。

表 6-14 某次微信内容运营数据

渠道	阅读量 / 次	转发评论量 / 条	店铺引流人数 / 人	成交人数 / 人
山猫大人	30 202	3 082	187	58
一条	15 028	1 363	91	38
Lemon 树	16 551	1 462	102	42