

◆实验背景和介绍

操作步骤 1：背景认知

操作过程：

S1-1：学生登陆实验系统，浏览潜江虾谷 360 全景，如下图所示。点击各场景可进入场景内部浏览。

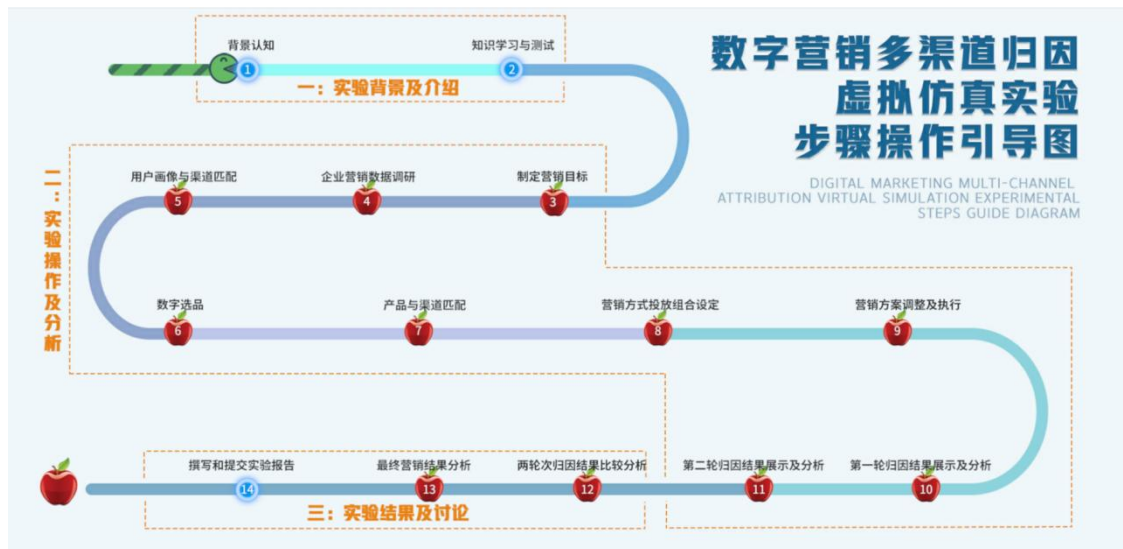




图 3-7 潜江虾谷 360 全景





图 3-8 各场景界面

操作结果：此步骤完成后，即可进行知识学习测试。

操作步骤 2：知识学习测试

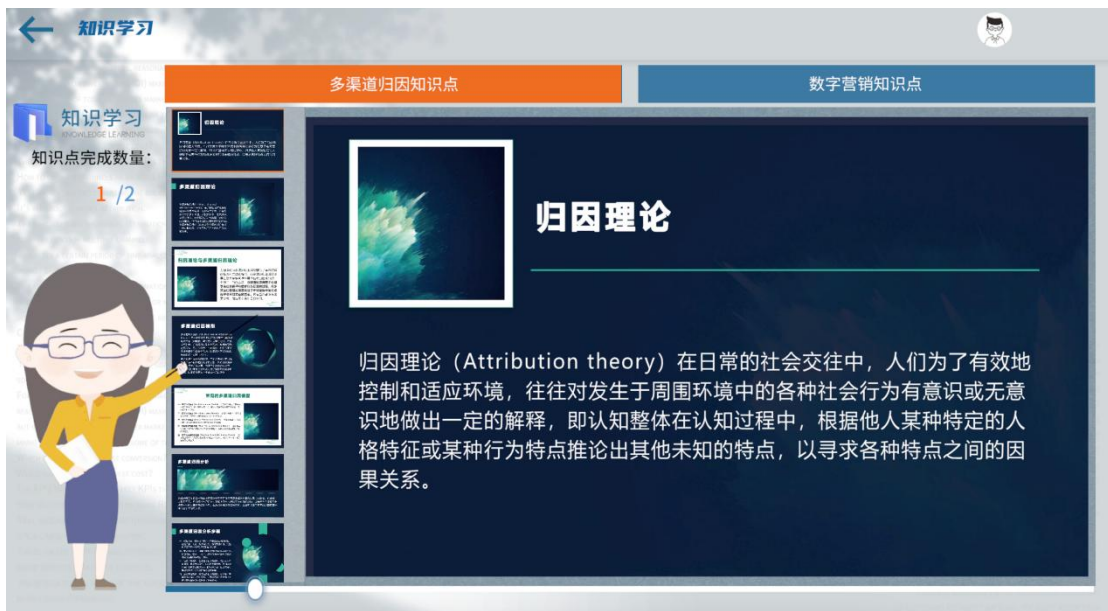




图 3-9 知识学习与测试

操作过程：

S2-1: 学生在实验系统主界面点击“知识学习”按钮，可选择知识学习模块，包括多渠道归因(夏普利值知识)、数字营销两大知识模块。

S2-2: 学生完成所有知识模块学习后，进行知识测试。学生也可跳过知识学习及测试环节直接进入实验，但实验系统会扣减相应分数。

S2-3: 学生选择实验任务模块，依次点击实验目的、实验要求和实验过程按钮，了解实验任务。



图 3-10 实验任务模块

操作结果：完成实验知识准备，了解实验任务要求；系统根据学习过程记录和测试结果进行评分。

◆ 实验操作及分析

此阶段共有 9 个操作步骤，分别是制定营销目标、企业数据调研、用户画像与渠道匹配、数字选品、产品与渠道匹配、营销方式投放组合设定、营销方案调整及执行、第一轮归因结果展示及分析和第二轮归因结果展示及分析。

操作步骤 3：制定营销目标

操作过程：进入会议室场景，通过营销总监、营销助理、渠道经理的对话，明确当年销售目标（包括年销售额、ROI、渠道转化率、渠道费用总额）。学生可通过方式扮演自己的角色。

S3-1：学生依次点击“营销总监”、“营销助理”、“渠道经理”人物，参与人物对话，完成交互体验。（营销总监布置总任务、总监助理解读考核方案、渠道经理确定营销任务部分指标：渠道费用总额不超过 200 万、ROI 大于 200%）



图 3-11 人物发言与互动对话

S3-2: 学生扮演的角色根据上一步的销售奖励梯度提交销售任务，关于渠道推广费用的设定，由学生自主输入。



图 3-12 确定销售目标

※操作步骤 4：企业营销数据调研

操作目的：通过调研，掌握企业相关产品的销售历史数据和销售渠道的历史数据，为初次投放方案的制定提供参考。

操作过程：当学生点击产品关键词，如下龙虾会查看到”趋势需求” ”需求图谱” ”渠道人群画像” 以上三个方面的信息，还可以同时输入多个产品关键

词进行对比。

S4-1: 学生通过测试后学生进入企业大数据中心，在企业大数据中心大屏点击“产品”按钮，进入该产品模块，点击详情按钮，查看该产品的”趋势需求””需求图谱”“渠道人群画像”详细数据。

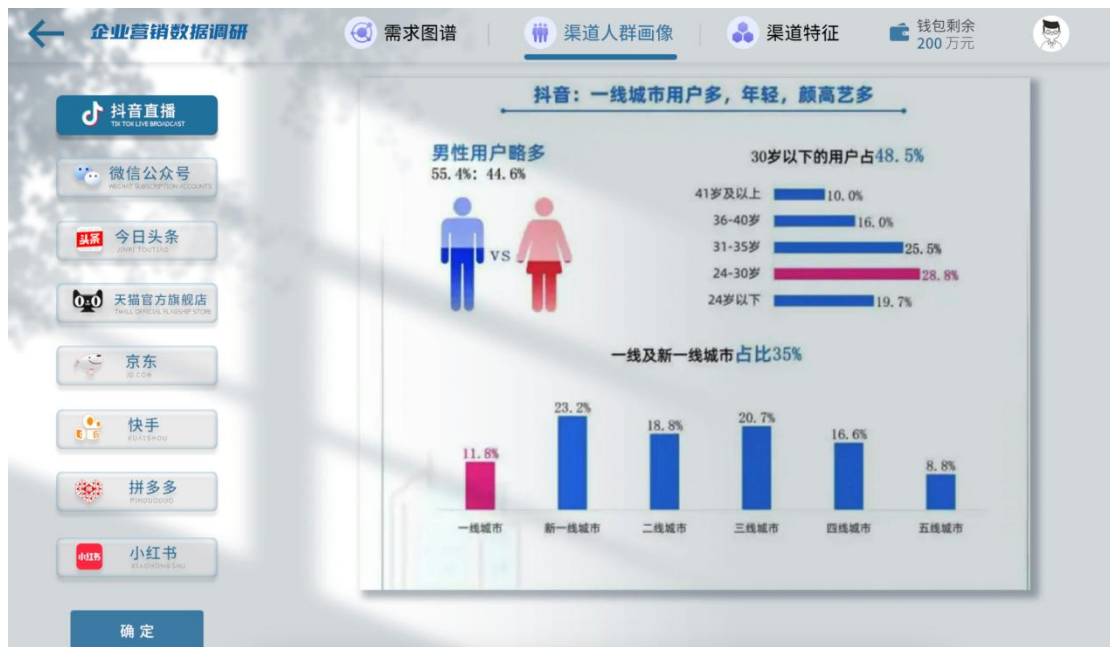
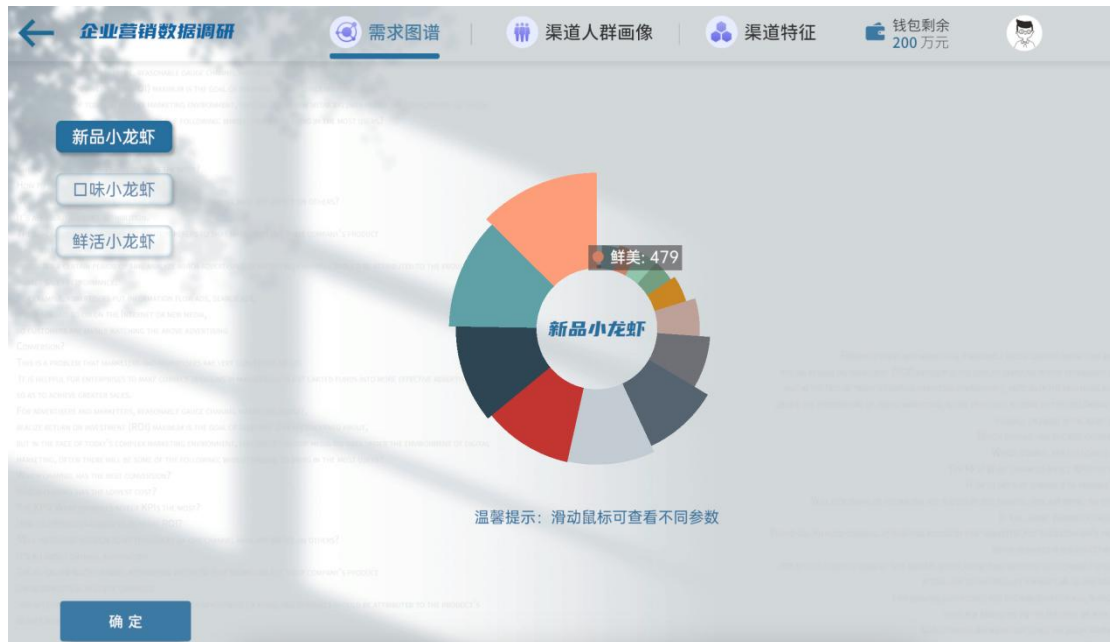




图 3-13 查看三种产品在各渠道的调研情况

S4-2: 完成历史数据调研, 学生对历史数据做初步分析, 弹出分析框图让学生填写调研分析结果。



图 3-14 输入渠道分析结果

※操作步骤 5: 用户画像与渠道匹配

操作目的: 学生结合企业数据调研和渠道特征分析, 确定用户画像和渠道的匹配, 择合理的营销渠道。

操作过程：

S5-1：学生学习完各渠道知识后，进入用户画像和渠道匹配界面。

S5-2：学生提交完渠道和用户画像标签后，系统会反馈给予一个权值以及排名。



图 3-15 用户画像与标签匹配界面

操作结果：每种渠道对应六个标签，学生选对了—个标签给 0.25 分，选对四个标签及以上获得 1 分。

※操作步骤 6：数字选品

操作目的：学生根据各渠道的资源情况调查，明确产品投放在每个渠道的特点。

操作过程：

S6-1：学生通过关键词搜索“鲜活小龙虾”“小龙虾熟食”，根据商品销量、商品数量、关联小店数、关联视频数、关联直播数、关联达人等数等相关信息，判断各农户提供的产品特点、价格、产品规格、各规格产品使用的场景和人群等，据此了解产品的基本详情信息。



图 3-16 确定三种产品的基本详情信息

S6-2: 学生需要根据各个渠道关联小店数（天猫、京东）、关联直播数（抖音、头条、微信）、关联达人数量（抖音、天猫）了解各农户产品的市场竞争力度，及竞品的卖点是如何提炼的。

产品基本信息表

钱包余额 200 万元

请填写所选产品基本信息:

产品品种: 鲜活小龙虾

规格: 1500g

品种: 5钱

确定



图 3-17 选定产品的相关信息输入

操作结果: 学生根据选品库中小龙虾系列的产品信息, 做出自我选品和定位: 填写产品基本信息表, 根据竞品和产品基本信息提炼的卖点和话术脚本。

※操作步骤 7: 产品渠道匹配

操作目的: 学生针对产品信息和渠道信息介绍, 确定产品和各渠道的匹配情况。

操作过程: 学生做如下操作。

S7-1: 学生需要根据 S4-1 和 S4-2 所获的的产品信息, 进入产品和渠道匹配界面。进入大数据中心场景, 学生依次点击选择的渠道, 了解其场景资源, 并勾选资源。选完渠道之后出现每个渠道选定产品的效果图。(产品在第 5 步数字选品中选定, 这里只需要根据学生选取的渠道展示对应的产品效果图。)



图 3-18 选定产品在八种渠道的展示情况

S7-2: 学生提交产品和销售渠道之间的组合情况。



图 3-19 产品和渠道匹配情况

S7-3: 学生选择自己准备投放的产品以及该产品在各个渠道预估投放的预算。
 (这里需要获取学生选择的产品以及渠道信息,与后面营销方式投放组合设定中展现的效果图是一一对应的)



图 3-20 渠道投放顺序界面

操作结果: 学生根据选品库中小龙虾系列的三种产品信息, 在八个渠道中选择每种产品最适合的渠道。

※操作步骤 8: 营销方式投放组合设定

操作目的: 学生针对所选的渠道组合确定预投放产品和各渠道具体投放金额。

操作过程:

S8-1: 根据调查情况, 学生确定四个渠道以及投放顺序。点击“下一步”。



图 3-21 确定渠道投放顺序界面

S8-2: 学生输入每个渠道投入的推广费用。



图 3-22 渠道具体投放金额界面

S8-3: 学生进入企业数据中心点击“预执行”开始执行营销方案。



图 3-23 渠道与投放金额执行界面

操作结果：学生选择渠道资源及投放顺序，完成该步骤即可得满分，少一个步骤的完成扣 1 分。

※操作步骤 9：营销方案调整及执行

操作目的：学生根据客户流量对初步的营销方案进行调整，确定营销方案。

操作过程：

S9-1:点击大屏。显示选择各渠道的客户流量表。出现流量表后弹出两个按钮“重新调试”和“执行”，并且加上提示语“只能返回修改最多两次，若确定无误则点击执行”。

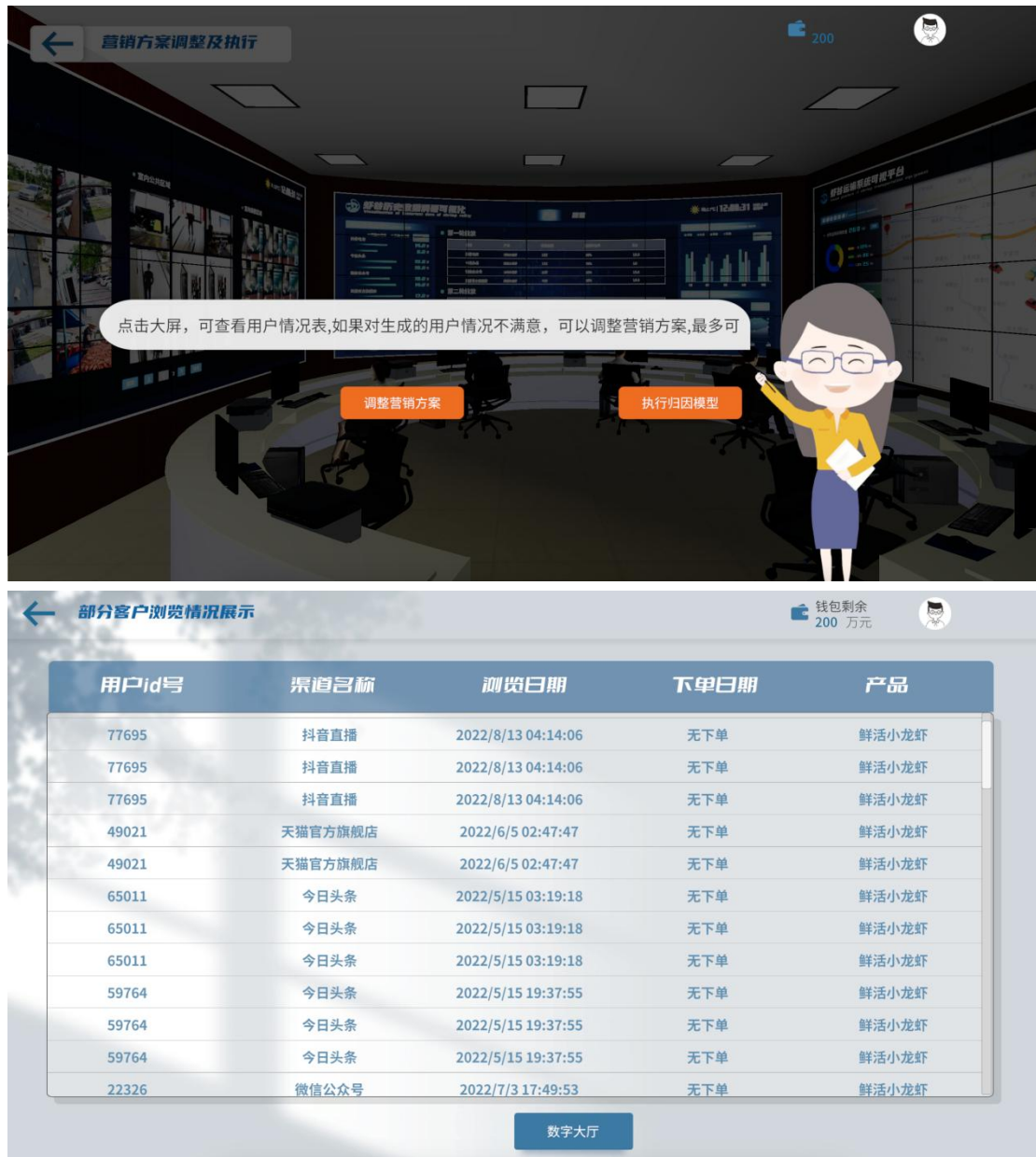


图 3-24 客户流量表模拟生成界面

S9-2:对操作步骤 8-1 进行 1-2 次调整, 形成第一轮确定的营销方案, 学生在调试满意后点击“执行”按钮。

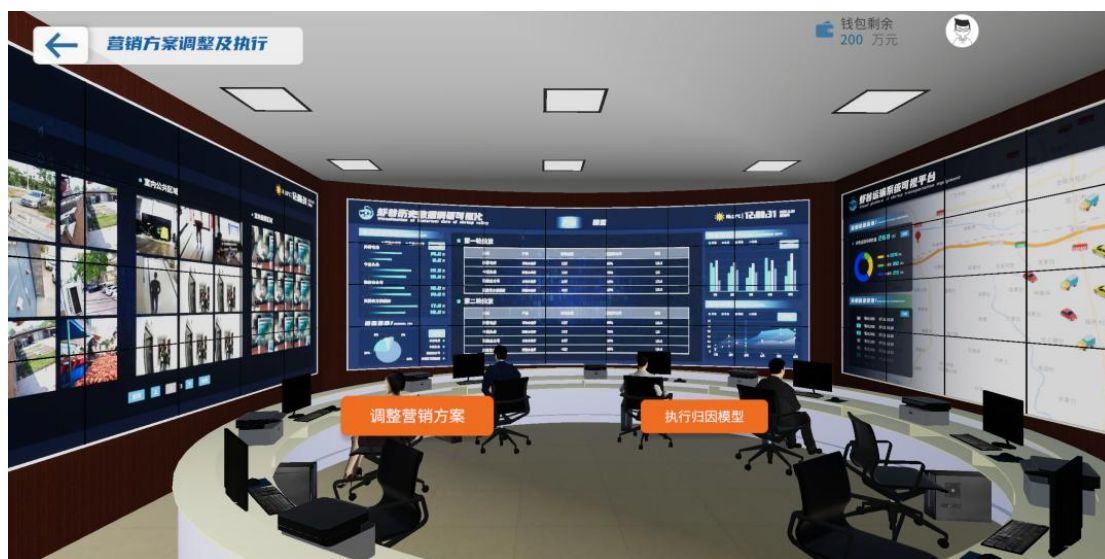


图 3-25 确定方案执行界面

操作结果：学生一共需要选择三次渠道，这三次选择中，需要获取第二次和第三次的渠道转化权重之和，若第三次的总和大于等于第二次的，说明调整成功，给 4 分；若第三次的总和小于第二次的，说明调整失败，给 0 分。

※操作步骤 10：第一轮归因结果展示

操作目的：学生查看和分析归因结果，并根据结果提出调整意见。

操作过程：

S10-1:在大屏上执行夏普利值模型后展示归因依据和数据，学生用鼠标点击，可查看该部分详细信息。

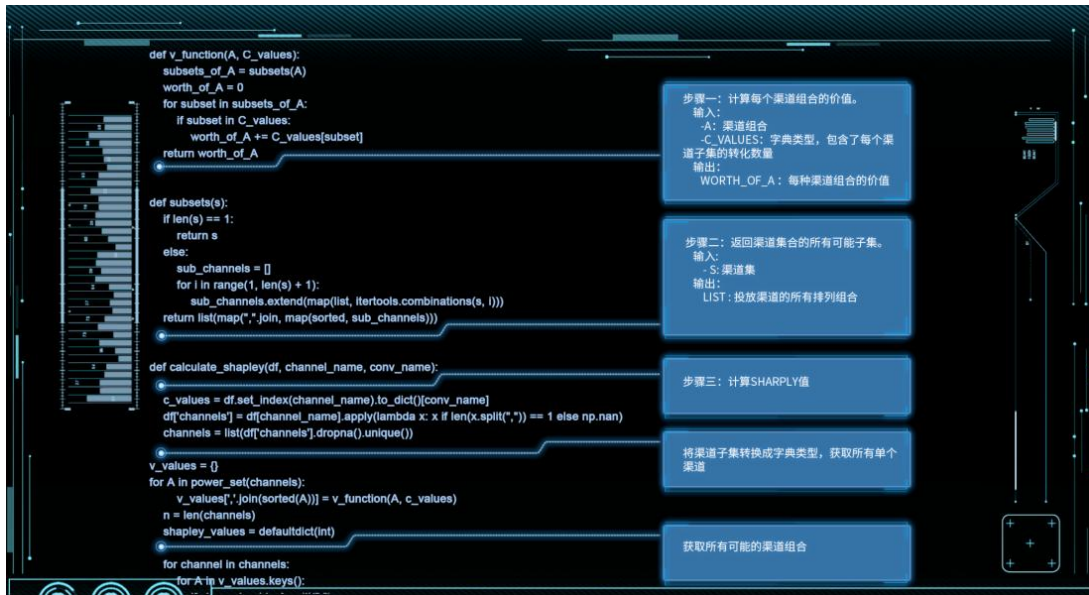


图 3-26 夏普利值模型执行界面

S10-2: 学生自主分析归因结果。

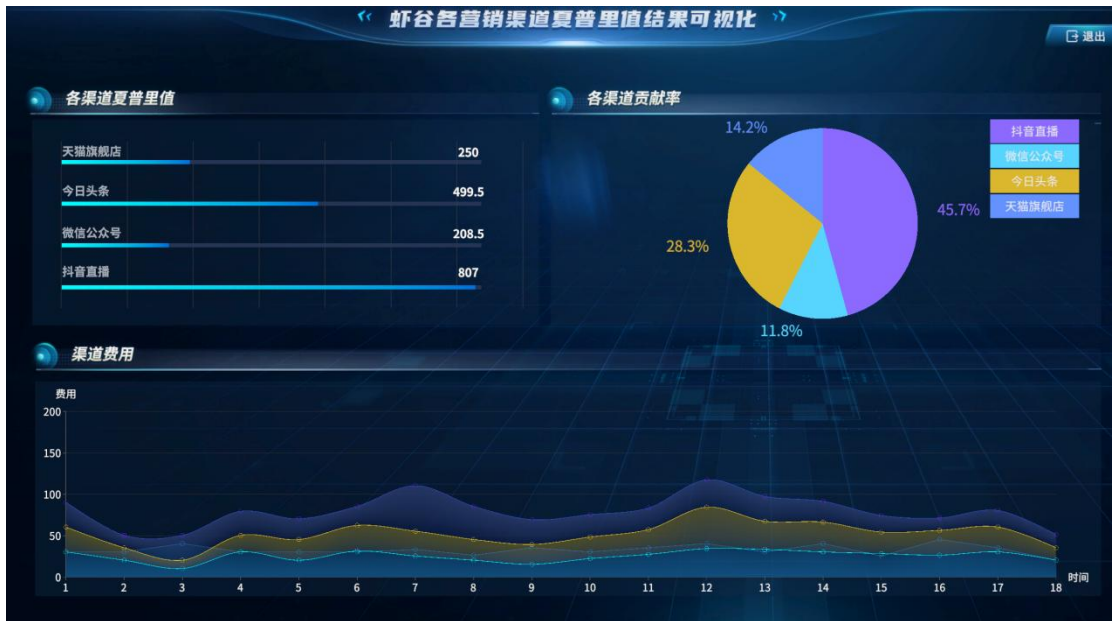




图 3-27 第一轮归因分析结果界面

操作结果：学生自主分析归因结论，根据三次选择渠道产生的客流量以及第一次归因得到的结果，判断指标之间的关联。总共有五组指标的判断，每答对一题给 2 分，满分 10 分。

※操作步骤 11：第二轮归因结果展示及分析

操作目的：根据归因结果分析，学生完成第二轮营销方案制定及调整，确定第二轮投放渠道、投放顺序和投放金额。

操作过程：

S11-1：学生根据归因建议，重调投放参数。操作过程与初次投放相同。



图 3-28 第二轮渠道顺序选择界面

S11-2: 学生投放调整完毕后，点击“执行”按钮。





图 3-29 第二轮渠道与投放金额执行界面

S11-3:在大屏上展示归因依据和数据，学生用鼠标点击，可查看该部分详细信息。

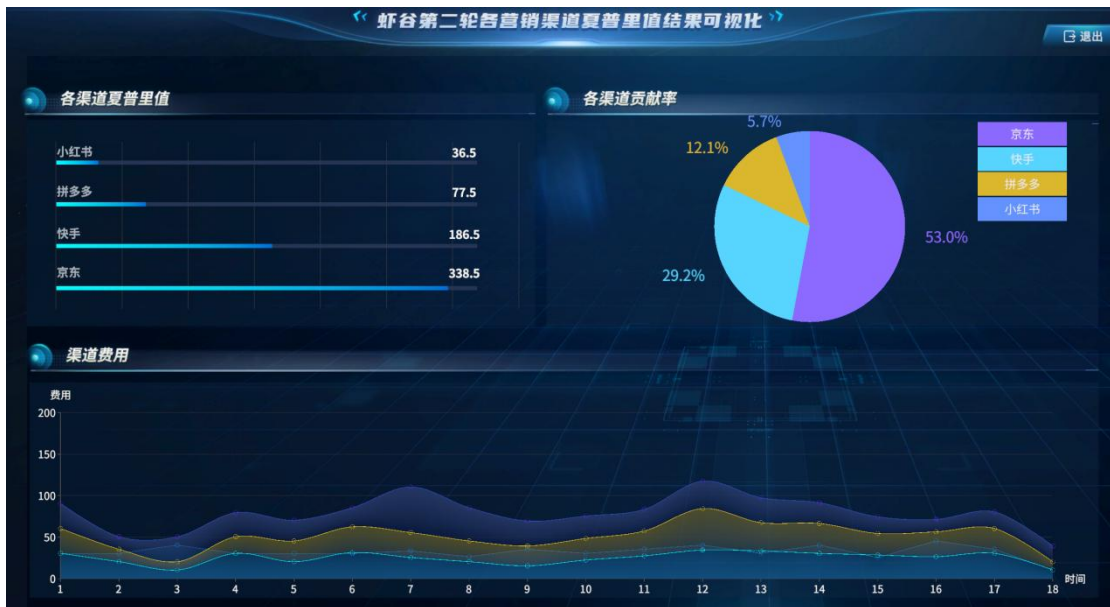


图 3-30 第二轮归因分析结果界面

S11-4:学生自主分析第二轮归因结果。

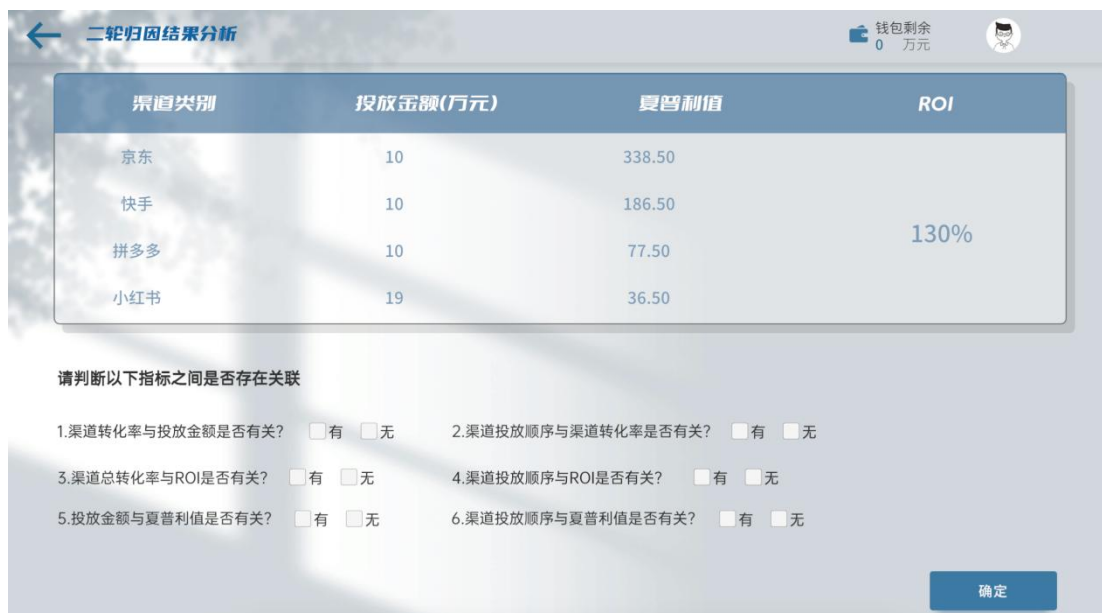
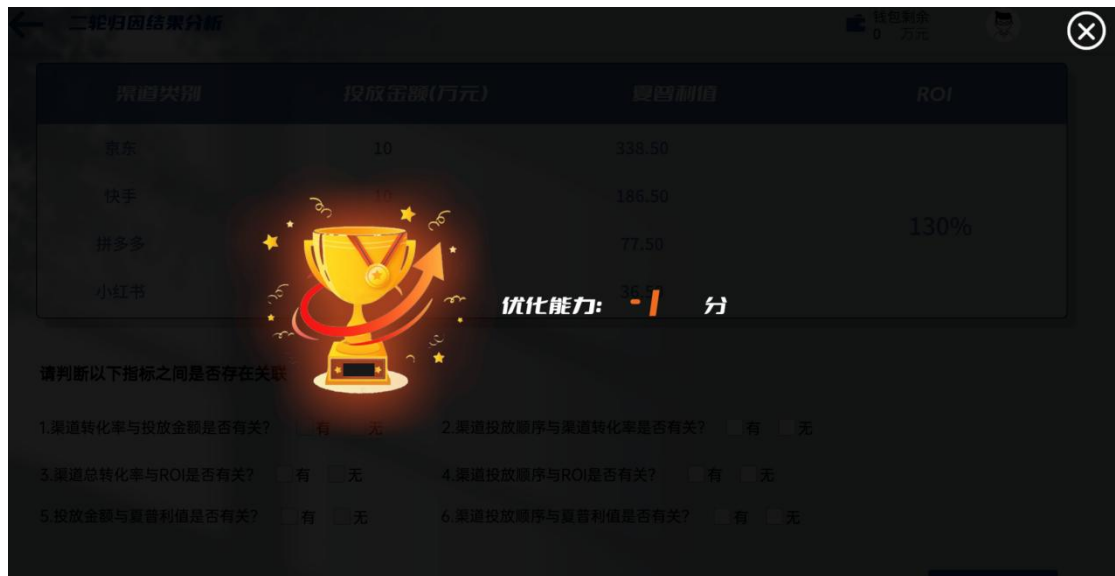


图 3-31 第二轮归因结果分析界面

操作结果：渠道选择和投放顺序、投放金额的确定，系统根据学生步骤完成情况进行赋分。两轮次渠道顺序组合系统会自动给分。

学生根据两次归因得到的结果，判断指标之间的关联。总共有六组指标的判断，每答对一题给 2 分，满分 12 分。

◆实验结果及讨论

包括 3 个操作步骤，两轮次归因结果比较分析，最终营销结果分析、提交实验报告。

※操作步骤 12：两轮次归因结果比较分析

操作目的：比较两轮次投放结果，对比分析投资回报率提升情况

操作过程：学生根据第一轮和第二轮 ROI 及转换率数据对比，分析第二次营销方案的改进效果。并提交比较分析结果。

渠道	投放金额	渠道贡献值	ROI
抖音直播	20	807.00	249.01%
微信公众号	20	208.50	
今日头条	15	499.50	
天猫旗舰店	16	250.00	

渠道	投放金额	渠道贡献值	ROI
京东	10	338.50	130%
快手	10	186.50	
拼多多	10	77.50	
小红书	19	36.50	

两次归因比较分析：
1.投资回报率2.渠道效益3.渠道优先级

确定

图 3-32 两次归因结果比较分析界面

操作结果：第一轮和第二轮营销方案执行结果对比分析。由系统根据两轮次 RIO 的变化情况,以及学生分析内容中的关键词及文本长度进行评分。评分依据:两轮次 ROI 提升超过 10%得 10 分、两轮次 ROI 提升超过 5%得 5 分、提升比例低于 5%得 3 分,没有提升得 0 分;分析内容中关键词匹配 3 分,文本长度匹配 2 分。

※操作步骤 13：最终营销结果分析

操作目的：分析营销结果,与预期设定的营销目标对比,思考成功与不足之处。

操作过程：学生查看两轮次营销后的最终营销结果,与预设营销任务目标进行对比分析,掌握营销任务完成情况。



图 3-33 营销结果与营销目标对比分析界面

操作结果: 根据学生任务指标的完整度给分, 少一个指标扣 1 分。渠道推广的费用小于 200 万的, 可以给予加分奖励。按照每递减 10 万加 1 分的方式给分, 最高不超过 5 分。根据学生最终取得的营销结果与预期设定的营销目标进行对比, 达到营销目标指标得满分, 未达到预期目标按完成比例给出相应得分。侧重于调整后的影响对总转化率的分析, 分析内容中关键词匹配 3 分, 文本长度匹配 2 分。

操作步骤 14: 提交实验报告

操作目的: 学生提交实验报告, 通过思考总结进一步提升数字营销多渠道归因知识认知和能力水平。

操作过程: 学生完成实验, 系统按照评分标准, 自动生成学生实验成绩。

