

# 数字营销技术应用 职业技能等级标准

标准代码：530054

（2021 年 2.0 版）

中教畅享（北京）科技有限公司 制定  
2021 年 12 月 发布

# 目 次

前言	1
1 范围	2
2 规范性引用文件	2
3 术语和定义	2
4 适用院校专业	3
5 面向职业岗位（群）	5
6 职业技能要求	5
参考文献	16

# 前 言

本标准按照 GB/T 1.1-2020《标准化工作导则 第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本标准起草单位：中教畅享（北京）科技有限公司。

本标准主要起草人：王方、王伟浩、王庆全、王汝志、王金龙、王琦、王磊、孔韬、艾翠林、冯弋江、宁良强、仲晓密、刘东风、刘宁、刘清元、刘新宇、刘瑶、纪伟、杜方敏、李卫东、杨国良、邱云、张玉琳、张杨、张莉、张晓红、张涛、陈仁华、陈华、邵振亚、周爱蓉、居长志、郝骞、胡磊、高洁、郭国侠、陶经辉、蒋舒凡、喻宙、谢振勇、潘洪峰、魏勇军。

**声明：本标准的知识产权归属于中教畅享（北京）科技有限公司，未经中教畅享（北京）科技有限公司同意，不得印刷、销售。**

## 1 范围

本标准规定了数字营销技术应用职业技能等级对应的工作领域、工作任务及职业技能要求。

本标准适用于数字营销技术应用职业技能培训、考核与评价，相关用人单位的人员聘用、培训与考核可参照使用。

## 2 规范性引用文件

下列文件对于本标准的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本标准。凡是不注日期的引用文件，其最新版本适用于本标准。

GB/T 1.1-2020 标准化工作导则 第1部分：标准的结构和编写

GB/T 35273—2020 信息安全技术 个人信息安全规范

《中华人民共和国广告法》

《中华人民共和国价格法》

《中华人民共和国消费者权益保护法》

《互联网群组信息服务管理规定》

《互联网用户公众账号信息服务管理规定》

《网络信息内容生态治理规定》

## 3 术语和定义

国家、行业标准界定的以及下列术语和定义适用于本标准。

### 3.1 用户数据 User Data

与用户身份或活动相关的数据，包括可用于识别出用户身份的个人信息以及反映用户网络活动的行为数据。

[GB/T 34941-2017, 定义 3.8]

### 3.2 目标受众 Target Audience

广告主投放广告希望触达并产生影响的人口群体。

[GB/T 34090.1-2017, 定义 2.1.18]

### 3.3 关键词 Keyword

在关键词广告中,用户利用某一关键词进行检索,在检索结果页面会出现与该关键词相关的广告内容。

[GB/T 34090.1-2017, 定义 2.1.26]

### 3.4 数字营销 Digital Marketing

使用数字传播渠道来推广产品和服务的实践活动,主要以一种及时、相关、定制化和节省成本的方式与消费者进行沟通。

[GB/T 29187-2012, 定义 2.2]

### 3.5 品牌营销 Brand Marketing

综合运用产品、定价、渠道和传播等营销活动来增强品牌认知、改进品牌形象,提升品牌正面反应、增加品牌资产的过程。

[GB/T 29185-2012, 定义 2.5]

### 3.6 数字营销模型 Digital Marketing Model

数字营销模型由目标受众人群画像与分析 (Recognize)、未知受众数字化信息触达 (Reach)、已知受众客户关系连接 (Relationship)、营销关系交易与回报 (Return) 组成。

## 4 适用院校专业

### 4.1 参照原版专业目录

中等职业学校: 市场营销、网络营销、电子商务、跨境电子商务、移动商务、

客户信息服务、客户服务、商品经营、专卖品经营、连锁经营与管理、国际商务、房地产营销与管理、纺织技术及营销、汽车整车与配件营销、茶艺与茶营销、农产品营销与储运、数字媒体技术应用等专业。

高等职业学校：市场营销、网络营销、电子商务、跨境电子商务、连锁经营管理、传播与策划、广告策划与营销、媒体营销、国际商务、工商企业管理、商务管理、移动商务、商务数据分析与应用、国际贸易实务、国际经济与贸易、品牌代理经营、电子商务技术、汽车营销与服务、茶艺与茶叶营销、葡萄酒营销与服务、旅游管理、酒店管理、体育运营与管理、农资营销与服务、移动应用开发、数字媒体应用技术、投资与理财、经济信息管理等专业。

高等职业教育本科学校：市场营销、电子商务、跨境电子商务、旅游管理、酒店管理、网络与新媒体、数字媒体技术、大数据技术与应用、国际经济与贸易等专业。

应用型本科学校：市场营销、电子商务、跨境电子商务、旅游管理、酒店管理、数字经济、传播学、广告学、网络与新媒体、数字媒体技术、新媒体技术、大数据管理与应用、国际经济与贸易、贸易经济、工商管理、国际商务等专业。

#### 4.2 参照新版职业教育专业目录

中等职业学校：市场营销、网络营销、电子商务、跨境电子商务、移动商务、直播电商服务、客户信息服务、连锁经营与管理、国际商务、房地产营销、纺织技术与服务、汽车服务与营销、茶艺与茶营销、农产品营销与储运、数字媒体技术应用、移动应用技术与服务、大数据技术应用等专业。

高等职业学校：市场营销、网络营销与直播电商、电子商务、跨境电子商务、农村电子商务、连锁经营与管理、传播与策划、网络直播与运营、融媒体技术与

运营、全媒体广告策划与营销、国际商务、工商企业管理、商务管理、移动商务、商务数据分析与应用、国际经济与贸易、汽车技术服务与营销、葡萄酒文化与营销、旅游管理、酒店管理与数字化运营、体育运营与管理、移动应用开发、数字媒体技术、财富管理等专业。

高等职业教育本科学校：市场营销、电子商务、跨境电子商务、企业数字化管理、全媒体电商运营、数字媒体技术、网络与新媒体、国际经济与贸易、酒店管理、旅游管理等专业。

应用型本科学校：市场营销、电子商务、跨境电子商务、旅游管理、酒店管理、数字经济、传播学、广告学、网络与新媒体、数字媒体技术、新媒体技术、大数据管理与应用、国际经济与贸易、贸易经济、工商管理、国际商务等专业。

## 5 面向职业岗位（群）

**【数字营销技术应用】（初级）：**主要面向社群营销、互动营销、客户关系管理、口碑营销、新媒体营销、APP 运营、APP 推广、APP 活动运营、小程序运营、小程序推广、小程序活动运营、用户运营等岗位（群）。

**【数字营销技术应用】（中级）：**主要面向营销推广、品牌推广、网络推广、网站推广、网络渠道推广、SEO 优化、SEM 推广、信息流优化、品牌营销、品牌宣传、品牌管理、品牌运营等岗位（群）。

**【数字营销技术应用】（高级）：**主要面向数字营销策划、营销策划、内容营销、内容策划、网络营销策划、品牌管理、营销数据分析等岗位（群）。

## 6 职业技能要求

### 6.1 职业技能等级划分

数字营销技术应用职业技能等级分为三个等级：初级、中级、高级。高级技

能要求是灵活使用数字营销 4R 策略，针对目标受众，完成策划方案；中级技能要求是能根据数字营销策划方案，针对未知受众，进行传播品牌；初级技能要求是能根据数字营销策划方案，针对已知受众，开展互动营销。三个级别依次递进，高级别涵盖低级别职业技能要求。

**【数字营销技术应用】（初级）：**根据数字营销策划方案，利用数字化社交网络、APP、小程序等数字营销技术，建立并维护与已知受众的连接关系，开展客户拉新、裂变、促活、留存与转化等互动营销工作。

**【数字营销技术应用】（中级）：**根据数字营销策划方案，使用搜索引擎、推荐引擎等数字营销技术触达未知受众，进行品牌传播工作。

**【数字营销技术应用】（高级）：**融合数字营销技术与思维，针对目标受众进行大数据追踪，融合标签体系与人群画像分析，打通产业环节，进行未知受众的品牌传播与触达策划、已知受众的关系连接与互动营销策划、营销交易与回报策划，完成整体数字营销方案的策划工作。

## 6.2 职业技能等级要求描述

表 1 数字营销技术应用职业技能等级要求（初级）

工作领域	工作任务	职业技能要求
1. 社交营销	1.1 社群营销	1.1.1 能履行群组管理责任，根据目标客户的不同特点，完成 5 个以上营销社群的创建，提高客户维护的效率。 1.1.2 能根据社群客户高频问题，通过社群智能机器人与客户文明互动，完成 10 个以上常见问题的配置，提高自动回复率。 1.1.3 能规范群组信息传播秩序，根据社群营销特点，完成社群营销活动设置，提高社群活跃性与留存度。 1.1.4 能健全用户注册、信息审核等管理制度，根据目标客户特征，利用社群营销工具，完成社群推广，扩大社群规模。



	1.2 粉丝营销	<p>1.2.1 能根据社交媒体账号注册规范,准备注册所需资料,如实填写注册信息,完成社交媒体账号注册。</p> <p>1.2.2 能健全公众账号推广安全管理机制,通过广告投放平台,结合品牌定位与品牌宣传需求,完成社交媒体账号推广,增加粉丝数量。</p> <p>1.2.3 能加强信息内容导向性、真实性、合法性审核,根据社交媒体特点与粉丝需求,制作符合品牌宣传需求的营销内容,提高品牌知名度。</p> <p>1.2.4 能结合粉丝激励方式,制定粉丝活动规则,完成粉丝互动活动设置,提高粉丝活跃度。</p>
	1.3 口碑营销	<p>1.3.1 能遵守数据保护相关法律法规,规范、合理地使用客户数据,分析客户特征,找出符合品牌理念的意见领袖,通过影响消费者的关键人,实现品牌口碑高效传播,增强品牌信任度。</p> <p>1.3.2 能根据目标客户特征,结合品牌宣传需求和渠道特点,选择高效的口碑传播渠道。</p> <p>1.3.3 能结合品牌宣传需求与口碑形象塑造的方法,创造以客户为中心的营销话题,完成多渠道话题传播,增强话题热度。</p> <p>1.3.4 能根据口碑共鸣原理,通过营销活动引爆营销话题,提高口碑裂变速度。</p>
2. APP 营销	2.1 APP 推广	<p>2.1.1 能提取名称、类目、简介等 APP 相关信息,结合应用市场上架规则,完成 APP 发布。</p> <p>2.1.2 能根据应用商店 APP 推荐规则,完成推荐活动报名,并通过报名审核。</p> <p>2.1.3 能根据应用商店排名算法以及行业最新资讯,完成 ASO 优化,提高 APP 的自然搜索排名。</p> <p>2.1.4 能遵守广告内容准则与行为规范,根据应用商店竞价排名算法,完成 APP 竞价推广,提高 APP 的竞价排名。</p>
	2.2 APP 广告	<p>2.2.1 能遵守广告内容准则与行为规范,根据 APP 定位,结合 APP 广告相关知识,选择广告投放渠道,提高广告覆盖率。</p> <p>2.2.2 能根据品牌定位,结合目标客户基础属性、行为特征、兴趣偏好等标签体系,精准定向目标客户。</p> <p>2.2.3 能根据目标客户特征和品牌宣传需求,遵循广告内容准则,制作不同形式的广告展</p>

		<p>现内容，激发下载需求。</p> <p>2.2.4 能根据广告投放原理，结合预算进行广告出价，完成广告投放，提高 APP 下载量。</p>
	2.3 APP 客户营销	<p>2.3.1 能根据客户心理特征与分享动机，结合用户生命周期相关知识，制定分享奖励规则，完成营销活动设置，增加新客户数量。</p> <p>2.3.2 能合法使用客户监测数据，结合用户生命周期相关知识，找出沉睡客户，针对性地推送品牌营销活动，增加活跃客户数量。</p> <p>2.3.3 能根据客户需求，结合用户生命周期相关知识，制定任务奖励机制，完成营销活动设置，提高客户忠诚度。</p> <p>2.3.4 能根据营销目标，结合用户生命周期相关知识，制定促销活动规则，完成促销活动设置，促进客户价值转化。</p>
3. 小程序营销	3.1 小程序推广	<p>3.1.1 能根据小程序发展趋势，结合客户心理特征，制定实施有效的小程序分享方式，增加客户数量和品牌知名度，提高小程序打开率。</p> <p>3.1.2 能根据小程序业务范围，进行小程序地理位置定向，完成小程序 LBS 推广，提高小程序打开率。</p> <p>3.1.3 能根据目标客户特征，选择植入场景，完成小程序植入，提高小程序打开率。</p> <p>3.1.4 能根据小程序业务内容，结合小程序排名相关知识，完成小程序排名优化，提高小程序排名与打开率。</p>
	3.2 小程序广告	<p>3.2.1 能根据广告资质审核规范，准备符合平台要求的注册资料，如实填写注册信息，完成广告投放账号的注册。</p> <p>3.2.2 能遵循公序良俗，根据目标客户与产品特点，结合视频营销特点，制作符合品牌传播需求的视频营销内容。</p> <p>3.2.3 能遵循公序良俗，根据目标客户与产品特点，结合图文营销特点，制作符合品牌传播需求的图文营销内容。</p> <p>3.2.4 能遵循公序良俗，结合营销内容与小程序广告相关知识，完成广告投放，增加成交客户数量。</p>
	3.3 小程序客户营销	<p>3.3.1 能通过公开合法渠道收集并分析客户数据，结合客户分层相关知识，制定客户分类标准，完成客户分层。</p> <p>3.3.2 能根据差异化营销策略，制定营销活动规则，完成互动类活动设置，提高客户活跃</p>

		<p>度。</p> <p>3.3.3 能根据差异化营销策略,制定营销活动规则,完成游戏类活动设置,提高客户参与度。</p> <p>3.3.4 能根据差异化营销策略,制定营销活动规则,完成促销类活动设置,提高客户转化率。</p>
--	--	---

表 2 数字营销技术应用职业技能等级要求（中级）

工作领域	工作任务	职业技能要求
1. 搜索排名优化	1.1 关键词挖掘	<p>1.1.1 能根据主营业务内容,结合关键词分类方法,通过多种公开合法渠道进行关键词挖掘,建立 100 个以上关键词的词库。</p> <p>1.1.2 能根据主营业务内容与用户搜索需求,利用多种关键词拓展方法,完成 50 个以上相关关键词的拓展。</p> <p>1.1.3 能结合数据清洗相关知识,利用数据处理工具清洗关键词词库,准确删除无意义与违规关键词。</p> <p>1.1.4 能根据网页优化需求与用户搜索需求,筛选关键词并完成词库优化,提高关键词词库的使用价值。</p>
	1.2 网页信息优化	<p>1.2.1 能根据网页内容,结合搜索排名原理,完成网页标题优化,提高网页自然搜索排名。</p> <p>1.2.2 能根据网页内容,提炼 5 个以上与主营业务相关的关键词,完成网页关键词优化。</p> <p>1.2.3 能根据产品特点,提炼 5 个以上与主营业务相关的关键词,完成网页描述优化。</p> <p>1.2.4 能以建设良好的网络生态为目标,遵循公序良俗,根据营销目标和主营业务内容,按照真实性原则,深度挖掘用户痛点,提炼 3 个以上品牌营销点,完成网页内容优化。</p>
	1.3 网页优化分析	<p>1.3.1 能利用网页分析工具,查询网站首页的 SEO 排名,并找出排名 3 页以后的关键词与无意义关键词,快速准确地完成网页搜索排名分析,明确网站首页优化方向。</p> <p>1.3.2 能利用网页分析工具,查询网站商品或服务介绍页的 SEO 排名,并找出排名 3 页以后的关键词与无意义关键词,快速准确地完成网页搜索排名分析,明确网页优化方向。</p> <p>1.3.3 能在不侵犯消费者数据安全的前提下,通过公开合法渠道,完成不同维度的消费者</p>

		<p>数据分析，明确消费者特征。</p> <p>1.3.4 能利用网页统计工具，遵循公平竞争原则，客观地完成竞争对手数据分析，为竞争策略的制定提供依据。</p>
2. 搜索竞价营销	2.1 网页竞价推广	<p>2.1.1 能根据目标消费者行为习惯与主营业务内容，结合质量度影响因素，制定关键词策略，确保推广关键词质量度大于0。</p> <p>2.1.2 能根据推广关键词与目标消费者特征，按照真实性原则，制作具有吸引力与说服力的推广创意。</p> <p>2.1.3 能根据目标消费者人群画像，分析目标消费者特征，结合人群定向原理，制定精准的人群定向策略。</p> <p>2.1.4 能结合搜索竞价排名原理，在控制成本、保证投放效果的前提下，利用搜索竞价工具，完成网页竞价推广，提高网页信息触达率。</p>
	2.2 品牌营销推广	<p>2.2.1 能根据企业经营现状，结合品牌定位相关知识，分析品牌份额、品牌竞争与品牌发展等指标，完成品牌的精准定位。</p> <p>2.2.2 能根据品牌定位与营销目标，结合品牌传播相关知识，制定品牌推广策略，确定符合发展需求的品牌推广方式。</p> <p>2.2.3 能根据产品信息与具体品牌推广方式，结合品牌定位与品牌发展战略，提炼5个以上符合平台规范的品牌推广关键词。</p> <p>2.2.4 能遵守广告内容准则与行为规范，根据品牌定位与具体品牌推广方式，制作符合品牌形象的创意内容，完成品牌推广，提升品牌知名度。</p>
	2.3 搜索竞价营销分析	<p>2.3.1 能根据搜索竞价营销目标，结合效果分析指标，通过公开合法渠道，完整地获取搜索竞价营销数据。</p> <p>2.3.2 能树立企业数据安全意识，运用合理的数据分析方法，快速准确地完成多维度的网页竞价推广效果分析。</p> <p>2.3.3 能树立企业数据安全意识，运用合理的数据分析方法，快速准确地完成多维度的品牌推广效果分析。</p> <p>2.3.4 能结合搜索竞价营销分析结果，制定不同阶段的推广优化策略，完成搜索竞价营销优化，达到搜索竞价营销预期。</p>
3. 推荐引擎营销	3.1 推荐引擎推广	<p>3.1.1 能遵循公平竞争原则，通过公开合法渠道进行竞争对手、行业等市场数据分析，明</p>

		<p>确行业趋势。</p> <p>3.1.2 能根据营销目标,通过分析目标消费者属性、行为等信息,确定目标受众标签体系,精准定向目标受众。</p> <p>3.1.3 能遵守广告内容准则与行为规范,根据品牌定位与产品特征,制作具有吸引力的创意内容,完成推广创意设置。</p> <p>3.1.4 能在控制成本、保证投放效果的前提下,结合推荐引擎营销相关知识,完成应用、门店、落地页的推荐引擎推广。</p>
	3.2 推荐引擎推广数据分析	<p>3.2.1 能树立企业数据安全意识,结合效果分析指标,通过公开合法渠道,完整地获取推荐引擎营销推广效果数据。</p> <p>3.2.2 能树立企业数据安全意识,结合数据统计和数据分析知识,完成应用推广展现量、下载量、激活量等数据的分析,为优化策略的制定提供依据。</p> <p>3.2.3 能树立企业数据安全意识,结合数据统计和数据分析知识,完成门店推广展现量、点击量、到店量等数据的分析,为优化策略的制定提供依据。</p> <p>3.2.4 能树立企业数据安全意识,结合数据统计和数据分析知识,完成落地页推广数据的分析,为优化策略的制定提供依据。</p>
	3.3 推荐引擎推广优化	<p>3.3.1 能监控分析投放数据,关注点击、转化和消耗情况,评估推广效果。</p> <p>3.3.2 能结合推广预算制定应用推广优化策略,完成应用推广优化,达到应用推广预期。</p> <p>3.3.3 能结合推广预算制定门店推广优化策略,完成门店推广优化,达到门店推广预期。</p> <p>3.3.4 能结合推广预算制定落地页推广优化策略,完成落地页推广优化,达到落地页推广预期。</p>

表 3 数字营销技术应用职业技能等级要求（高级）

工作领域	工作任务	职业技能要求
1. 人群画像与分析	1.1 人群画像	<p>1.1.1 能遵守个人信息收集规范,根据企业战略目标,利用大数据挖掘技术,通过多种公开合法渠道,快速完成人群数据挖掘。</p> <p>1.1.2 能利用数据处理工具,结合数据清洗相关知识,完成人群数据重复值、异常值、空值及缺失值的清洗。</p>

		<p>1.1.3 能根据人群画像分析目标,结合清洗后的人群数据,建立完善的人群标签体系与规则,明确分析维度。</p> <p>1.1.4 能根据人群标签体系与规则,利用可视化工具,通过透视图、散点图、雷达图等图表展现形式,完成人群画像可视化。</p>
	1.2 人群画像分析	<p>1.2.1 能根据人群画像,分析消费者需求,完成个性化产品需求定位。</p> <p>1.2.2 能根据人群画像,利用 AIDMA 消费者行为分析模型,精准分析消费者行为,明确目标消费者消费能力与消费特征。</p> <p>1.2.3 能根据人群画像,分析消费者的消费习惯,明确目标消费者交易便利性的需求方向。</p> <p>1.2.4 能根据马斯洛需求层次模型,分析消费者沟通需求,明确目标消费者高效沟通方向。</p>
	1.3 人群画像价值转化规划	<p>1.3.1 能根据目标消费者产品需求定位,结合产品开发流程,完成合理的现有产品更新迭代与新产品研发规划。</p> <p>1.3.2 能遵守经营者价格行为规范,根据目标消费者特征与消费能力,细分目标市场和产品价格,完成差异化产品价格策略制定。</p> <p>1.3.3 能根据目标消费者便利性需求,结合营销渠道特点,创造更多用户触点,完成个性化数字营销渠道规划。</p> <p>1.3.4 能根据最新行业动态和社会流行趋势,结合产品与目标消费者特征,完成个性化数字营销活动策划。</p>
2. 数字化信息触达	2.1 营销信息策划	<p>2.1.1 能遵守广告内容制作准则,根据营销目标,结合品牌定位,策划标准化品牌营销内容,为品牌传播做好落地承接。</p> <p>2.1.2 能遵守广告内容制作准则,根据营销目标,结合人群画像,从产品、区域、需求等维度,制定可行的消费者分层营销方案,策划个性化品牌营销内容。</p> <p>2.1.3 能遵守广告内容制作准则,根据营销目标,结合购物、LBS、节日等场景,有效完成节日及主题活动等场景化品牌营销内容策划。</p> <p>2.1.4 能根据品牌营销内容,结合不同形式内容传播的特点,制定多样化的内容呈现方案,提升品牌形象与知名度。</p>
	2.2 触达方式策划	<p>2.2.1 能根据目标消费者画像,结合营销预算,不断挖掘适合产品品类的投放渠道,策划可行的数字化信息触达方案。</p>

		<p>2.2.2 能根据数字化信息触达方案,分析消费者搜索特征,完成全方位的线上消费者主动触达方式策划。</p> <p>2.2.3 能根据数字化信息触达方案,分析平台推荐模式特征,完成全方位的线上消费者被动触达方式策划。</p> <p>2.2.4 能根据数字化信息触达方案,分析线下数字营销特征,完成全方位的线下消费者触达方式策划。</p>
	2.3 信息覆盖率提升策划	<p>2.3.1 能根据人群画像,结合线上消费者主动触达方式,制定并实施主动营销策略,提升信息触达覆盖率。</p> <p>2.3.2 能根据人群画像,结合线上消费者被动触达方式,制定并实施被动营销策略,提升信息触达覆盖率。</p> <p>2.3.3 能根据人群画像,结合线下消费者触达方式,制定并实施线下数字化营销策略,提升信息触达覆盖率。</p> <p>2.3.4 能根据营销数据,分析线上、线下触达效果,明确信息覆盖情况,策划数字化信息触达优化方案。</p>
3. 客户关系连接	3.1 客户关系连接分析	<p>3.1.1 能遵守个人信息展示限制和使用限制的相关要求,使用客户数据和销售数据,分析营销漏斗,量化各环节的客户留存与客户流失情况。</p> <p>3.1.2 能遵守人群画像使用限制的相关要求,使用客户数据,分析客户的基础属性、兴趣偏好和行为特征,完成客户画像构建。</p> <p>3.1.3 能根据客户画像,使用 RFM 方法分析客户活跃度、消费能力、消费周期等客户特征和客户行为,完成精细化客户分层。</p> <p>3.1.4 能遵守个人信息使用限制的相关要求,根据客户反馈数据,利用 KANO 模型进行客户价值分析,完成不同客户需求的识别。</p>
	3.2 客户关系连接规划	<p>3.2.1 能根据不同连接方式的特点与适用条件,结合目标客户需求与特征,制定全渠道营销策略,完成全方位客户连接方式布局。</p> <p>3.2.2 能根据社交传播特性,策划符合广告内容准则与行为规范的社交传播内容,完成基于社交的客户精准连接策划。</p> <p>3.2.3 能根据应用程序营销特性,策划符合广告内容准则与行为规范的应用程序内容,完成基于应用程序的客户精准连接策划。</p> <p>3.2.4 能根据品牌定位,策划符合广告内容准</p>

		则与行为规范的网页营销内容，完成基于网页的客户精准连接策划。
	3.3 客户关系营销管理	<p>3.3.1 能根据不同客户的兴趣偏好，以公平交易为原则，策划个性化的客户触达与沟通方案，完成新客户开发。</p> <p>3.3.2 能根据沉睡客户数据，以公平交易为原则，策划符合客户属性的二次营销方案，唤醒沉睡客户，盘活客户资源。</p> <p>3.3.3 能根据成交客户数据，以公平交易为原则，策划个性化的营销服务方案，提高客户忠诚度与满意度，增强客户粘性。</p> <p>3.3.4 能结合客户消费行为特征，以公平交易为原则，策划促销活动方案，促进客户价值转化，提高品效转化率。</p>
4. 营销关系交易与回报	4.1 营销关系变现策划	<p>4.1.1 能根据营销目标，分析社交营销、应用程序营销、网页营销等不同的客户连接方式，完成客户关系变现策划，提高价值回报率。</p> <p>4.1.2 能根据营销目标，运用产品思维分析产品特征，结合客户粘性，完成产品价值变现方式策划，提高价值回报率。</p> <p>4.1.3 能根据营销目标，分析品牌与品牌附加价值，结合客户粘性，完成品牌价值变现方式策划，提高价值回报率。</p> <p>4.1.4 能根据营销目标，分析企业营销内容的附加价值，结合客户粘性，完成内容变现方式策划，提高价值回报率。</p>
	4.2 交易促成	<p>4.2.1 能根据市场、客户与竞品分析结果，以消费者需求为导向，完成符合市场需求的产品优化方案策划。</p> <p>4.2.2 能健全内部价格管理制度，遵循公平、合法和诚实信用的原则，根据销售数据和产品成本，基于客户心理价格，完成合理的价格优化方案策划。</p> <p>4.2.3 能根据消费者便利性需求，结合渠道相关知识，完成数字营销渠道优化方案策划。</p> <p>4.2.4 能恪守社会公德、诚信经营，结合企业、客户的共同利益，完成满足双向沟通需求的营销活动优化方案策划，创造公平、合理的交易条件，达成营销转化。</p>
	4.3 营销关系交易与回报分析	<p>4.3.1 能合法、合规地使用营销数据，利用费用效益分析法量化分析数字营销效果，完成营销效果评估。</p> <p>4.3.2 能健全个人信息保护制度，遵循合法、正当、必要的原则使用客户数据，分析交易</p>



		<p>人群特点，重建人群标签体系，完成人群画像重塑。</p> <p>4.3.3 能遵循合法、正当、必要的原则使用触达客户数据，分析信息触达效果，完成客户触达渠道方案优化。</p> <p>4.3.4 能遵循合法、正当、必要的原则使用客户交易数据，完成客户关系连接方案优化，提高营销投资回报率。</p>
--	--	---

## 参考文献

- [1] GB/T 32873-2016 电子商务主体基本信息规范
- [2] GB/T 34941-2017 信息技术服务、数字化营销服务
- [3] GB/T 29185-2012 品牌价值术语
- [4] GB/T 34090.1-2017 互动广告
- [5] 工商管理类教学质量国家标准
- [6] 高等职业学校市场营销专业教学标准
- [7] 中等职业学校市场营销专业教学标准（试行）
- [8] 中华人民共和国广告法
- [9] 互联网群组信息服务管理规定
- [10] 互联网用户公众账号信息服务管理规定
- [11] 网络信息内容生态治理规定
- [12] GB/T 35273—2020 信息安全技术 个人信息安全规范
- [13] 中华人民共和国价格法
- [14] 中华人民共和国消费者权益保护法
- [15] GB/T 1.1-2020 标准化工作导则
- [16] 教育部关于印发《职业教育专业目录（2021 年）》的通知（教职成〔2021〕2 号）
- [17] 《教育部关于公布2019年度普通高等学校本科专业备案和审批结果的通知》（教高函〔2020〕2号）
- [18] 《教育部关于公布 2020 年度普通高等学校本科专业备案和审批结果的通知》（教高函〔2021〕1号）