

Informa Markets New Marketer Training

2024



IM Marketers, 你需要知道...

No.	Topic	Content
1	Informa Markets New Marketer Training	我们将探讨B2B展会的概念、重要性以及它们在商业环境中的作用。你将了解B2B展会市场营销的完整周期，包括展前计划、执行和评估阶段。此外，我们还将介绍Informa Markets在中国市场的支持和资源
2	如何做市场总结报告	学习如何评估渠道和市场活动，并进行观众分析，为下一年的营销计划做准备。我们还将学习如何设定明确的目标，确保营销计划的有效执行。通过案例研究，你将有机会了解实际应用的例子，深入了解成功的策略和最佳实践。
3	了解用户旅程	本次分享将简述用户旅程的概念、制作方法，以及理想的展会用户旅程和案例研究。
4	关于UTM追踪码	UTM追踪码是一种参数化的URL链接，用于跟踪在线营销活动的效果。通过在URL链接中添加UTM参数，可以了解访问者的来源、媒介、广告系列等信息，从而更好地分析和评估不同营销渠道的表现。IM UTM Generator是Informa Markets提供的生成工具，用于生成UTM追踪码。
5	项目社交帐号管理	为了公司更好地管控各项目的社交媒体账号，请按照公司流程申请/注销账号
6	广告法及著作权法	在广告法培训包含了广告法的基本原则和规定。您将了解广告法对广告内容、宣传方式、虚假宣传以及广告主体责任等方面的要求。在著作权法培训中将介绍著作权法的基本概念和原则。您将了解著作权的保护范围、权利人的权利和义务，以及著作权的转让和许可等相关内容。
7	字体使用及数据隐私	在字体使用培训中，我们将介绍字体的版权和许可使用，如何合法地使用商业字体，以及有哪些开源字体可以替代商业字体，以规避侵权。在数据隐私培训中，我们将介绍数据隐私的基本概念和法规。你将了解个人数据的分类、收集和处理原则，以及隐私法规对企业的要求和责任。
8	了解Informa Markets可持续发展	Informa Markets致力于推动可持续发展，并成为更具积极影响力的企业。本次分享您将了解IM的可持续发展战略FasterForward以及绿色展台计划Better Stands

Agenda

- 关于B2B展会
- B2B展会市场营销周期
- IM中国市场support
- 重要提醒



informa
markets

关于B2B展会

B2C 营销 vs. B2B 营销



大规模市场
情感驱动
优先考虑品牌知名度



Niche Market
理性驱动
优先考虑营收



B2B展会决策过程



展会市场推广工作范围：

- 推广展会，提高品牌认知度的营销
- 促使客户参与的营销（观众和展商推广）
- 帮助项目组整体的持续发展和成功（客户洞察，客户体验和增长）

市场营销的内容，从针对对象上来说可以分为：

- 展商推广 EP
- 观众推广 VP

思考：为什么推广要区分展商推广与观众推广？

- 展商关心的是什么？观众关心的是什么

展商在想什么?

我需要推动公司的业务发展

我有一个公司的网站，我需要做市场营销和广告

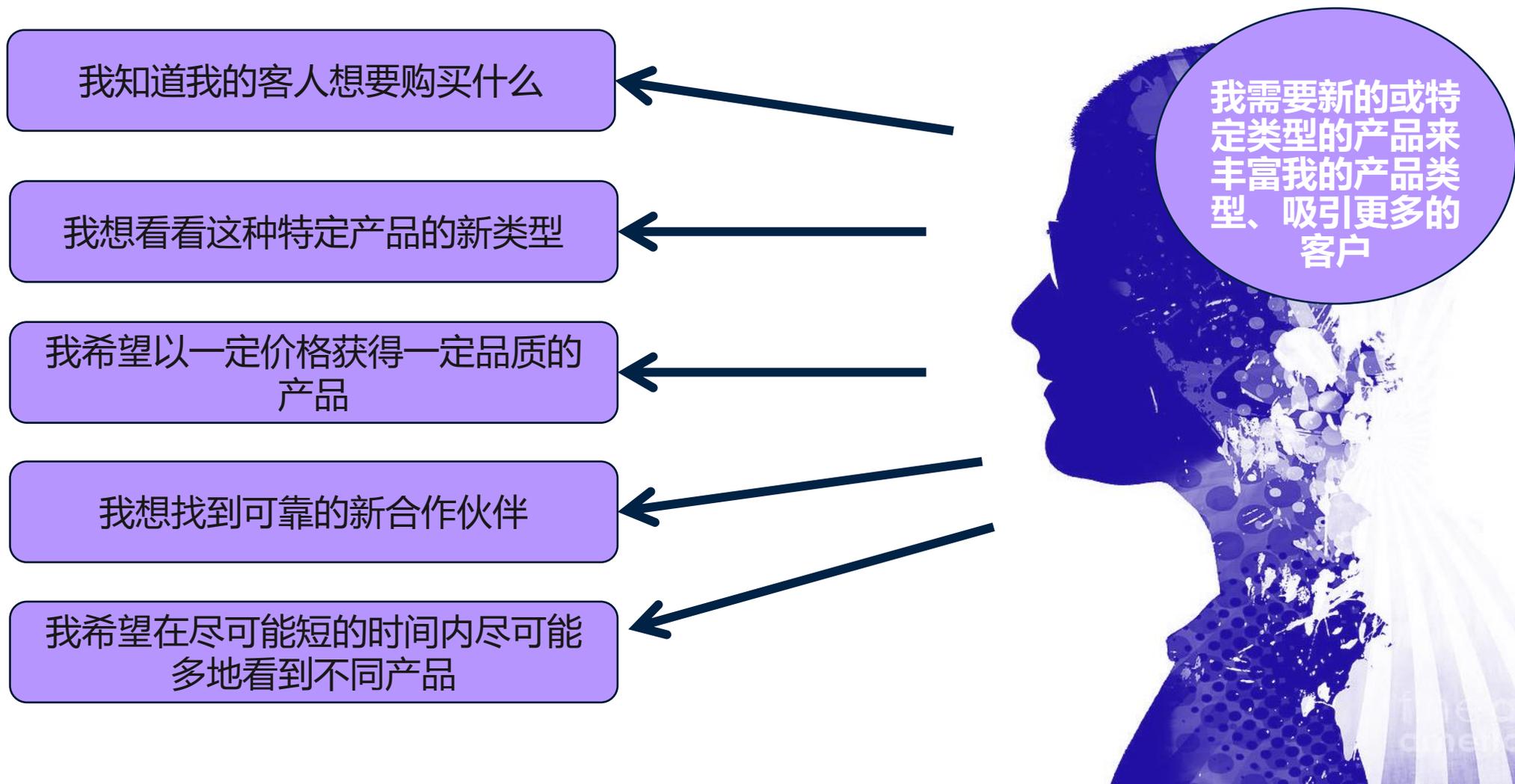
我需要开展一些活动，以发展业务，并获得新的客户

我加入相关行业的网络和协会

我阅读/订阅行业资讯和新闻，寻找同伴和发掘更多机会

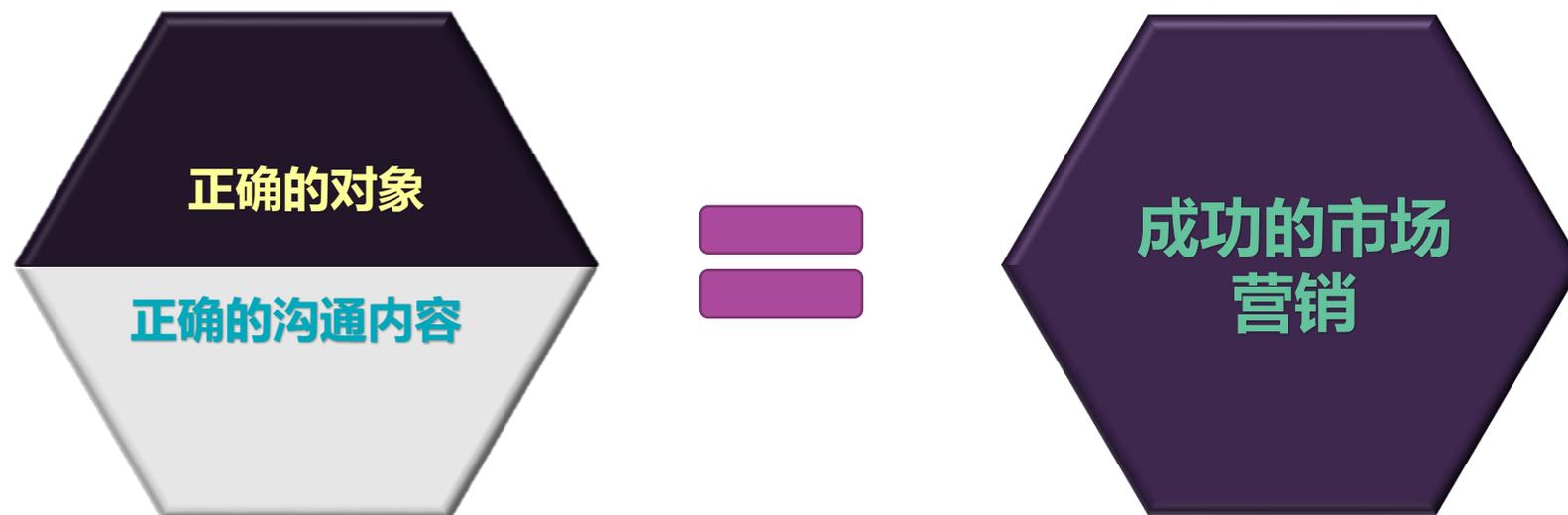
我参加不同的会议和展览

买家在想什么？（零售/批发商，分销商…）





什么是成功的市场营销？



在开始展会推广前，你首先要搞清楚

- 你的展会的价值或定位是什么？
- 你的展会的独特之处或亮点是什么？

VALUE PROPOSITION

价值主张是指一条能跟据**特定群体或受众来定义展会的陈述**
因为一个展会有多个不同的相关群体，所以每个展会可以拥有**不止一条的价值定位**
优秀的价值定位可以清晰地向你的目标群体说明你的展会可以提供什么

独特的价值主张是营销信息的基础



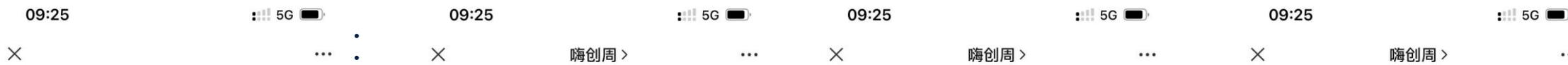
招展函：所有市场推广活动的起点与重中之重

招展函的作用：

- 作为销售辅助工具，全面系统且精简扼要地展示所有关键的展会信息；
- 同时，也是日后制作其他各种市场推广资料的基础和重要参考资料



招展函：所有市场推广活动的起点与重中之重



万物向新! 2023嗨创周携
1000+尖货爆品新货品牌与您相约
3月杭城!

嗨创周 2022-12-12 09:55 发表于浙江

点击蓝字·关注我们

2023年3月23-24日

杭州国际博览中心

2023嗨创周

全新启航

奔赴母婴行业新征程

WOW

2023全新主题
万物向新



工作后



What?
2023嗨创周有什么?

1000+精选品牌 尖货! 爆品! 新货!
20000+专业买家 新渠道! 大买家!
18大创新活动 新趋势 新玩法
精彩不断.....



01 嗨创展

1000+精选品牌

靠分



01 嗨创展

1000+精选品牌

挑选符合Z世代消费需求的

尖货/爆品/新货

国潮&网红&新锐

进口&跨境

供应链&工厂直批



亮点展区

新趋势

关键重



02 嗨创同期精彩互动

新趋势 新玩法

现场直击新趋势·接触新玩法



5大渠道专场对接会

- ✓ 抖音带货达人专场 (腰部以上百位带货达人)
- ✓ 团长专场 (百位头部带! 保存整页为图片)
- ✓ 代理商专场 (200+家各区域头部代理商)
- ✓ 精品母婴门店专场 (50+家头部精品母婴门店)
- ✓ 平台专场 (抖音/小红书/京东/快手/视频号等)



招展函Checklist

➤ 封面

- 展会定位
- 展会日期、地点
- 官网

➤ 市场信息

- 整体中国市场信息
- 区域市场信息（如展会定位为区域型展会）

➤ 关于展会

- 展会介绍
- 展会面积、增长情况
- 产品类别
- 展馆平面图
- 特殊类别
- 同期展会/当年其他届展会

➤ 展会亮点、活动

- 论坛
- 竞赛

➤ 观众

- 观众类别及比例
- 参观目的
- 大买家logo
- 观众评价

➤ 宣传推广

- 展会如何及在哪里推广
- 合作媒体、协会、其他伙伴列表

➤ 为何参展

- 主要卖点
- 参展品牌
- 展商评价
- 体现展会效果的调查问卷结果

➤ 背面

- 联系订展
- Informa全球网络
- 联系方式

Brand Bible – Sample

	General messaging	Event Highlights	EP key words	VP key words
General	<p>源自“WOC混凝土系列展” WOCA亚洲混凝土世界博览会是混凝土、砂浆、地坪一站式综合性展示平台。57,000+平米展示规模将来自海内外720+家企业的参与，展品覆盖原材料、成品、设备、技术一体化解决方案，完整链接市政、工业、建筑、商业全领域环节需求。展会同时吸引37,000+经销商、总包/分包商、市政、商用/民用地产开发商、建筑设计院等领域的观众到场参观。现场更有动态实操演示、WOCA地坪奖-亚洲赛区、GTA 金镭刀奖-亚洲区、专业论坛等精彩内容，是行业人士不可错过的展示平台。</p> <p>1.WOC 全球八大混凝土系列展-亚洲旗舰展 2.混凝土、地坪、砂浆一站式综合性展示平台——57,000+平米展示规模将来自海内外720+家企业的参与 3.覆盖上下游产业链，展品含原材料、成品、设备、技术一体化解决方案，完整链接市政、工业、建筑、商业全领域环节 4.37,000+经销商、总包/分包商、市政、商用/民用地产开发商、建筑设计院等领域的观众将前往WOC寻求新产品、新技术 5.商贸对接助力企业精准匹配需求，搭建展商与采购商之间的快速通道 6.现场实操演示将实物展品与实际操作相结合，丰富观展体验，提高展示效率 7.亚洲混凝土学院将行业大咖到场探讨行业趋势、分析应用案例、解析痛点热点、开展技能培训 8.联合国内领先地坪产业学院与10+家地坪协会打造“产学研”一体化的现场技能大赛活动，行业中最具活力及竞争力的施工人员和项目管理人员现场展示施工专业技能及项目作品设计</p>	<p>经典的亚洲混凝土学院包含高峰论坛、平行沙龙、技术培训三块内容。高峰论坛将由专家、学者、企业领导等到场分享研究成果、解析痛点热点、探讨行业趋势。平行沙龙将了解到企业新品发布、产品应用案例等分享。WOCA 也将邀请行业顶尖技术人员在现场展开施工技术培训、设备操作等培训课程。</p> <p>2.国际奖项 (后补料上) 3.实操演示一直是亚洲混凝土世界博览会的一大特色。自2018年以来，WOCA 连续两年在展会现场举办混凝土现场实操演示活动，将实物展品与实际演示相结合，丰富了展会内容也带来了更全面的观展体验。 4.联合国内领先地坪产业学院与10+地坪协会打造“产学研”一体化的现场技能大赛活动，行业中最具活力及竞争力的施工人员和项目管理人员现场展示施工专业技能及项目作品设计 5.商贸对接，收集需求，精准推荐，高效精准匹配需求，搭建企业和采购商之间的快速通道</p>	<p>源自“WOC混凝土系列展”， WOCA亚洲混凝土世界博览会是混凝土、砂浆、地坪等建筑混凝土领域一站式综合性的展示平台。(展会规模达57,000+平米，720+家原材料、成品、设备、技术一体化解决方案的海外内企业参展。)展会吸引37,000+经销商、总包/分包商、市政、商用/民用地产开发商、建筑设计院等领域的观众前来寻找新产品、新技术；现场实操动态演示和技能大赛更有效地帮助展商展现设备产品和材料的施工效果。同期举办的会议、论坛及商贸对接活动等，帮助展商了解行业动态、进行商贸对接，为参展企业提供多维度的服务和更多获客渠道。WOCA是您开拓亚洲混凝土建筑市场的重要合作伙伴。</p> <p>1.WOC全球八大混凝土系列展-亚洲旗舰展 2.混凝土、地坪、砂浆一站式综合性展示平台——(57,000+平米展示规模将来自海内外720+家企业的参与) 3.展会吸引37,000+经销商、总包/分包商、市政、商用/民用地产开发商、建筑设计院等领域的观众前来寻找新产品、新技术 4.现场实操动态演示和技能大赛更有效地帮助展商展现设备产品和材料的施工效果 5.同期举办60+会议及论坛帮助展商了解行业动态 6.商贸对接活动为参展企业提供精准匹配服务，提高展商参展效率 7.两大国际奖项——WOC 地坪奖-亚洲赛区及GTA金镭刀奖 (亚洲区)，吸引优质施工商到场 8.服务内容不断升级，数字展厅新增个性化配置，多元化新媒体推广渠道，助力商贸对接</p>	<p>1.混凝土、地坪、砂浆一站式综合展示平台。 2.展品种类齐全：覆盖原材料、成品、设备、技术一体化解决方案，汇集行业新品、机械设备、创新技术。 3.汇聚行业先进企业：720+混凝土、地坪、砂浆行业知名企业参展。 4.展会内容丰富：行业峰会、解析前沿趋势与产品痛点；实操演示+技能大赛-零距离体验一流施工工艺；采购对接-助力精准寻求最新产品与技术。</p> <p>WOCA亚洲混凝土世界博览会是混凝土、砂浆、地坪一站式综合性展示平台。57,000+平米展示规模将来自海内外720+家企业的参与，为市政、工业、建筑、商业等领域的经销商、总包/分包商、市政、商用/民用地产开发商、建筑设计院等企业展示原材料、成品、设备及技术一体化解决方案。展会同期更有动态实操演示、WOCA地坪奖和GTA 金镭刀奖 (亚洲区) 颁奖典礼暨案例分享会及剖析行业热点、痛点的即场论坛等精彩内容，是行业人士不可错过的展示平台。</p>
地坪	<p>WOCA亚洲混凝土世界博览会深耕地坪产业18年，与中国建筑材料联合会地坪产业分会联合主办，同时获得全国10+地坪行业协会鼎力支持。展会规模达57,000+平米，行业内有口皆碑。720+家整平设备、抛光设备、抛丸设备、涂料、地坪系统等行业主流品牌齐聚。同时吸引37,000+经销商、地坪施工商、市政、商用/民用地产开发商等领域的观众到场参观。现场更有动态实操演示、WOCA地坪奖、GTA 金镭刀奖、技能大赛、专业论坛等精彩内容，是行业人士不可错过的展示平台。</p>	<p>经典的亚洲混凝土学院包含高峰论坛、平行沙龙、技术培训三块内容。高峰论坛将由行业专家、企业领导等到场解析痛点热点、分享海外标准技术解决方案。平行沙龙将了解到企业新品发布、地坪十佳工程案例分享等精彩内容。WOCA 也将邀请行业顶尖技术人员在现场展开施工技术培训、dipstick 设备操作等培训课程。</p> <p>2.实操演示将在展会现场演示混凝土地坪现场的全流程，将实物展品与实际演示相结合，感受产品实际效果。 3.联合国内两大地坪产业学院与10+地坪协会打造“产学研”一体化的现场技能大赛活动，行业中最具活力及竞争力的施工人员和项目管理人员现场展示施工专业技能及项目作品设计 4.商贸对接，收集需求，精准推荐，高效精准匹配需求，搭建企业和采购商之间的快速通道</p>	<p>WOCA亚洲混凝土世界博览会暨第18届上海国际地坪展，由Informa Markets与中国建筑材料联合会地坪产业分会 (CFA) 联合主办，并获全国20+地坪行业协会鼎力支持。展会规模达57,000+平米，720+家整平设备、抛光设备、抛丸设备、涂料、地坪系统等行业主流品牌参展。超37,000+经销商、地坪施工商、市政等领域观众采购新产品及寻找施工技术解决方案的大赛等将吸引大量优质的施工商到场。而数字展厅、商贸对接等服务帮助展商拓展获客渠道。WOCA是助力您宣传品牌、开拓市场的重要合作伙伴。</p> <p>1.专注地坪行业17年，与中国建筑材料联合会地坪产业分会 (CFA) 联合主办，全国10+地坪行业协会鼎力支持 2.展会规模达57,000+平米，720+家整平设备、抛光设备、抛丸设备、涂料、地坪系统等行业主流品牌参展 3.展会吸引37,000+经销商、地坪施工商、市政等领域观众前来采购产品及寻找施工技术解决方案 4.两大国际奖项——WOC 地坪奖和GTA金镭刀奖 (亚洲区)，吸引优质施工商到场 5.同期举办专业技术论坛、沙龙交流会，旨在解决行业痛点难点、分享地坪国际技术标准及解决方案、提供地坪施工项目案例 6.商贸对接活动为参展企业提供精准匹配服务，提高展商参展效率 7.联合国内两大地坪产业学院与10+家地坪协会打造“产学研”一体化的现场技能大赛活动，行业中最具活力及竞争力的施工人员和项目管理人员现场展示施工专业技能及项目作品设计 8.服务内容不断升级，数字展厅新增个性化配置，多元化新媒体推广渠道，助力商贸对接</p>	<p>1.展品种类齐全，包含表面处理设备：整平设备、抛光设备、抛丸设备、涂料等；地坪系统：环氧地坪、磨石地坪、水泥自流平等 2.展品品牌多，国际品牌，本土国货应有尽有，快速比较及了解产品信息 3.地坪行业主流品牌齐聚现场，一次观展尽览行业全貌 4.商贸对接，快速精准匹配需求 5.专业论坛，知名专家及海外讲师解析痛点及难点 6.平行沙龙，了解新产品、新技术等行业趋势 7.培训互动，学习专业技能 8.实操演示，真实感受材料的变化 9.技能大赛，储备企业人才库</p> <p>WOCA亚洲混凝土世界博览会暨第17届上海国际地坪展，由Informa Markets与中国建筑材料联合会地坪产业分会 (CFA) 联合主办，并获全国10+地坪行业协会鼎力支持。展会规模达57,000+平米，720+家整平设备、抛光设备、抛丸设备、涂料、地坪系统等行业主流品牌参展，是经销商、地坪施工商、市政等领域观众采购新产品及寻找施工技术解决方案的一站式展示平台。同期举办的专业技术论坛剖析施工技术难点、实操演示活动和现场施工技能大赛丰富观展内容。WOCA地坪奖和GTA金镭刀奖 (亚洲区) 颁奖典礼暨案例分享会提供技术交流及分享平台。WOCA 是您寻求供应商及施工解决方案的最佳平台。</p>
砂浆	<p>WOCA源自“WOC混凝土世界博览会”，深耕砂浆产业17年，与中国散装水泥推广发展协会预拌砂浆专业委员会联合主办。以地面建设为中心，向建筑物 (构筑物) 立面延伸，57,000+展示规模，720+品牌参展企业包含建筑原材料、预拌砂浆、石膏砂浆、特种砂浆、添加剂、搅拌/包装设备等。并充分发挥国际资源优势，打通建筑砂浆产业上、下游屏障，打通成一站式平台，供广大展商进行新技术/产品展示及交流。</p>	<p>高峰论坛，邀请行业专家、学者、研究员、企业领导等探讨行业发展热点、分享行业技术难点解决方案。</p> <p>2.实操演示将在现场现场混凝土演示各类添加剂比例不同的效果 3.商贸对接，收集需求，精准推荐，搭建企业和采购商之前的快速通道</p>	<p>WOCA亚洲混凝土世界博览会系列暨第17届上海国际砂浆石膏技术与设备展览会，由Informa Markets和中国散装水泥推广发展协会预拌砂浆专业委员会联合主办。WOCA是砂浆产业综合展示平台。展会规模达到57,000+平米，展品种类齐全，涵盖各类砂浆产品 (石膏砂浆、特种砂浆等)、砂浆搅拌/包装/喷涂设备、各类原材料、添加剂等。展会吸引37,000+来自包含总包/分包、生产商、经销商、代理商、搅拌站、市政工程、建筑设计院、高等院校等采购商到场寻找新产品、新技术。展会同期举办砂浆高峰论坛，帮助洞察行业趋势，现场实操演示将实物展品与实际操作相结合，动态展示产品效果。更有商贸对接活动为砂浆企业提供精准匹配服务，提高参展效率。WOCA是助力您宣传品牌、开拓市场的重要合作伙伴。</p> <p>1.砂浆产业综合展示平台，展会规模达到57,000+平米 3.7,000+观众来自包含总包/分包、生产商、经销商、代理商、搅拌站、市政工程、建筑设计院、高等院校等专业人士。 3.同期举办专业技术论坛、沙龙交流会，旨在解决行业痛点难点、分享预拌砂浆行业技术标准及解决方案。 特种砂浆行业发展论坛 机制砂在混凝土中的应用技术研讨会 预拌砂浆行业发展论坛 4.商贸对接活动为砂浆企业提供精准匹配服务，提高展商参展效率 5.服务内容不断升级，数字展厅新增个性化配置，助力商贸对接</p>	<p>1.展品种类齐全，砂浆搅拌设备、包装设备、砂浆原材料及添加剂、石膏砂浆、水泥基砂浆等海内外品牌 2.展示品牌多，国际品牌，本土国货应有尽有，快速比较及了解产品信息 3.砂浆产业综合展示平台 4.会议论坛、专家演讲，分享行业趋势及市场热点 5.商贸对接，快速精准匹配需求</p> <p>WOCA亚洲混凝土世界博览会系列暨第17届上海国际砂浆石膏技术与设备展览会，由Informa Markets和中国散装水泥推广发展协会预拌砂浆专业委员会联合主办。展会规模达到57,000+平米，综合展示各类砂浆产品 (石膏砂浆、特种砂浆等)、砂浆搅拌/包装设备、各类原材料、添加剂等，为总包/分包、生产商、经销商、代理商、搅拌站、市政工程、建筑设计院、高等院校等采购商，到场寻找新产品、新技术。展会同期举办砂浆高峰论坛，帮助洞察行业趋势，现场实操演示将实物展品与实际操作相结合，动态展示产品效果。同时提供商贸对接服务为各企业提供精准匹配服务，提高观展效率。WOC“建筑砂浆”一站式展示平台。</p>

内容！内容！内容！

展会常见的宣传物料与平台：招展函、展后报告、观众邀请函、宣传单页、新闻稿、H5；官网、微信

也许以上这些你们都有都花了很大精力在做，你们会问：还能做些什么？
请你们反过来看看并且问自己，这些的内容做得够不够好？

市场营销，内容为王



什么样才是好的内容？

简单，直接



苦恼 ing.....

是不是觉得没有足够的内容， 尤其是展会前期？

展会介绍&数据：展会介绍，上届回顾，展会视频，展商/观众评价，采访，问卷结果，大品牌大展商大买家

产品&亮点：新品发布，展商产品，产品专区，国际展区，新增板块，亮点活动，

活动：展商现场活动，贸易配对，VIP计划，协会合作活动，会议演讲资料，抽奖

资讯&提醒：市场资讯，节日问候，参展指南，预登记提醒，展前提醒，展会倒计时，预登记关闭提醒，明年展期提醒，感谢信，填写调查问卷

展会的市场营销周期

营销计划周期



营销计划是一个持续的过程

- 计划通常始于当前活动周期结束之前
- 有时候，你甚至可以在完成计划之前已经在执行营销活动
- 持续评估各样新的营销活动的表现。您也应该持续改进营销计划

展前8-10个月
8-10 months

展前4个月
4 months

展前2个月
2 months

展会
EVENT

展后2个月
2 months



#1: 市场计划Review

#1 Marketing plan review



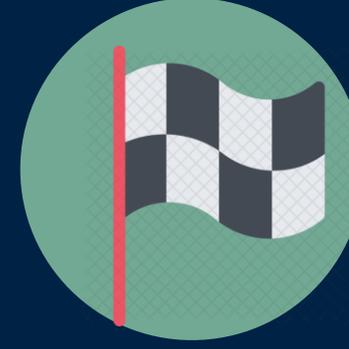
#2: 提交周预登记表格

#2 Submit weekly pre-registration monitor



#3: 展商&观众问卷

#3 Submit survey forms for review



#4: 展期数据日报
并对比YOY

#4 Daily visitor data with YOY figures



#5: 问卷调查报告

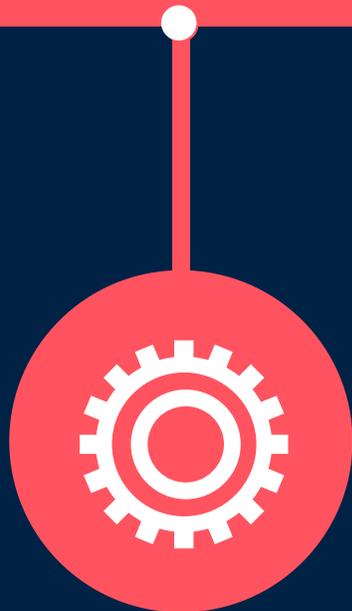
#6: 市场渠道转化

#5 Survey report

#6 Marketing channel analysis

展前8-10个月

#1: 市场计划Review



为什么需要制定市场计划？

- 市场的工作主要是目标为导向，完善的市场计划可以帮助项目达成所有的任务
 - 财务指标的任务
 - 观众指标的任务

- 展会的客户推广工作包括**展商推广**、**观众推广**、**会议活动推广**、**非展期活动推广**，作为不同的工作内容，需要有不同的市场计划来辅助进行推广

- 销售和市场需要怎么来进行沟通，销售与市场更好的配合，营销周期往前放

切实有效的市场营销计划

- 市场计划制定一般至少展前8-10个月，并不结束于展会结束，完整的市场计划包括**前期的具体执行**和**后期的分析追踪**
- 市场计划必须是**可执行的**，分阶段设立目标，**定期查看目标达成情况**
- 首先**设立重要节点与目标**，然后按时间分渠道创建具体执行计划

月份	1月	2月	3月	4月
重要节点/目标	展商推广	开通观众预登记	VIP买家计划对外发布	确认现场会议内容
	XX竞争展会推广	网站改版	演讲嘉宾邀请	
	确定VIP买家计划具体内容		启用呼叫中心，本月拨打5000条云南、贵州数据	
	预登记目标	预登记目标	预登记目标	预登记目标
渠道/活动等				
邮件	EDM1 展会综合介绍-展商	EDM2 预登记上线-观众 EDM3		
呼叫中心				
微信				
媒体合作	寻找XX地区/XX版本新的合作伙伴； 与原有合作伙伴更新合作计划	确定20家媒体合作； 沟通新媒体		

市场营销计划sample

总体市场计划描述

- 提供关键信息的摘要
- 概述营销工作的主要目标

Show name:	
Date:	
Target audience:	
Special highlights:	
Core Value Proposition:	
Visitor Targets	
Marketing Objectives:	
Customer Insights KPIs	
Other Marketing KPIs	

EXAMPLE

X展工作计划描述

Marketing Plan Description		
1、2019年市场工作目标	观众目标	预登记观众:12000 现场观众:9200
	展商目标	■ 平米/■ 家
	市场工作	品牌的Branding, 提升品牌知名度 各营销渠道的维护和推广计划执行: 网站, EDM, 新闻稿, 新媒体等; 严格落实市场计划, 如无特殊情况, 落实时间不延后超过1周。 新展区媒体拓展及观众开拓 新市场推广渠道开发 展会现场活动策划和市场工作协调安排 展会完成两个月内, 完成展后报告制作
	内容营销	网站平时平均每两天至少更新1次, 展前2个月之后平均每周至少更新4次。 微信推文平均每周至少发布2-3次, 展前2个月之后平均每周至少更新3-4次。 微博/领英平均每两天至少更新1次, 展前2个月之后平均每周至少更新4次。 至少24封观众EDM(含会议), 8封销售EDM, 10篇新闻稿 结合会议推广内容准备行业杂志
	确保展后调查能达到一定的目标回应率以及提升回应质量	参展商调查 - 2019年达到全部参展商数量的40% 观众调查 - 2019年达到全部到场观众数量的5%
	数据库管理	2018观众数据上传公司观众数据系统Data Source, 并运用其做数据管理, 保证观众数据每季度有5%的更新率。 数据库报告: 12月10日前
	海外展会参展推广, 组团参观	2019 MDM组团, ■

具有指导性意义的日常使用的市场计划由什么构成

- 计划主要由**时间轴**和**渠道计划工作安排**两部分组成
- 如有需要，可以将月份进一步分拆成为星期（**建议拆分为星期，可以更细化工作内容，指导日常工作**）

Month	Jan	Feb	Mar	Apr
Milestones				
Channels / Activities / Marketing Campaigns				
Database				
Website				
eDM				
Press release				
Partner marketing				
SEM				
Advertising				
Social media				
Mobile app				

- 从上到下列出最重要的渠道， 比较次要的渠道可以省略（其他）
- 根据时间轴和Key milestone加入相应的执行计划、日期或其他信息

Month	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep
Milestones	Exhibitor promotion	Visitor registration open: Feb 12	VIP Programme launch	Conference agenda ready	Conversion campaign starts	Business matching promotion	Registration close: Jul 31	Show days: Aug 3 - 5	Post-show surveys & reports
	Visit competitor show in America for lead generation	New zones release on website	Speakers' lineup confirmation		Finalise business matching online system	Confirm delegation no. & attendance	Confirm post show survey & upload to online platform	Post-show survey to pre-registration data	
	Confirm VIP Programme details				Exhibitor list ready	Prepare post show survey			
					Meet 3,000 pre-reg	Exhibitor List launch			
Channels / Activities / eDM	Marketing Campaigns								
	EP1_EDM_Show Overall EP2_EDM_Booth Sales	- VP1_EDM_Pre-reg - VP2_EDM_Pre-reg_Newzone - EP3_EDM_Visitor Profile	- VP3_EDM_Pre-reg - VP4_EDM_VIP - CON1_EDM_Speaker	- VP5_EDM_Overall Show Info - VP6_EDM_Travel to HK - VP7_EDM_VIP - CON2_EDM_Agenda	- VER1_EDM_Pre-reged - VP8_EDM_Pre-reg - VP9_EDM_VIP Sneak Peak Biz Matching - VP10_EDM_App	- VP11_EDM_VIP Biz Matching - VP12_EDM_Onsite Activity Pre-reg - VP13_EDM_Feature HK - CON3_EDM_Last call - VP14_EDM_App	- VP16_EDM_Pre-reg last call - VER2_EDM_Show highlight - VP17_EDM_App - VP18_EDM_App	- Day1_Highlight - Day2_Highlight - Day 3_Highlight - Survey1_Pre-reg	- Survey2_Thankyou
Press release			1st pre-show		2nd pre-show		3rd pre-show	On-the day release	Post-show release
Partner marketing	Search for new media partners in America and Europe Review and renew contract with existing media partners	- Secure at least 20 media partner s (new + existing) and confirm barter deal - 2nd round search for new local media partners	- 1st round of promotion with existing media partners in America and Europe	- Deadline to secure all local media partners		- All barter s should be used and placed before Jun 15			Evaluation

- 从上到下列出最重要的渠道，比较次要的渠道可以省略（其他）
- 根据时间轴和Key milestone加入相应的执行计划、日期或其他信息

项目	2020完成情况	2021目标	1月	2月	3月
SAMPLE					
SAMPLE - Media		1. 巩固核心熟络媒体50家，更新替换不好的媒体 2. 自邀36家媒体出席媒体见面会，能以较低价格或免费发稿 3. 拜访不少于15家媒体	部分媒体拜访	1. 2019公关公司媒体维护名单拟定及确认 2. 春节问候	1. 日常假日联络问候，关注媒体需求，重要新闻稿推送媒体 2. 与行业媒体巩固联系，关注行业媒体动向 3. 根据媒体维护拜访计划进行媒体拜访
SAMPLE - 批发市场推广	1、累计派发89个批发市场，派发数xxx，回收名片xxx； 2、6月中旬前录入并交接完毕；	1、累计派发95个批发市场，回收派发数xxx，回收xxx张名片；	1、通过发行部、销售部、网络搜索、电话联系等方式了解各地区批发市场情况；	1、调整批发市场2019年派发计划表； 2、 全国批发市场拜访与资料更新	1、确定批发市场派发表与形式； 2、与供应商沟通后，签订派发协议；
SAMPLE - VIP program	1、销售部提交VIP&EVIP总数xxxVIP，市场部提交xx，发行部提交xxx，除重后总计xxx，到场xxx，到场率xx%	1. 1月底前制定并确认VIP&EVIP邀请计划； 2、VIP总数为xxx，同比增长xx%； 3、所有国内VIP&EVIP在6月初开始进行电话邀约 4、至尊VIP待遇不变	1、VIP计划初稿，	1、年后计划确定	1、VIP邀请PPT资料准备 2、确定VIP启动大会时间并开会

展前4个月

#2
提交周预登记表格



#2 Submit weekly pre-registration monitor

Weekly Pre-reg Monitor

周预登记追踪 (展前20周)

列出项目所有的重要渠道

离展会周数 Week countdown	预登记总数 Pre-reg Total	国内总计 Domestic Total	海外总计 Overseas Total	微信 WECHAT					网站 WEBSITE					呼叫中心TELEMARKETING					邮件EDM									
				国内 Domestic	海外 Overseas	总计 Total	上周同比 weekly %	占预登记 比例 pre-reg%	国内 Domestic	海外 Overseas	总计 Total	上周同比 weekly %	占预登记 比例 pre-reg%	国内 Domestic	海外 Overseas	总计 Total	上周同比 weekly %	占预登记 比例 pre-reg%	国内 Domestic	海外 Overseas	总计 Total	上周同比 weekly %	占预登记 比例 pre-reg%					
20	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
19	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
18	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
17	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
16	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
15	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
14	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
13	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
12	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
11	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
10	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
9	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
8	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
7	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
6	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
5	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
4	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
3	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
2	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
1	0	0	0			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!			0		#DIV/0!
2021 Target																												
2020 Final																												
2019 Final																												

周预登记追踪 (展前20周)

项目名称-2023年预登记统计表 Project Name-2023 Pre-reg Monitor								
离展会周数 Week countdown	日期 Date	国内 Domestic	海外 Overseas	预登记总计 Pre-reg Total	本周新增 Growth	2022总计 Total 或者选取 benchmark的年份	同比 2021%	本周目标 2023 Milestone
20		0	0	0			#DIV/0!	
19		0	0	0	0		#DIV/0!	
18		0	0	0	0		#DIV/0!	
17		0	0	0	0		#DIV/0!	
16		0	0	0	0		#DIV/0!	
15		0	0	0	0		#DIV/0!	
14		0	0	0	0		#DIV/0!	
13		0	0	0	0		#DIV/0!	
12		0	0	0	0		#DIV/0!	
11		0	0	0	0		#DIV/0!	
10		0	0	0	0		#DIV/0!	
9		0	0	0	0		#DIV/0!	
8		0	0	0	0		#DIV/0!	
7		0	0	0	0		#DIV/0!	
6		0	0	0	0		#DIV/0!	
5		0	0	0	0		#DIV/0!	
4		0	0	0	0		#DIV/0!	
3		0	0	0	0		#DIV/0!	
2		0	0	0	0		#DIV/0!	
1		0	0	0	0		#DIV/0!	

渠道分析

2024年展会倒数8周
每个渠道预登记

2023年展会倒数8周
每个渠道预登记

2023年最终的每个渠道
预登记及转化率

项目组	2024 week				2023 week			2023 week			2023到场转化率
	Rank 2024	2024	% to total	YOY	Rank 2023	2023	% to total	Rank 2023 Final	2023 Final	% to total	
预登记总数 Pre-reg Total		3,320		-9.54%		3,670			17,775		
短信 SMS	1	1,000	30%	-9.09%	1	1,100	30%	1	5,200	29%	50%
微信 WeChat	2	800	24%	2.56%	3	780	21%	4	2,500	14%	60%
呼叫中心 Telemarketing	3	500	15%	-50.00%	2	1,000	27%	5	2,000	11%	30%
展商邀请买家	4	400	12%	300.00%	5	100	3%			0%	50%
网站 Website Organic	5	300	9%	1400.00%		20	1%	2	4,800	27%	60%
地推 Ground promotion		200	6%	-66.67%	4	600	16%	3	2,700	15%	5%
代表团 Delegation		50	2%	-26.47%		68	2%		150	1%	50%
协会 Association		20	1%	900.00%		2	0%		25	0%	15%
其他 Others		50	2%	#DIV/0!			0%		400	2%	20%

展前2个月

#3: 展商&观众问卷



#3 Submit survey forms for review

SURVEYS

展后调查报告 Post-Show Surveys

- 每个团队（包含线下线上展）都需要完成两份问卷报告需要——展商问卷+观众问卷
- 三个KPI问题一定要包含在展商&观众的问卷中——满意度CSAT、忠诚度Loyalty、推荐度NPS)
- 问卷的内容可以根据项目实际情况进行设置，请在展前2个月将问卷内容发送给 Lina.Pan@informa.com 并cc Louise.Yu@informa.com

问卷调查目标

	线下/线下+线上	线上展会
KPI 目标	Not required	Not required
样本容量	最少 200观众样本 最少20%展商样本	观众样本越大越好 最少20%展商样本
展后问卷调查报告	展后的两个月内，完成1个观众问卷+1个展商问卷报告	展后的两个月内，完成1个观众问卷+1个展商问卷报告

我们的建议：

- <25,000观众的展会，建议的观众问卷样本容量为5%
- >25,000观众的展会，建议的观众问卷样本容量为3%

Sample – Visitor Survey

1.) 总体来说，您对本[展会名]展览的满意度是:↵

非常不满意					非常满意					
0↵	1↵	2↵	3↵	4↵	5↵	6↵	7↵	8↵	9↵	10↵
↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵

2.) 您将来再次参加本展览的可能性是:↵

完全不可能					非常可能 ↵					
0↵	1↵	2↵	3↵	4↵	5↵	6↵	7↵	8↵	9↵	10↵
↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵

3.) 您向朋友或同事推荐本展览的可能性是:↵

完全不可能					非常可能 ↵					
0↵	1↵	2↵	3↵	4↵	5↵	6↵	7↵	8↵	9↵	10↵
↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵

Part 3a: 市场洞察问题-可选 (针对观众) ↵

1) 您知悉本展会的途径是:↓

- 主办方直接邮递印刷品↵
- 主办方网站↵
- 主办方邮件↵
- 主办方邀请↵
- 口碑/同业推荐 ↵
- 搜索引擎 Google Yahoo Baidu↵
- 社交平台: 微信 LinkedIn Facebook ↵
- 广告: 专业刊物 大众媒体 户外广告↵
- 其他展览会, 请注明: _____ ↵
- 其他, 请注明: _____ ↵

2) 请评估您此次的参展目的是否达到:↵

[1-完全没达到 - 5-完全达到]↵	不适用↵	完全没达到-----完全达到↵				
↵	↵	1↵	2↵	3↵	4↵	5↵
寻找新供应商↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵
与现有供应商见面↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵
寻找特许经营授权方/经纪人↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵
寻找新产品↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵
研究新产品趋势↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵
下订单↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵
了解竞争对手的产品和营销实践↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵
巩固与供应商/伙伴的联系↵	↵	↵	↵	↵	↵	↵

其他目的, 请注明: _____ ↵

Sample – Visitor Survey

3) 请评估您对本展会各项表现的满意程度：

[1-非常不满意 – 5-非常满意]	不适用	非常不满意-----非常满意				
		1	2	3	4	5
展商质量						
展商数量						
展商服务						
产品品类						
产品价格						
主办方展前提供的信息						
主办方的服务						
展览现场提供的信息、服务、标识及装饰布置等						
入场体验						
导航——我可以很容易地在展会现场找到我想找的东西						

4) 请评估下列因素对您计划参观展会的重要性：

[1-完全不重要- 5-非常重要]	不适用	完全不重要-----非常重要				
		1	2	3	4	5
主办单位的邀请						
您的供应商参展且向您发出邀请						
参展的展商						
展会的产品						
参展前与展商预约						
建立商业关系的机会						

其他因素，请注明：

5) 除了本展会，您还参加哪些展会？从这个问题中，你可以知道他们中有多少人参加了你的竞争展，可以后期改进你的展会内容/信息。

a. <团队列出一些主要的竞争展>

6) 在选择参观展会时，您会考虑哪些因素？

- 展商
- 展会内容如研讨会、商务配对等
- 地点（国家/地区）如果您勾选了“地点”，请告诉我们您最不可能考虑访问哪个国家/地区？ xxx <列出团队考虑拓展的地区>
- 其他因素，请注明

8) 您希望我们如何改进？还有其他的意见或建议吗？

9) 如何能给观众带来更好的体验？

Sample – Exhibitor Survey

1) 贵司是否首次参展? 是 否

2) 您知悉本展会的途径是:

- 广告: 专业刊物 大众媒体
- 主办邮递的印刷品
- 主办的电子邮件
- 展会官方网站
- 搜索引擎: 谷歌 雅虎 百度
- 社交媒体: 微信 LinkedIn Facebook Instagram
- 口碑/同业推荐
- 其他展览会, 请说明: _____
- 其他, 请说明: _____

3) 贵司目前的 top 3 重点市场是:

4) 贵司的 top 3 目标市场是:

5) 请您评估阁下此次的参展目的是否达到:

[1-完全未达到 – 5-完全达到]

	不适用	完全未达到-----完全达到				
		1	2	3	4	5
寻找新买家						
寻找特许经营合作伙伴/代理商						
开拓新市场						
推出新产品						
建立品牌形象						
收集市场信息						
巩固与买家/伙伴的联系						

其他参展目的, 请注明: _____

6) 请评估贵司对本展览会各项表现的满意程度:

[1-非常不满意 – 5-非常满意]

	不适用	非常不满意-----非常满意				
		1	2	3	4	5
商机						
观众流量						
观众质量						
主办方的展前服务						
主办方的现场服务						
展馆设施及服务						
指定的展位承包商的服务						
指定的运输公司的服务						
布展及撤展安排						

其他意见, 请注明: _____

Sample – Exhibitor Survey

7) 主办机构提供的下列免费推广资料/渠道, 对宣传您的展出有何帮助? (如适用)

[1-非常没有用 – 5-非常有用]

	不适用	非常没有用-----非常有用				
		1	2	3	4	5
印刷的邀请函						
电子邀请函						
代表您向 VIP 买家发出的邀请函						
展会官网上列的贵司信息						
展会官网的产品预览						
数字目录						
网上商城						
现场产品展示区						
展会会刊						
展会印刷广告						
展会社交平台的宣传						

8) 若贵司曾运用本身资源、自行通过下列方法提高参展表现, 请评价其效用:

[1-非常没有用 – 5-非常有用]

	不适用	非常没有用-----非常有用				
		1	2	3	4	5
电话邀请买家						
邮件邀请买家						
微信/短信邀请						
邮递邀请买家						
展前社交媒体广告						
展前贵司官网宣传						
现场广告						

其他渠道, 请注明: _____

9) 请选出对贵司最为重要的展览会 (可选多项): 从这个问题中, 你可以知道展商中有多少人参加了竞争对手的展, 你可以稍后改进你的展会内容/信息。

o <列出重要的竞争展会>

10) 贵司参加下届本展会的计划是:

将会参展:

需要更大展位, 面积是 _____ 平方米

需要同面积展位, 面积是 _____ 平方米

需要更小展位, 面积是 _____ 平方米

可能参展, 影响因素是 _____

不再参展, 因为 _____

11) 您认为我们有哪些工作需要改进? 您还有其他意见或建议吗?

12) 您认为该怎样才可以得到最佳的参展体验?

在打印调查问卷前，请check：

❑ 是否涵盖了3个KPI问题？

- CSAT 满意度
- Loyalty 忠诚度
- NPS 净推荐值

❑ 是否将展会的方向和销售同事的意见也融入到了问卷中？

如果有展会发展的计划，例如添加新的品类，或者更改展会日期，添加会议主题等，可以加到问卷重去提前了解展商/观众的反馈

❑ 发送给Louise和Lina check

❑ 市场部经理approval

问卷Sample

KPI 问题

满意度 (CSAT)

回答人数	跳题人数

满意度 (原始数据)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	平均数*

* 请将平均数保留小数点后1位

忠诚度 (Loyalty)

回答人数	跳题人数

忠诚度 (原始数据)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	平均数*

* 请将平均数保留小数点后1位

净推荐值 (NPS)

回答人数	跳题人数

净推荐值 (原始数据)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	净推荐值*

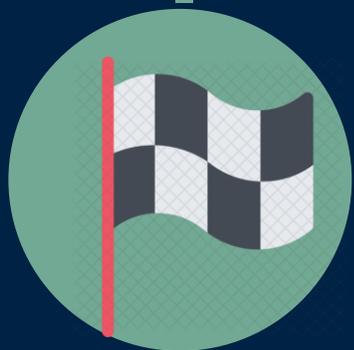
* 请将净推荐值保留小数点后1位

展商/观众问卷调查报告提交

- 展商和观众调查问卷完成后请提交到
<https://www.surveymonkey.com/r/IMAsiaSurvey2023>
 - ✓ 展会基本信息
 - ✓ KPI数据（CSAT 满意度, Loyalty 忠诚度, NPS 净推荐值）
 - ✓ 样本量
- 所有项目组必须在**展会结束后60日内自行提交**问卷报告，截止日期后收到的数据将不予统计

展会

#4: 展期数据日报 并对比YOY



#4 Daily visitor data
with YOY figures

展期观众日报

只需填写黄色高亮部分

项目组名称

2023				
项目	Day 1	Day 2	Day 3	Total
Unique Visitor 现场独立观众人数:	-	-	-	-
Unique visitor 中国大陆 (独立观众) :				-
Unique visitor 海外 (独立观众)				-
如果有其他的badge, 请在此处填写				
Other badges: Speakers, guests				-
预登记到场人数:				-
首次参观人数	-	-	-	
重复参观人数				
参观人次				
2022				
	Day 1	Day 2	Day 3	Total
Unique Visitor 现场独立观众人数:	-	-	-	-
Unique visitor 中国大陆 (独立观众) :				-
Unique visitor 海外 (独立观众)				-
Reference numbers				
2023 pre-registration				

当年

上一年

当年预登记



展后2个月

#5: 问卷调查报告
#6: 市场渠道转化



#5 Survey report

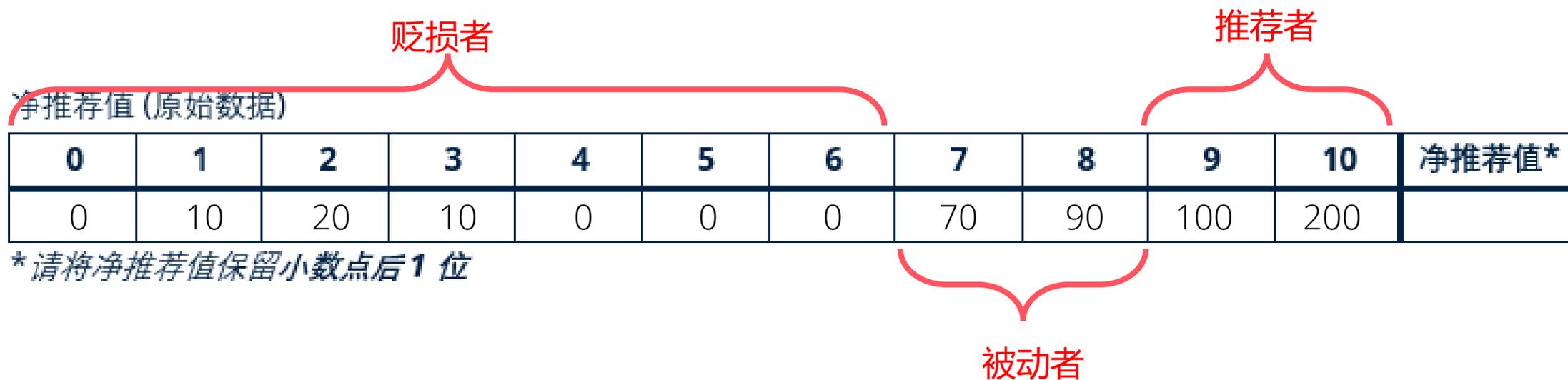
#6 Marketing channel analysis

展商/观众问卷调查报告提交

- 每个展会（包括线上展）都必须提交展商&观众问卷调查报告
 - 展商和观众调查问卷完成后请提交到<https://www.surveymonkey.com/r/IMAsiaSurvey2023>
 - ✓ 展会基本信息
 - ✓ KPI数据（CSAT 满意度, Loyalty 忠诚度, NPS 净推荐值）
 - ✓ 样本量
- 调研问卷KPI问题计算器
- 所有项目组必须在**展会结束后60日内自行提交**问卷报告，截止日期后收到的数据将不予统计

NPS净推荐值计算

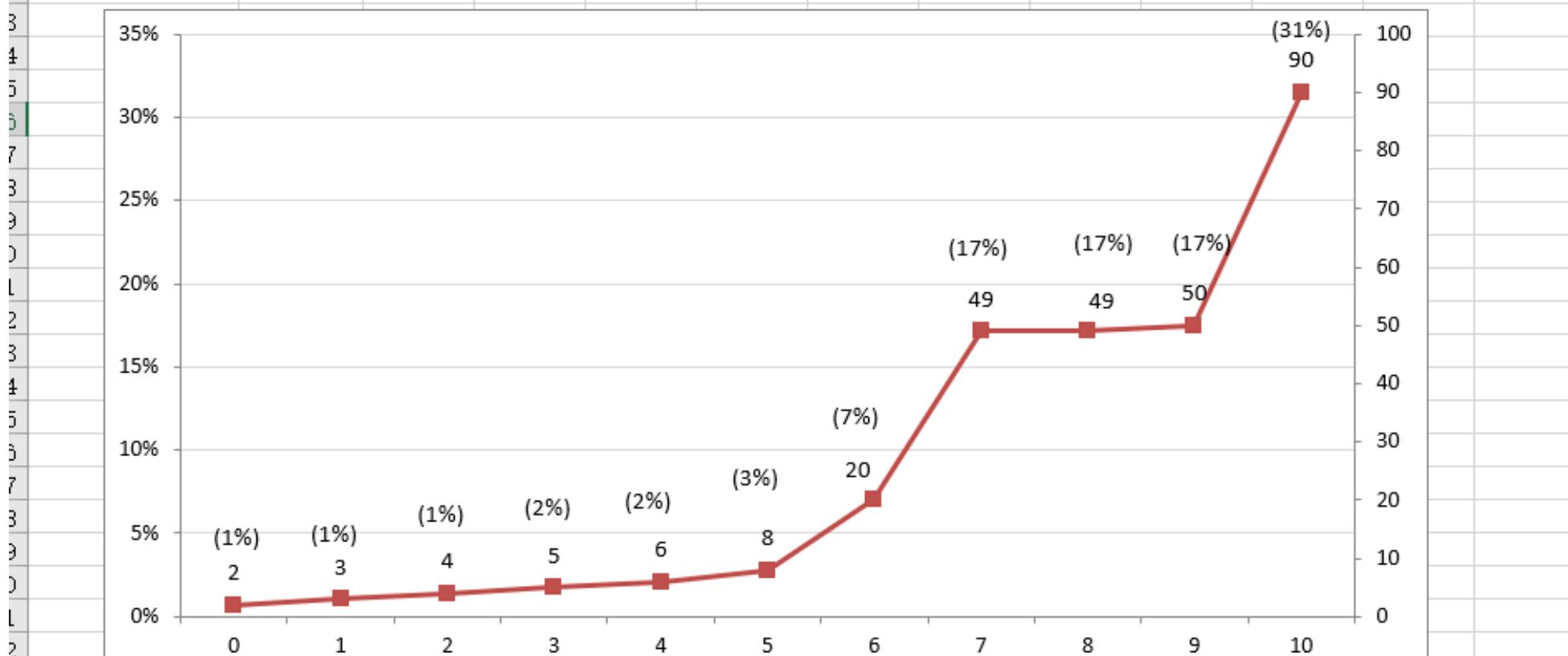
- 净推荐值(NPS)=(推荐者数/总样本数)×100%-(贬损者数/总样本数)×100%



$$[(100+200)/500-(10+20+10)/500] \times 100 = 52$$

Survey KPI Questions Line Graph Generator

CSAT Score (満)		8.02											
Rating scale		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Raw data		2	3	4	5	6	8	20	49	49	50	90	286
Percentage		1%	1%	1%	2%	2%	3%	7%	17%	17%	17%	31%	100%



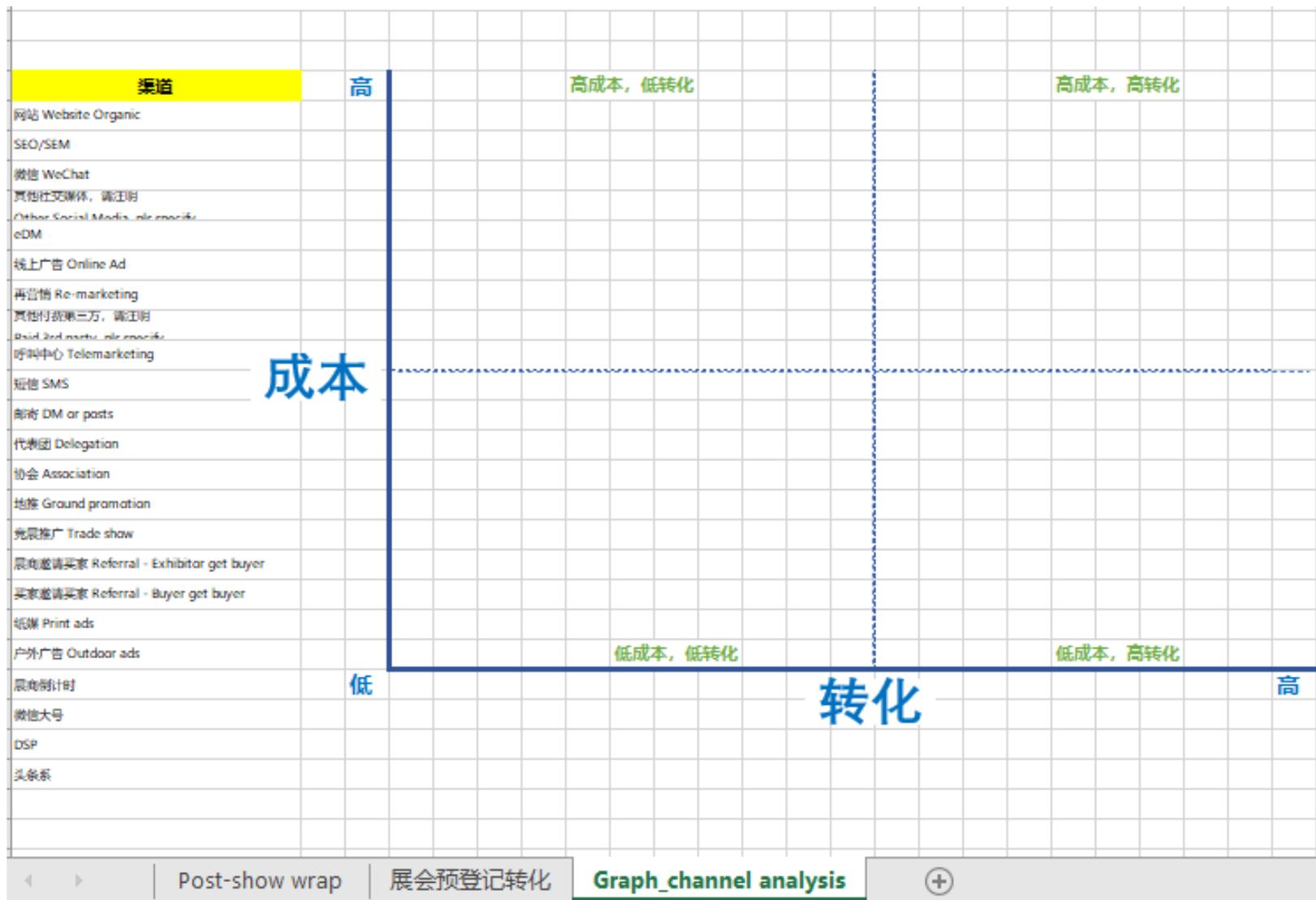
市场渠道转化+基本信息

Show name 展会名称	2023					
	Total unique visitors (China + Intl) 观众总数	China visitor number 观众数 (中国)	International visitor number 观众数 (海外)	Total pre-registered visitors 预登记总数	China pre-registered visitors 预登记 (中国)	International visitor 预登记 (海外)
	0			0		

SHOW	渠道 Channels	注释 Definition of the Terms	2021 国内					2021海外					
			预登记总数 Total pre-reg	总费用 Total spend	预登记到场人数 Pre-reg showup <small>注：这里是预登记的到场数，不是总到场人数</small>	预登记转化率 Conversion	到场成本 Cost per attendee	预登记总数 Total pre-reg	总费用 Total spend	预登记到场人数 Pre-reg showup <small>注：这里是预登记的到场数，不是总到场人数</small>	预登记转化率 Conversion	到场成本 Cost per attendee	
项目组名称	Total		0	¥ -	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	¥ -	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
	Digital												
		网站 Website Organic	自然流量预登记				#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
		SEO/SEM					#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
		微信 WeChat					#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
		其他社交媒体, 请注明 Other Social Media, pls specify	例如微博、抖音、Facebook, Instagram, LinkedIn等 (分行列明)				#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
		eDM					#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
		(2020 NEW) 线上广告 Online Ad					#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
		再营销 Re-marketing	例如Feathr				#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
		其他付费第三方, 请注明 Paid 3rd party, pls specify	例如Expopromoter等付费得第三方预登记平台				#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
		呼叫中心 Telemarketing					#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
		短信 SMS					#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
		邮寄 DM or posts	邮寄广告/明信片/胸卡				#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
		代表团 Delegation	包含酒店费用、巴士费用、机票费用				#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
		协会 Association	包含直接支付给协会得费用以及机票、酒店、赞助费等				#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
		地推 Ground promotion	包含PT费用、小礼品费用等				#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
		宽展推广 Trade show	包含PT费用、小礼品费用等				#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
		展商邀请买家 Referral - Exhibitor get	包含机票、酒店、礼品、巴士等				#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
		(2020 NEW) 买家邀请买家 Referral	包含机票、酒店、礼品、巴士等				#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
		(2020 NEW) 纸媒 Print ads					#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!
	(2020 NEW) 户外广告 Outdoor ads	包含户外广告、地铁广告				#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!	
	其他					#DIV/0!	#DIV/0!				#DIV/0!	#DIV/0!	

根据实际情况罗列展会重要的渠道

市场渠道转化+基本信息



展前8-10个月
8-10 months

展前4个月
4 months

展前2个月
2 months

展会
EVENT

展后2个月
2 months



#1: 市场计划Review

#1 Marketing plan review



#2: 提交周预登记表格

#2 Submit weekly pre-registration monitor



#3: 展商&观众问卷

#3 Submit survey forms for review



#4: 展期数据日报
并对比YOY

#4 Daily visitor data with YOY figures



#5: 问卷调查报告

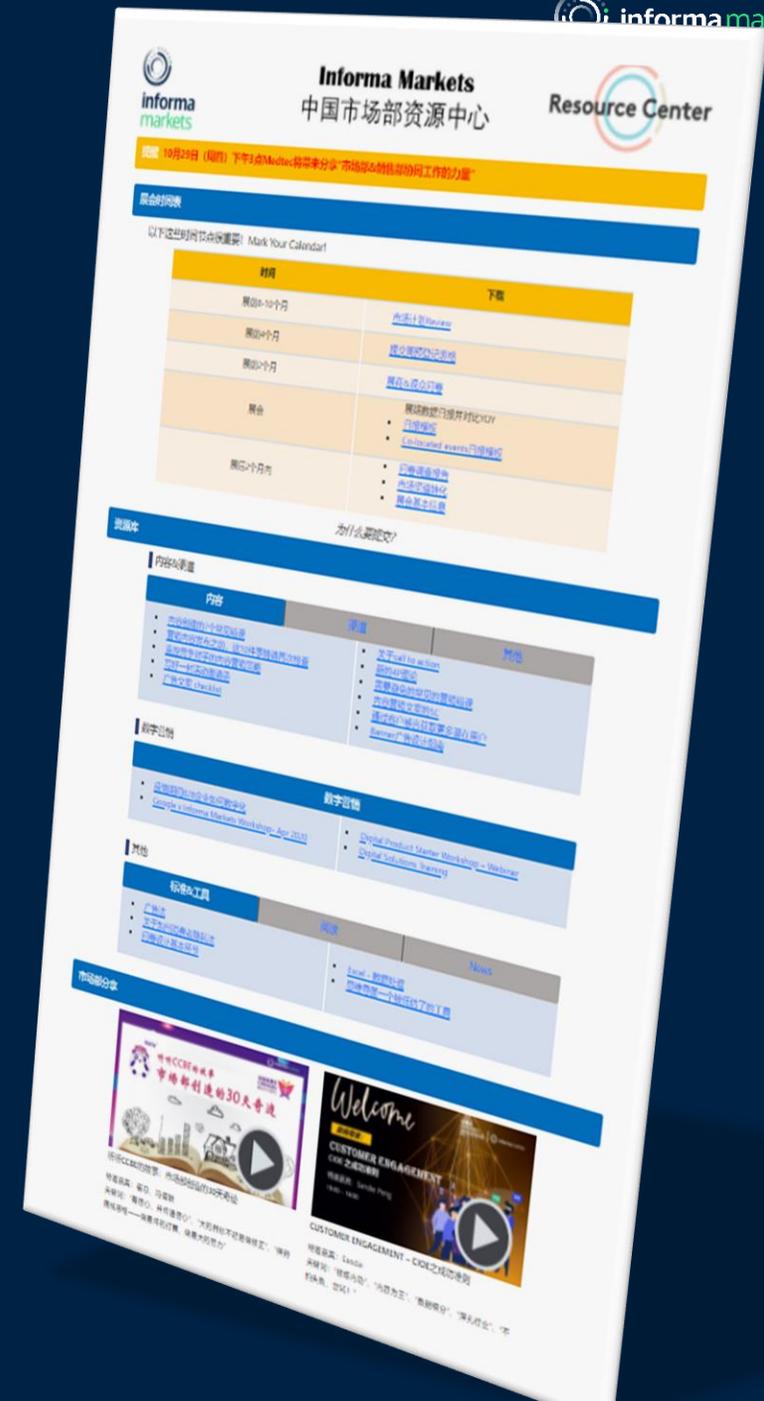
#6: 市场渠道转化

#5 Survey report

#6 Marketing channel analysis

Informa Markets 中国市场部资源中心

www.imsharecenter.com



Informa Markets
中国市场部资源中心
Resource Center

日期: 10月29日 (周四) 下午3点Market精英分享“市场部4位信息如何工作的力量”

展会时间轴

以下这些时间节点很重要! Mark Your Calendar!

时间	主题
展览+10个月	高增长市场
展览+9个月	成交转化率提升
展览+8个月	客户忠诚度提升
展览	展览数据日报群讨论Q&A • 直播回放 • Collocated events直播回放
展览+6个月	直播回放专场 • 高增长市场 • 提高转化率

资源库 为什么需要它?

内容资源

内容	资源	其他
<ul style="list-style-type: none"> 2024年市场趋势报告 2024年市场趋势报告 2024年市场趋势报告 2024年市场趋势报告 2024年市场趋势报告 	<ul style="list-style-type: none"> 中文Webinars 直播回放 2024年市场趋势报告 2024年市场趋势报告 2024年市场趋势报告 	

数字营销

数字营销	其他
<ul style="list-style-type: none"> Google Customer Markets Workshop - Apr 2024 	<ul style="list-style-type: none"> Digital Product Market Workshop - October Digital Solutions Training

标准化工具

标准化工具	其他
<ul style="list-style-type: none"> CRM CRM CRM 	<ul style="list-style-type: none"> Excel 2019/2016 Excel 2019/2016

市场部分享

中国CCP在海外市场营销创造的30天奇迹

视频时长: 45分, 浏览量: 1000

关键词: 营销, 品牌, 社交媒体, 内容营销, 数字化转型, 客户旅程, 数据驱动营销

Welcome

CUSTOMER ENGAGEMENT - CCE24峰会

视频时长: 15分, 浏览量: 500

关键词: Lead, 品牌, 客户旅程, 内容营销, 数字化转型, 客户旅程, 数据驱动营销

提醒 10月29日（周四）下午3点Medtec将带来分享“市场部&销售部协同工作的力量”

展会时间表

以下这些时间节点很重要！ Mark Your Calendar!

时间	下载
展前8-10个月	市场计划Review
展前4个月	提交周预登记表格
展前2个月	展商&观众问卷
展会	展期数据日报并对比YOY <ul style="list-style-type: none"> • 日报模板 • Co-located events日报模板
展后2个月内	<ul style="list-style-type: none"> • 问卷调查报告 • 市场渠道转化 • 展会基本信息

www.imsharecenter.com

- 内容&渠道
- 数字营销
- 其他: 广告法,
关于加州消费者隐私法,
问卷设计基本环节...

资源库

内容&渠道

内容	渠道	其他
<ul style="list-style-type: none"> 内容创建的7个常见错误 营销内容发布之前, 这10件事情请再次检查 监控竞争对手的内容营销策略 写好一封活动邀请函 广告文案 checklist 	<ul style="list-style-type: none"> 关于call to action 新的4P理论 需要避免的常见的营销错误 内容营销文案的5C 通过客户感言获取更多潜在用户 Banner广告设计指南 	

数字营销

数字营销	
<ul style="list-style-type: none"> 疫情期间B2B企业如何数字化 Google x Informa Markets Workshop- Apr 2020 	<ul style="list-style-type: none"> Digital Product Starter Workshop – Webinar Digital Solutions Training

其他

标准&工具	阅读	News
<ul style="list-style-type: none"> 广告法 关于加州消费者隐私法 问卷设计基本环节 		<ul style="list-style-type: none"> Excel - 数据处理 思维导图一个被低估了的工具

www.imsharecenter.com

市场部分享



听听CCBE的故事：市场部创造的30天奇迹

特邀嘉宾：崔总、冯倩颖

关键词：“有信心、并传递信心”、“大的目标不轻易做修正”、“保持底线思维——做最坏的打算、做最大的努力”



CUSTOMER ENGAGEMENT – CIOE之成功准则

特邀嘉宾：Sandie

关键词：“修炼内功”、“内容为王”、“数据细分”、“深扎行业”、“不怕失败、尝试！”

www.imsharecenter.com

IM Marketers, 你需要知道...

No.	Topic	Content
1	Informa Markets New Marketer Training	我们将探讨B2B展会的概念、重要性以及它们在商业环境中的作用。你将了解B2B展会市场营销的完整周期，包括展前计划、执行和评估阶段。此外，我们还将介绍Informa Markets在中国市场的支持和资源
2	如何做市场总结报告	学习如何评估渠道和市场活动，并进行观众分析，为下一年的营销计划做准备。我们还将学习如何设定明确的目标，确保营销计划的有效执行。通过案例研究，你将有机会了解实际应用的例子，深入了解成功的策略和最佳实践。
3	了解用户旅程	本次分享将简述用户旅程的概念、制作方法，以及理想的展会用户旅程和案例研究。
4	关于UTM追踪码	UTM追踪码是一种参数化的URL链接，用于跟踪在线营销活动的效果。通过在URL链接中添加UTM参数，可以了解访问者的来源、媒介、广告系列等信息，从而更好地分析和评估不同营销渠道的表现。IM UTM Generator是Informa Markets提供的生成工具，用于生成UTM追踪码。
5	项目社交帐号管理	为了公司更好地管控各项目的社交媒体账号，请按照公司流程申请/注销账号
6	广告法及著作权法	在广告法培训包含了广告法的基本原则和规定。您将了解广告法对广告内容、宣传方式、虚假宣传以及广告主体责任等方面的要求。在著作权法培训中将介绍著作权法的基本概念和原则。您将了解著作权的保护范围、权利人的权利和义务，以及著作权的转让和许可等相关内容。
7	字体使用及数据隐私	在字体使用培训中，我们将介绍字体的版权和许可使用，如何合法地使用商业字体，以及有哪些开源字体可以替代商业字体，以规避侵权。在数据隐私培训中，我们将介绍数据隐私的基本概念和法规。你将了解个人数据的分类、收集和处理原则，以及隐私法规对企业的要求和责任。
8	了解Informa Markets可持续发展	Informa Markets致力于推动可持续发展，并成为更具积极影响力的企业。本次分享您将了解IM的可持续发展战略FasterForward以及绿色展台计划Better Stands



一个重要的跟踪代码：UTM

什么是UTM

UTM是一种用于跟踪网站流量来源的标记系统，添加到URL的末尾以收集广告或内容的数据

UTM代码的作用

可以通过UTM参数收集流量来源、流量类型、广告名称等数据类型

Why?

- 有追踪才能评估每个渠道、每个市场活动的表现
- 同一个渠道，可以评估不同内容的表现；例如微信，你可以看到哪些推预登记的posts得到更多预登记，而不仅仅是追求推送的数量；

UTM参数

- **utm_medium** 为指定流量来源的媒介类型，例如电子邮件、社交媒体、广告等，比campaign source更宽泛
- **utm_source** 为流量的实际来源。例如Baidu, Google, WeChat, Facebook
- **utm_campaign** 为流量来源的活动名称，比如广告系列名称、电子邮件主题，或其他活动名称，VIPcampaign, Conference, Earlybirdpush
- **utm_content** 用于区分广告系列中不同的广告或链接。例如按产品分类、按活动类别（content, awards等）或者网站中的特定位置，例如pop up banner, side bar banner等；如果是ads或者partner marketing，可以在这里标注媒体、合作伙伴的名称

Website URL+**campaign medium**+**campaign source**+**campaign name**+**campaign content**

Example:

https://www.fhafnb.com/visitor-registration/?utm_medium=AD&utm_source=Digital_barter&utm_content=FHC_Topbanner&utm_campaign=VIPCampaign1

Campaign Medium & Source 下拉菜单

L1	Campaign Medium	Ads	EDM	Display	Direct_Mail	Hosted_Buyer	Paid Search	Partner_Mktg	Press Release	Remarketing	Social_Paid	Social_Organic	SMS	Telemarketing	Tradeshaw	Website	Others	
L2	Campaign Source	Digital_Paid		Google			GoogleAdwords	Association	InformaMarkets	Adroll	Douyin_Tiktok	Douyin_Tiktok						
		Digital_Barter		Baidu			Bing	Buyer	PRN	Adsplay	Facebook	Facebook						
		Print_Paid					Baidu	Exhibitor	Media	AdWords	Instagram	Instagram						
		Print_Barter					Naver	Media		Feathr	Kakao Talk	Kakao Talk						
		Outdoor					Yahoo	Speaker		Instagram	Line	Line						
											Linkedin	Linkedin	Linkedin					
											Twitter	Twitter	Twitter					
											Website	Youtube	Youtube					
											Youtube	Baidu	Baidu					
												Bilibili	Bilibili					
												Douban	Douban					
												Redbook	Redbook					
												Toutiao	Toutiao					
												WeChat	WeChat					
												WeChat moments	Wechat miniprogram					
												Weibo	Weibo					
												Zhihu	Zhihu					



EXAMPLE 食品展的微信公众号3/8日推出一篇VIP买家的邀约的推文

URL	Campaign Medium	Campaign Source	Campaign Content	Campaign name
https://www.fhafnb.com/visitor-registration/	Social_Organic	WeChat	0308post	VIP1

https://www.fhafnb.com/visitor-registration/?utm_medium=Social_Organic&utm_source=WeChat&utm_campaign=VIP1&utm_content=0308post

EXAMPLE 食品展3/15发送一篇VIP买家邀约的eDM给到2021年的展会观众

URL	Campaign Medium	Campaign Source	Campaign Content	Campaign name
https://www.fhafnb.com/visitor-registration/	edm	0315	2021visitor	VIP1

https://www.fhafnb.com/visitor-registration/?utm_medium=edm&utm_source=0315&utm_campaign=VIP1&utm_content=2021visitor



EXAMPLE 4月，食品展在合作伙伴X的网站投放关于会议内容的top banner

URL	Campaign Medium	Campaign Source	Campaign Content	Campaign name
https://fhafnb.com/conference	Ads	Digital_paid	X_Topbanner_April	Conference

https://www.fhafnb.com/conference?utm_medium=ads&utm_source=digital_paid&utm_campaign=conference&utm_content=X_topbanner_april

EXAMPLE 食品展2月拨打老观众的数据，邀约作为VIP参观，发送SMS

URL	Campaign Medium	Campaign Source	Campaign Content	Campaign name
https://www.fhafnb.com/visitor-registration	Telemarketing	202302	2019visitor_SMS	VIP

https://www.fhafnb.com/conference?utm_medium=ads&utm_source=digital_paid&utm_campaign=conference&utm_content=X_topbanner_april

增加

项目组*

--请选择--

会展项目名称*

域名*

活动详情*

活动详情不会出现在UTM链接中，可以使用中文标注，不可以与已存在的活动详情重复，建议尽量详细地标注，例如加活动日期、活动内容等

活动类型*

--请选择--

VP-visitor promotion, EP-exhibitor promotion, BE – buyer engagement, EE – exhibitor engagement

Campaign Medium*

--请选择--

Campaign Source*

例如网站可以放banner的位置或其他信息；eDM可以放序列号、日期等

Campaign Name/Code*

重要提醒 – 字体

- 字体

(1) 请用开源字体替代所有的未经付费授权不可使用的字体（除非项目组自己购买），包含对外的所有宣传材料，例如网站（也包括网站上图片的字体）、广告、微信（尤其是图片中的字体和视频号中的字幕&文字）、视频、eDM、APP等。

(2) 请确保未来使用的所有字体都应该是开源字体；

(3) 请确保相关的负责团队、开发人员、第三方供应商都遵循以上要求
以下链接罗列了哪些字体是需要购买授权才可以使用的，以及可以作为替换的开源字体，请参考以下文件：

 [Open Sourced Fonts.xlsx](#)

重要提醒 - Social media账号的管理

新建or更新账号需要提交[申请表格](#)，并发送给以下部门审批并归档：

- Finance: Judie Tu
- IT & Digital: Alex Xiang + Mike Wang
- Legal: Vivien Li
- Marketing: Lina Pan

!!!已经停办的展会，请在当年注销所有的账号

IM China Account Service Application	
Event Name 项目名称	
Project Mgr 项目经理	
Legal Entity Name 公司主体	
Application Date 申请日期	
Applied By 申请人	
Account Description 账户信息	
Main Function 主要功能	
Account name 账户名称	
Password 密码	
Charge to our clients(Y/N) 是否收费 (Y/N)	
Binding Phone No. 绑定的手机号	
Others(Link) 其他 (链接等)	
Approval	
IT Approver	
Mktg Approver	
Finance Approver	
Legal Approver	

Thank you

