

# 如何做市场总结报告？

2020.11

**MARKETING**  
Louise and Lina



# 目标



- 学习如何评估渠道 (channels) 和市场活动 (campaigns)，做观众分析，为下一年的营销计划做准备
- 重点关注WHY & BENEFIT，而不仅仅是HOW
- 分析哪些做得成功或有待改进，并很好地记录这一届展会市场部做了哪些工作
- 如何设定目标
- Case study

# 市场总结报告Checklist

## ✓ 观众分析

- 你的观众是谁？

## ✓ 渠道

- 有哪些渠道？ 分别表现如何？
- 哪里可以改进？

## ✓ 市场活动

- 做了哪些活动？ 分别表现如何？
- 哪里可以改进？

## ✓ 展期/展前活动分析

- 研讨会、商贸配对、大赛、颁奖等
- 做了什么？ 成效如何



# 观众分析



# 一些术语及其定义



|                                     | Day 1  | Day 2  | Day 3 | Total  |
|-------------------------------------|--------|--------|-------|--------|
| <b>Unique Visitor 独立观众数</b>         | 6,000  | 4,500  | 1,500 | 12,000 |
| Unique visitor 中国大陆:                | 5,800  | 4,400  | 1,450 | 11,650 |
| Unique visitor 海外:                  | 200    | 100    | 50    | 350    |
|                                     |        |        |       |        |
| 如果有其他的badge, 请在此处填写                 |        |        |       |        |
| Other badges: Speakers, guests, vip |        |        |       | -      |
|                                     |        |        |       |        |
| <b>首次参观人数</b>                       | 6,000  | 4,500  | 1,500 |        |
| <b>重复参观人数</b>                       |        | 2,000  | 500   |        |
| <b>参观人次</b>                         | 13,000 | 15,000 | 3,500 |        |

Note to Self:  
Pay Attention

本届总到场观众多少？YOY上升了还是下降了？观众数量是否达标？

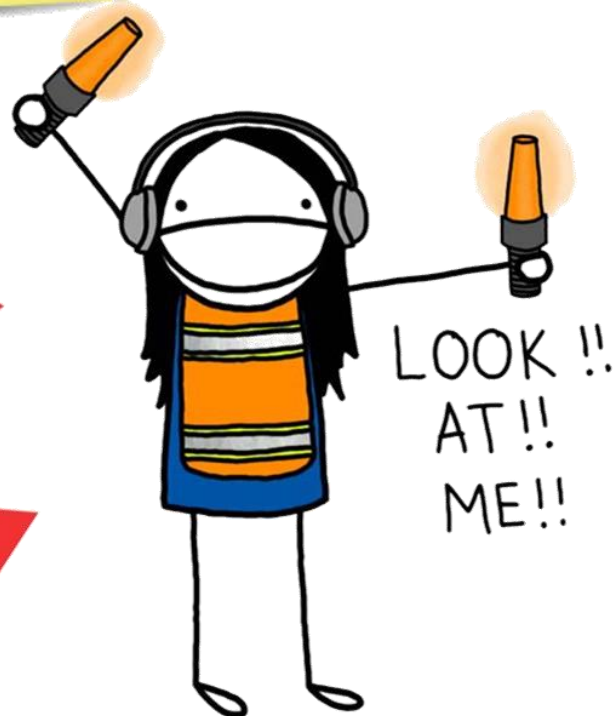
现场观众中百分之多少来自你的预登记？

你的预登记转化率是多少？

来的观众是展商想见的买家吗？

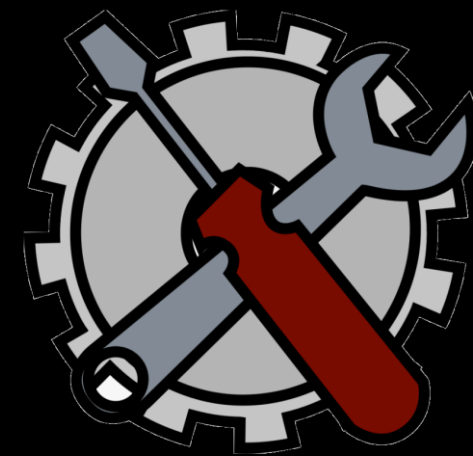
根据观众的行业、感兴趣的品类等细分，是否观察到任何趋势？

忠诚的观众有多少？多少是重复参观的？



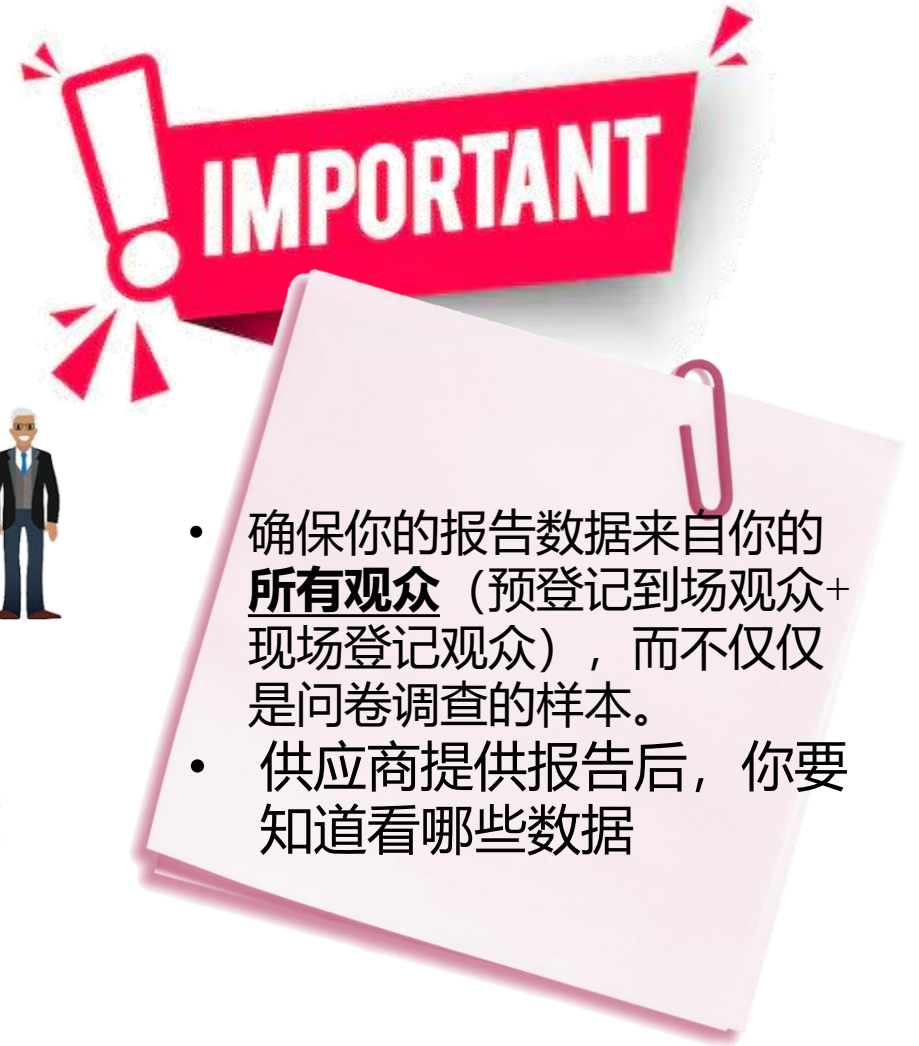
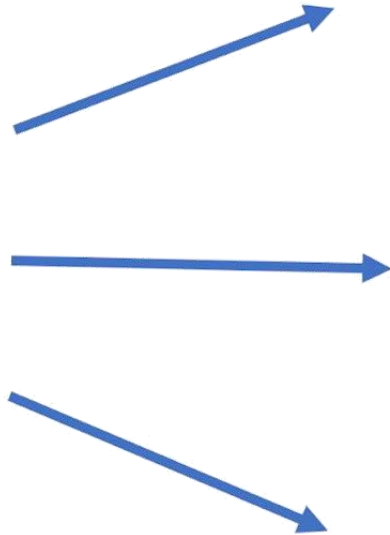
**YOUR VISITOR**

# before we begin



检查你手上的数据是不是准确？  
是否可以开始做分析？

# 观众分析 – 你的观众是谁？

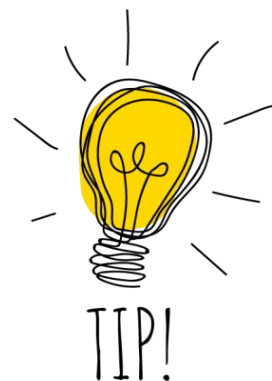


# 观众分析 – 你的观众是谁？

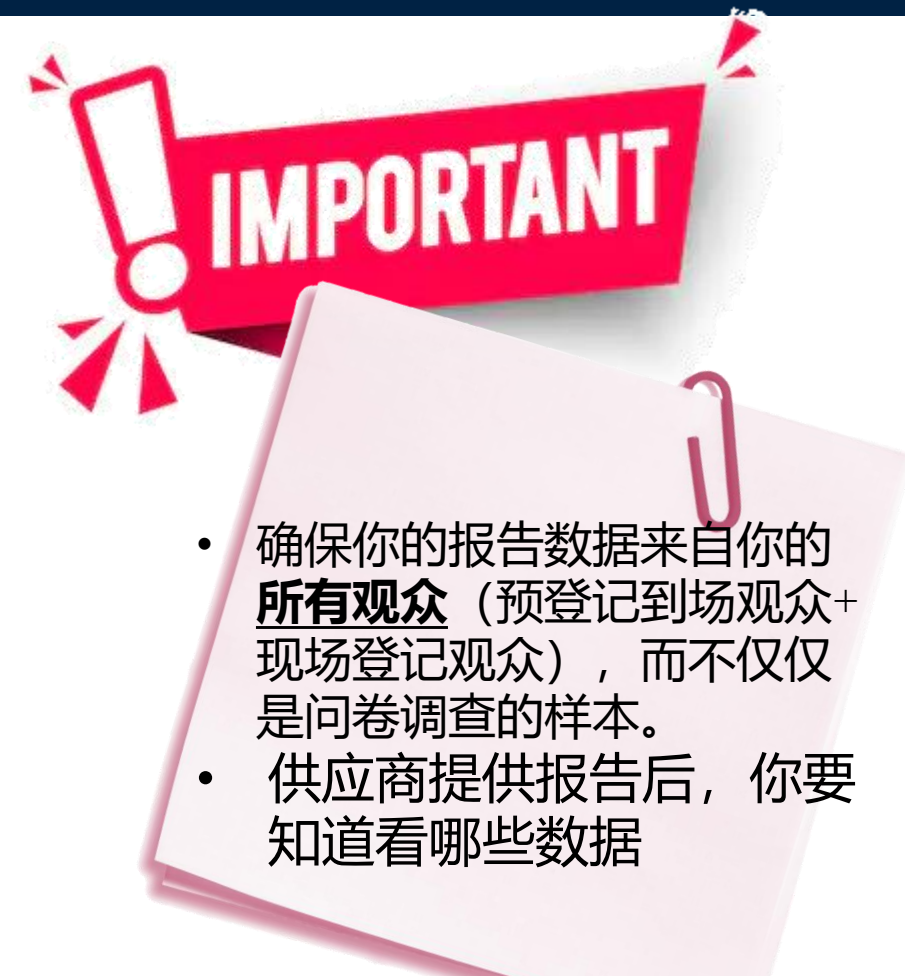
到场观众的资料：需要关注的几点

NOTE: 如果不是新展的话，也请参考YOY数据

- 观众人数
- 工作职能
- 行业
- 感兴趣的品类
- 如何知道我们的展会
- 国家/地区breakdown



TIP!



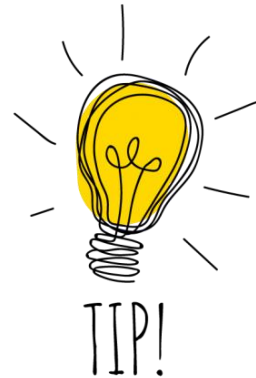
- 确保你的报告数据来自你的**所有观众**（预登记到场观众+现场登记观众），而不仅仅是问卷调查的样本。
- 供应商提供报告后，你要知道看哪些数据

请确保在展前您就向预登记供应商request了这系列数据。这些数据你也会在之后的展后报告中需要。

# 观众分析 – 你的观众是谁？

## 预登记&到场观众人数

| Year | 到场人数  | YOY | 预登记数  | YOY | 预登记转化% |
|------|-------|-----|-------|-----|--------|
| 2014 | 5,000 |     | 6,000 |     | 35.00% |
| 2015 | 5,500 | 10% | 6,300 | 5%  | 25.00% |
| 2016 | 5,700 | 4%  | 6,500 | 3%  | 28.00% |
| 2017 | 6,000 | 5%  | 6,700 | 3%  | 25.00% |
| 2018 | 6,600 | 10% | 7,000 | 4%  | 25.00% |

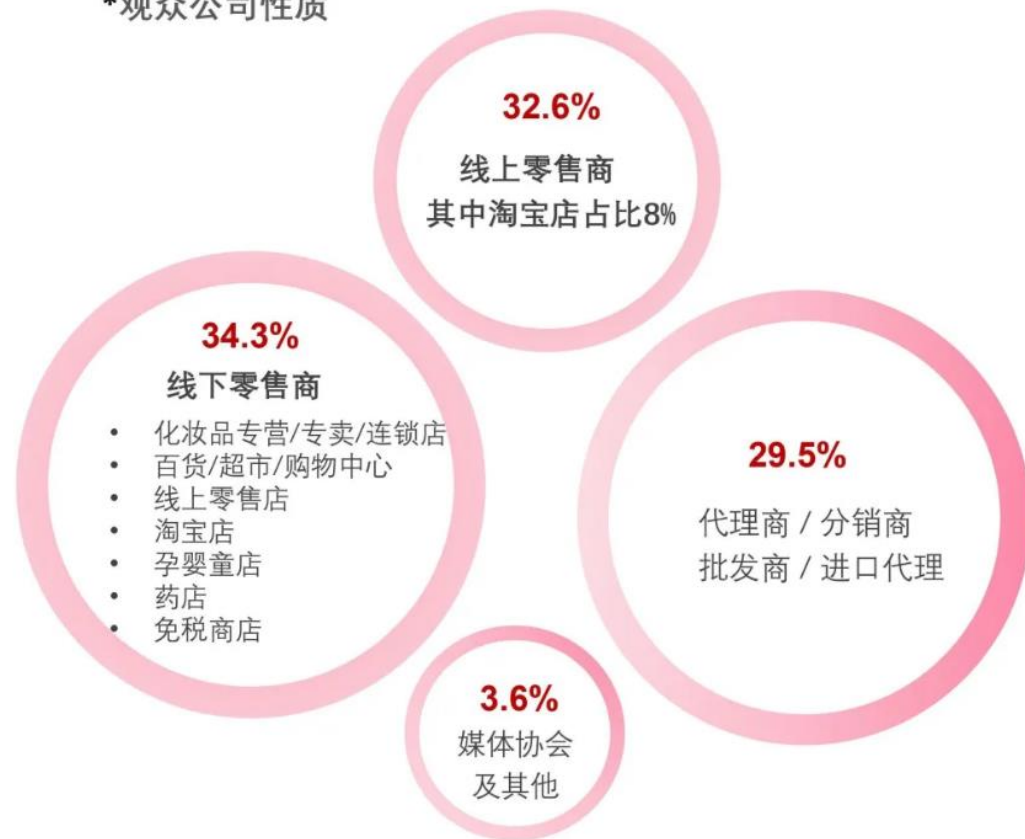


YOY通常是检查趋势的最简单的方法，但是你需要更细致地观察，看看市场和你的客户到底发生了什么。有时候你需要做更深入的数据分析。

# 观众分析 – 你的观众是谁？

## 观众行业属性、职务

\*观众公司性质



\*按性质分类

| 代理商 / 分销商 / 批发商 / 进口代理 |       |
|------------------------|-------|
| 护肤及个人护理                | 33.2% |
| 彩妆及香水                  | 18.0% |
| 个护工具                   | 12.1% |
| 孕婴童护理                  | 6.4%  |
| 男士产品及仪器                | 5.2%  |
| 保养品                    | 7.7%  |
| 口腔护理                   | 6.4%  |
| 家用美容仪器                 | 5.5%  |
| 家用洗涤                   | 5.6%  |

\*观众职务

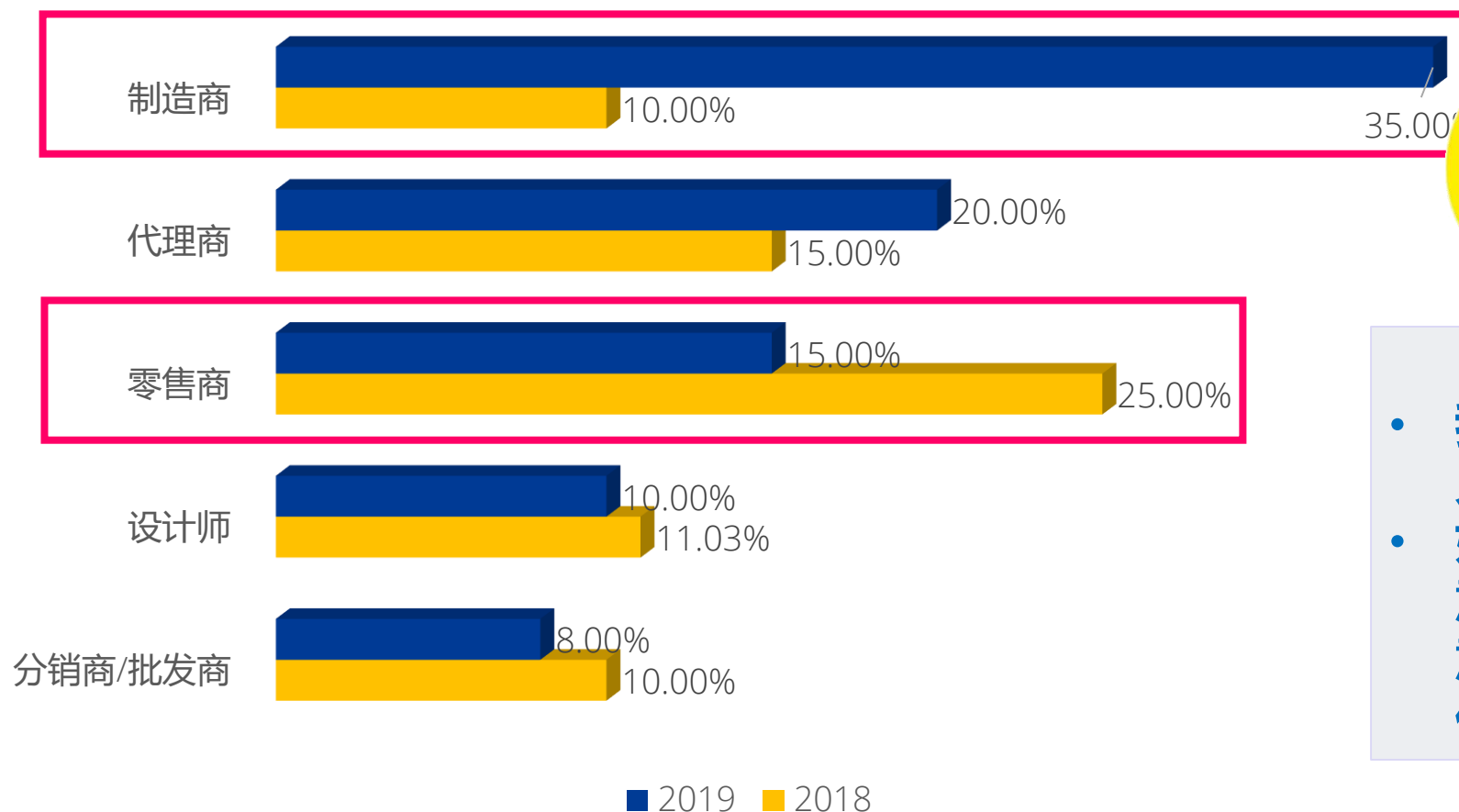
|       |       |
|-------|-------|
| 高层决策者 | 27.5% |
| 市场总监  | 33.1% |
| 销售总监  | 25.9% |
| 医生    | 2.6%  |
| 店长    | 5.1%  |
| 彩妆师   | 0.6%  |
| 调香师   | 0.2%  |
| 其他    | 5.0%  |

从历届观众行业占比的变化也许能帮助我们看到一些趋势，找到增长点；此外，也能帮助我们做展商-观众的mapping，方便做下一届展会的市场计划

Why?

# 观众分析 – 你的观众是谁？

e.g. 行业属性分析

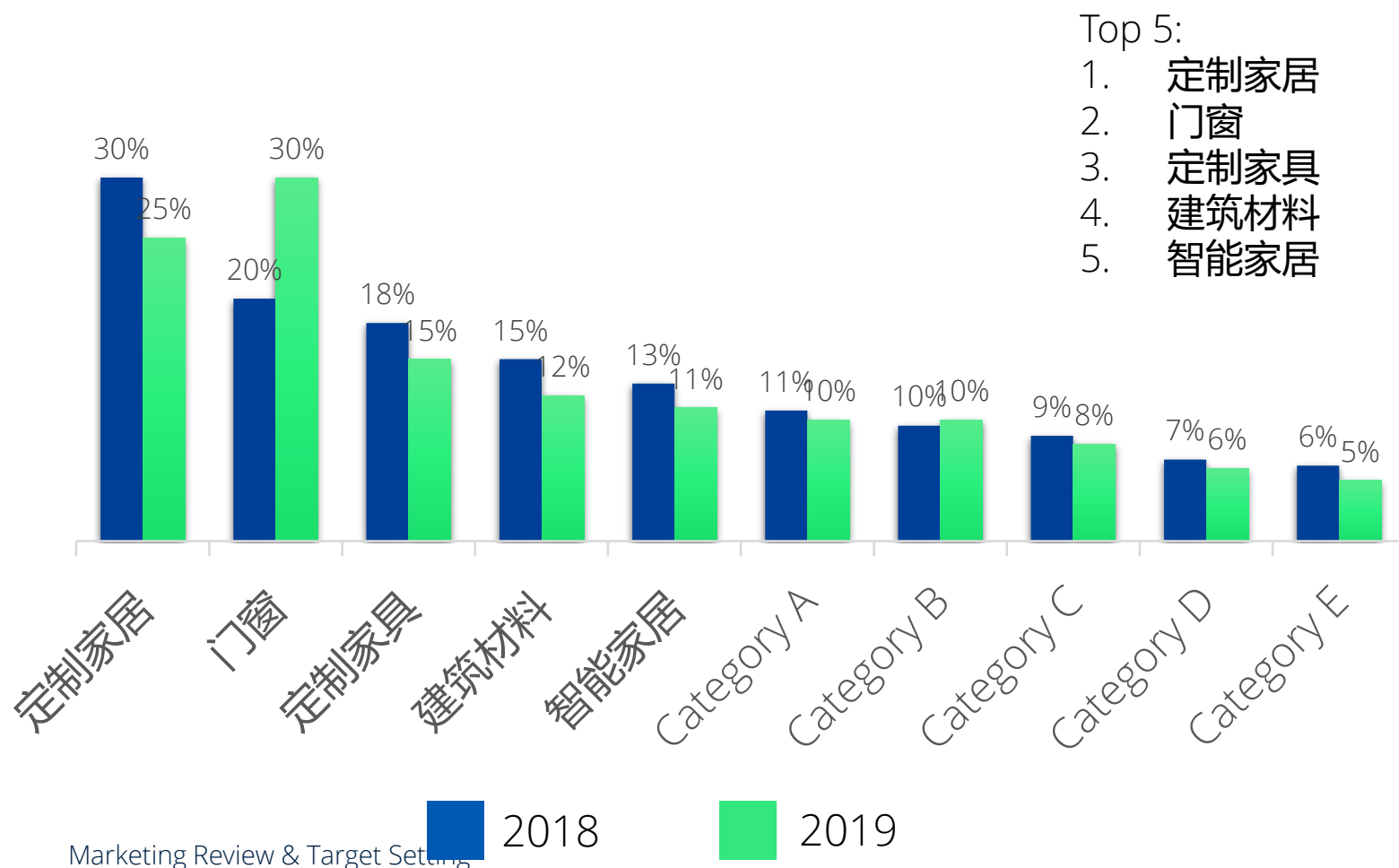


## QUESTION

- 我的观众构成是否和展商想要见的买家匹配？
- 如果YOY有巨大的差异，这是否意味着行业发生了变化，还是意味着你的营销活动发生了变化？

# 观众分析 – 你的观众是谁？

e.g. 观众感兴趣的产品 - 确保数据包含了预登记到场观众+现场登记观众两个部分



## Why?

- 同样也可以帮我们看到趋势、和展品匹配
- 对于有些展会来说，一个买家不会买所有的品类，这意味着此时买家和卖家的匹配格外重要！

# 观众分析 – 你的观众是谁？

e.g. 观众地区来源

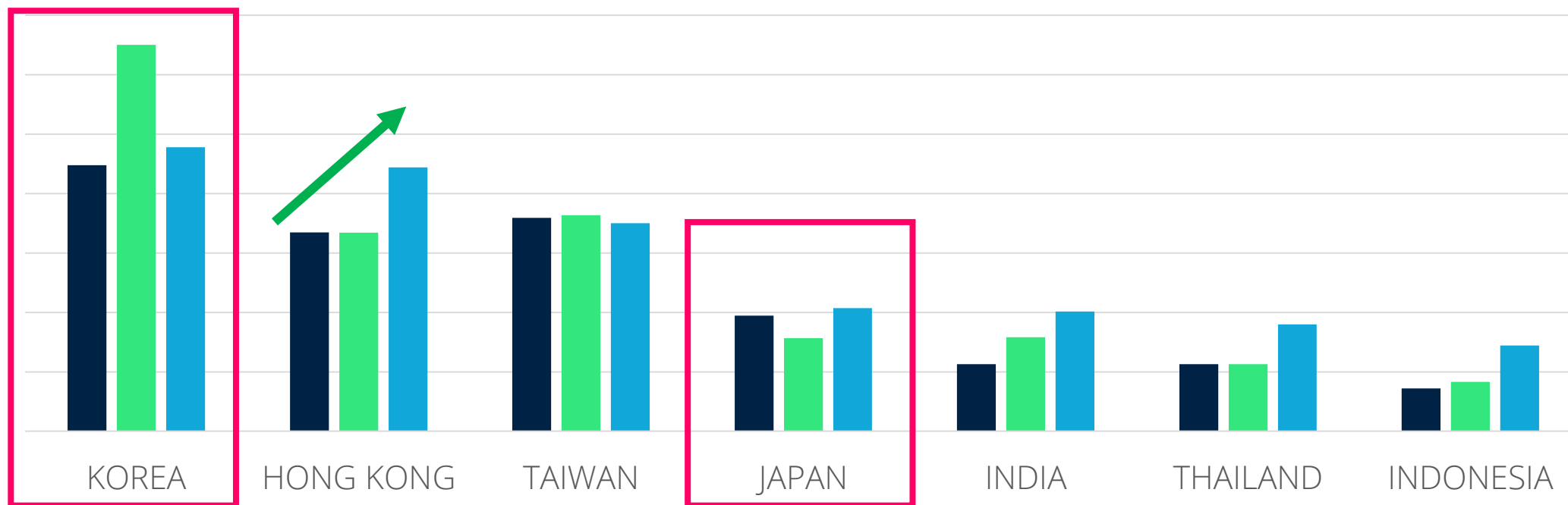


当展会定位成是区域性展会的时候，  
 尤其要关注该区域观众的浮动，检查  
 你的定位和实际的观众来源是否符合

# 观众分析 – 你的观众是谁？

e.g. 按国家/地区  
预登记breakdown

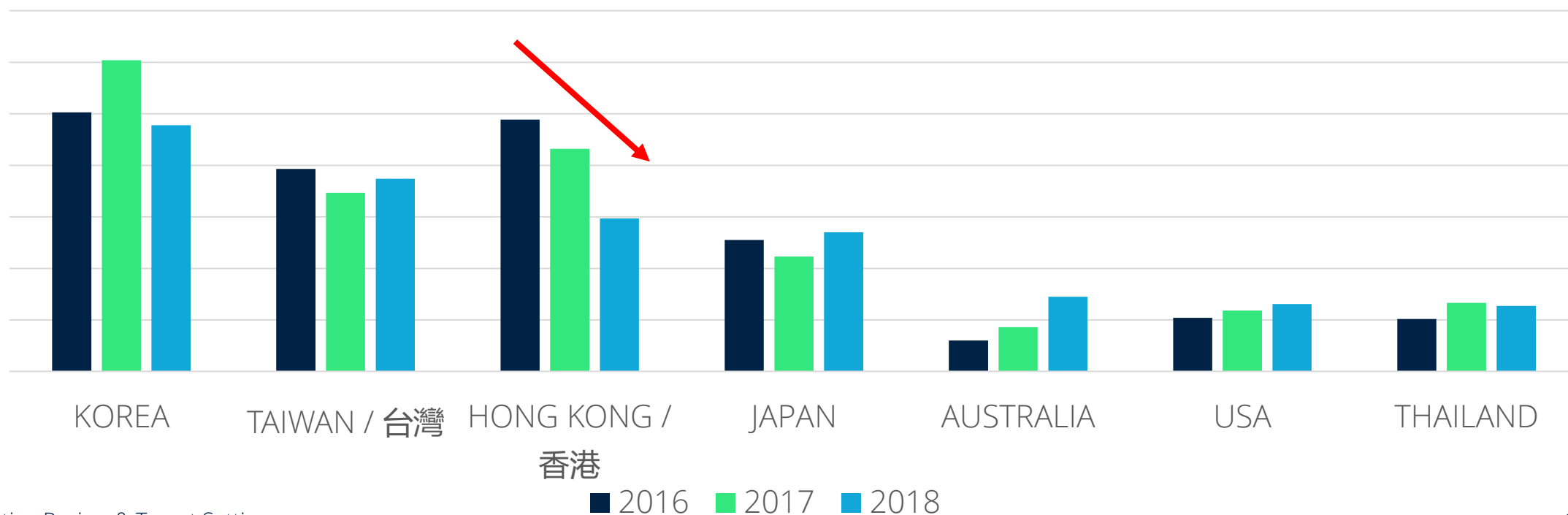
- 排名前十的国家占了总预登记的 80%
- 香港预登记增长最快，到场率为20.05% vs 27.99% YOY
- 其他增长较快的国家有泰国、印尼、日本



# 观众分析 – 你的观众是谁？

e.g. 按国家/地区  
到场breakdown

- 尽管2018年韩国、香港、泰国、马来西亚的总到场数有所下降，但排名前10的国家仍占了76%
- 香港的到场人数仍在下降，而台湾、日本、新加坡等其他国家的出席人数从2017年开始下降，到2018年已经回升



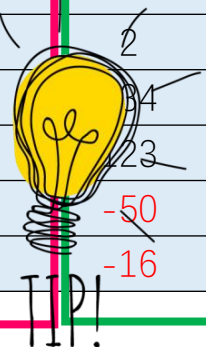
# 观众分析 – 你的观众是谁？

e.g. 按国家/地区 预登记vs到场

# Why?

当在看观众的国家/地区来源时，预登记和到场数据要一起参考，可能有区域性的不同特点

| 2017排名<br>预登记 | 2017排名<br>到场 | 2018排名<br>预登记 | 2018排名<br>到场 | 国家             | 2018<br>预登记 | +/- YOY | YOY     | 2018<br>预登记<br>到场 | 2018<br>总到场 | +/- YOY | YOY     | 2018预登<br>记转化率 |
|---------------|--------------|---------------|--------------|----------------|-------------|---------|---------|-------------------|-------------|---------|---------|----------------|
| 1             | 1            | 1             | 1            | KOREA          | 956         | -344    | -26.46% | 240               | 478         | -126    | -20.86% | 25.10%         |
| 2             | 3            | 3             | 2            | TAIWAN / 台湾    | 700         | -27     | -3.71%  | 214               | 380         | 33      | 9.51%   | 30.57%         |
| 3             | 2            | 2             | 3            | HONG KONG / 香港 | 888         | 220     | 32.93%  | 187               | 332         | -100    | -23.15% | 21.06%         |
| 6             | 4            | 4             | 4            | JAPAN          | 414         | 101     | 32.27%  | 146               | 270         | 47      | 21.08%  | 35.27%         |
| 8             | 8            | 10            | 5            | AUSTRALIA      | 186         | -17     | -8.37%  | 92                | 146         | 60      | 69.77%  | 49.46%         |
| 10            | 7            | 12            | 6            | USA            | 176         | 2       | 1.15%   | 24                | 122         | 14      | 11.86%  | 12.82%         |
| 7             | 5            | 6             | 7            | THAILAND       | 360         | 34      | 9.44%   | 104               | 138         | 34      | 24.64%  | 33.70%         |
| 12            | 10           | 7             | 8            | INDONESIA      | 289         | 23      | 7.96%   | 123               | 166         | 43      | 34.97%  | 40.56%         |
| 4             | 6            | 8             | 9            | MALAYSIA       | 273         | -50     | -18.31% | 123               | 166         | 43      | 34.97%  | 40.56%         |
| 9             | 9            | 13            | 10           | UK             | 159         | -16     | -10.06% | 104               | 138         | 34      | 24.64%  | 33.70%         |



- 要来看一下YOY的绝对值，因为百分比有时具有欺骗性；
- 查看不同国家/地区的排名将给你一个比较真实、可靠的预测依据
- 如有必要，排名也可以使用在分析观众品类、行业等方面

# SUMMARY



- 数据分析的对象是全部现场观众
- 观众profile要看哪些：
  - 行业
  - 职务
  - 感兴趣的品类
  - 了解我们展会的途径
  - 地域breakdown

# 渠道



# 重要：要加追踪码！！！！

## 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；



# 重要：要加追踪码！！！！

| Tracking Link                                                                                                                                                         | Channel      | Content                   | Database | Released Date | TTL sent | Open rate | CTO  | prereg |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------|----------|---------------|----------|-----------|------|--------|
| <a href="https://ali.infosalons.com.cn/vscenter/visitor/login.aspx?&amp;exh=SPSKGOUS">https://ali.infosalons.com.cn/vscenter/visitor/login.aspx?&amp;exh=SPSKGOUS</a> | eDM          | Your Exclusive Invitation | CRM      | 20181108      | 5,416    | 10.2%     | 5.3% | 1      |
| <a href="https://ali.infosalons.com.cn/vscenter/visitor/login.aspx?&amp;exh=SWXKBYXS">https://ali.infosalons.com.cn/vscenter/visitor/login.aspx?&amp;exh=SWXKBYXS</a> | eDM          | CBME AWARDS 2018 \        | All data | 20181108      | 28,916   | 6.8%      | 6.0% | 9      |
| <a href="https://ali.infosalons.com.cn/vscenter/visitor/login.aspx?&amp;exh=STAYYQEH">https://ali.infosalons.com.cn/vscenter/visitor/login.aspx?&amp;exh=STAYYQEH</a> | Landing Page |                           |          |               |          |           |      | 8      |
| <a href="https://ali.infosalons.com.cn/vscenter/visitor/login.aspx?&amp;exh=SXLMONJA">https://ali.infosalons.com.cn/vscenter/visitor/login.aspx?&amp;exh=SXLMONJA</a> | Website      | all mobile registration   |          |               |          |           |      | 20     |

## 关于UTM

UTM 的全名是 Urchin Tracking Module，设定好UTM的网址后边会有一段参数，GA可以监控这些流量在网站的行为，从而评估整个营销活动的成效。



Basic tracking format via SOURCE:

URL + ?UTM\_SOURCE= + tracking

[www.southchinabeautyexpo.com/visit/Why-Visit?UTM\\_SOURCE=popupbanner202005media](http://www.southchinabeautyexpo.com/visit/Why-Visit?UTM_SOURCE=popupbanner202005media)

\*MEDIUM

[www.southchinabeautyexpo.com/visit/Why-Visit?UTM\\_SOURCE=media&UTM\\_MEDIUM=TheEconomist](http://www.southchinabeautyexpo.com/visit/Why-Visit?UTM_SOURCE=media&UTM_MEDIUM=TheEconomist)

\*Campaign

重要

https://ali.infosal  
https://ali.infosal  
https://ali.infosal  
https://ali.infosal

UTM 自  
些流量

EXAMPLE

E  
L  
V  
\*  
V  
\*

Marketing R

|                                                     |                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Campaign Source</b><br><code>utm_source</code>   | <b>Required.</b><br>Use <code>utm_source</code> to identify a search engine, newsletter name, or other source.<br><i>Example:</i> <code>google</code>                                                    |
| <b>Campaign Medium</b><br><code>utm_medium</code>   | <b>Required.</b><br>Use <code>utm_medium</code> to identify a medium such as email or cost-per- click.<br><i>Example:</i> <code>cpc</code>                                                               |
| <b>Campaign Name</b><br><code>utm_campaign</code>   | <b>Required.</b><br>Used for keyword analysis. Use <code>utm_campaign</code> to identify a specific product promotion or strategic campaign.<br><i>Example:</i> <code>utm_campaign=spring_sale</code>    |
| <b>Campaign Term</b><br><code>utm_term</code>       | Used for paid search. Use <code>utm_term</code> to note the keywords for this ad.<br><i>Example:</i> <code>running+shoes</code>                                                                          |
| <b>Campaign Content</b><br><code>utm_content</code> | Used for A/B testing and content-targeted ads. Use <code>utm_content</code> to differentiate ads or links that point to the same URL.<br><i>Examples:</i> <code>logolink</code> or <code>textlink</code> |

| en rate | CTO  | prereg |
|---------|------|--------|
| 10.2%   | 5.3% | 1      |
| 6.8%    | 6.0% | 9      |
|         |      | 8      |
|         |      | 20     |

监控这

ia  
neEconomist

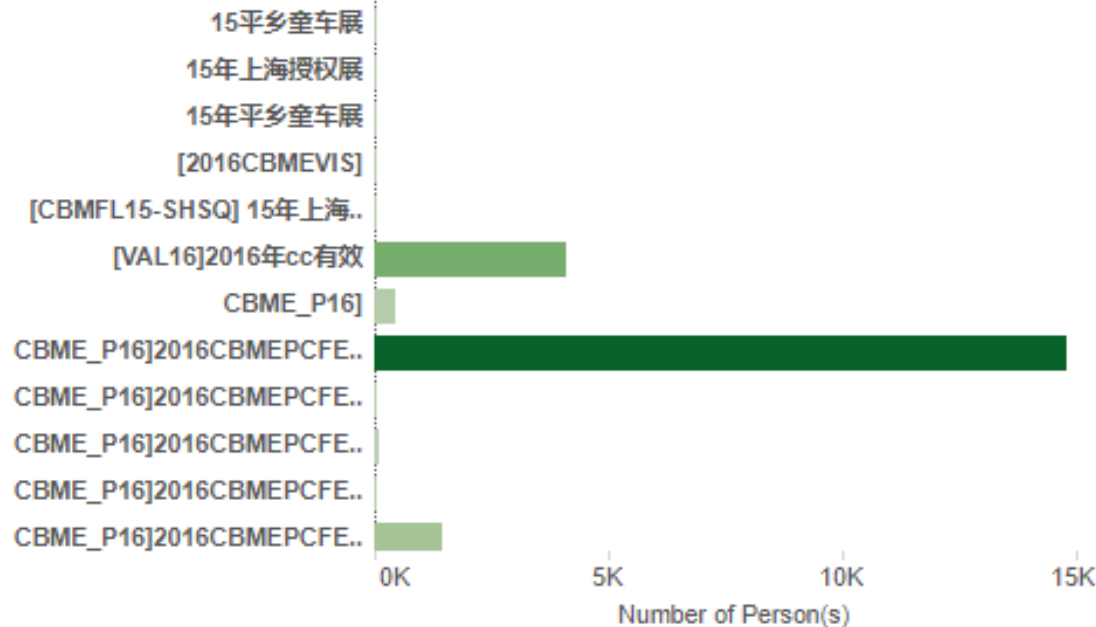
# 重要：要加追踪码！！

EXAMPLE

Select Name Channel: (All)   
 Select of Registration: (All)   
 Select: No   
 Select Country: (All)   
 Select Race Type: (All)   
 Select Channel: (Multiple values)

## Source of Registration

(To export, click the pointed area and then click 'Excel' on the top)



| General               |        |
|-----------------------|--------|
| CBME_P16]2016CBMEP..  | 14,814 |
| CBME_P16]INT-CBME16]  | 13,070 |
| CBME_P16]2016CBMEP..  | 7,041  |
| CBME_P16]INT-CBME16.. | 6,936  |
| INT-CBME16            | 6,935  |
| CBME_P16]2016CBMEP..  | 4,455  |
| [VAL16]2016年cc有效      | 4,123  |
| CBME_P16]2016CBMEP..  | 1,426  |
| CBME_P16]INT-CBME16.. | 1,257  |
| CBME_P16]2016CKFPC..  | 1,137  |
| CBMFO16-GEMNE         | 992    |
| CBMFO16-HKTOYV        | 840    |
| CBME_P16]INT-CKF16]   | 700    |

## Channel Information

# 渠道

渠道包括：微信、网站、eDM、电话邀约、广告、竞展、组团、合作伙伴等

- By渠道

- 活动总结，活动统计数据，KPI
- 遇到的挑战和建议



- 数据库增长和对与对到场观众的贡献（新观众比例）

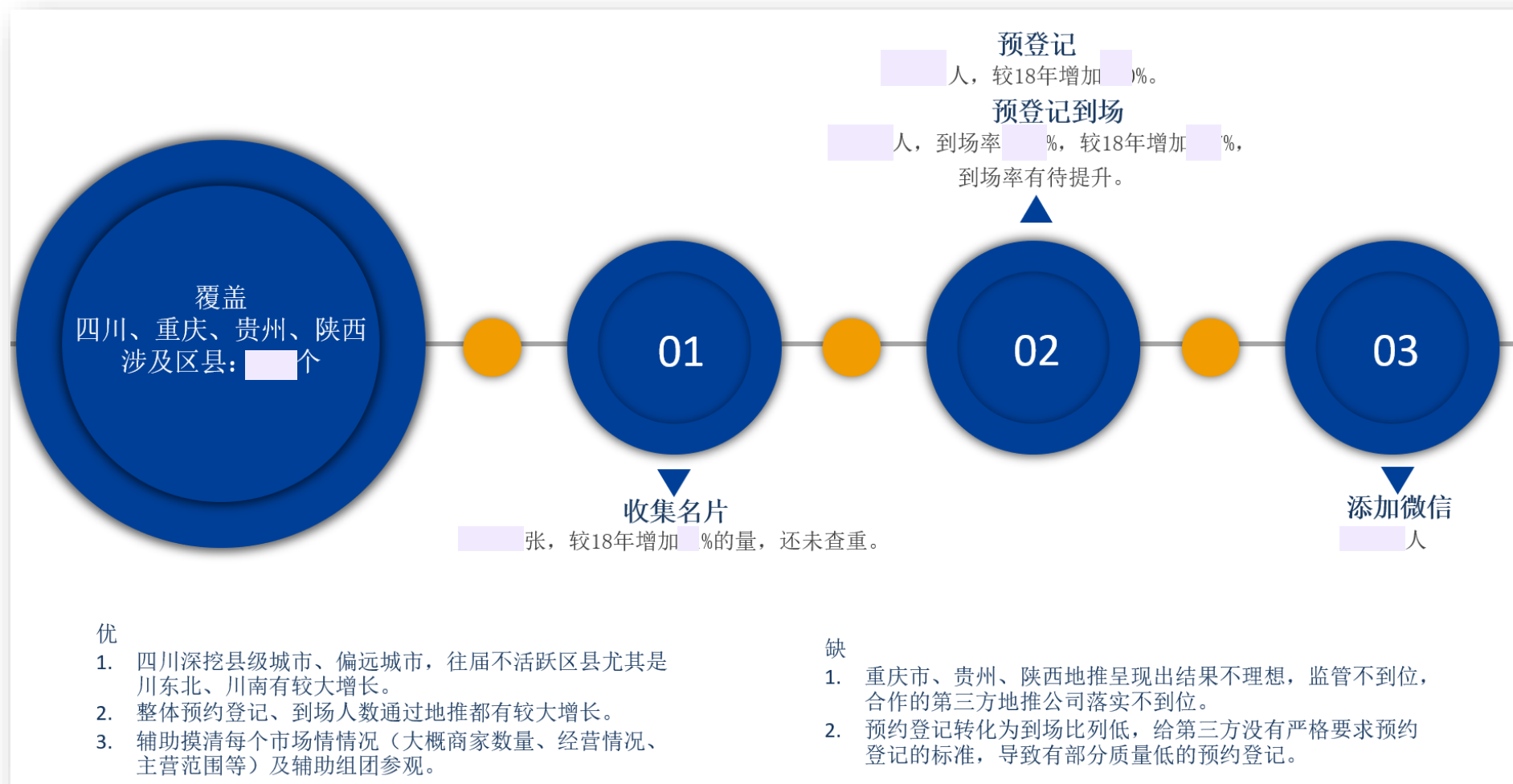


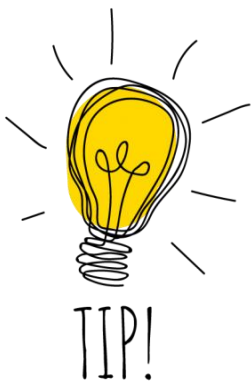
# 渠道

## 地推



e.g. 地推 – 覆盖区域、收到多少leads、预登记、转化、优缺点





除了按渠道来衡量，在每个渠道中，你可以考虑根据目标来group内容。对于微信，电话营销，eDM, SMS来说尤其如此。

## 目标：

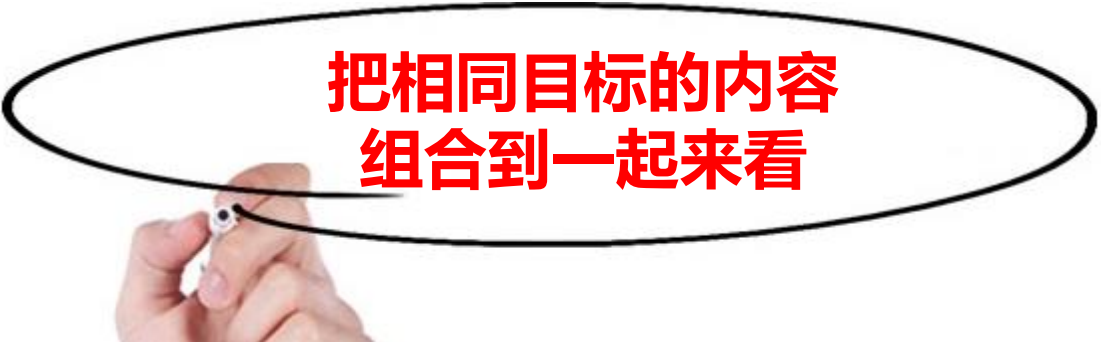
### ➤ 推预登记

- 预登记开放
- 会议
- 内容 – 会议、展商列表、产品类别/profile

### ➤ 通知、通告

- 如何抵达展馆
- 现场换领胸卡的步骤
- 提示、提醒

### ➤ 展商/观众推荐/分享



**把相同目标的内容  
组合到一起来看**



**渠道中的宣传不全部是用于观众招募的。  
如果用统一的KPI标准来衡量渠道的预登  
记贡献，你的转换率会下降。**

# 渠道

## Telemarketing



e.g. Telemarketing

| 国家           | 拨打数目          | 预登记                 | Pre-reg rate | 到场                  | 转化率           |
|--------------|---------------|---------------------|--------------|---------------------|---------------|
| 上海           | 5,000         | 500                 | 10.00%       | 300                 | 60.00%        |
| 广东           | 4,000         | 450                 | 11.25%       | 200                 | 44.44%        |
| 江苏           | 3,000         | 280                 | 9.33%        | 150                 | 53.57%        |
| 北京           | 1,500         | 150                 | 10.00%       | 50                  | 33.33%        |
| 浙江           | 6,000         | 500                 | 8.33%        | 150                 | 30.00%        |
| 福建           | 4,000         | 300                 | 7.50%        | 100                 | 33.33%        |
| 山东           | 1,200         | 70                  | 5.83%        | 30                  | 42.86%        |
| 四川           | 3,000         | 200                 | 6.67%        | 50                  | 25.00%        |
| 河南           | 10,000        | 500                 | 5.00%        | 50                  | 10.00%        |
| <b>Total</b> | <b>37,700</b> | <b><u>2,950</u></b> | <b>7.82%</b> | <b><u>1,080</u></b> | <b>36.61%</b> |

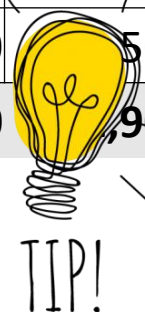
# 渠道

e.g. Telemarketing

## Telemarketing



| No. | 数据类型                              | 拨打数目   | 预登记    | Pre-reg rate | 到场    | 转化率    |
|-----|-----------------------------------|--------|--------|--------------|-------|--------|
| 1   | 2018观众                            | 3,000  | 1,000  | 33.33%       | 500   | 50.00% |
| 2   | 2018 预登记未到场                       | 4,000  | 1,100  | 27.50%       | 500   | 45.45% |
| 3   | 2015-2017 观众 (exclude above)      | 4,600  | 1,300  | 28.26%       | 550   | 42.31% |
| 4   | 2015-2017 预登记 (exclude above)     | 7,000  | 1,800  | 25.71%       | 700   | 38.89% |
| 5   | Rest of database of top 15 cities | 45,300 | 5,000  | 11.04%       | 1,000 | 20.00% |
| 6   | 其他 (exclude above)                | 10,000 | 1,200  | 12.00%       | 400   | 33.33% |
| 7   | 大买家                               | 700    | 500    |              |       |        |
| TTL |                                   | 74,600 | 11,900 |              |       |        |



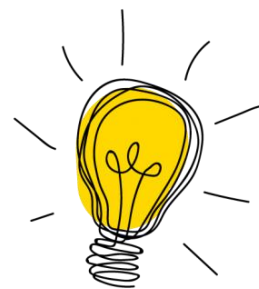
- 细分和有针对性地传递信息很重要。
- 也可以按其他的角度切分，比如观众的行业/感兴趣的品类
- 此外，如果你使用不同的CC供应商，你可以比较他们的转化率。

# 渠道

**SMS**

e.g. SMS

| Date   | 数据类型    | 发送数目   | 内容         | 预登记  | Pre-reg rate | 到场  | 转化率 |
|--------|---------|--------|------------|------|--------------|-----|-----|
| 15-May | 上海数据    | 10,000 | VIP截止      | 1000 | 10.00%       | 400 | 40% |
| 5-Jul  | 全数据库    | 30,000 | Lucky draw | 2000 | 6.67%        | 600 | 30% |
| 10-Jul | 2020新数据 | 5,000  | 预登记截止      | 1500 | 30.00%       | 700 | 47% |
| 13-Jul | 预登记观众   | 5,000  | 现场注意事项     | NA   | NA           | NA  | NA  |

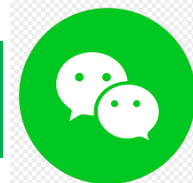
**TIP!**

SMS有时是数据清洗的重要一环，最好将用于预登记招募和其他作用的SMS（例如通知、活动宣传等）分别分析

# 渠道

微信 – 数据分析，包含阅读量及YOY、预登记及转化、粉丝数及YOY等

微信



- 微信阅读
- 微信阅读2019年1月-7月平均阅读 ，对比去年平均阅读 ，  
同比去年**增长**  %，最高阅读 ，最低阅读
- 6月阅读对比去年阅读下滑  %，有所拖累整体阅读



- 微信预登记
- 微信预登记 （不包括裂变活动），对比去年 ，**增长**  %，**到场数**:

- 微信粉丝
- 总关注人数 ，对比去年同期增长 ，**增长**  %

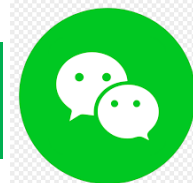


YOY比较是很重要的。然而，最重要的是**如何提高每篇文章的参与度和反响。**  
**我们的目标是提高效率，而非仅仅追求数量**

71

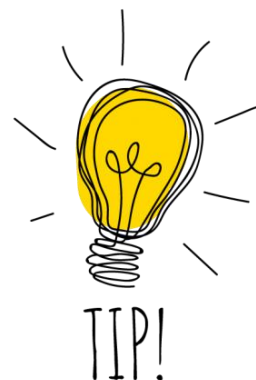
# 渠道

微信



e.g. 微信 – 数据分析

| No. | 发布日期     | 类别         | 主条标题 | 主条内容                | 阅读量  | 分享量 | 收藏 | 点赞 | 跳转阅读原文数 | 预登记 | 到场 |
|-----|----------|------------|------|---------------------|------|-----|----|----|---------|-----|----|
| 1   | 20191005 | 展会-观众预登记邀约 |      | Exhibitor get buyer | 1500 | 150 | 20 | 15 | 6       | 5   | 2  |
| 2   | 20191010 | 展会-招展      |      | 招展                  |      |     |    |    |         |     |    |
| 3   | 20191015 | 展会-信息发布    |      | 论坛主题发布              |      |     |    |    |         |     |    |
| 4   | 20191020 | 行业资讯       |      | xxx2020趋势           |      |     |    |    |         |     |    |
| 5   | 20191025 | ...        |      |                     |      |     |    |    |         |     |    |



- 查看每一篇微信的数据（阅读量、分享量、预登记等），以了解什么内容engagement比较高
- 当然不是所有的内容都只为了预登记，因此可以将相同类别的post一起比较

Again, 我们的目标是提高效率，而非仅仅追求数量

# 渠道

e.g. 微信 - 变化和亮点



## 2019年变化和亮点

发文频率提升至每周  篇，2019年发文  篇次，对比2018年增长  %，加大活动推广力度，活动推广微信的阅读为

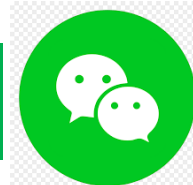
区域峰会，产业峰会，童装设计大赛等均在活动当日发文，活动前期反复推送，提高推广频率



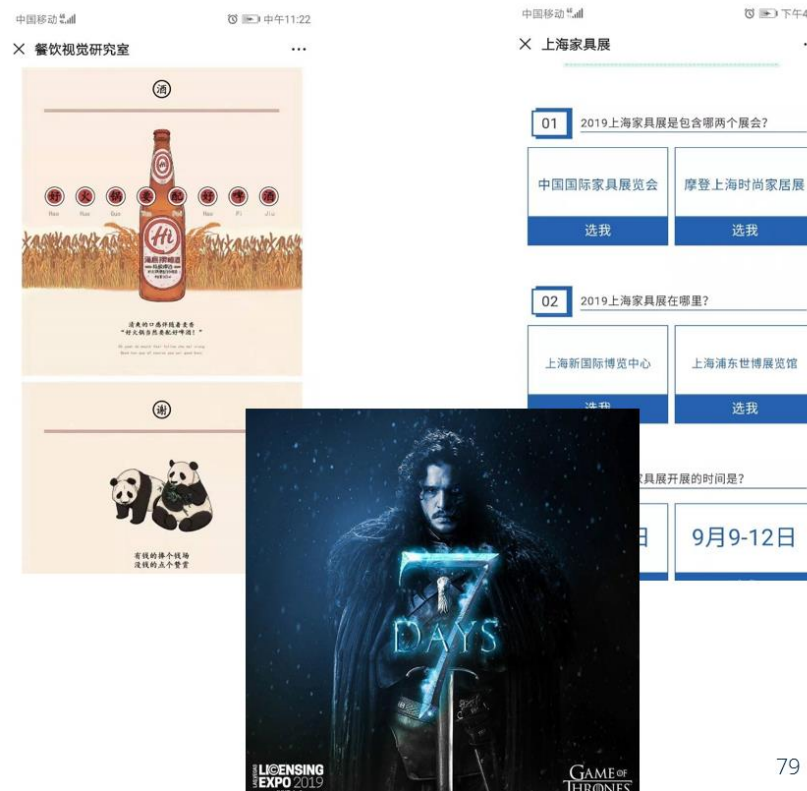
# 渠道

e.g. 微信 – 下一年可尝试的改进

微信

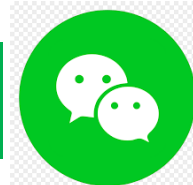


- 尝试2次微信插画长图，插画广告等创意内容
- 展前一个半月尝试创新产品/全球首发产品 50天倒计时海报
- 增加分析/实事热点类文章的分享，每周至少一篇，与10家合作大号（非母婴类）洽谈开白名单
- 展前尝试至少3次简单直接的 参展，参观微信QA内容
- 尝试3个新的预登记活动或形式，预登记增长8%
- 2020年微信文章阅读量平均数达3000



# 渠道

微信



## e.g. 微信 – 问题及改进

- **活动缺少完整方案，微信编辑困难，反复修改**

改进活动微信编辑流程：活动提早至少2个工作日提交完整方案（类似此次澳新参观团）>市场部word 编辑内容>活动组确认修改内容>市场部编辑微信>预览及确认

- **微信阅读仍有提升空间**

- 文章标题采用更直白的风格提升阅读
- 增加简单直接的 参展，参观微信QA内容
- 完善微信转发推广流程,充分利用资源，分享到所有群
- **小程序修改完成时间晚，小bug较多，内容更新不及时，不能放开推广**
- 已与供应商整体梳理所有问题，并进行修复改进，制定小程序内容更新流程，安排人维护更新内容，保证正常维护后加强小程序推广

# 渠道

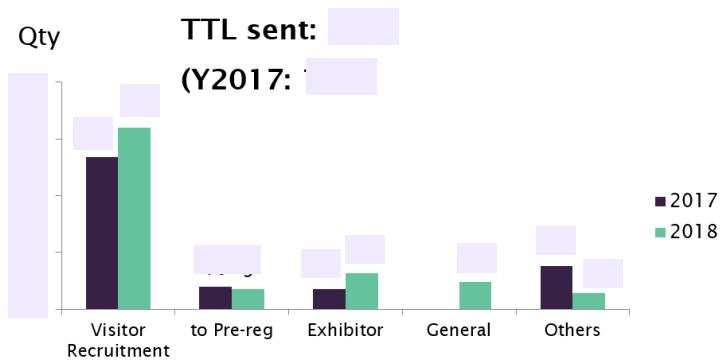
eDM



e.g. eDM – 总共发了多少、打开率、点击率、不同type eDM的表现、今年做了什么

CBME China 2018 Review

## eDM - General



| Type                | Open Rate (%) |      | CTO (%) |      |
|---------------------|---------------|------|---------|------|
|                     | 2017          | 2018 | 2017    | 2018 |
| Visitor Recruitment | [redacted]    |      |         |      |
| Pre-reg             | [redacted]    |      |         |      |

CBME China 2018 Review

## eDM – Visitor Recruitment



### Result

| Type              | Pre-reg    | Show up    | Show up rate |
|-------------------|------------|------------|--------------|
| General *         | [redacted] | [redacted] | [redacted]   |
| Media eblast      | [redacted] | [redacted] | [redacted]   |
| Data share eblast | [redacted] | [redacted] | [redacted]   |
| Telemarketing eDM | [redacted] | [redacted] | [redacted]   |
| Sales tour eDM    | [redacted] | [redacted] | [redacted]   |
| TTL               | [redacted] | [redacted] | [redacted]   |

Y2017: [redacted]      Y2017: [redacted]      Y2017: [redacted] %

### What we did

- Local language invitation
- Easy registration (EN, JP, INDO, JP)
- Data sharing with CBME Turkey, CBME India, Jewelry, France
- Potential exhibitor promotion (sales tour)

\*Including 75 pre-reg from easy registration

# 渠道

eDM



e.g. eDM – 招募预登记表现最好的eDM

CBME China 2018 Review

## eDM – Top content to call for pre-reg

UBM

| Broadcast date | Subject                                                      | VIP & EVIP | Database                 | Sent | Open Rate (%) | CTO (%) | Pre-reg |
|----------------|--------------------------------------------------------------|------------|--------------------------|------|---------------|---------|---------|
| 27-Feb         | <NAME>, claim your VIP badge for CBME 2018 today!            |            | All exclude EVIP         |      |               |         |         |
| 1-May          | Last 2 weeks to get your CBME VIP badge                      |            | All exclude pre-reg, SEA |      |               |         |         |
| 27-Feb         | <NAME>, renew your Elite VIP black card for CBME 2018 today! |            | Historical EVIP          |      |               |         |         |
| 5-Jun          | CBME China 2018 Easy Registration: {first_name} {last_name}  |            | All ex pre-reg           |      |               |         |         |
| 14-May         | 24 hours left to register as CBME VIP guest                  |            | All ex pre-reg           |      |               |         |         |
| 18-Jan         | CBME China 2018 Visitor Registration is NOW Open             |            | All data exclude SEA     |      |               |         |         |
| 9-May          | Last Week to Get Your VIP Badge to CBME China! (text)        |            | All exclude pre-reg      |      |               |         |         |
| 15-Mar         | VIP 2nd batch                                                |            | All exclude EVIP         |      |               |         |         |
| 29-Mar         | EXCLUSIVE: Preview of CBME China's International Pavilion    |            | All exclude pre-reg      |      |               |         |         |
| 8-Feb          | Register today for our International Buyer Program           |            | all                      |      |               |         |         |
| 12-Apr         | CBME China 2018 유아, 임부용품 전시회 초청장 (AG letter)                 |            | KR ex prereg             |      |               |         |         |

Local Language

TIP!

辨别哪些是top content – 对你下一年的推广会有帮助

# 渠道

eDM



e.g. eDM – 针对已预登记观众群表现最好的eDM

CBME China 2018 Review

## eDM – Top content to pre-reg group



| Broadcast date | Subject                                                               | Prepare kit | Sent | Open Rate (%) | CTO (%) |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------|------|---------------|---------|
| 28-Jun         | CBME China Prepare Kit Volume 1 – 5 Things have to know before you go |             |      |               |         |
| 5-Jul          | CBME China Prepare Kit Volume 2 – Getting to the Venue                |             |      |               |         |
| 12-Jul         | CBME China Prepare Kit Volume 3 – Navigating the Venue                |             |      |               |         |
| 19-Jul         | CBME China Prepare Kit Volume 4 – Getting out of the Venue            |             |      |               |         |
| 23-Jul         | CBME China 2018 Last Reminders                                        |             |      |               |         |

Key learnings:

Prepare kit & last reminders are very helpful to overseas visitors.



TIP!

- 这个也适用于其他渠道的分析
- Push 预登记观众到场不只是打CC，更要给到观众适当的信息，例如我们展会有哪些亮点，哪些演讲嘉宾，如何抵达展馆等等

# 渠道

eDM



e.g. eDM – 个案分析及Key learnings

CBME China 2018 Review

## eDM – Top content to call for pre-reg



### VIP/EVIP Promotion

TTL pre-reg:  

Key learnings:

- “Last xxx” has higher open rate
- Text version generates higher attention than picture one

Dear ,

Thank you for your continued support to CBME China. It's time to renew your Elite VIP black card.

[ACTIVATE NOW](#)

With your EVIP pass, you can access to CBME China faster by skipping queues at the registration area, and also enjoy a wide range of exclusive services. These EVIP services include:

- ✓ FREE lunch during the 3-day fair
- ✓ FREE access to Elite VIP Lounge and Overseas VIP Lounge
- ✓ Hassle free fast-track entry with Black Card in hand
- ✓ FREE WIFI, phone charger and F&B inside the lounge
- ✓ FREE onsite concierge in the lounge
- ✓ FREE show catalogue and visitor guide
- ✓ Priority access to seminars
- ✓ CBME China limited edition gift
- ✓ FREE airport shuttle transfers to venue (on 24-27 July)
- ✓ Preferential rates with CBME China official partner airlines & hotels (must use with official travel agency)

CBME China 2018 will take place from 25-27 July 2018 at National Exhibition Convention Center (NECC) in Hong Kong, Shanghai.

We look forward to seeing you this July! Click [here](#) to register for CBME China now and claim your EVIP pass.

Feel free to contact us at [cbmeinfo@ubm.com](mailto:cbmeinfo@ubm.com) if you have any query.

Yours sincerely,  
CBME China Team

World's Largest Trade Fair for China Baby and Maternity Products & Services

**AT CBME CHINA, BUSINESS HAPPENS**

NECC (Shanghai), China  
25-27 July 2018

2,900 | 4,300 | 90,000 | 266,548  
Exhibitors | Brands | Trade Visitors | Leads

[About CBME China](#) | [Event Highlights](#) | [Contact Us](#) | [Forward to a Friend](#)

**LAST 2 WEEKS to Get VIP Badge**

Dear Industry Professionals,

CBME China VIP Program will end in 2 weeks. Grab your last chance to get VIP badge. CBME China will assign 10 seats of NECC with exhibition space of 20,000 sqm. You can imagine the crowd view here special privilege for VIP guests, enter makes your security trip smoother. [Click here](#) to register as our VIP guest now.

As a VIP Guest, you can enjoy exclusive benefits:

- FREE access to overseas VIP lounge
- Private changing station boxes and hot steam treatment VIP lounge
- FREE luggage concierge in VIP lounge
- FREE elite catering
- Tour into Shanghai map
- Preferential rates with CBME China official partner hotels (must use with official travel agent)

[YES, I want to be VIP Guest!](#) or [click here](#) to register

Quick links:  
[About CBME China](#)  
[Call Us](#)

Event Highlights:  
[Private Buyer Meetings](#)  
[Online CBME China 2018](#)  
[Interactive Showings](#)

Visitor Services:  
[Travel Services & Info](#)  
[Translation](#)  
[FAQ](#)

CONTACT US | [UNSUBSCRIBE](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#) | [Instagram](#)

**CBME CHINA**

**LAST WEEK to Get Your VIP Badge to CBME China**

[YES, I want to be VIP guest!](#)

[Contact us](#) | [Unsubscribe](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#) | [Instagram](#)

# 渠道



e.g. eDM – 总结

CBME China 2017 Review

## eDM – Conclusion



### What's Good?

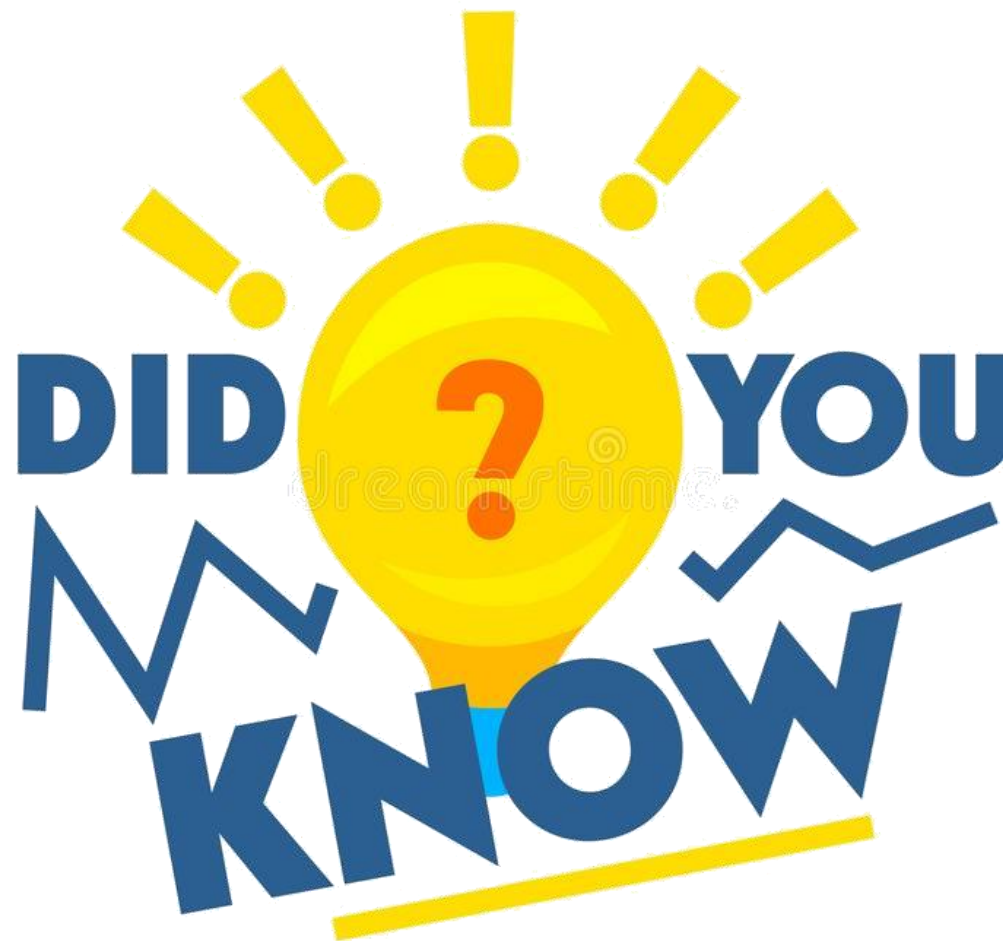
- We did further data segmentation this year: by country, by nature of business, by category...
- Tried several rounds of A/B test to generate engagement
- Data sharing with IND, JP, KR, TW, etc. (TTL reg: [redacted])
- Close track of conversion rate

### What we can improve in 2018?

- Keep doing data sharing, and good performance eDMs, including local language ones, text ones, etc.
- Try new designs & format
- Simplify content, combine in News & Update eDM

# 渠道

# 网站



在IM中国，网站是预注册贡献前三名的渠道之一  
而你在网站上花了多少时间？是否有做优化？

# 渠道

## 网站



e.g. 网站 – 浏览量、跳出率、预登记, 预登记转化、新做了些什么、哪些做得好、哪些有待改进、发现&总结、yoy

| Rank | Page              | Page Views | Unique Page Views | Avg. Time on Page | Bounce rate % |
|------|-------------------|------------|-------------------|-------------------|---------------|
| 1    | Home page         | 46,161 ↑   | 36,593 ↑          | 00:01:42 ↑        | 56.93% ↑      |
| 3    | Exhibitor list    | 20,217 ↑   | 4,660 ↑           | 00:00:36 ↑        | 28.04% ↑      |
| 5    | About the show    | 6,669 ↑    | 5,440 ↑           | 00:02:14 ↑        | 69.04% ↑      |
| 6    | Hall plan         | 2,789 ↑    | 2,355 ↑           | 00:01:47 ↑        | 52.63% ↓      |
| 7    | Product Gallery   | 2,393 ↓    | 898 ↓             | 00:01:03 ↑        | 63.28% ↑      |
| 9    | Why exhibit       | 2,341 ↑    | 1,888 ↑           | 00:01:08 ↑        | 44.38% ↓      |
| 10   | Register to visit | 2,053 ↓    | 1,708 ↓           | 00:03:12 ↑        | 75.11% ↓      |



Website ttl pre-reg: 1,047 show up: 553 show up rate: 52.8%

# 渠道



e.g. 网站 – 哪些做得好? 哪些新的内容?

CBME China 2018 Review

## Website

**What's good?**

We did 4 round pop up banner and it turns out it helped us to do get more pre-reg.

**TTL pre-reg:**

Registration is open  
22 Jan – 23 March  
Reg:

VIP  
23 March – 21 June  
Reg:

Skip the queue  
21 June – 24 July  
Reg:

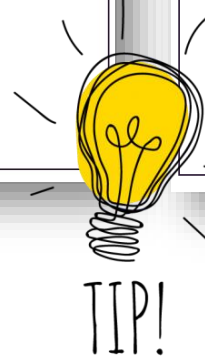
Registration is closed  
24-27 July

CBME China 2018 Review

## Website – Resource Center NEW

**Key function:**

- ✓ Download sorted *exhibitor list*
- ✓ Download *floor plan*
- ✓ Get important *announcement and reminders*
- ✓ Get *tips* for the show (Survival Guide)



很多事情不在我们市场部的控制范围内，无法过度依赖系统和供应商，我们需要自己寻找解决方案——只要这个方案能达到我们的目的

# 渠道转化率及成本

- 哪些渠道 What channels
- 费用 Cost
- 转化率 Show up rate / conversion rate

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



e.g. 请参照  
预登记转化excel



预登记转化报告和预算  
记录在这里非常有用

TIP!

# 按市场活动

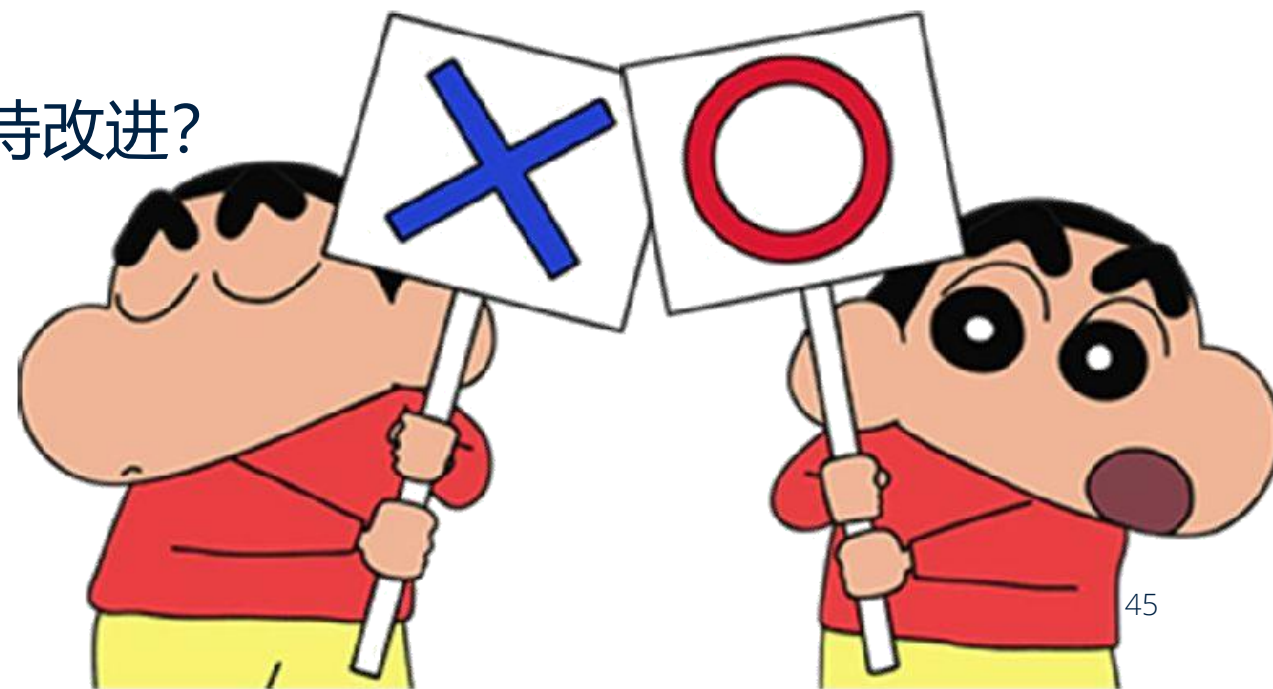
## By Marketing Campaign



# 市场活动

市场活动包括: *VIP program*、特邀买家、展商邀约观众、*Lucky draw*等

- 通过哪些渠道宣传
- 内容是什么
- 时间、预登记数、转化 (及YOY)
- 数据总体质量
- 新做了些什么、哪些做得好、哪些有待改进?
- 发现&总结



# 市场活动

e.g. Referral Program

| Campaign | 渠道                      | 时间           | 内容                       | 预登记   | 到场人数 | 转化率 | 2019     |
|----------|-------------------------|--------------|--------------------------|-------|------|-----|----------|
| 展商邀请买家   | WeChat                  | 1-3月共4 posts | announcement + countdown | 1,500 | 500  | 33% | 400      |
|          | eDM                     | 1-3月共5轮      | announcement + countdown | 50    | 20   | 40% | 50       |
|          | Website floating banner | 2-3月         | Incentive                | 60    | 10   | 17% | 30       |
|          | Pop up banner           | 3月15-30日     | last push                | 100   | 40   | 40% | 2020 New |

2020年度展商邀请观众人数为**570 (YOY+18.8%)**；新增了通过pop up宣传，转化率高，到场人数占总比7%，可以继续尝试



注意：渠道只是你和segmented的观众沟通的方式

TIP!

# 展期/展前活动 分析



## 展期/展前活动分析

包括：研讨会（展前/现场/区域峰会等）、商务配对会议、颁奖、比赛等

- 做了什么？为什么做？活动是否达到目的？
- 如何宣传的？活动结果和转化率如何？
  - 活动总结&数据
  - 遇到的挑战
  - 建议
  - 在下一届的活动中哪些该做或者不该做



# 展期/展前活动分析

e.g. 商贸配对会议

目标及完成情况、总发起量、实际会议场数、参与大买家数量、买家及展商反馈、新做了些什么、哪些做得好、哪些有待改进、发现&总结

## Overseas Buyer Meetings



### What's Good

The first time overseas buyers are benefit from Business matching program most , and the Jublia system is very easy to use

Having        buyers engaged in the business matching program

- Onsite Show up Buyer # (2018 VS 2017)

       VS       , YOY 189%

- Completed Meeting# (2017 VS 2016)

       VS       , YOY 158.3%

- 哪些做得好?
- 具体数据如何?



## Overseas Buyer Meetings



### Problem:

有哪些问题?

- Exhibitors information is duplicated and incomplete

Lots companies doesn't have clear company introduction in English , and some company owns more than one accounts

Suggestion: Manually sort out the data before uploading to Jublia

- Response rate is not very high

As of the week before the show, there were still more than 400+ meeting got no response

Suggestion: Encourage / remind harder exhibitors to active their accounts , need        info in the Jublia format for 2019, easy to follow up

如何改进?

Onsite broadcasting only indicating the China Meeting Lounge

- Suggestion: add overseas private buyer meeting info for 2019

# 展期/展前活动分析

e.g. 现场活动 – 媒体见面会

## 负责的项目：媒体见面会及食品展开幕式-总结分析

- CBME媒体见面会出席媒体■家（去年■），当天发布新闻■篇（去年■），增长98%，一周内发布■篇。
- CBME食品展开幕式出席媒体■家，KOL■个。开幕式现场位于世博馆中厅，围观群众较多，环节流畅，氛围较好。

- 哪些做得好？
- 具体数据如何？



# 展期/展前活动分析

e.g. 活动总结

## 问题与改进

*\* 不论问题大小，这里最重要的是记录与提醒！*

TIP!

| 工作环节         | Tips                                                                                                                                                                                                                                                 | 出现的问题及改进                                                                |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 前期宣传/提醒      |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                         |
| 问卷收集环节       |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                         |
| Set up       | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Camera: 2台，其中一台backup</li> <li>* Producer: 2人，坐在一起，随时可以调整</li> <li>* PPT control: 1人，但在backup producer的电脑上同时备ppt及音乐</li> <li>* 时钟：1台电脑</li> <li>* 一人Check各办公室call in状况</li> <li>* 其他设备：收音&amp;喇叭</li> </ul> |                                                                         |
| 嘉宾沟通         |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                         |
| 彩排           |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                         |
| Day 0 set up |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                         |
| 现场           |                                                                                                                                                                                                                                                      | * PPT一直改到直播前，来不及放welcome ppt，下次的开场music和welcome page用backup producer的电脑 |
| 其他，请补充       |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                         |

## 现场 Set up

Camera: 2 台，其中一台 backup

Producer: 2 人，坐在一起，随时可以调整

PPT control: 1 人，但在 backup producer 的电脑上备 ppt 及音乐

时钟：1 台电脑

IT 负责：check 是否办公室都 call in

\* 其他设备：收音&喇叭

←

Producer 和 ppt 控场是需要配合，流程提前打印下来

←

←

## 注意事项：

- 门口贴“直播，勿进”
- 使用收音设备，并提前调试
- 与会者电脑手机都静音
- PPT 翻页笔提前准备好
- Countdown
- Producer 和 camera 电脑要连网线
- 所有电脑连电源
- 准备一条 backup line，电话接入
- 各办公室都提前测试，提前 call in
- 现场准备纸笔，以便沟通
- 提前把流程告知 moderator
- 通知办公室时，和人事确认总数是否争取

←

\* PPT 一直改到直播前，来不及放 welcome ppt，下次的开场 music 和 welcome page 用 backup producer 的电脑

# To sum up, 我们如何做一个良好的市场评估?

## 观众分析

- 你的观众是谁?

## 渠道

- 有哪些渠道? 分别表现如何?
- 哪里可以改进?

## 市场活动

- 做了哪些活动? 分别表现如何?
- 哪里可以改进?

## 展期/ 展前活动分析

- 研讨会、商贸配对、大赛、颁奖等
- 做了什么? 成效如何

WHAT

NEXT ?

# 目标设定



# 如何设置 观众目标?

# 你是否是这样设置目标的？

- 仅仅根据渠道来设定目标？

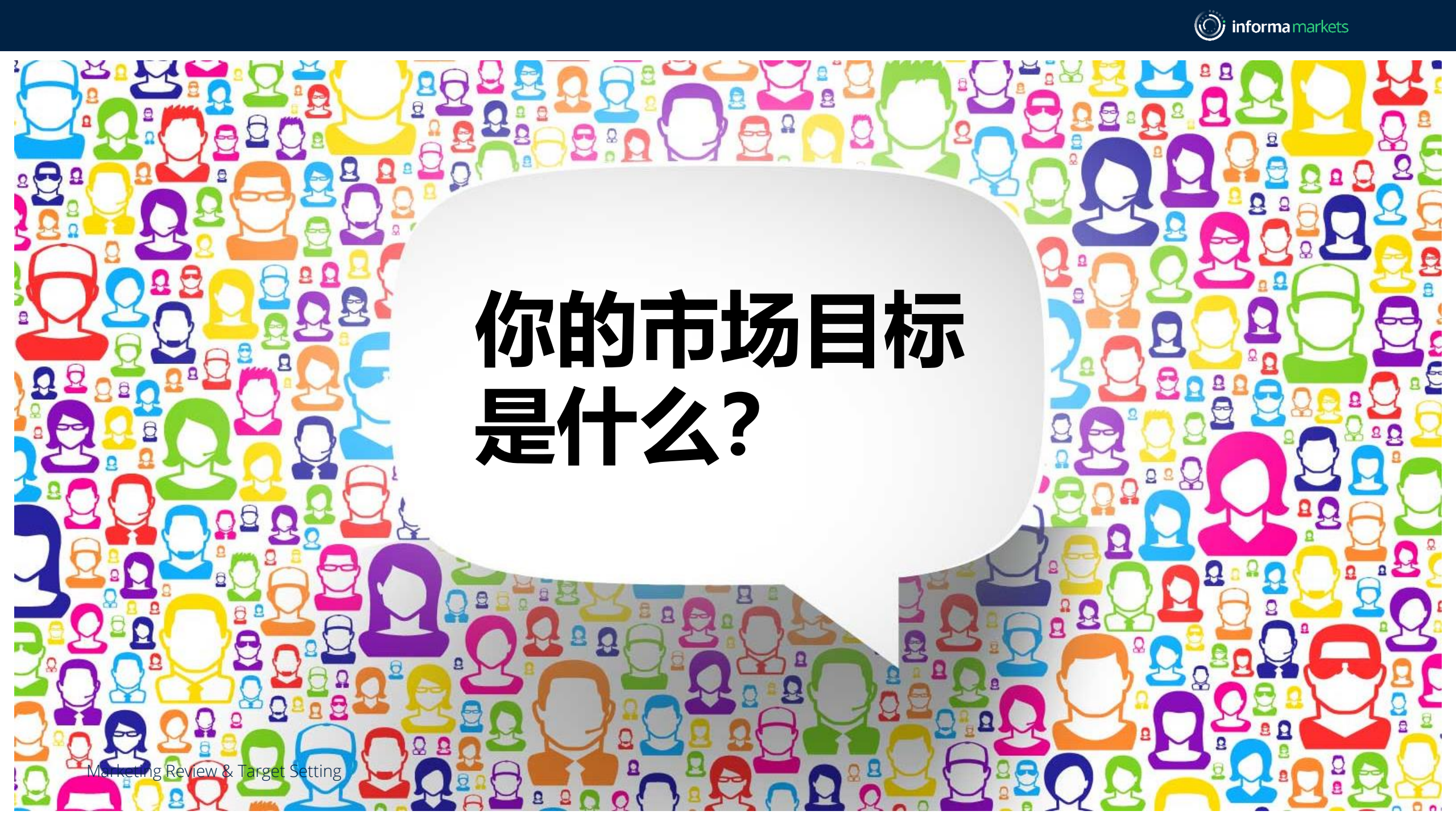
| 观众来源   | 2021  |          |            |         |         | 2020届 |      |     |        |
|--------|-------|----------|------------|---------|---------|-------|------|-----|--------|
| 类别     | 预登记目标 | 预登记到场转化率 | 预登记到场(目标量) | 预登记到场占比 | 同比20届增长 | 预登记总量 | 到场量  | 到场率 | 占比     |
| 呼叫(普通) | 11353 | 68.00%   | 7720       | 50.00%  | 10.43%  | 12915 | 6991 | 54% | 46.53% |
| 微信     | 2059  | 60.00%   | 1235       | 8.00%   | 3.45%   | 2333  | 1194 | 51% | 7.95%  |
| 地推     | 1544  | 10.00%   | 154        | 1.00%   | 1.58%   | 1634  | 152  | 9%  | 1.01%  |
| 论坛     | 1759  | 79.00%   | 1390       | 9.00%   | -2.28%  | 1789  | 1422 | 79% | 9.46%  |
| 线上预登记  | 5615  | 55.00%   | 3088       | 20.00%  | 1.11%   | 6041  | 3054 | 51% | 20.33% |
| 展商邀请   | 1029  | 30.00%   | 309        | 2.00%   | 37.24%  | 832   | 225  | 27% | 1.50%  |
| 招商部    | 2807  | 55.00%   | 1544       | 10.00%  | -22.29% | 4099  | 1987 | 48% | 13.22% |



**注意！！**

- 仅看渠道的危险在于你**没有真正地在分析观众**。
- 渠道只是你如何接触到观众
- 更重要的是观察实际观众——包括他们的**行为**，他们的**需求**，以及**如何接触到他们**



The background of the slide is a dense, repeating pattern of small, stylized human icons in various colors (blue, green, yellow, orange, red, purple, pink). Each icon is a simplified representation of a person's head and shoulders, with some wearing glasses or having different hairstyles. A large, light gray speech bubble is centered on the slide, containing the main text.

# 你的市场目标是什么？

A high-angle, wide shot of a massive crowd of people, likely at a protest or rally. Many individuals are wearing bright pink hats, creating a sea of pink. The crowd is dense and fills the entire frame. Overlaid on the center of the image is large, bold, yellow text.

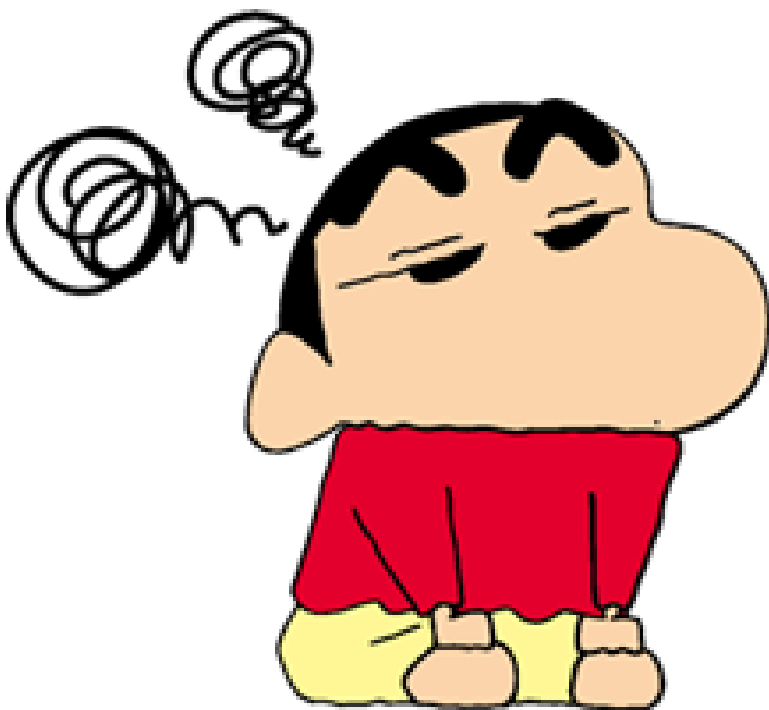
**你的观众...人山人海**  
**!!!!**

# 如何实现目标？

# 市场策略决定了你将 如何达到你的目标.....

2021年到场观众目标: +15%

➡ **最high-level的目标**



## 如何实现? ? ?

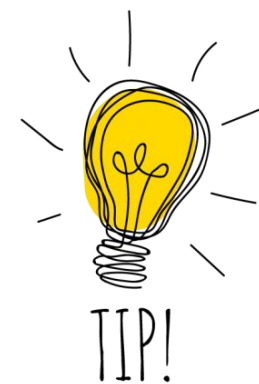
# 市场策略决定了你将如何达到你的目标.....

2021年到场观众目标: +15%

➡ **最high-level的目标**

**这些策略可以帮助你实现目标:**

1. 增加或维持老观众的参与 (20%→25%)
2. 增加预登记转化率 (30%→35%)
3. 扩大数据库 (新观众)
  - 拓展新品类或者与销售增长对应的观众类别增长
  - 增加转化率, 找到增加新数据的有效渠道
4. 优化渠道, 减少支出 (-15%)



- 将目标切分成可量化的几部分, 从而制定更容易执行的行动计划
- 这也是需要数据分析的原因

# 你需要什么？

## Checklist:

- ☐ 至少3年的观众数据及YOY
- ☐ 至少3年的预登记数据
- ☐ 预登记转化率
- ☐ 按渠道的预登记转化

这些数据应该都在你的展后报告中

## 观众分析:

- ☐ 忠诚观众
- ☐ 参观过2年观众 – 连续or不连续
- ☐ 只拜访过一次的观众
- ☐ 新数据到场数/转化率（及来源）

# Why?

不同类别观众的分析能帮助大家更好地预测下一年的观众人数，以及做合理的campaign及分配预算



# CASE STUDY

## IM Pet Show 数据细分 & 2021计划

## 2021年的市场目标



**目标一：提高重复参观率**

**目标二：拓展1个新品类（国际展区）**

**目标三：提高预登记到场率**

# Case Study – IM Pet Show

## 3年的观众数据+2021目标设定

目标一：提高重复参观率

目标二：拓展1个新品类

目标三：提高预登记到场率

| IM Pet Show | 2018   | 2019   | YOY   | 2020   | YOY   | 2021   | YOY   |
|-------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| 总观众         | 25,000 | 29,000 | 16.0% | 33,000 | 13.8% | 37,950 | 15.0% |
| 预登记到场       | 13,750 | 15,660 | 13.9% | 18,150 | 15.9% | 22,770 |       |
| 现场walk-in观众 | 11,250 | 13,340 | 18.6% | 14,850 | 11.3% | 15,180 |       |
| 预登记         | 34,375 | 40,154 | 16.8% | 47,763 | 19.0% | 56,925 | 19.0% |
| 到场率(%)      | 40%    | 39%    |       | 38%    |       | 40%    |       |
| Walk in %   | 45%    | 46%    |       | 45%    |       | 40%    |       |



## 目标一：提高重复参观率



- Step 1: 分析历史到场观众数据（建议看3年）
- Step 2: 数据细分
- Step 3: 制定市场活动（Marketing Campaign）

# Case Study – IM Pet Show



## 目标一：提高重复参观率

### Step 1: 分析历史观众数据 – 3年到场的观众list

| 观众ID  | 17到场 | 18到场 | 19到场 | 数据来源      | 姓名  | 称谓 | 公司名称    | 部门  | 职务   | 区号  | 电话       | 传真  | 手      |
|-------|------|------|------|-----------|-----|----|---------|-----|------|-----|----------|-----|--------|
| 12142 | ✓    | ✓    | ✓    |           | 张xx | 女士 | xxx有限公司 | 工程部 | 部门经理 | 000 | 11111111 | 000 | 131464 |
| 12225 | ✓    | ✓    | ✓    |           | 施xx | 女士 | xxx有限公司 | 销售  | 销售经理 | 000 | 11111111 | 000 | 131464 |
| 10002 | ✓    | ✓    | ✓    | 手机端观众     | 夏xx | 先生 | xxx有限公司 | 市场部 | 市场经理 | 000 | 11111111 | 000 | 131464 |
| 45226 |      | ✓    | ✓    | MS        | 石xx | 先生 | xxx有限公司 | 工程部 | 经理   | 000 | 11111111 | 000 | 131464 |
| 34545 |      | ✓    | ✓    | wechat    | 周xx | 先生 | xxx有限公司 | 销售  | 总经理  | 000 | 11111111 | 000 | 131464 |
| 10009 |      | ✓    | ✓    |           | 杨xx | 女士 | xxx有限公司 | 市场部 | 市场经理 | 000 | 11111111 | 000 | 131464 |
| 10010 | ✓    |      | ✓    | 国内名片      | 陈xx | 女士 | xxx有限公司 | 工程部 | 总经理  | 000 | 11111111 | 000 | 131464 |
| 23454 | ✓    |      | ✓    | 国内名片      | 李xx | 女士 | xxx有限公司 | 销售  | 总经理  | 000 | 11111111 | 000 | 131464 |
| 12335 |      |      | ✓    | standing1 | 王xx | 女士 | xxx有限公司 | 市场部 | 市场经理 | 000 | 11111111 | 000 | 131464 |
| 22222 |      |      | ✓    |           | 苏xx | 女士 | xxx有限公司 | 业务部 | 经理   | 000 | 11111111 | 000 | 131464 |

|  | 1.贵公司所属行业（多选） | 2.贵公司关注的展品（多选）               | 3.您参加此次展会的目的（多选） | 4.您在采购中的角色 | 5.得知展会的途径（多选） | 6.您希望在展会现场看到的展品 |
|--|---------------|------------------------------|------------------|------------|---------------|-----------------|
|  | 总承包商          | 通用混凝土-混凝土搅拌/生产/运输等           | 了解市场信息,为下次多      | 评估者        | 官网;           |                 |
|  | 生产商           | 混凝土表面-表面处理设备及配件,             | 了解市场             | 集信息者       | 主办方           |                 |
|  | 经销/代理商        | PC构件#砂石骨料#砂浆生产及施工设备          | 了解市场信息#采购        | 主办方        | 广告            |                 |
|  | 专业分包商         | 多样地坪系统（环氧、聚氨酯树脂和涂料等）;运       |                  | 决策者        | 广告            |                 |
|  | 生产商           | 通用混凝土-混凝土搅拌/生产/运输等工具设备,通     |                  | 集信息者       | 官网;           |                 |
|  | 经销/代理商        | 混凝土表面-表面处理设备及配件,             | 采购,了解市场信息,同      | 收集信息者      | 主办方           |                 |
|  | 业主/房地产开发商     | PC构件#砂石骨料#砂浆生产及施工设备#地坪机械及配套设 |                  | 收集信息者      | 主办方邀请         | 砂浆              |
|  | 设计院           | 多样地坪系统（环氧、聚氨酯树脂和涂料等）;运动场地    |                  | 收集信息者      | 广告            | 地坪              |
|  | 生产商           | 原材料                          |                  | 决策者        | 主办方邀请         | 通用混凝土           |
|  | 专业分包商         | 其他地面材料-运动场地                  | 了解市场信息,          | 收集信息者      | 广告            | 通用混凝土           |

Why

到场的观众是最核心的数据，所以先从他们开始分析

# Case Study – IM Pet Show



## 目标一: 提高重复参观率

Step 1: 分析历史观众数据 – 3年到场的观众list

按个人

| Visiting history<br>到场观众历史数据 | 2018 | 2019 | 2020 | Qty    |
|------------------------------|------|------|------|--------|
|                              | Y    | Y    | Y    | 2,000  |
|                              | N    | Y    | Y    | 3,400  |
|                              | Y    | N    | Y    | 2,600  |
|                              | N    | N    | Y    | 25,000 |
|                              | Y    | Y    | N    | 3,500  |
|                              | N    | Y    | N    | 20,100 |
|                              | Y    | N    | N    | 16,900 |

按公司

| 2017 | 2018 | 2019 | Qty |
|------|------|------|-----|
| Y    | Y    | Y    | **  |
| N    | Y    | Y    | **  |
| Y    | N    | Y    | **  |
| N    | N    |      | **  |
| Y    | Y    |      | **  |
| N    | Y    | N    | **  |

Why?

- 这是个细分观众的好方法
- 你可以创建不同的campaign, 并向他们传递会吸引他们的信息

- 对于2B展会来讲, 按照公司来看观众观展的行为可能更精确
- 这张表格有助于我们知道谁是你的忠实观众, 同时, 知道有多少只是来过一次的观众



Marketing R

TIP!

# Case Study – IM Pet Show



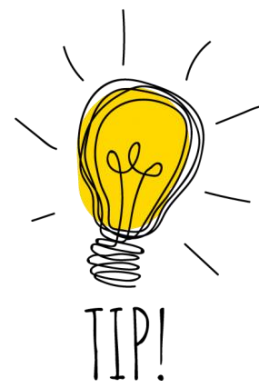
## 目标一: 提高重复参观率

### Step 1: 分析历史观众数据 – 3年到场的观众list

按个人

| Visiting history<br>到场观众历史数据 | 2018 | 2019 | 2020 | Qty    |
|------------------------------|------|------|------|--------|
|                              | Y    | Y    | Y    | 2,000  |
|                              | N    | Y    | Y    | 3,400  |
|                              | Y    | N    | Y    | 2,600  |
|                              | N    | N    | Y    | 25,000 |
|                              | Y    | Y    | N    | 3,500  |
|                              | N    | Y    | N    | 20,100 |
|                              | Y    | N    | N    | 16,900 |

| Pet Show | 2018   | 2019   | 2020   |
|----------|--------|--------|--------|
| 总观众      | 25,000 | 29,000 | 33,000 |



- 这里可以得到2020 vs 2019的重复参观率: 18.6%
- 同理, 2019 vs 2018的重复参观率为22% (也可以计算公司的重复参观率)

# Why?

由2019及2020的重复参观率可以了解自己展会的忠诚度如何, 继而对这组数据定制什么campaign

# Case Study – IM Pet Show



## 目标一: 提高重复参观率

### Step 2: 数据细分

按个人

| Visiting history<br>到场观众历史数据 | 2018 | 2019 | 2020 | Qty    | 重复参观观众 → 忠诚度高，对展会了解，容易approach      |
|------------------------------|------|------|------|--------|-------------------------------------|
|                              | Y    | Y    | Y    | 2,000  |                                     |
|                              | N    | Y    | Y    | 3,400  |                                     |
|                              | Y    | N    | Y    | 2,600  | 首次参观观众 → 如何说服他们下一年再来                |
|                              | N    | N    | Y    | 25,000 |                                     |
|                              | Y    | Y    | N    | 3,500  | 未到场的历届观众 → 了解他们不再来的原因后，可以bring back |
|                              | N    | Y    | N    | 20,100 |                                     |
|                              | Y    | N    | N    | 16,900 |                                     |

# 观众细分可以帮助我们发送正确的信息和内容

访问者细举例：观众访问行为，感兴趣的产品等



## 理解你的客户是关键！

他们是谁？  
他们需要什么？  
他们为什么参观展会？  
他们是如何与我们互动的？



### 忠诚观众

这批观众每年都来  
你不需要做很多来说服他们参观  
他们是你最好的客户



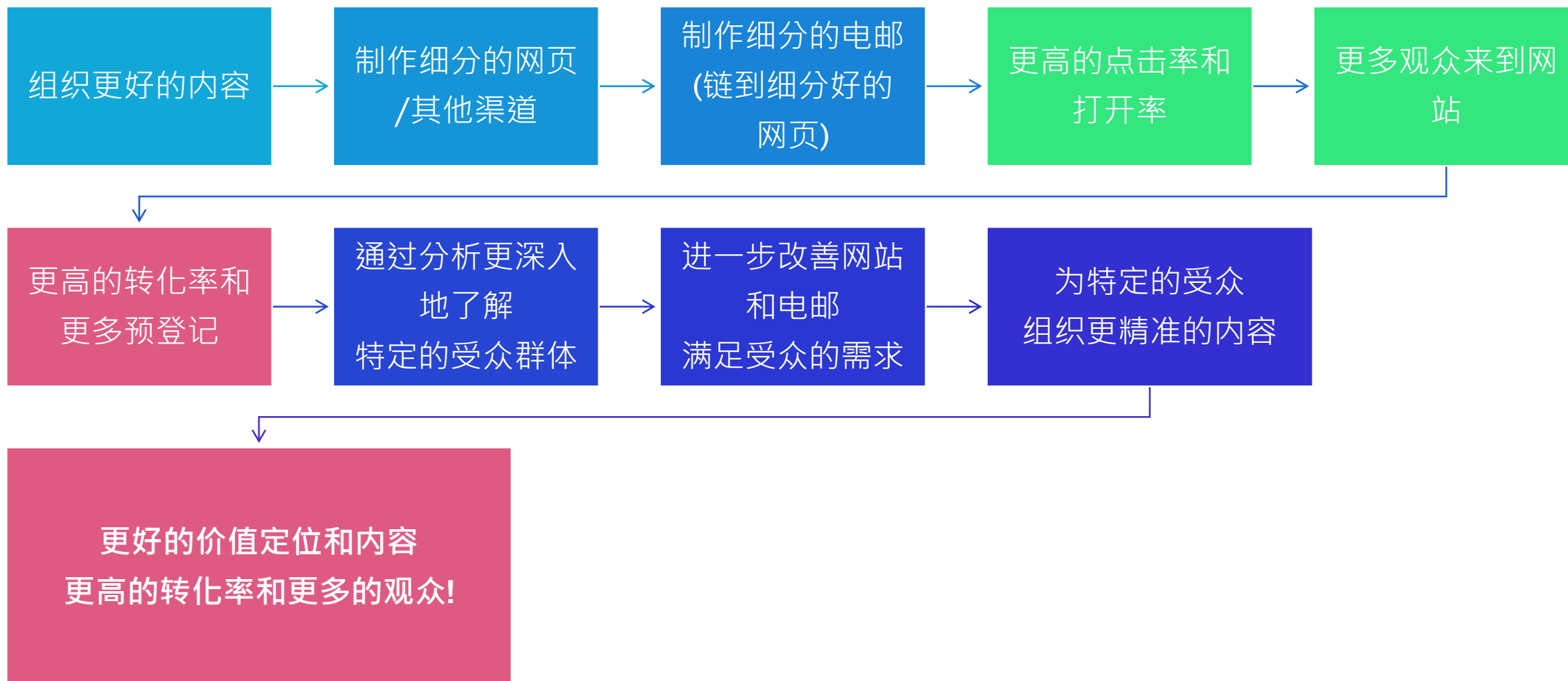
### 参加两届以上， 但不是每年都来

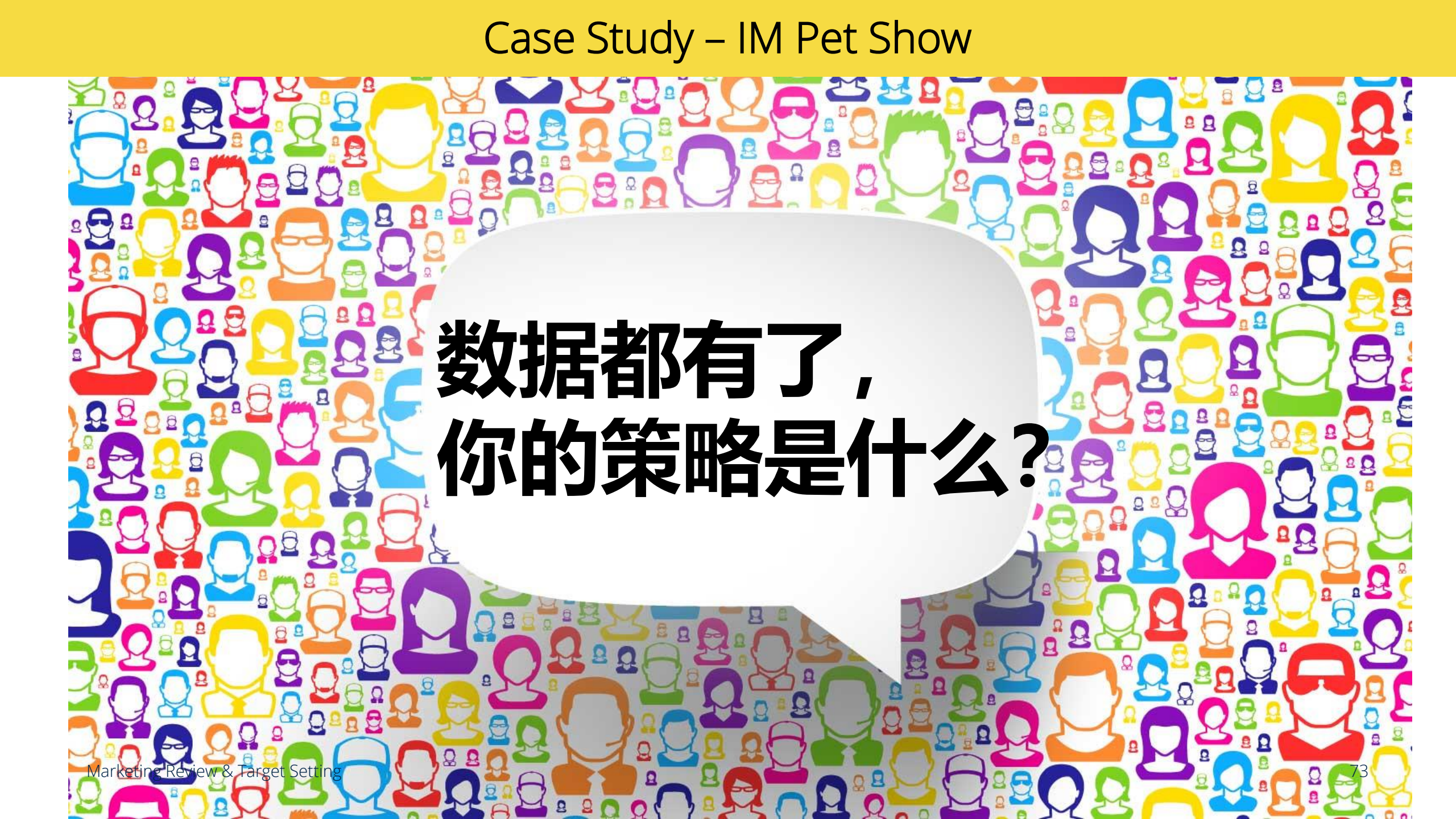
他们了解我们展会，不需要对他们  
过多解释我们是谁



### 仅参加过一次的观众 / 潜在展商

# 市场细分能如何帮助您



The background of the slide is a dense, repeating pattern of small, stylized human icons in various colors (blue, green, yellow, orange, red, purple, pink). Each icon represents a person with different features like hair, glasses, and headgear. In the center of the slide, there is a large, light gray speech bubble with a tail pointing towards the bottom left. Inside this bubble, the text '数据都有了, 你的策略是什么?' is written in a bold, black, sans-serif font.

**数据都有了,  
你的策略是什么?**

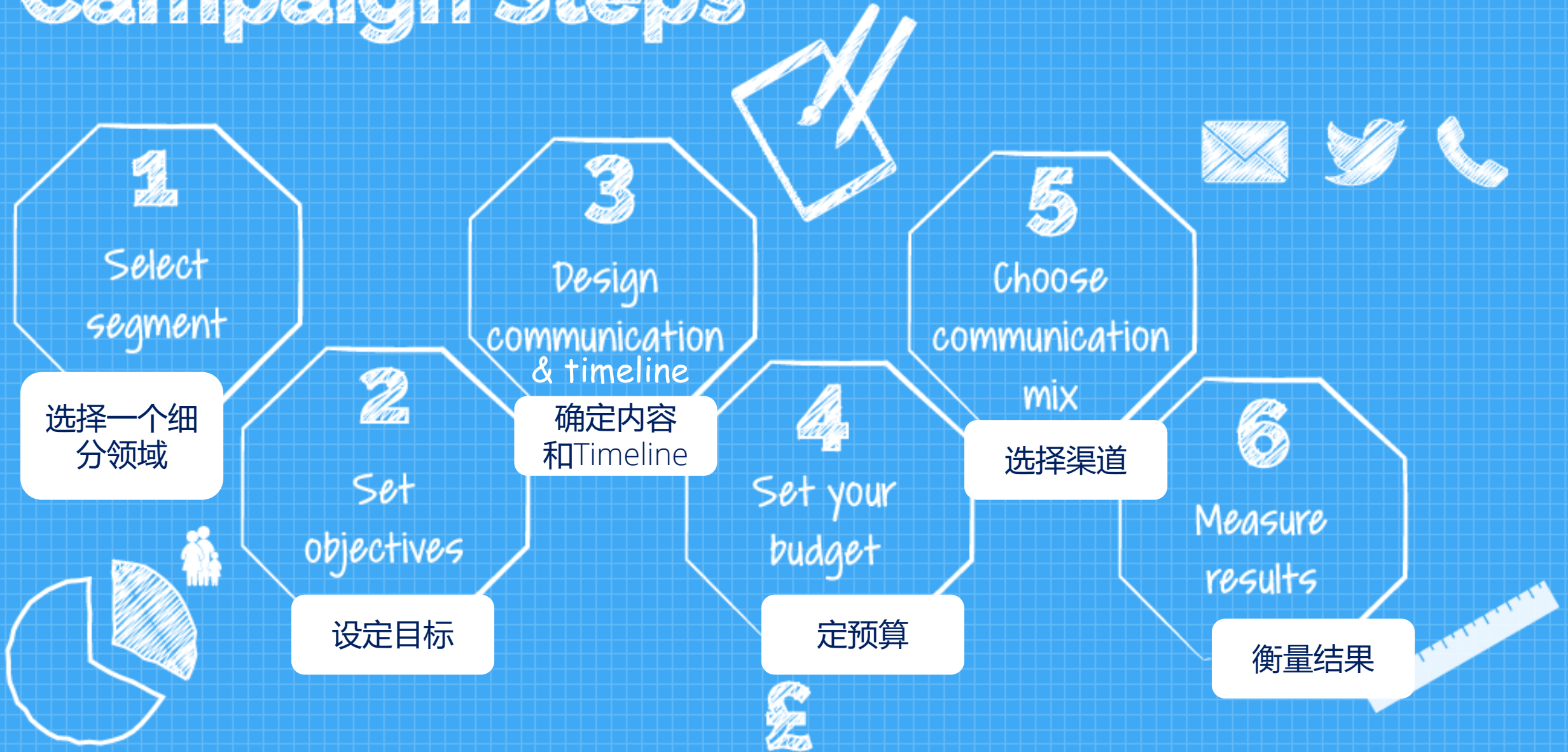
# 什么是市场活动(Marketing Campaign)

营销活动是**有组织的、有策略的**一系列努力来促进一个**特定的公司目标**，如提高新产品的知名度或获取客户反馈。

目标通常是通过各种方式接触消费者，**并包括多种渠道的组合**，包括但不限于电子邮件、平面广告、电视或广播广告、点击付费和社交媒体等。



# Campaign Steps



# Case Study – IM Pet Show



## 目标一: 提高重复参观率 Step 3: 制定市场活动

|               | 2018 | 2019 | 2020 | 数据量    | 观众类别     | 市场策略              | Campaign             | Offer                                    | 渠道                                                                        | 2021现场观众目标 |
|---------------|------|------|------|--------|----------|-------------------|----------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2018-2020现场观众 | Y    | Y    | Y    | 2,000  | 忠实观众     | 保持                | EVIP program         | EVIP badge<br>快速预登记<br>Business matching | Telemarketing<br>Social media - WeChat, Douyin, Weibo, etc.<br>SMS eblast |            |
|               | N    | Y    | Y    | 3,400  |          |                   |                      |                                          |                                                                           |            |
|               | Y    | N    | Y    | 2,600  |          |                   |                      |                                          |                                                                           |            |
|               | N    | N    | Y    | 25,000 | 2020首次观众 | 了解其对展会的满意度        |                      |                                          |                                                                           |            |
|               | Y    | Y    | N    | 3,500  | 未到场的历届观众 | 了解其不再回我们展会的原因，并调整 | Hosted Buyer Program | 服务e.g. shuttle bus, F&B                  |                                                                           |            |
|               | N    | Y    | N    | 20,100 |          |                   |                      |                                          |                                                                           |            |
|               | Y    | N    | N    | 16,900 |          |                   |                      |                                          |                                                                           |            |

# Why?

不同类别的观众有不同的需求，传递给他们需要的信息，是提高转化率最好的方式之一（当然，内容也很重要！）



## 目标二：拓展新品类



- Step 1: 与销售共同确定发展哪几个新品类
- Step 2: 观众&展商数据mapping
- Step 3: Marketing Campaign/channels如何获取新的数据



## 目标二: 拓展新品类 Step 1: 与销售共同确定发展哪几个新品类

- 请在Event Plan的早期和销售团队一起，确认哪些品类将作为下年的重点

### REFERENCE

Oct Marketing Sharing: Medtec“市场部&销售部如何协同共赢”  
[www.imsharecenter.com](http://www.imsharecenter.com)

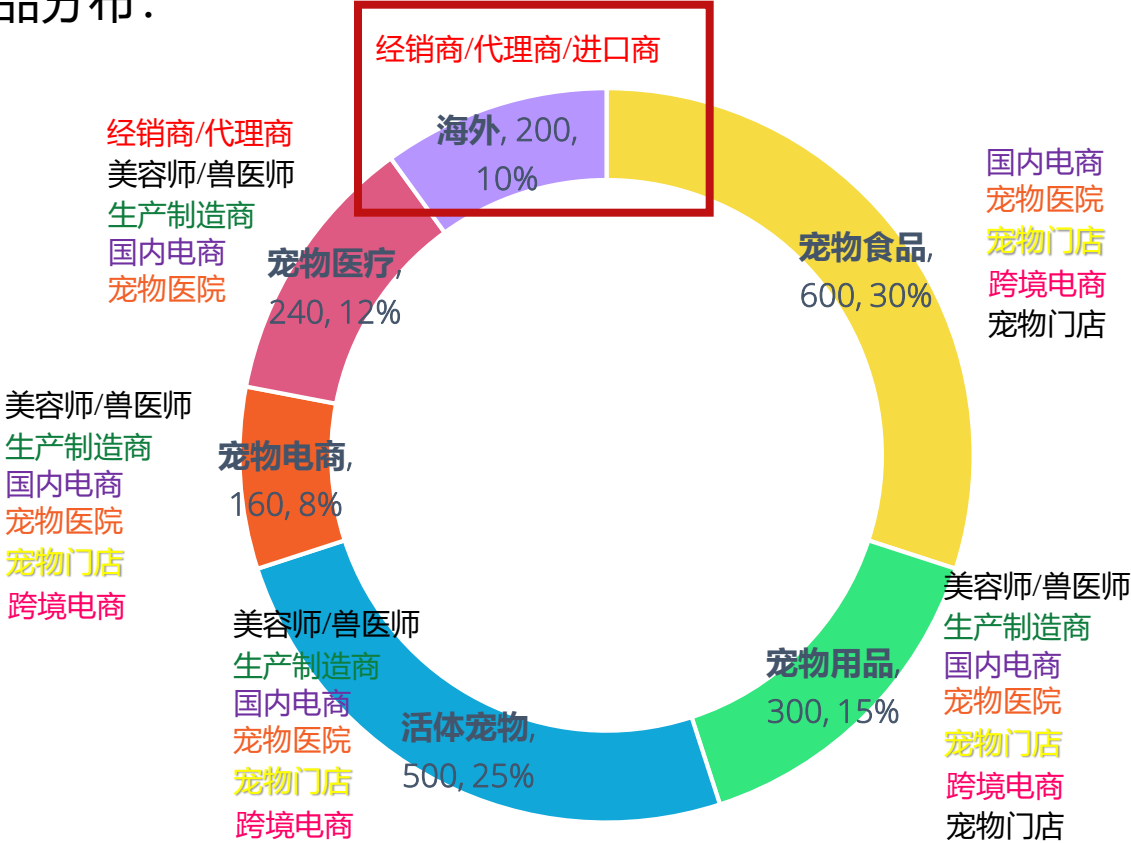
# Case Study – IM Pet Show



## 目标二: 拓展新品类 Step 2: 观众&展商数据mapping

拓新重点: 海外馆

展品分布:



观众类别分布:

|         |      |
|---------|------|
| 宠物门店    | 2000 |
| 国内电商    | 600  |
| 生产制造商   | 1400 |
| 美容师/兽医  | 350  |
| 跨境电商    | 200  |
| 宠物医院    | 150  |
| 经销商/代理商 | 100  |

所以经销商/代理商数据是不够的



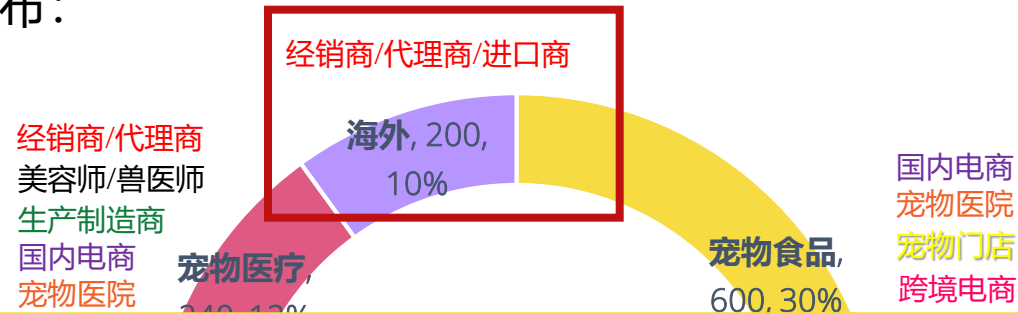
# Case Study – IM Pet Show



## 目标二: 拓展新品类 Step 2:观众&展商数据mapping

拓新重点: 海外馆

展品分布:



观众类别分布:

|         |      |
|---------|------|
| 宠物门店    | 2000 |
| 国内电商    | 600  |
| 生产制造商   | 1400 |
| 美容师/兽医  | 350  |
| 跨境电商    | 200  |
| 宠物医院    | 150  |
| 经销商/代理商 | 100  |

### 怎么办?

- 尝试为海外的展商做与国内经销商/代理商的商贸配对

WHY: 通过精准的配对, 提高海外展商的满意度

- 针对性地扩充国内经销商/代理商这部分买家数据

WHY: 更多经销商、代理商的买家, 有助于该品类的成长

所以经销商/代理商数据是不足够的



# Case Study – IM Pet Show



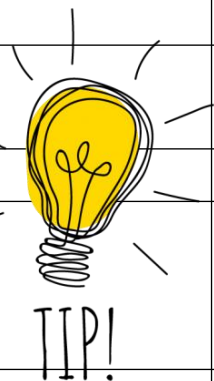
## 目标二: 拓展新品类 Step 3: Marketing Campaign/channels

|     | 观众类别               | 市场策略/目标          | Campaign                                | Offer                                       | 渠道                                                                           | 2021现场观众目标 |
|-----|--------------------|------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 新数据 | 媒体/合作方             | 找到3+相关合作方        | VIP program                             | VIP badge + VIP services (shuttle bus, F&B) | Telemarketing<br>Social media - WeChat, Douyin, Weibo, etc.<br>SMS<br>eblast |            |
|     | 协会/Delegation      |                  |                                         |                                             |                                                                              |            |
|     | 老观众/展商<br>Referral | 展商推荐买家<br>观众推荐买家 | Referral Campaign<br>Group registration | 广告位<br>快速预登记                                |                                                                              |            |

# Case Study – IM Pet Show

## 数据细分Overall

| 数据来源  | 观众类别                                  | 市场策略                                             | Campaign | Offer | 渠道 | 2021现场观众目标 |
|-------|---------------------------------------|--------------------------------------------------|----------|-------|----|------------|
| 现有数据库 | 2018-2019<br>到场观众                     | 连续三年到场观众                                         |          |       |    |            |
|       |                                       | 任意两年到场观众                                         |          |       |    |            |
|       |                                       | 只来过一次的观众                                         |          |       |    |            |
|       |                                       | .....可根据具体情况<br>划分                               |          |       |    |            |
|       | 预登记未到场                                | 2019 pre-reg no<br>show                          |          |       |    |            |
| 新数据   | 媒体/delegation<br><br>忠实观众<br>Referral | .....                                            |          |       |    |            |
|       |                                       | Current qualified<br>database (exclude<br>above) |          |       |    |            |
|       |                                       | mass data                                        |          |       |    |            |
|       |                                       | 可罗列不同的新数据<br>获得渠道                                |          |       |    |            |

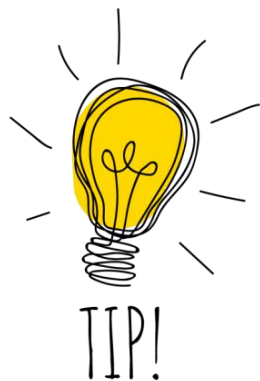


这里最重要的不是计算数字，而是如何划分观众的数据，使用什么策略，做什么campaign  
所以，重点是SEGMENTATION!!!

## SUMMARY

### 目标设定:

- 确定市场策略
- 观众数据分析
- 数据细分
- 展商&观众数据mapping
- 落到渠道和marketing campaign



接下来，大家可以更有战略性地制定市场计划！



# Questions?

联系我们: [Lina.Pan@informa.com](mailto:Lina.Pan@informa.com)

THANK  
YOU!