

TRENDS, CHANGES and INSIGHTS

2023.5.18

A graphic on the right side of the slide. It features a vertical yellow bar with a white dotted pattern. Overlapping this bar are two large speech bubbles: a light blue one on the left and a pink one on the right. The text 'TALK!' is written in white inside the blue bubble, and 'MARKETING' is written in white inside the pink bubble. Two thin curved lines, one blue and one pink, connect the dots of the speech bubbles.

TALK!
MARKETING

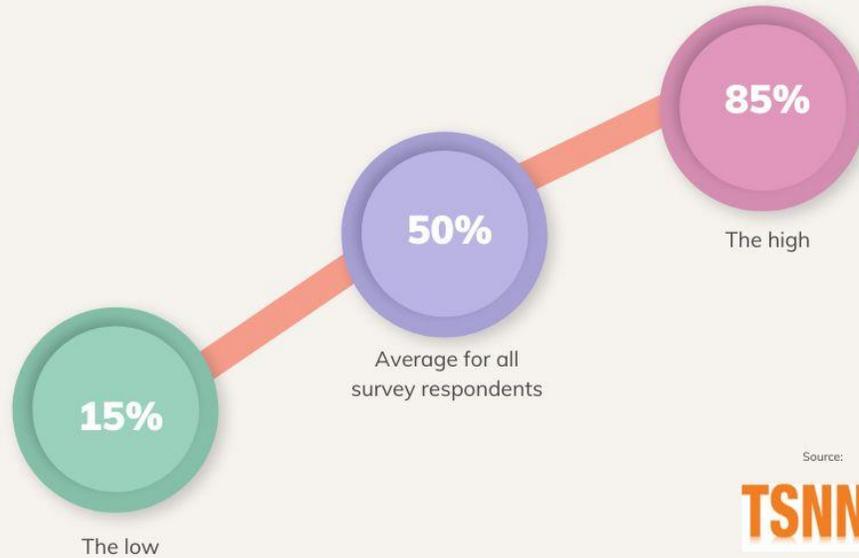
AGENDA

- **Some trends & tips**
- **Important reminders**
- **IM China post-show recaps**



TRENDS

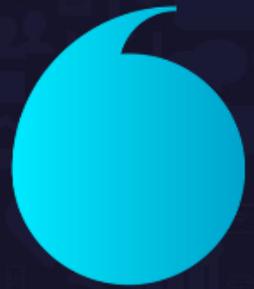
Percentage of Attendees
WHO REGISTERED >ONE MONTH OUT



Source:
TSNN Trade Show News Network

- 一半的商业展观众在展会前不到一个月注册
- 2023年最显著的新趋势是，相较2022，我们看到有更大比例的人现场注册。(Lauren Lamb, Vice President, Strategy, marketing and conference at Informa Markets.)

思考：如何让观众更早登记？



我们的挑战：我们希望观众更早地预登记



助推观众提前预登记的策略

68%的主办表示他们正在使用更多的电子邮件营销

- 限制我们的电子邮件发送量，以保持低退订率，并针对性地发送信息，使内容有价值和相关
- 由己及人，通常少即是多

- 不仅仅是eDM，同样也适用于SMS, Telemarketing, 企微推送
- A BAD example

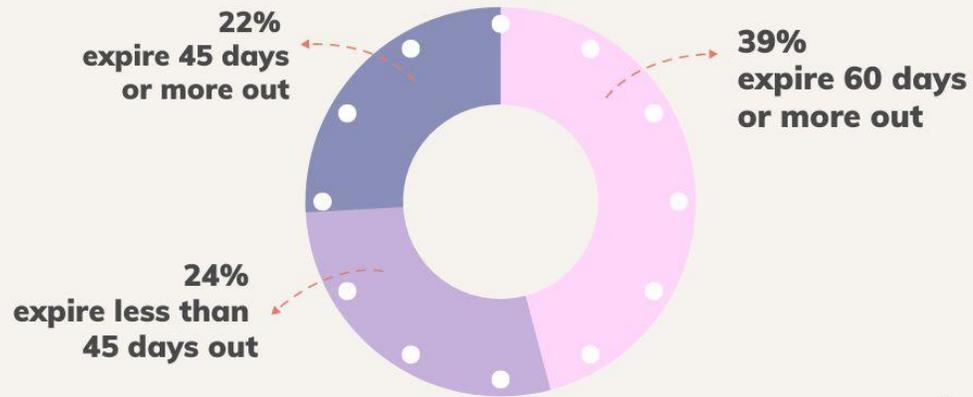
助推观众提前预登记的策略

仔细斟酌邮件主题和主要CTA，使的潜在客户更容易回复

- 在邮件标题和信息中加入“倒计时”，提醒参与者展会日期即将截止，需要做出决策

EARLY-BIRD DISCOUNTS

When do they expire?



Source:
TSNN Trade Show News Network

- “我们在展会前**平均5周**成功地推行了早鸟注册，我们战略性地使用这个截止日期，以便与我们的观众进行最佳沟通。”
- “提前5周注册使我们能够帮助我们的观众最大限度地利用好他们在现场的时间，包括安排住宿、了解我们的展会亮点、规划他们的现场安排和要拜访的特定公司/产品、会议或seminar以及networking的机会。”

思考：EARLY BIRD, VIP 截止日期依然可以助推观众提早预登记，但是截止日期如何定夺？

助推观众提前预登记的策略

59%的主办表示他们正在利用社交媒体活动，让演讲者、参会者、展商和赞助商分享他们的参展信息

- **内容营销的力量**——由演讲者生成的会议内容预告、展商产品预览、董事会成员撰写的博客、客户感言等。

助推观众提前预登记的策略

53%的主办正在与协会、展商和赞助商加强合作营销

- 创建一个时间敏感的优惠
- 在营销活动早期阶段，考虑给influencer提供免费参与的机会，在之后的营销中突出他们的参与。

44%的主办正在使用influencer marketing，包括提供折扣码给他们的社交网络。

- 同行验证 - 是指用户评价、个人推荐、排名等形式的反馈，通过类似或“同行”的他人的经验，帮助验证产品或服务的质量或价值
- 高度受其社交网络影响
- 了解观众的在线行为并在我们的营销活动中注入“社交证明”，可以带来增长
- Gleanin或InGo - 通过促进同行之间的推荐，影响力营销正成为我们越来越重要的观众获取工具

7种助推观众提前预登记的策略

在网站上增加更多的CTA触点，
例如：

- 预登记弹出广告、首页横幅广告、展会倒计时/折扣信息（49%的展会组织者表示他们正在使用这种策略）

44%选择通过谷歌或其他网站进行广告投放

- 对于新的潜在客户，考虑使用落地页
- 只是通过简单看一眼在线横幅广告，很少有人会进行预登记

42% **Telemarketing** campaigns

- 一个很好的放大注册期限、特别优惠和招募VIP团体的方式
- 语音信箱投递 — 这种低成本策略可以产生预登记
- 使用一位影响力人物或名人来录制留言，并搭配一个特别优惠代码

- 我们也许无法改变观众的行为..
- So, 我们如何做?
 - 数据细分+check timing+渠道

Example: HSP

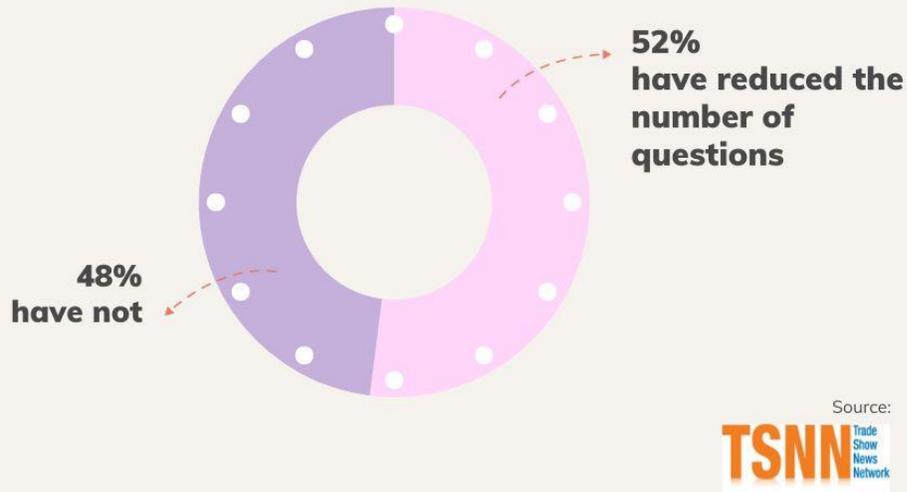
Segment: 展会老观众

Behavior: 不愿意很早做实名认证, 而且已经很了解主办的路数了

Strategy: 展前一周人工电话他们, 这个时候的实名认证比例就很高了

REGISTRATION FORM

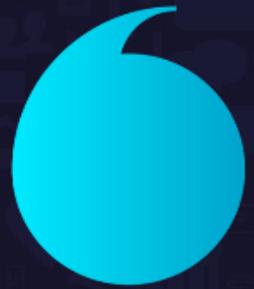
In the last year, have you reduced the number of questions on your attendee registration form?



- “主办方要问自己一个问题：“这些survey问题的目的是什么？如果数据可以为主办或展商采取行动提供信息，那么让参会者花时间填写这些问题是有价值的；如果你只是为了收集数据而收集数据，那么你可能可以减少购买时间。”

思考：我们需要解决的问题是：降低流失率！如何使整个客户旅程顺畅——不仅是现场。因此，需要审查客户旅程，以确保每个阶段都能提供良好的体验，从而降低流失率。

REVIEW YOUR CUSTOMER JOURNEYS!



我们的挑战：如何优化用户旅程？



Getting started

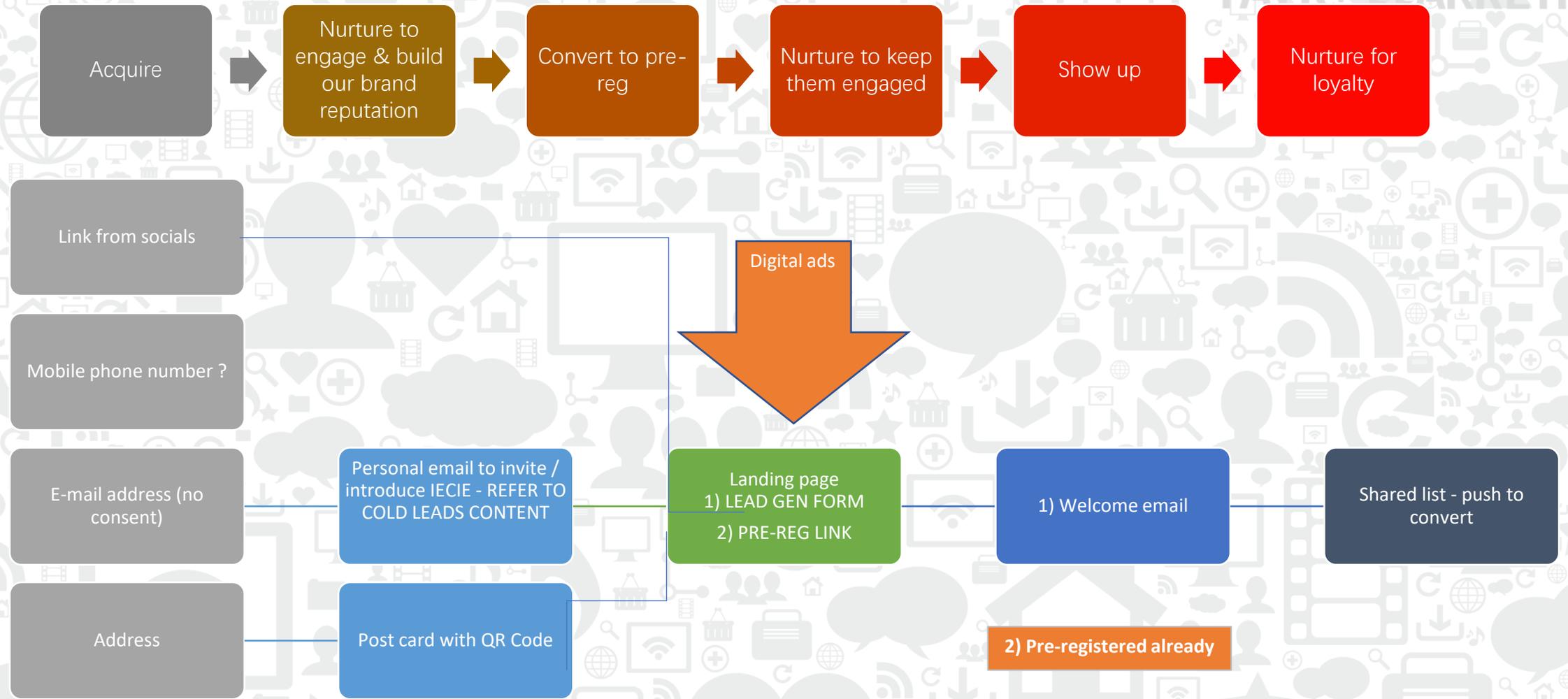


NEW DATA

- Get leads with consent
- Push to pre-reg

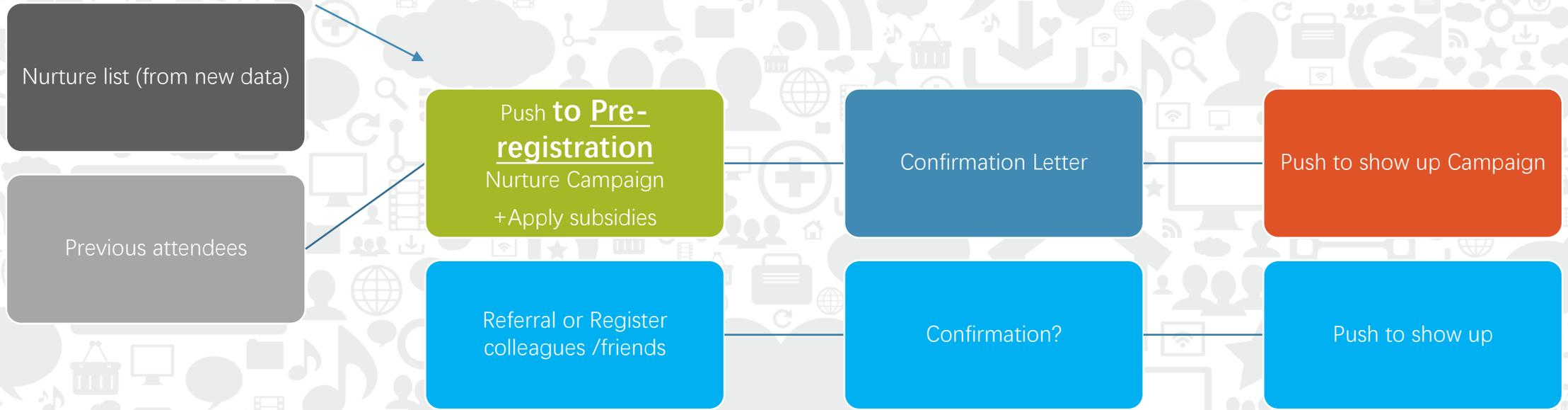
OLD DATA

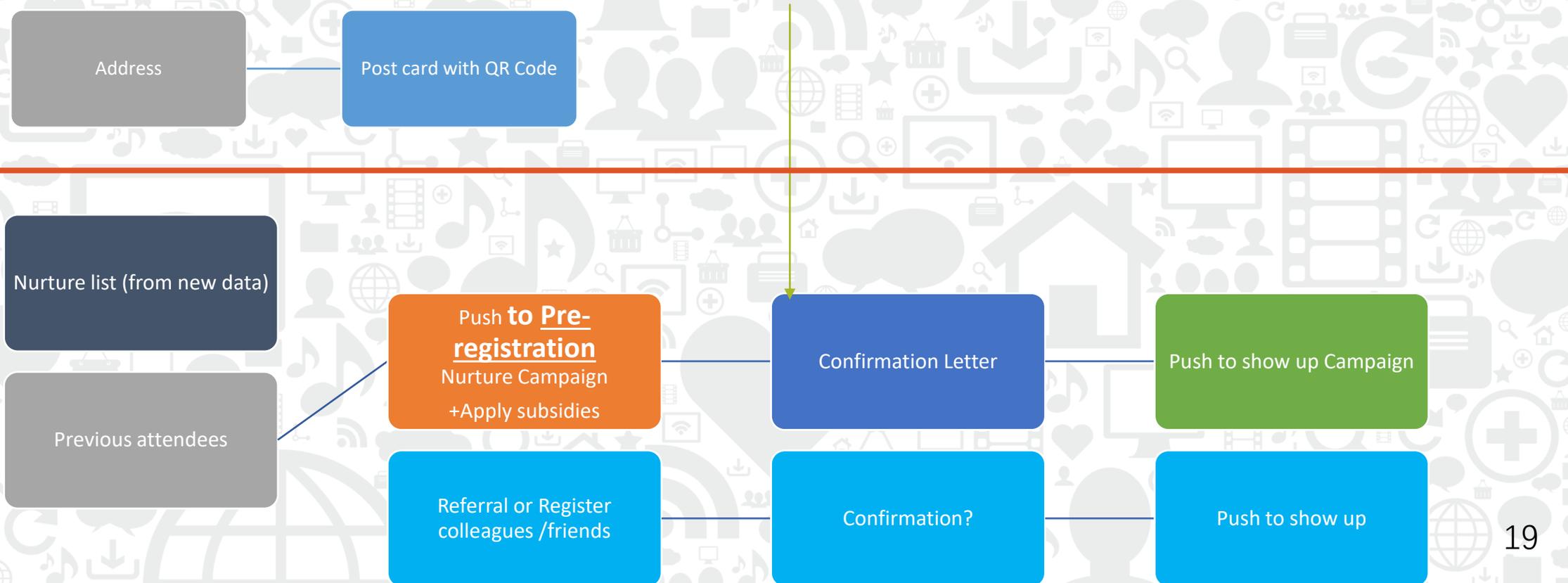
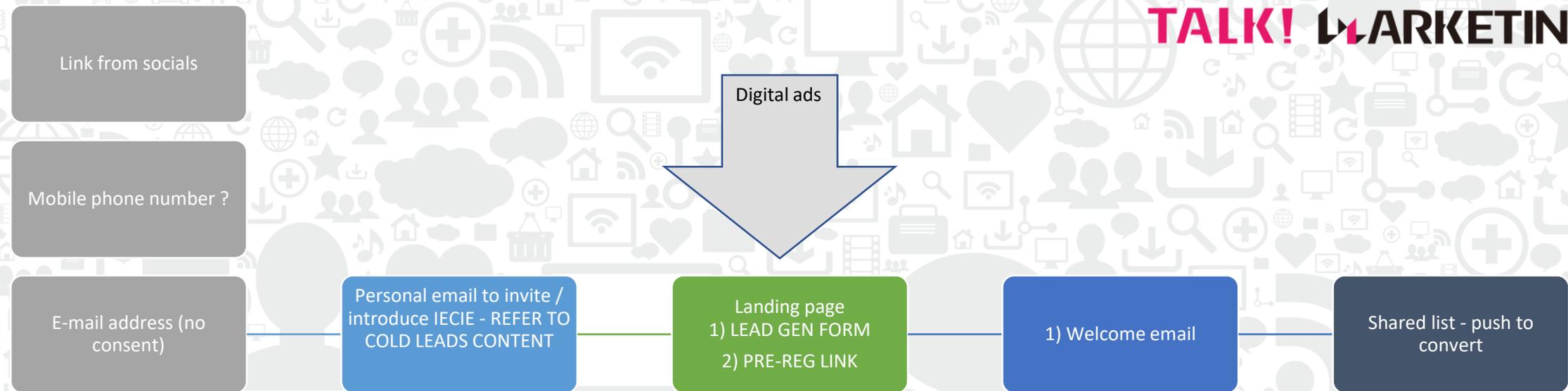
- Push to pre-reg

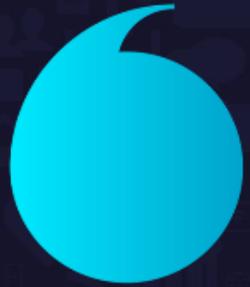




OLD DATA







我们的挑战：有没有新的渠道？



- 除了找新的渠道，我们可以先做好现有渠道的优化
 - 别的团队是如何做的？
 - 有没有哪些最佳实践



WeChat



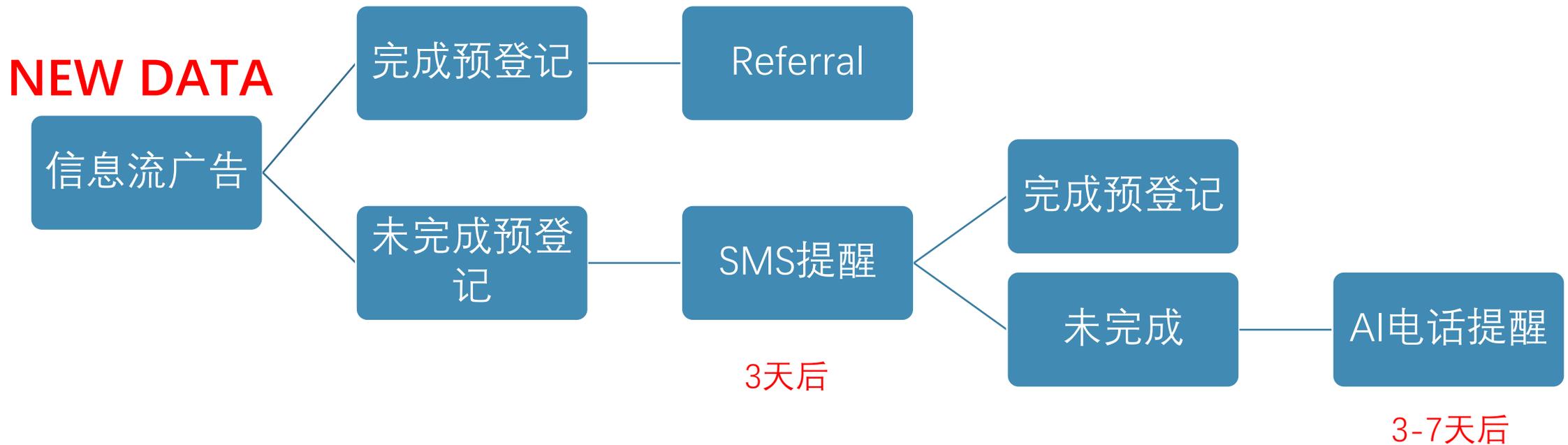
SMS & TELEMARKETING的结合

举例

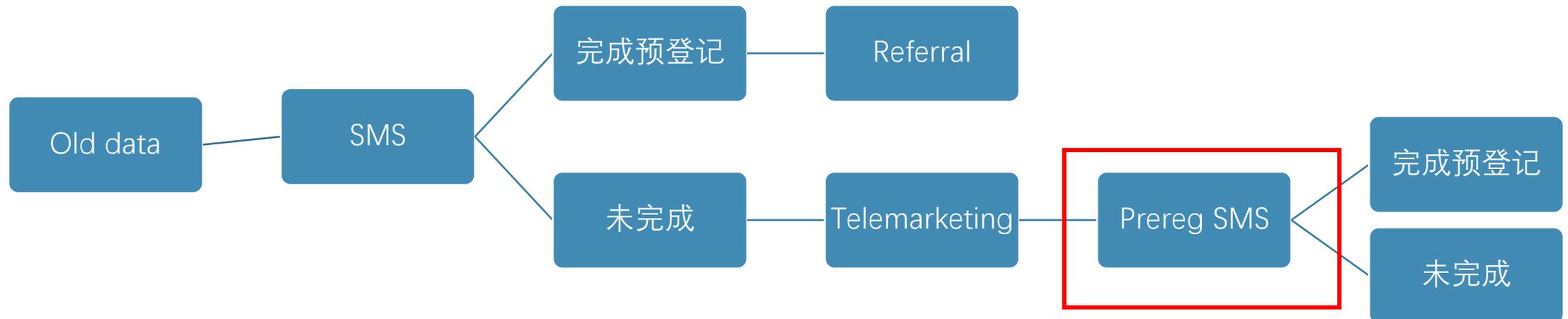
Data: 潜在展商（较生的数据）

- Step 1: 发送SMS – 链接到公众号推文
- Step 2: 点击了推文的人转介绍给销售

SMS & TELEMARKEETING的结合



SMS & TELEMARKETING的结合



Visitor referral

- 组团——同行人小程序，有按钮组团，开团-页面分享-对方自己填写（3人组团为佳）

- 裂变——“微管家”工具

在公众号宣传，使用资料包当hook，先加企业微信，通知参与者拉5好友扫这码加企业微信，会发个链接，能看到是否完成

IMPORTANT REMINDERS



总是从客户细分开始
而不是渠道！



总是考虑用户旅程



Data Privacy

(1) 凡是预登记的地方都要有勾选的box，放**参观人士条例及规则**以及**隐私政策**，参考以下表述，蓝色字部分链接到相应的页面：

通过注册、填写、完成表单，您同意接受Informa及其赞助商、合作伙伴、顾客提供符合您兴趣的通信。勾选方框表示同意**参观人士条例及规则**和**隐私政策**。

您可以随时取消订阅（查看相关通信中的取消订阅链接或直接联系我们）。有关使用您的个人数据的更多信息，请参阅**隐私政策**。

隐私政策的中文版本链接到[Data Privacy Simplified Chinese \(informa.com\)](https://www.informa.com/Data-Privacy-Simplified-Chinese)，**英文版本**链接到[Privacy Policy \(informa.com\)](https://www.informa.com/Privacy-Policy)

(2) 即使不是预登记，凡是进行数据收集的地方也要置放**隐私政策**



追踪

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（contest, 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						



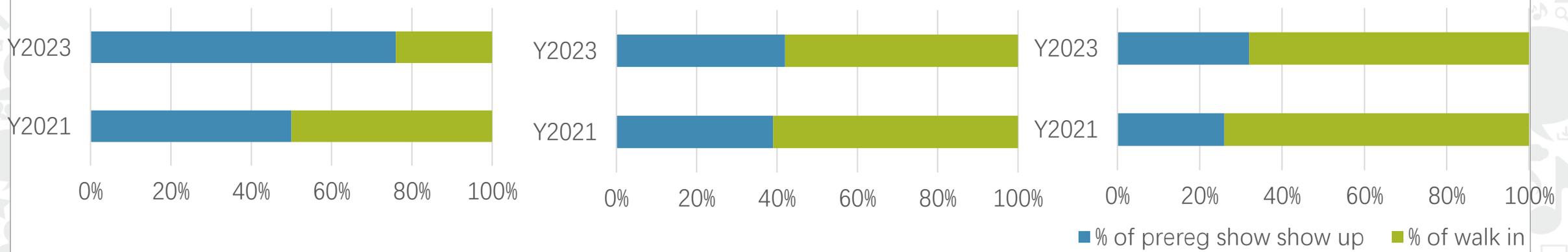
内容 & 营销活动

post show

recaps

Post Show Recap

- 与上届展会相比，预登记和最终的UV都是上升的
- 请注意你2022年的carry over，转化率不会很高
- 预登记到场 vs 现场walk-in ——预登记到场的占比是增加的

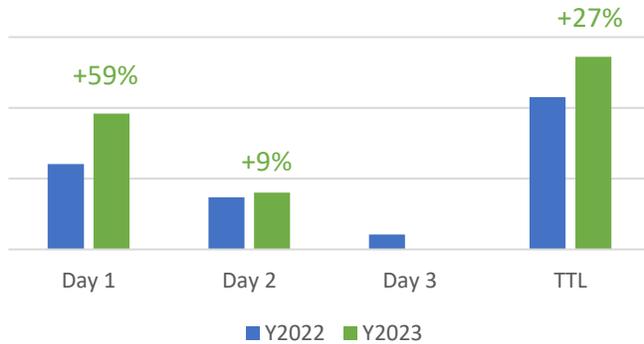


Post Show Recap

- 现场：Day 1的增长是很高的，比例都是高于最终到场UV的增长

Show A

UV

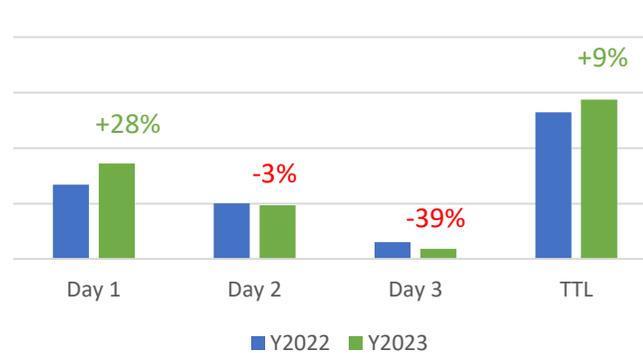


单日UV

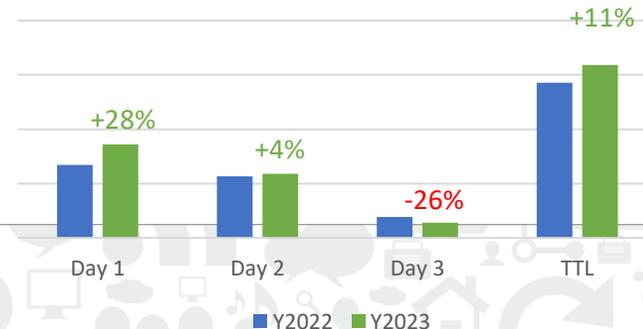


Show B

UV

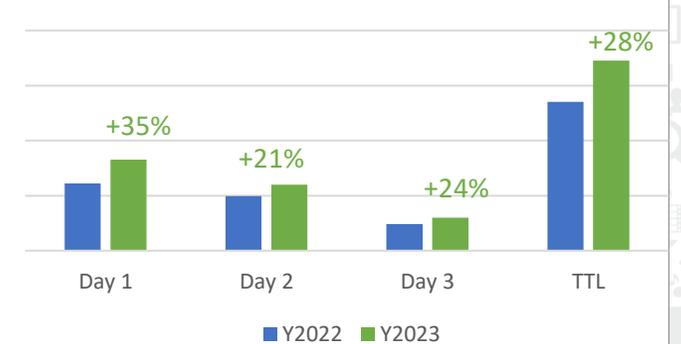


单日UV



Show C

UV



Post Show Recap

- 渠道——并没有发生很大的变化，只是你如何优化使用
 - Telemarketing：占预登记的占比很高，但转化比平均的转化率都低
 - 要不要快速预登记？
 - 哪些数据需要打电话？人工还是AI
 - 微信：转化率高，有项目组的top 5的prereg和到场渠道有4个是微信生态的，包括同事私域的转发、小程序、企业微
 - 观众进到你微信生态的journey是怎么样子的？
 - 信息流广告
 - 拉新还是激活？
 - 什么时候投放？
 - Referral
 - 什么时间点？

SUMMARY

- Segmentation! Segmentation! Segmentation
- 画出你的用户旅程
- Data Consent数据要得到许可
- Tracking
- 内容

THANK YOU

**TALK!
MARKETING**