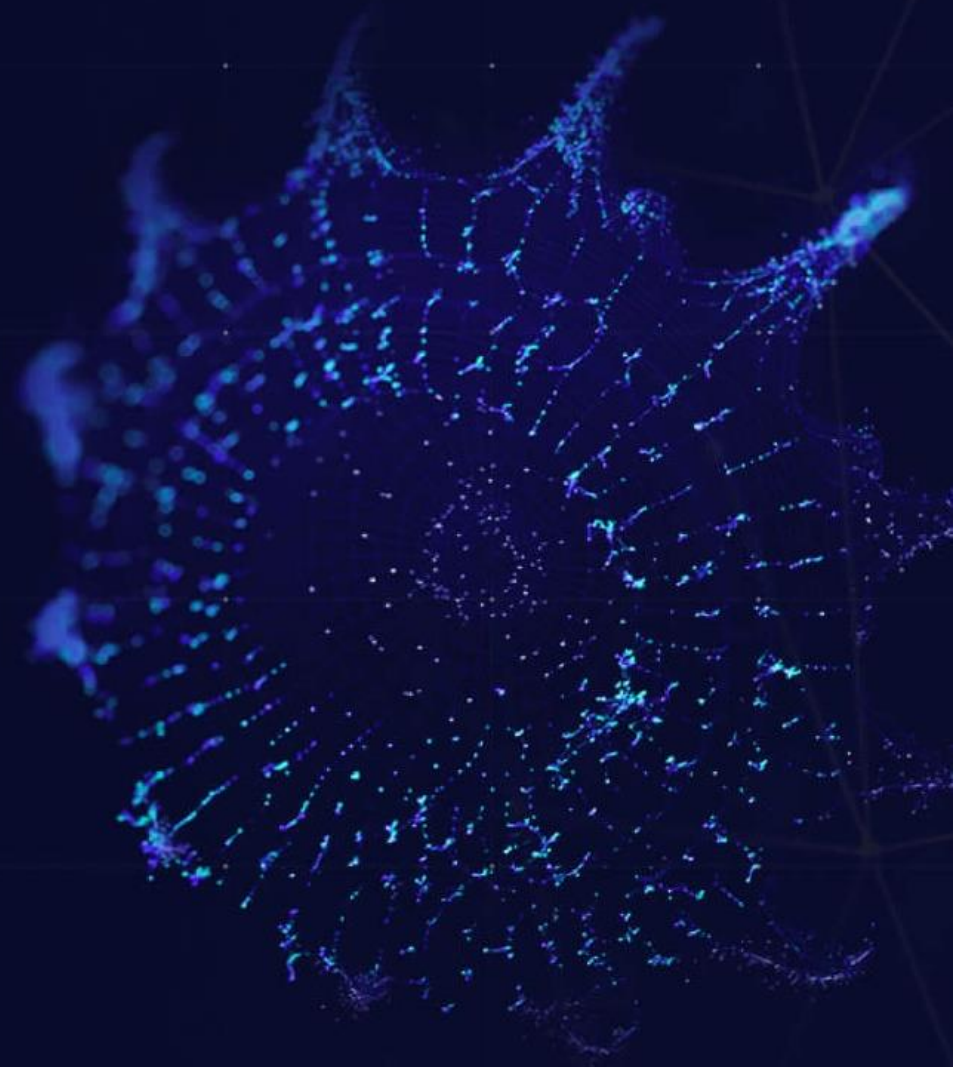




TALK! MARKETING-05/2022

会展数字营销的演进和实践

分享者 潘涛





informa markets

coolgua. 苦瓜
Digital Marketing Smart Expo



潘 涛

苦瓜科技 董事长

自2006年起

聚焦于用数字技术赋能会展活动

- UCSI经济学硕士
- 中国会展经济研究会会展新媒体营销专委会主任
- 国家级《线上展会服务指南》团体标准主要起草人
- 中国贸促会智慧会展产业委员会委员
- 会展集训营讲师
- 《中国贸易报》会展大咖说撰稿人
- 会展BEN特约作者
- 三所会展院校客座教授
- 与世界前10会展集团中的8个持续合作



行业在变

从组展商向整合营销服务商转变

会展活动营销

+

精准营销

短视频营销

社群营销

搜索营销

自媒营销

外媒营销



客户在变

市场工作向数字技术和内容转变

成本-利润中心

品效合一

加速自媒体

主战短视频

营销自动化

加速上线



竞争在变

竞争对手变成了行业媒体和4A公司

下沉、社交、
信任

生产优质内容

组织意见领袖

牛X策划和创意

宏观调研：2B客户交易行为的变化



informa markets

coolgua. 苦瓜
Digital Marketing Smart Expo

线上互动更常见

88%的B2B交易从线上开始

75%的客户将社交媒体作为
产品研究渠道

线上化、社交化

客户关系建立更重要

90%的决策者从不回应硬
推广

谨慎化

复杂化

销售流程更复杂

平均每次B2B购买行为中，有7个
利益相关方会影响最终的购买决
策
与客户的第一次会面完成客户购
买流程57%的事项

关注成效

终端用户体验更关键

超过80%的企业将会在五年内将核心
业务向“X-as-a-Service”模式转型
77%的客户期望服务提供商能了解其
终端用户的需求和痛点

资料来源：埃森哲

2022年2B企业目标TOP5:

实现营收增长75%、获得高质量线索64%、提升品牌知名度61%、打造行业思想领导力35%、提升海外品牌知名度31%



主动了解

搜索框仍是2B企业的主渠道

熟人唤醒

创意活动+激励+工具，四两拨千斤

被动了解

要相信算法比经验更靠谱

私域经营

社群+营销自动化是市场部的未来



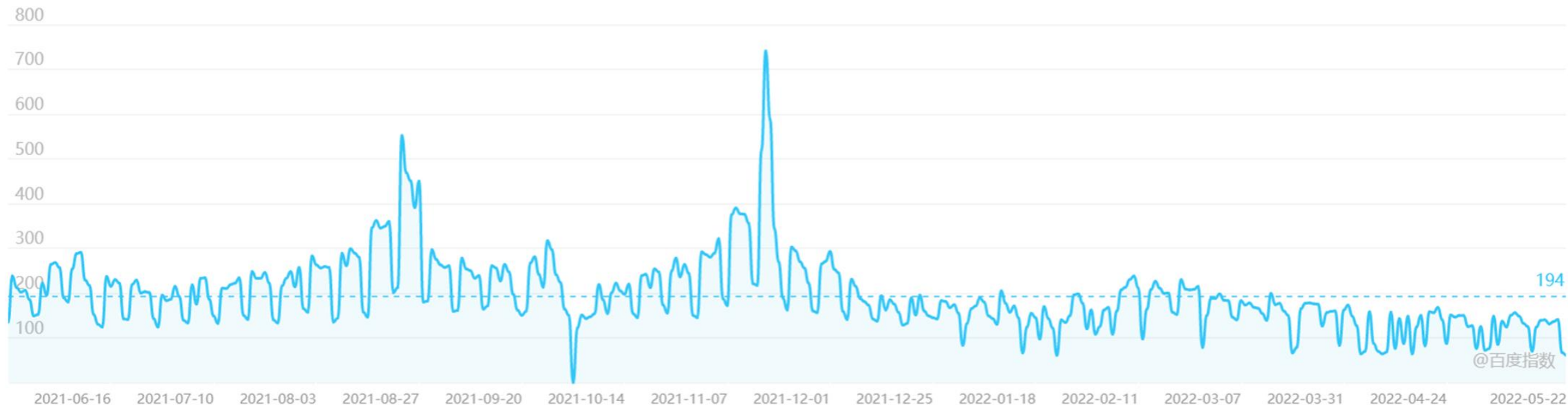
某业展

搜索指数 ?

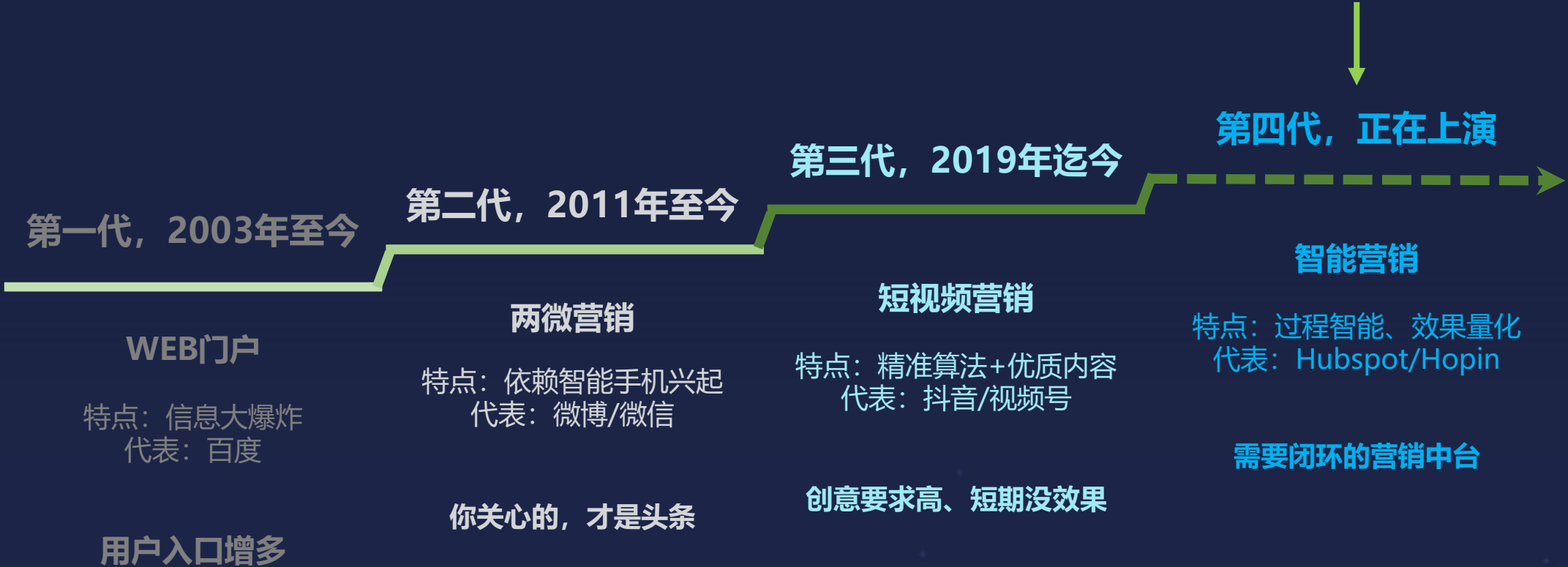
对比时间段 | 2021-05-23 ~ 2022-05-22 | 自定义 | PC+移动 | 全国 |

工博会

☒ 新闻头条 ☒ 平均值



@百度指数



渠道底层密码：用户停留时间大于天



informa markets

coolgua. 苦瓜
Digital Marketing Smart Expo

字节系

推送机制+优质内容
垂直、聚焦
不一定非是展会官抖

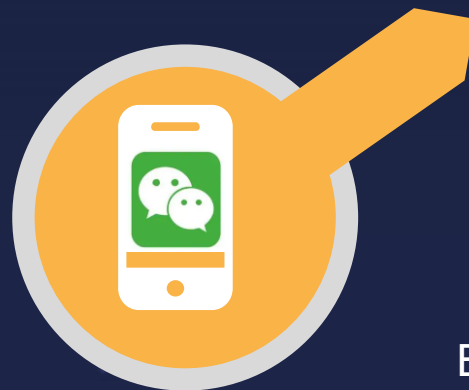


百度系

规律+持续
手工和机器都重要
用专题解决深度问题

腾讯系

深度内容仍是最佳选项
知识 > 产品 > 展会
质量远比数量重要



阿里系

B站、小红书、大鱼号
3、4线的2C展很适合
流量红利更明显

用户痛点和画像偷不得懒

信息流广告的本质是花钱买流量，且总量不变，只能提高质量和转化率

让广告真正成为内容的一部分

有场景、有价值、有创意

试错是提效的良药

反复试错是提高ROI的最佳实践

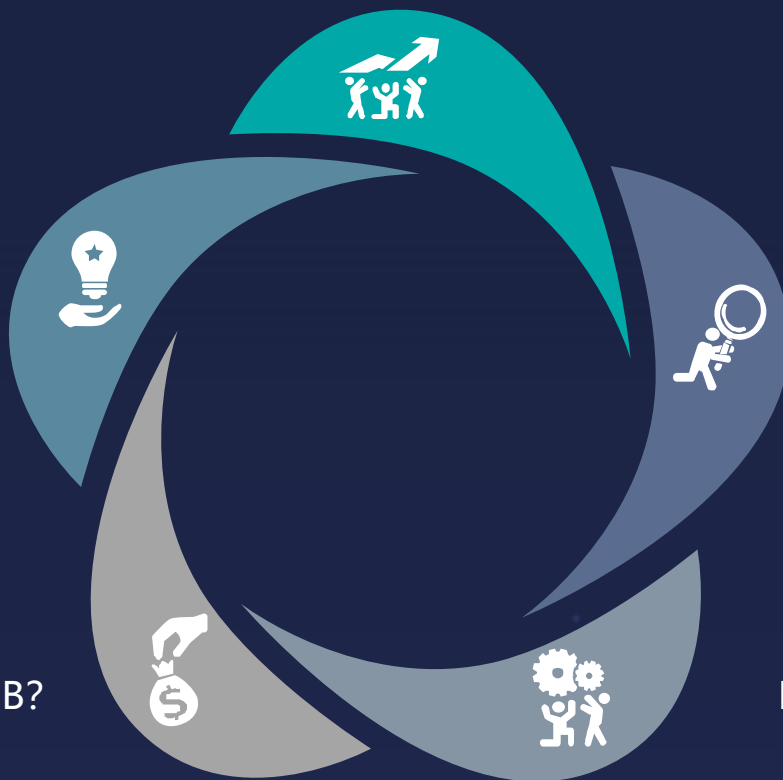
考核就是要直接

一个打开多少RMB？一个注册多少RMB？

遵循基本法则

F法则、九十法则、三秒法则、三高法则

“高浓度展示、高密度聚焦、高强度触达”



某食品展

转化单价(元)

	展现量	点击量	转化量
21年	390776	30576	3352
20年	645312	24584	1848
19年	1068540	53472	504



服务客户的客户



短视频情景化



坚持原创、年轻调性

别人品牌词能优化吗
还不想给别人做嫁衣-找得到但不露出



搜索下拉词可控吗
做懂规则的玩家，规则会变成利器



一直投竞价太贵了
竞价是双刃剑，专题页+长尾词转化好



套路



为什么人家总排第一
预约制+保护的通品广告



仅加文章才算更新网站吗
用机器满足机器的规则



展会必备哪些百度产品
百家号、百科、知道、文库、贴吧、蓝V.....

化整为零的玩儿法也许更香？

这个做不到？

这个呢？





某电子展

兴趣定向

以空气净化器、
净水器、手机、
游戏设备等细分为主

人群定向

年龄：31-50周岁，
性别：男性
学历：本科及以上

地点定向

广州、深圳
展馆周边

场景定向

工业园区
科技园区

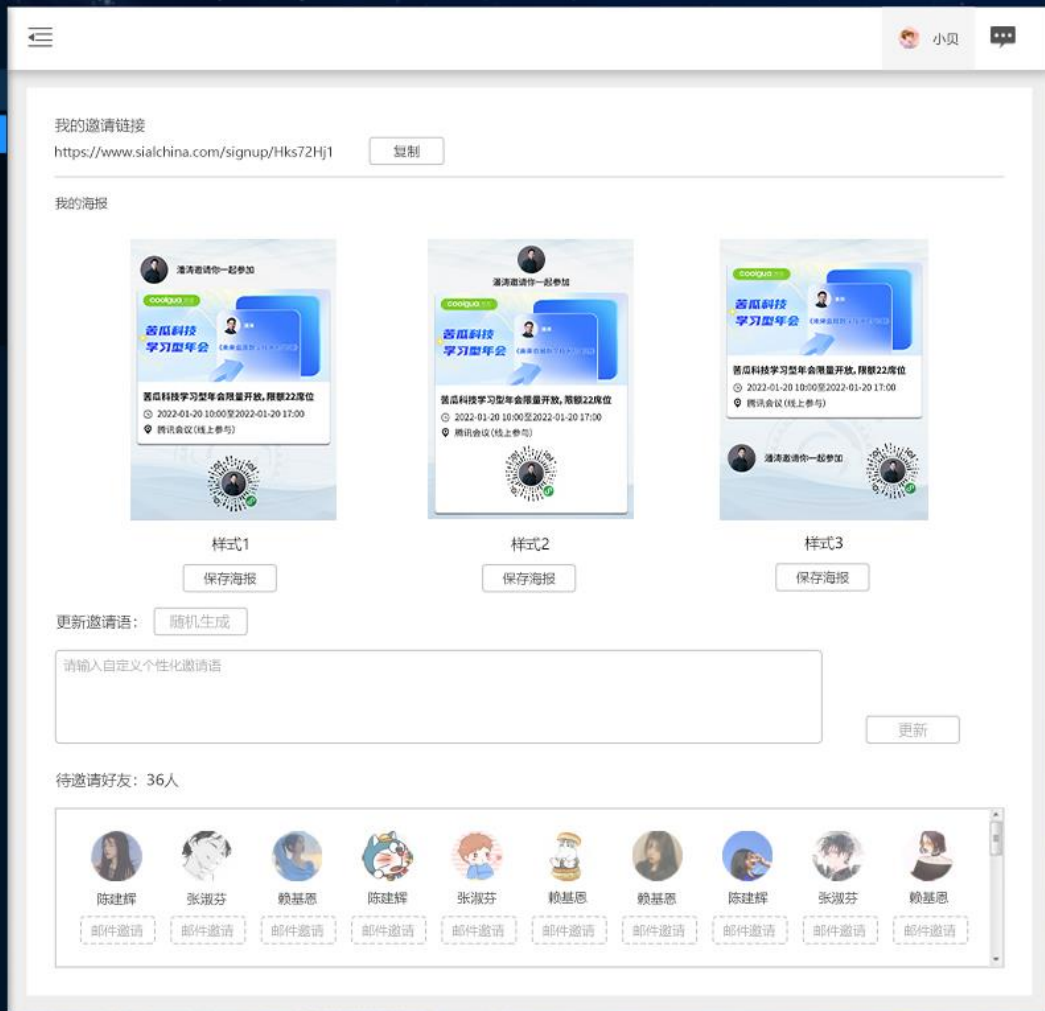
数据包定向

针对手机号精准投放
针对MAC地址投放

平台算法 = 自我揭秘 + 猜你喜欢
本质是花一定的钱买一定的流量

曝光次数 **350万+**，
单个渠道注册 **2000+**

某书博会



	传统营销	增长运营
 思维/方法	大资源、长流程、直觉驱动、研究驱动	小预算、短平快、假设驱动实验、数据驱动实验
 营销漏斗	曝光-引流	获客-促跃-留存-变现-裂变
 团队能力	职能型团队，成员专注单项技能	敏捷型团队，成员一专多能（T型）
 流程/工具	长项目、瀑布式、定性式	短迭代、实验式、数字化、产品化
 渠道专长	TV、户外、报/社媒、效果广告	所有线上/线下渠道及潜力新渠道

✓ 专注解决业务增长的问题

✓ 围绕共识的增长目标

✓ 采用体系化增长方法

✓ 成员复合背景

✓ 由CMO/CGO直接领导

✓ 由CEO直接支持职能

结尾：数字营销体系化（内容、工具、数据、服务）



使命

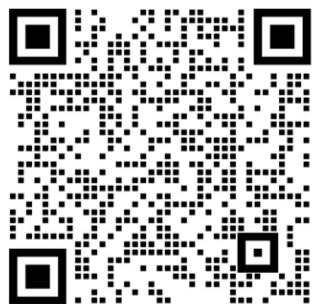
用数字技术赋能会展活动

愿景

成为全球会展活动数字化领导品牌

数字营销 智慧会展

☎ 400-1122-650



■ 营销中心

- 北京
- 武汉
- 秦皇岛

■ 服务中心

- 北京
- 广州
- 武汉
- 西安

南海诸岛