

## 全球商机，尽在广交会

**广告主：**广交会

**所属行业：**会展

**执行时间：**2019.01.01-10.30

**参选类别：**数字媒体整合类

### 营销背景

广交会作为沟通世界贸易的桥梁，是外贸企业开拓新市场的重要途径。在当今时代，进出口贸易渠道与各类贸易展会日益多元化，越来越多的竞争对手加入市场，如何不断提升竞争力是展会客户的重要课题。广告一直在投放，但广告成效却没有得到质与量的飞跃，展会客户逐渐遇到创新瓶颈与策略部署的局限，如何吸引更多全球贸易新客商的关注、如何在有限的预算成本下更高效的提高新客商与会人数更是目前的挑战难点。

### 营销目标

广邀全球采购商与会，提高新采购商与会量，有效降低转化成本。

### 策略与创意

广交会数字媒体整合营销以多维度全面开展广告投放，整合海内外广告渠道，以促进与会为首要目标，优化统筹广告投放策略。

高效整合广告渠道；广告文案多语言化；运用多样广告形式；精准锁定目标人群；采用智能广告技术；大数据精准再营销。

### 执行过程/媒体表现

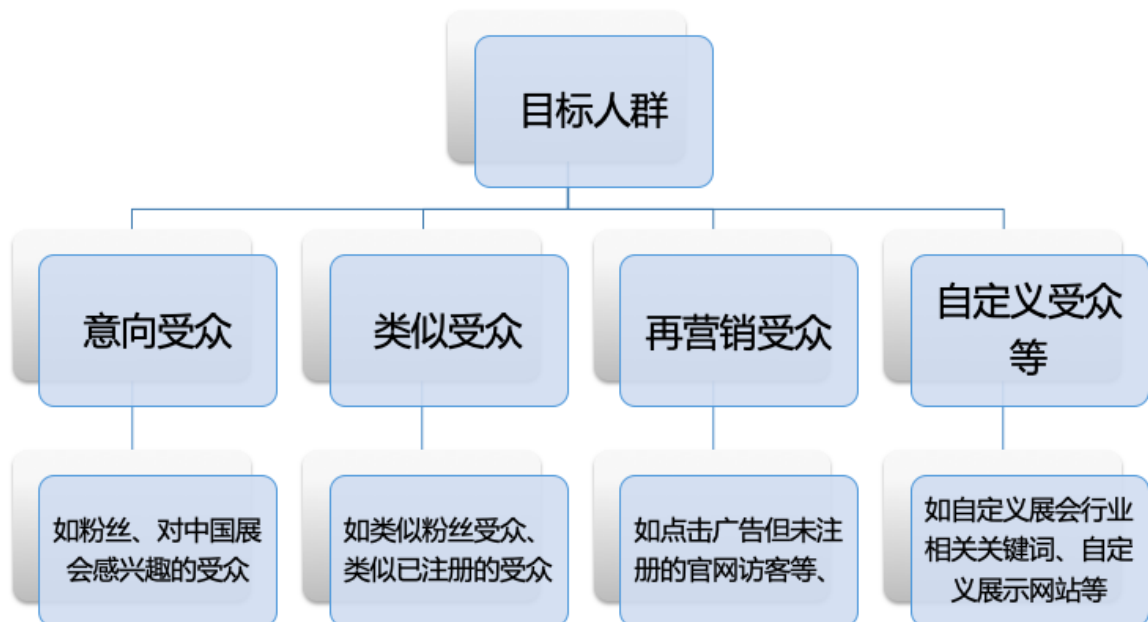
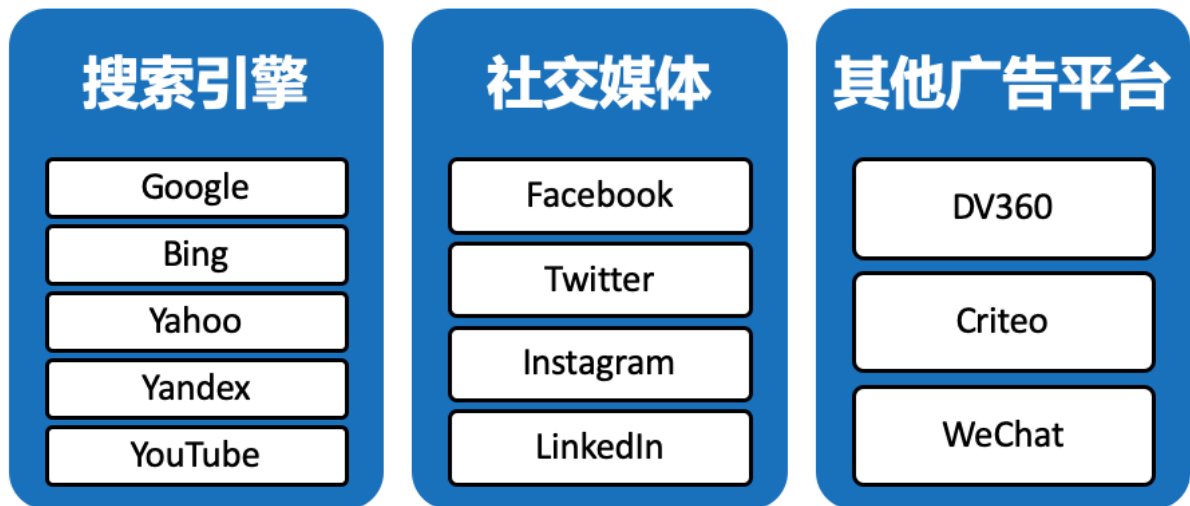
广交会数字媒体整合营销按展前预热、引导注册、提醒到会的时间脉络进行精准广告投放；加强各广告平台间信息互通，实施整合营销方案，整体大数据监测分析，优化统筹广告投放策略。

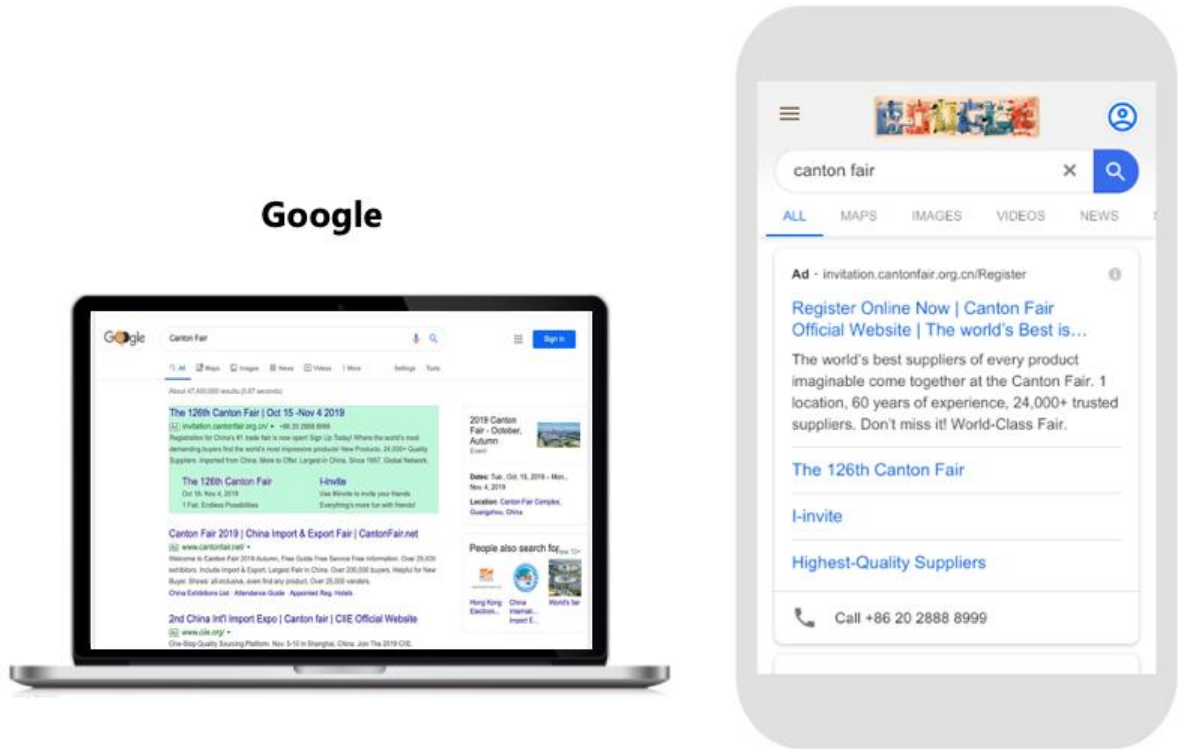
1、展前预热以扩大覆盖面与提升品牌认知度为目标，全面开展各平台的广告投放，加强 Facebook、Twitter、LinkedIn、Instagram 等海外社交媒体的品牌宣传力度，大面积与受众群体接触互动，培养兴趣与关注度。提高 YouTube 视频广告播放与观看量，以视频形式更生动形象的介绍品牌，促进用户发现-认识-了解广交会。

2、引导注册阶段注重官网流量的精准导流，加强 Google、Bing、Yandex、Yahoo 等搜索引擎的投放力度，关注主动搜索广交会相关信息的潜在用户，推送更符合用户需求的广告内容，提高用户体验度。目标人群从不同维度精准定向，从意向受众、类似受众、自定义受众到再营销受众等覆盖，

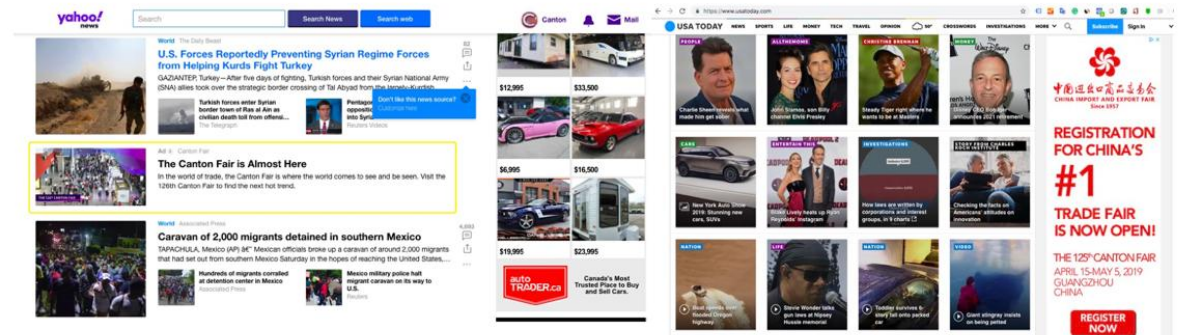
结合多语言化的广告文案、积极采用各广告渠道的新型智能广告技术全面整合投放，促进潜在用户达成注册行为。

3、提醒到会重点关注已注册的潜在客商，同时对未转化用户开展精准大营销，增加 DV360、Criteo、WeChat 等广告渠道再次与其进行互动，推送关于提醒展会时间、地点、内容与优惠促销信息等，进一步加强客商到现场与会的意愿与可能性。





Facebook



广告展现在Yahoo、USA Today等新闻平台



LinkedIn



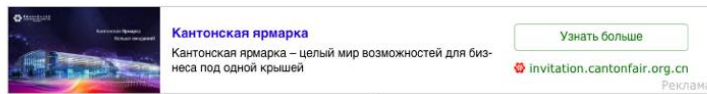
Facebook



Instagram



Twitter



Yandex



YouTube

Twitter



WeChat

## 营销效果与市场反馈

广交会数字媒体整合营销取得优异成绩，不仅为广告投放策略拓展了新的思路、提高了全球贸易新客商的持续关注度，更有效控制转化成本、有力推动了新客商与会数量的增加。整体广告点击率提升 3 倍，展会新客商与会人数提升 60%，其与会转化成本降低 20%。