

广交会数字化出海营销之战

广告主: 广交会

所属行业: 展会

执行时间: 2019.01.01-12.31

参选类别: 出海营销类

营销背景

项目背景:

广交会由商务部主办，创办于 1957 年，每年举办两届，是历史最悠久、规模最大、商品种类最齐全、参展商最多的“中国第一展”。随着国际采购商出现日益年轻化的趋势，加之“一带一路”沿线国家受众对广交会的品牌形象偏陌生，广交会需改变以往传统形象，以更具亲和力、更活力有趣的方式来提升国际形象。

项目挑战:

海外品牌声量较小:“中国制造”已成为中国企业出海的主旋律。但广交会自身的海外品牌建设还未成熟，亟需获得更多海外采购商的关注和认可。

海外社交媒体尚未成熟:主流海外社交媒体粉丝量级未成规模，活跃度较低，且内容产出质量不稳定，互动内容较少。

B2B 内容难以吸引用户:严谨保守的 B2B 行业内容难以打动以社交为主要目的的海外用户，广交会社交媒体转型迫在眉睫。

采购商到会困难重重:B2B 电子商务平台的发展对广交会采购商的到会率有所影响；如何吸引海外采购商注册并参会成为了广交会一大难题。

营销目标

海外社交媒体整合营销全面升级:

品牌升级:打造高质量社交媒体内容和多元的表现形式，全方位呈现广交会品牌，增加海外采购商与广交会的互动性和粘性。

科技升级:利用 AI 人工智能黑科技，高效触达目标群体，智能引导采购商注册并到会。

效果升级:运用高品质的内容营销和精准的广告投放，扩大广交会品牌知名度，提升采购商到会率。

策略与创意

六大社交媒体全覆盖，提升海外社交媒体运营质量，探索数字化改革创新。

- 1、在海外社交媒体中维护、推广和管理广交会品牌，促进粉丝数量增长；
- 2、提升社交媒体的内容运营质量，通过创意、活动吸引关注，提升粉丝互动量；
- 3、从社交媒体为采购商注册页导流，提升粉丝到会转化率；
- 4、线上线下创意活动相结合，实现广交会与采购商深度互动，推动广交会品牌认知提升；
- 5、打造中国首例利用 Facebook 人工智能 Messenger Bot 为采购商注册引流的展会；
- 6、针对目标受众，选择精准渠道投放品牌广告吸引粉丝注册。

执行过程/媒体表现

一、品牌升级

1、创新内容形式打造趣味传播

广交会社交媒体率先发布 Facebook 裸眼 3D 内容，让用户在移动端即可看到 3D 图片，此外制作丰富的动画内容，以生动有趣的形式展示广交会方方面面，打造全新的展会品牌形象。

2、趣味游戏活动丰富品牌互动性

根据不同平台属性，制作有趣互动素材，并且以海外用户很熟悉的形式呈现出来，例如，填字游戏、拼图游戏，Instagram 趣味问答投票等等。此类素材不仅深受粉丝喜爱，熟悉的玩法可以快速拉近与用户的距离。

3、采购商口碑传播增加粘性

通过对来到广交会的采购商的面对面互动采访，直观展示参会感受和体验。同时发布 UGC 内容，从用户角度真实展现广交会，以此用亲切自然的角度对品牌进行更具说服力的传播，也极大提升了用户粘性。

4、传播中国文化与城市品牌塑造国际形象

中国文化源远流长，是海外用户最感兴趣的内容之一。广交会作为中国面向世界的窗口，肩负着传播中国文化的使命。将中国文化融入到广交会品牌内容里，让用户在趣味体验的同时获得对中国文化更丰富的了解。

广州，作为广交会的举办城市，同样也对海外采购商充满了吸引力。借助广交会的社交媒体平台展示广州的城市文化魅力，也能够间接地为广交会建立更好的品牌形象。

5、节日营销链接情感

社交媒体内容针对广交会品牌主题进行发散，配合热点节日做传播，丰富的平面创意和互动深受海外用户的喜爱。

6、线下晚宴拉近用户距离

2019 年两届展会期间，深诺相继举办两场社交媒体粉丝晚宴，通过 Facebook 在线邀请，吸引采购商参与线下晚宴，与广交会领导和参展商进行亲密互动，极大拉近了广交会与社交媒体粉丝的距离，大力提升了广交会品牌声量。

二、科技升级：

引入 Facebook Messenger 人工智能黑科技，打造中国首例利用 Facebook 人工智能技术为采购商注册引流的展会。

将广交会用户交互内容分门别类，划分为展会周边服务、注册引流、交通住宿、投诉建议等等，形成完整的内容模块体系，再将已分化的内容导入 AI 系统。利用 Facebook Messenger Bot 的 AI 功能解决用户的常见问题，准确推送用户所需内容，精准触达目标用户，保证 100% 回复率，高效引导用户完成展会注册。

黑科技一：从评论中获取用户

向在广交会页面上发表评论的用户发送自动私人消息。将用户从 Facebook 页面或广告直接引流至聊天页面，自动开始使用 Messenger Bot 智能聊天。

黑科技二：智能 AI 在线聊天

在用户进入到广交会 Messenger Bot 之后，AI 将自动弹出聊天对话，引导用户进行聊天，同时对用户的回复进行语义猜测，达到最准确的引导。AI 学习常见问题的答案，与用户的一般性询问进行智能聊天，回答准确率高达 97%，大大降低人工成本。

黑科技三：自动推送图文信息

通过 Facebook Messenger 自动推送图文视频信息给已建立联系的用户，与用户建立深度交流。

黑科技四：精准引流官网注册

通过 AI 设定内容模块，针对不同类型问题进行引导，将用户引流至广交会官网不同服务页面进行信息查询以及注册服务，高效助力广交会获取更多采购商注册到会。

三、效果升级

1、飞书定制化报告体系助力广告投放

拥有十亿级别的广告数据、全面覆盖投放指标、多维度细分数据，是投放效果不断最大化的核心点。报告可将 Facebook 广告数据生成可视化报表，支持多账户、多维度和多指标的广告数据分析。

2、广告优化必不可少

受众优化：针对网站访客及活跃采购商等进行再营销投放，多方位设置不同兴趣定位测试，全面覆盖不同目标受众人群，使用 Lookalike 功能进行活跃用户的类似受众拓展，挖掘覆盖更多潜力新用户。

定位优化：以品牌词、通用词为中心定位测试，以竞品词、展会相关词作为辅助定位，高频率监测广告数据，排除转化率低、花费高的定位词，数据实时监控，优化保留更多高质量定位进行高效拓展。

版位优化：利用 Mobile News Feed, Instagram, Audience Network, Messenger 等不同平台版位进行广告投放，有效占据各种广告位，大幅提高广告曝光几率及人群覆盖，同时根据活动效果保留最优广告版位投放。

素材优化：合理利用单图、轮播、动态视频、幻灯片、GIF 等不同素材广告形式，配合各类型主题营销活动，制作高质量本地化广告素材，并根据投放效果不断优化迭代素材质量，配合不同定位组合投放，有效提升广告转化效果。

营销效果与市场反馈

- 1、2019 年，在同类型世界级展会中，广交会 Facebook 粉丝量级位居第一；
- 2、2019 年，贴文曝光超 4.8 亿次，与 2018 年相比，同比增长 33%；触及人数超过 3.6 亿，与 2018 年相比，同比增长 50%；海外用户互动数超过 400 万，与 2018 年相比，同比增长 18%；
- 3、2019 年全年广交会 Messenger Bot 活跃用户数增长 50%；
- 4、广交会 Facebook 单篇贴文触及数超过 1100 万，单篇贴文互动数超过 50 万；
- 5、引流广告触达人数超过 500 万，向广交会注册页引流超过 58 万人次。