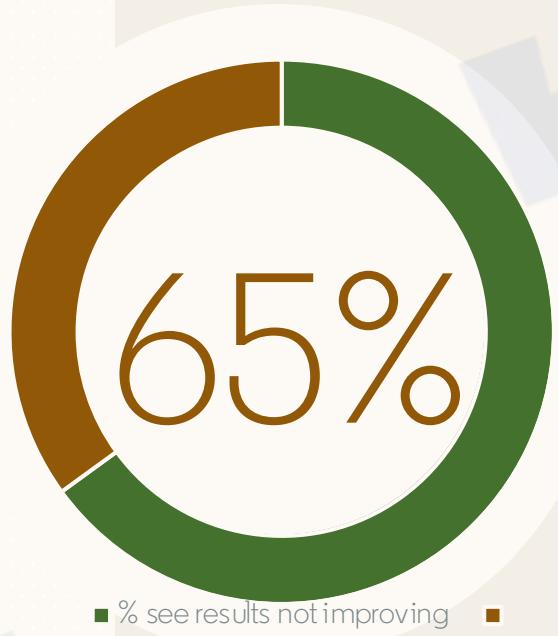


内容营销

五大线上传播攻略 最大化展会营销效果和品牌影响



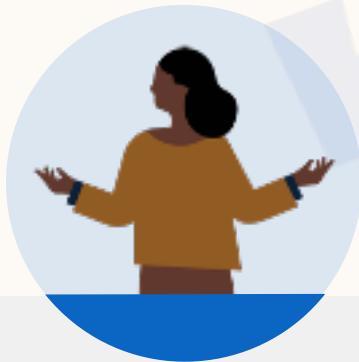


营销人在提升展会传播效果上有很大的挑战

Global Insight

内容营销是展会传播中非常重要的一个环节

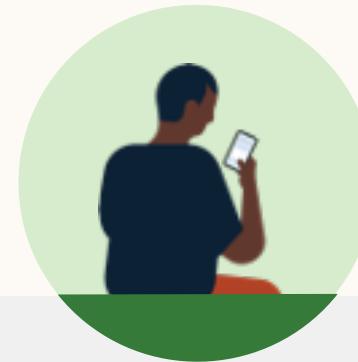
展会传播三重奏新玩法创新



展前
预热造势



展中
突出亮点



展后
价值 展望



优质长青内容铺设



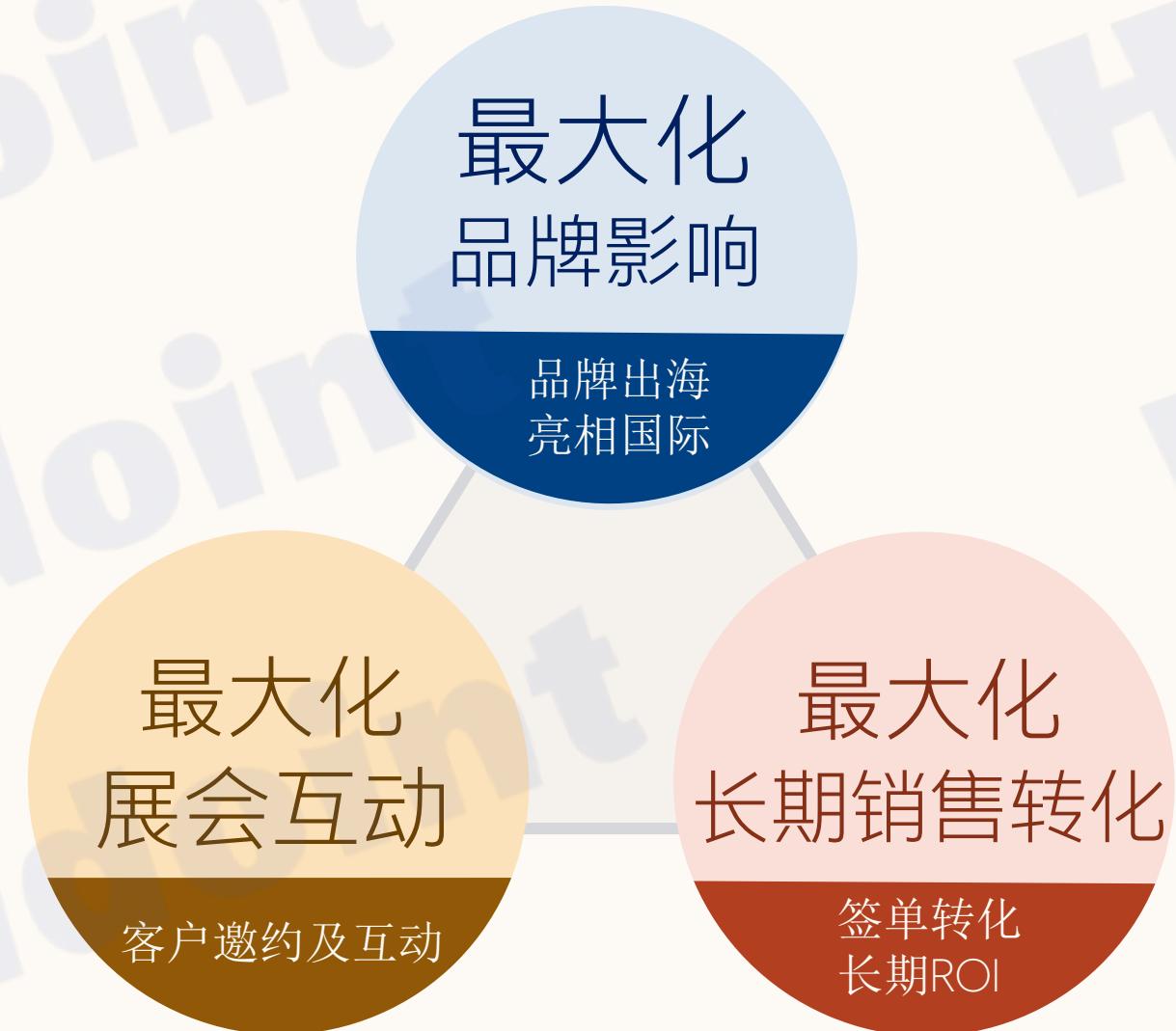
制造亮点：造势和借势，扩大品牌影响



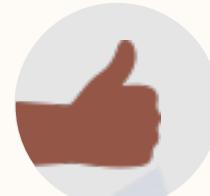
三位一体最大化 展会营销传播



线上+线下全渠道营销
尽可能多地营造与用户的数字化触点，将展会触达人人群转化为核心用户，长期培育，销售转化



推动有意义的展会 效果



触达 vs 品牌声量、影响力



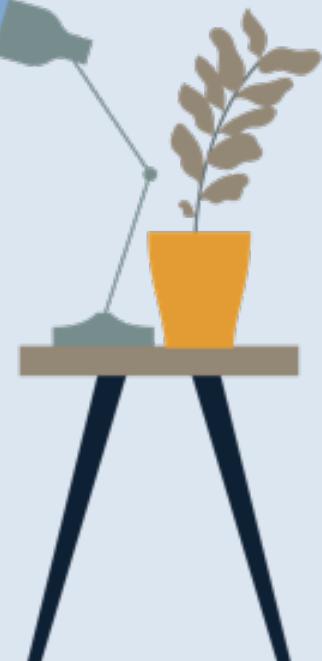
参与、互动



销售增长 vs 长期ROI

三位一体 最大化品牌影响

扩大品牌声量及影响力，突出重围



展会内容营销准备的两大维度

提前准备好内容素材，合理拆分有机组合，形成完整的传播链条

基础内容

实时内容

基础长青内容

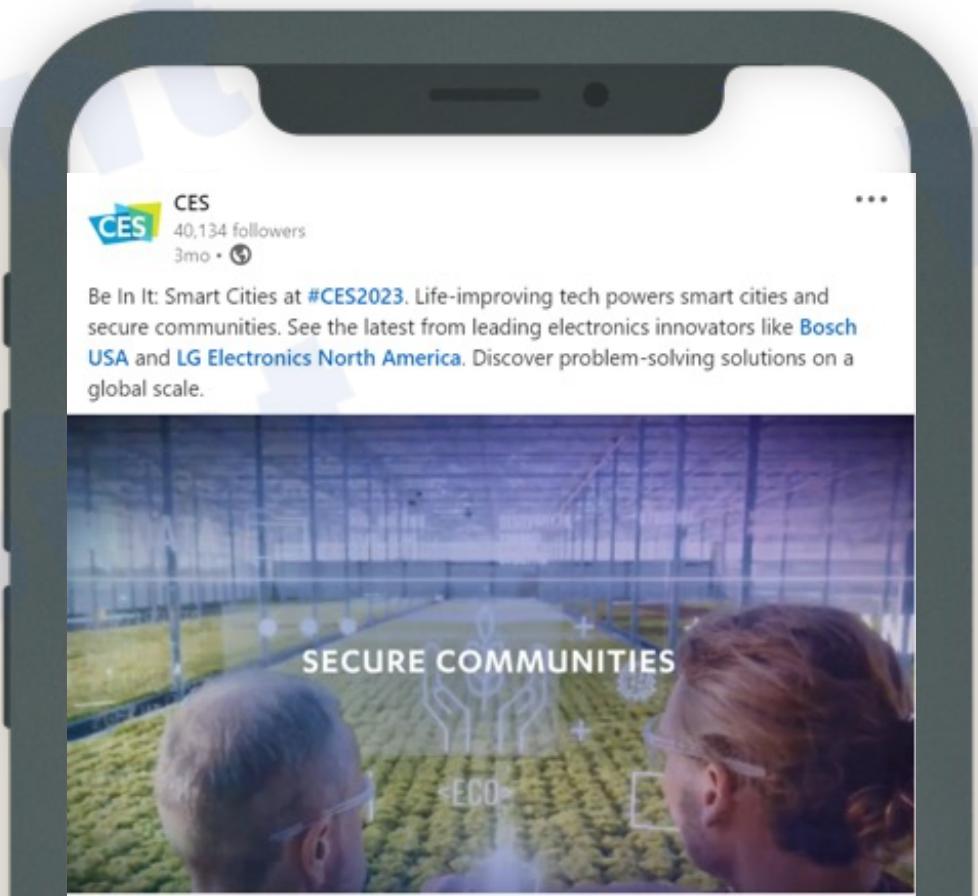
保持持续、可积累的相关性内容，并在更广泛的受众群中建立信任

用广泛适用的专业内容通知和教育您的受众，帮助他们长期建立信任。将基础内容提前锁定在展会主旨上，提前准备好相关话题或产品内容

- 1) 企业、品牌和产品相关的硬事实
- 2) 周期性话题
- 3) 展会、行业相关的趋势话题

尝试不同的话题和主题，并使用LinkedIn Campaign Insights来了解什么话题和主题会引起共鸣。

安装了LinkedIn Insights Pixel后，您可以看到点击您广告的用户在您网站上的行为，提供更多的洞察力来指导活动内容策略。

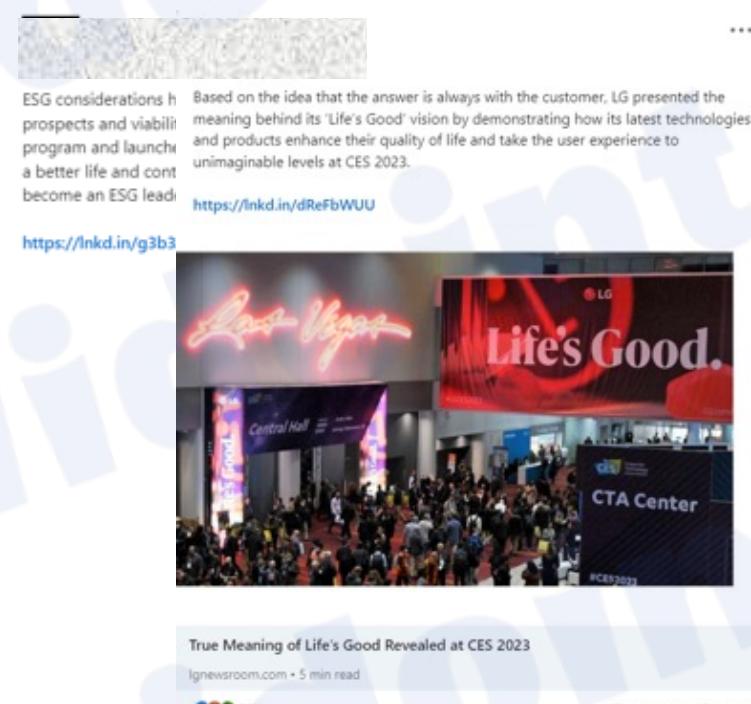


攻略1：造势+借势+故事，突出重围

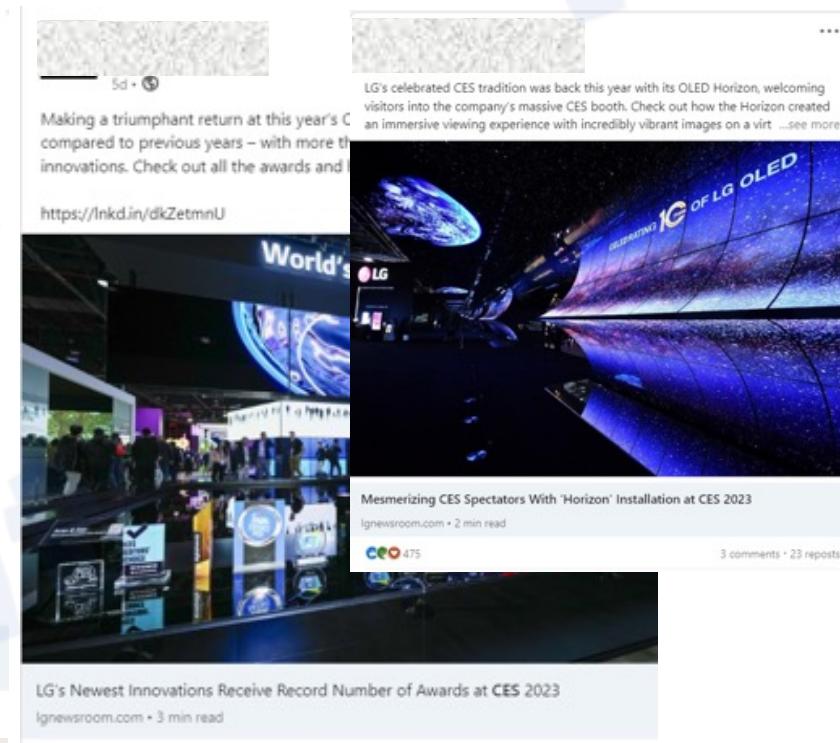
从内容、渠道组合上去变通，吸引核心用户主动关注互动是企业在如今参展事件传播中应该追求的“新”



A公司提前发布预热新闻稿，内容中强调将在展会期间为观众带来最新XXX技术、XXX等前沿的体验,包含展厅位置及数十种全新产品



企业应该去提炼一些“易消化”且核心的亮点作为主旨。比如A公司在展中传播中通过ESG的主线，串起了整个参展亮点



总结了A公司产品在展会中取得的奖项成绩，后续继续吸引用户。企业仍可以从别的角度发声：比如复盘展会现场的精彩瞬间、阐述参展的收获、表达企业未来的规划等等。

展会内容营销准备的两大维度

提前准备好内容素材，合理拆分有机组合，根据不同侧重点展开，多元布局内容，形成完整的传播链条

基础内容

将基础内容提前锁定在展会主旨上，
提前准备好相关话题或产品内容，这样
更容易赢得媒体关注

- 1) 企业、品牌和产品相关的硬事实
- 2) 周期性话题
- 3) 展会、行业相关的趋势话题

实时内容

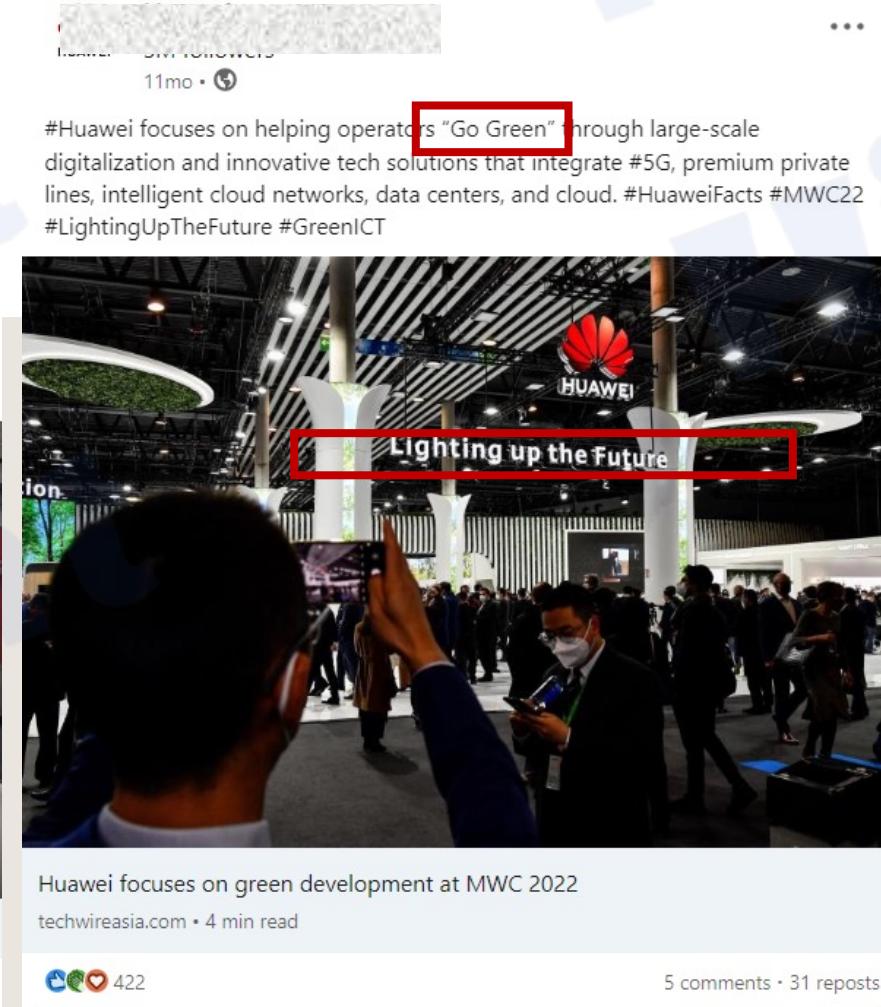
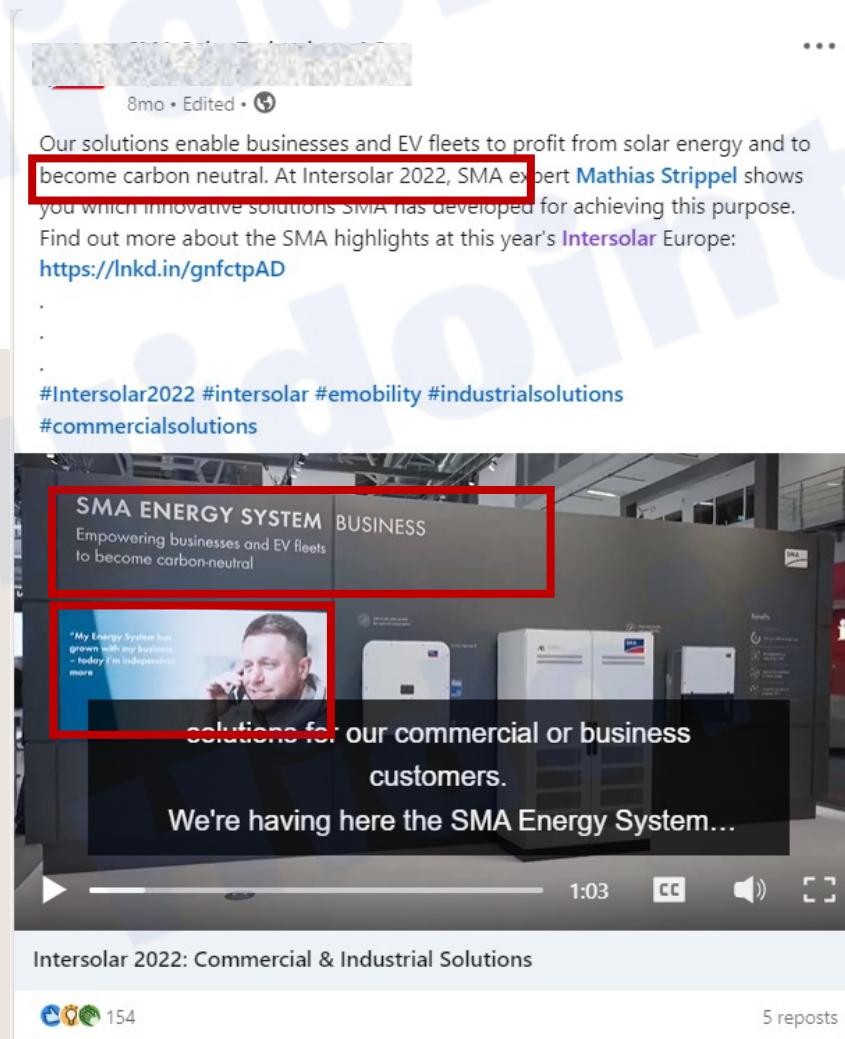
提前准备增强执行灵活度，现场
内容素材采集标准化

- 1) 采集现场精彩瞬间
- 2) 新品发布或重要节点传播
- 3) 高管、员工接受媒体采访
- 4) 同步线上直播工作
- 5)

攻略2：品牌关键内容展示抓眼球

聚集注意力+视觉冲击力，展示信息需要极具差异化

品牌必须变得突出，让顾客容易辨认，例如颜色、商标、宣传语、标志等。突出品牌以及品牌差异化价值点，在第一时间清晰亮出可以为潜在客户做什么，快速传达品牌亮点



三位一体 最大化展会互动效果

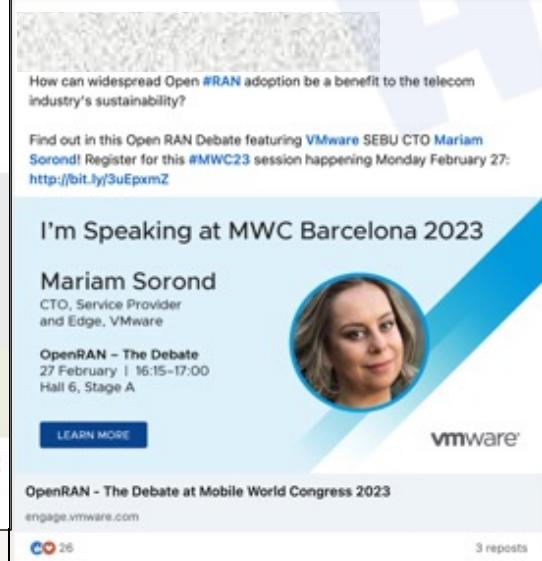
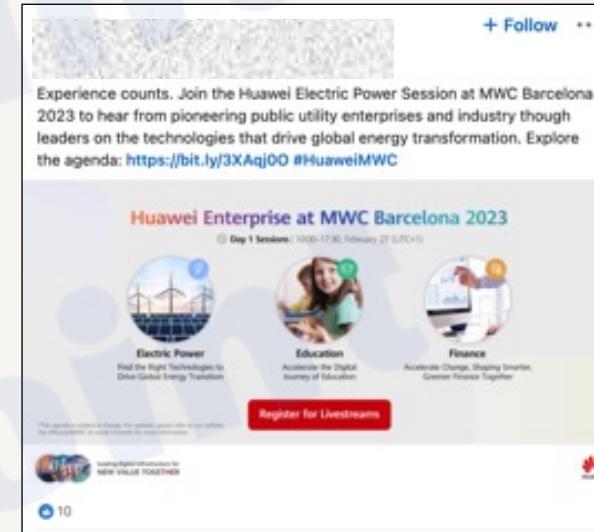
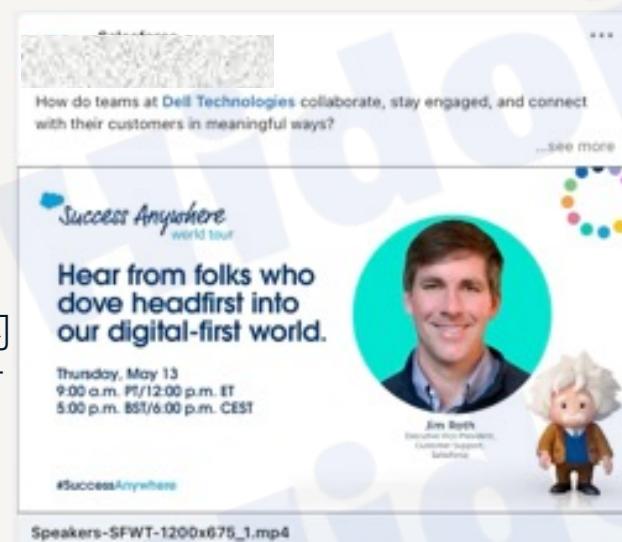
精准引流，有效会邀，增强互动



精准引流，有效会邀，增强互动

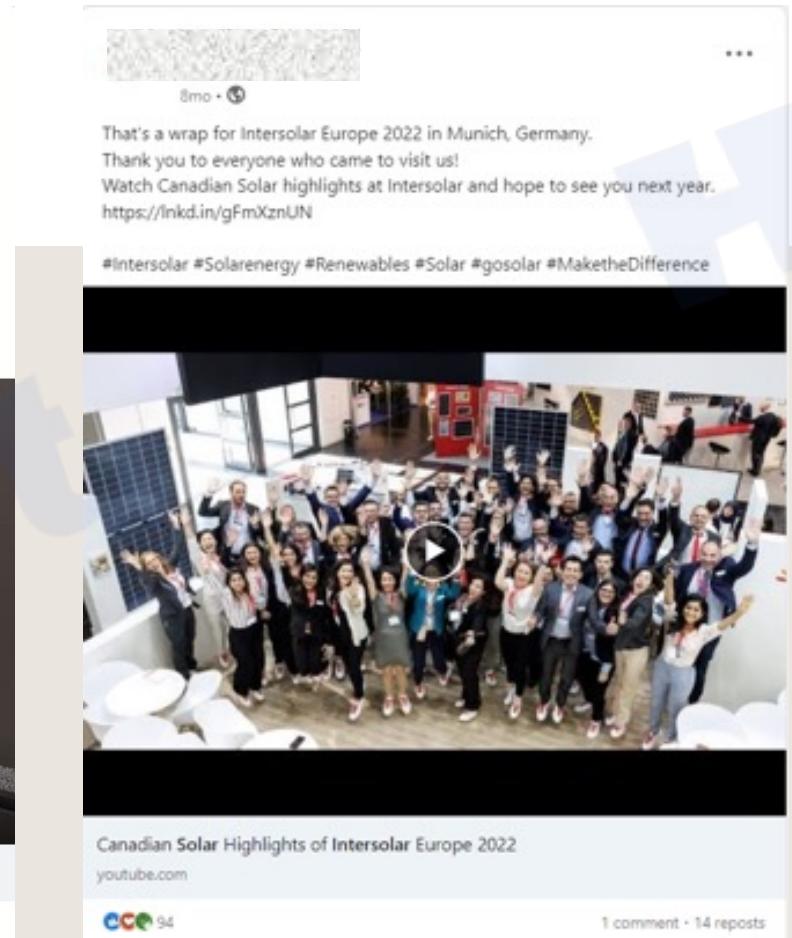
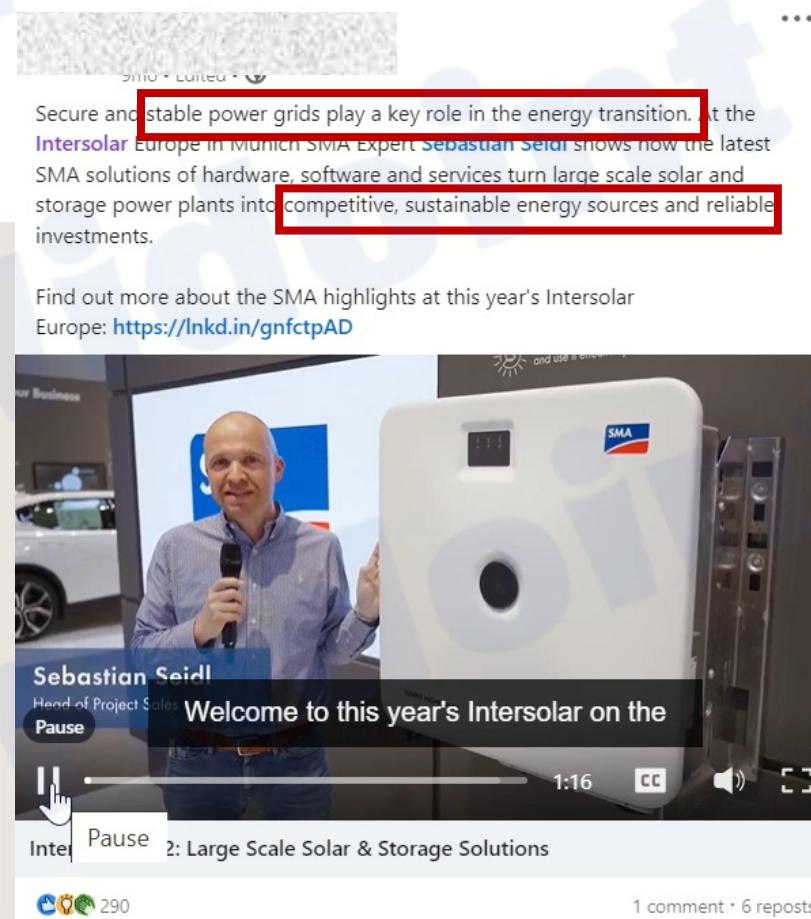


- 简单明了地介绍如何注册
- 利用截止日期和注册窗口来表达紧迫性
- 发出“FOMO”信息: xx行业的所有精英都将出席会议,千万不要错过
- 利用照片和视频介绍幕后制作情况
- 突出主要发言人的水平



攻略3：亮点展示从用户需求点、价值点出发，传播全程一以贯之

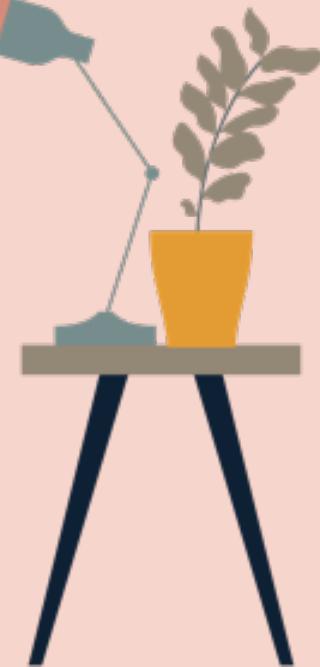
客户视角下的内容梳理，客户需要的往往是几个关键点：使用场景、价值点、优势等



 品牌+品类+差异化价值点+品牌背书。
企业需要尽可能提炼品牌核心价值点信息，以此快速传达品牌亮点。

三位一体 最大化长期转化

传递价值，持续培育，推动转化

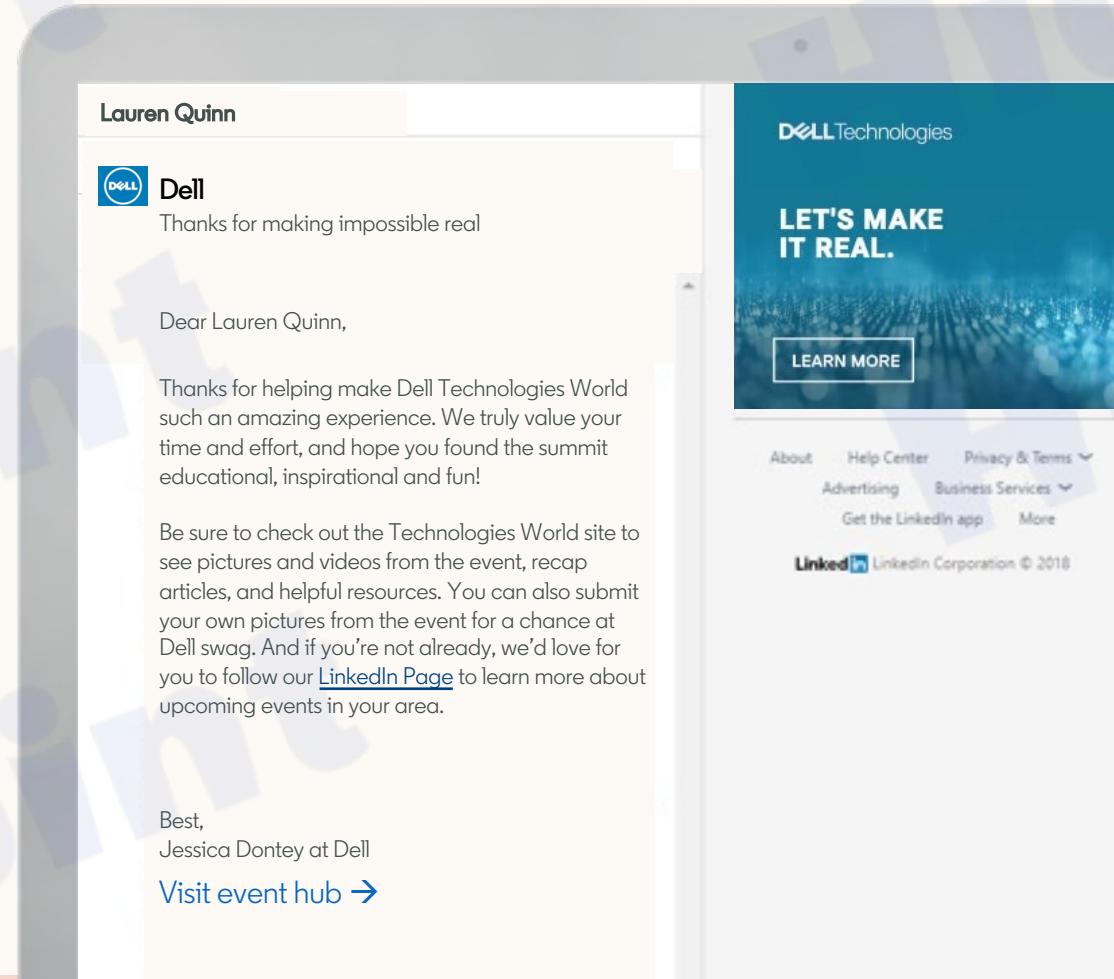


传递价值，持续培育，推动转化

Continue the conversation

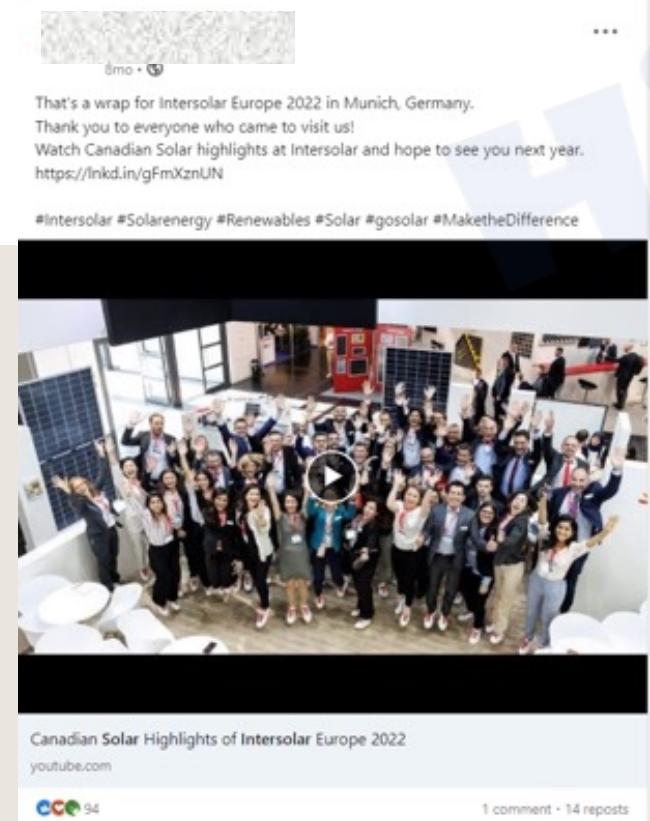
- 心得&趋势：“汇编主要发言人的五大收获”
- 参与&背书：感谢支持此次活动的合作伙伴
- 干货总结：包含关键统计数据的信息图infographic
- 为错过活动的人提供独家视频或网络研讨会
- 从演讲者那里获得带有图片的单行引言，并在下一集的正文中使用带CTA的引言
- 鼓励合作伙伴报名参加下一次现场活动的页面
- 征求与会者的反馈意见

Day after



攻略4：遵循3C原则——

Clear简要清晰 + Credible真实可信 + Convertible有效转化



精简有序 突出优势

签订大单

合作客户背书

亮点干货分享

攻略5：多种类型内容的运用

大部分企业都有丰富的、能够影响潜在客户选择的内容素材，只不过多数企业并没有有效组织



先睹为快视频

文字+图片+视频的方式立体展示品牌竞争优势

轮播图展示亮点
尽可能大的获取关注，应用视频、吸睛的设计

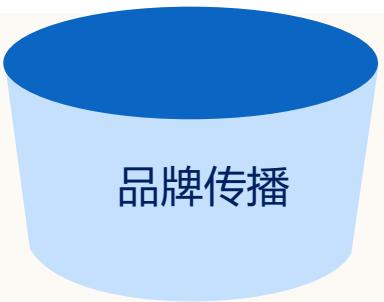
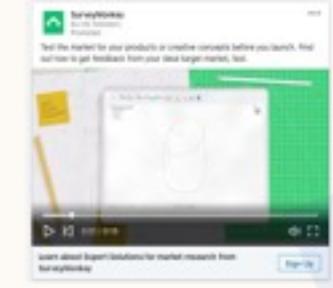
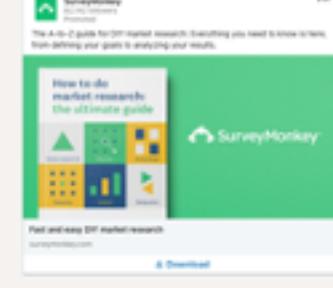
三位一体最大化 展会营销传播



线上+线下全渠道营销
尽可能多地营造与用户的数字化触点，将展会触达人人群转化为核心用户，长期培育，销售转化



【请保存】领英独家：一图掌握海外展会内容运营

传播目的	受众	内容类型	领英广告示例
 品牌传播 扩大传播 Inform & Drive Interest	大众 Broad discovery	富含信息及吸引人的先行预告片 Informative & exciting teasers <ul style="list-style-type: none">• GIF动画/预告视频• 日期和时间• 突出演讲者/品牌• 推动参与的统计数据• 参加会议的好处	
 展会互动 转化有意向 Research/Convince	已经和视频内容产生互动的受众 Members who have engaged with video content	增加更多信息强CTA加强考量 Additional information with clear CTAs <ul style="list-style-type: none">• 演讲者简介深度• 内容深挖• 以往参会者的评价• 价值交流• 活动日历示例• 紧迫性信息传递	
 长期转化 继续培育 长期价值 Action/Convert	打开过报名表，看过活动页面及相关信息的受众 Members who have opened a form, visited the Event Page on LinkedIn, relevant website visitors	专属邀请增强转化&会后价值传递 Exclusive invitations to drive conversion & post-event value exchange <ul style="list-style-type: none">• 通过InMail发出详细邀请• 参加的好处/预期的价值 InMail• 参加的好处/预期的价值交换• 通过有形资产（活动亮点、点播内容、独家研究）进行活动后培育	

Hidoint



郭心怡
13012521691