

全球商机，尽在广交会

广告主：广交会

所属行业：展会

执行时间：2018.01.01-11.04

参选类别：程序化购买类

营销背景

中国进出口商品交易会，又称广交会，创办于 1957 年，每年春秋两季在广州举办，由商务部和广东省人民政府联合主办，中国对外贸易中心承办，是中国目前历史最长、规模最大、商品种类最全、到会采购商最多且分布国别地区最广、成交效果最好、信誉最佳的综合性国际贸易盛会。广交会展览规模约 118 万平方米，展品种类跨 16 大产业达 15 万种。每届近 2.5 万家境内外企业参展，并有 210 多个国家（地区）约 20 万名境外客商参观采购。

广交会历经 61 年改革创新，经受各种严峻考验从未中断，2018 年期待通过网络整合程序化购买促进新采购商的增长。

营销目标

2018 广交会媒介传播通过整合搜索引擎、社交媒体等互联网渠道，进行“广告整合投放”程序化购买，以更好地统筹优化各渠道资源及灵活调整推广策略，借助海外媒介渠道全面覆盖潜在意向人群，吸引更多潜在海外新采购商注册报名参展，从而进一步提高海外新采购商到会转化率。

策略与创意

- 1、各媒介传播紧密关联，相辅相成。及时采用媒介最新的广告形式，提高传播质量。
- 2、广告撰写不同语言的广告文案，贴近当地区域的语言环境。
- 3、以各展期不同展品为主题，宣传“中国制造”正向“中国质造”和“中国创造”蝶变，吸引受众关注。
- 4、自主开发 H5 注册页面，提高引流注册效率。
- 5、号召国家的各项贸易政策，如在一带一路沿线国家以优惠政策促进受众转化。

执行过程/媒体表现

- 1、精准选定目标市场：以往届与会前二十国地区为重点，加强对一带一路沿线国家与经贸活

跃国、新兴市场等推广宣传。

2、精准锁定目标人群：多维度锁定目标人群，包括目标受众、相似受众、再营销受众等。

3、合理规划广告时间：各地区广告投放时间根据地区距离逐渐随时间由远到近距离靠拢开展。

4、高效整合广告渠道：运用海外多媒体平台，搜索引擎广告与社交媒体平台相结合，全面整合精准投放。



5、运用多样广告形式：广告形式涵盖关键字搜索广告、展示广告、轮播广告、邮件广告、原生广告、messenger广告、名单广告等多种广告形式。





6、大数据精准再营销：注重广告再营销，对官方访客与未转化受众以优惠促销再次吸引潜在客商点击注册，促进转化。

营销效果与市场反馈

2018 年广交会媒介传播取得优异成果，从各大媒体广告共获得超 1,200 万次广告点击，达成率高达 143%，转化注册新采购商名单超 13 万笔，达成率高达 137%。由媒体传播带来新采购商到广交会与会数更超 2.5 万人，到会转化率 18%。其中 Facebook 广告表现优异，作为经典案例登上 Facebook business。

<https://www.facebook.com/business/success/canton-fair>

