全域智创：进博之下肖特B2B数字营销突围

- **品牌名称：**德国肖特集团
- **所属行业：**特种玻璃
- **执行时间：**2024.10.22-11.10
- **参选类别：**数字媒体整合类

营销背景介绍

- 2024年11月5日至10日，第七届中国国际进口博览会在上海盛大开幕。作为全球首个以进口为主题的国家级展会，进博会已成为推动高水平开放、构建新发展格局的重要窗口，吸引了众多跨国企业的积极参与。德国特种玻璃制造巨头肖特集团连续七年参展，作为进博会的“全勤生”，肖特集团精心设计展馆互动空间，携多款全球首发和中国首展的产品亮相，彰显其对中国市场的长期承诺和战略布局。

- 在竞争激烈的进博会舞台上，为吸引更多目标客户，**肖特集团积极部署线上多渠道数字化整合营销策略。通过最大化线上多渠道广告宣传效果，旨在提升品牌影响力，吸引更多潜在客户亲临展台，体验更深入的互动交流。**这一策略不仅聚焦于精准触达目标受众，更致力于营造沉浸式的品牌体验，让客户在互动中感受肖特集团的创新实力和未来愿景。

营销挑战

突围进博 x B2B目标受众精准获客难

如何在**特定场景**下精准触达**B端受众**

在B2B领域，企业级目标受众因**决策链路长、决策者分散而触达困难**，叠加**进博会场景**下**有限时间**内与**高价值人群连接的挑战**，将**精准获客难度推向更高点**。如何通过数字化引擎实现精准定位与高效互动是首个挑战。

破解预算高效配置与渠道有效协同难题

精益预算x多渠道如何联动协同高效产出

在**进博会**这一**高强度曝光**场景下，如何依托平台数据能力精准洞察目标受众行为，**选择最适合B2B客户的渠道，**并确保**信息一致性与协同效应**，是在**特定周期精细化预算管理下最大化广告效果**的突破口。

直面进博场景下实效性传播挑战

如何达成**短期高质量曝光**与有效价值

进博会时间短，如何在**短期内**通过线上宣传，**提前预热展位，会中放大效应，**实现高质量曝光吸引更多目标受众到访，将**线上流量转化为线下高质量互动**，是一个重要挑战。

B2B营销洞察：全渠道协同下的获客效率升级

市场趋势：流量争夺战下的获客挑战

- **流量成本攀升**：B2B决策链路长、角色复杂，**单一渠道难以穿透多层级决策体系。**
- **客户需求升级**：企业客户不再满足于基础产品信息，更需要**场景化解决方案**与**全生命周期价值验证。**
- **竞争维度迁移**：从“渠道覆盖广度”转向**“用户体验深度”，**线上线下融合成为破局关键。**

核心策略：构建“精准触达-深度转化”协同体系

在激烈的市场竞争中，企业需要不断创新营销策略和手段，充分利用社交媒体、搜索优化、内容营销等多种渠道和资源开展全方位的市场推广活动。

通过各类**线下活动场景赋能**仍是B2B获取高价值客户的一种重要营销手段，通过行业峰会、技术展会等设置沉浸式体验，将产品优势转化为可感知价值，强化关系纽带。

关键结论

渠道协同不可替代性	客户旅程协同公式	技术赋能核心价值
线上是“广度获客”的入口，线下是“深度转化”的出口，缺一不可	“线上教育认知 → 线下建立信任 → 线上持续培育 → 线下促成合作”，形成螺旋上升的转化闭环	通过数据整合与ABM营销，实现线上线下无缝衔接，避免资源浪费

两大核心营销目标

扬名： 肖特 x 进博会活动宣传

通过进博会前期的预热和会期内的持续宣传，提高肖特在关键目标行业中的品牌认知度与影响力，提醒目标客群肖特将亮相进博会。

聚客： 吸引莅临肖特进博会展位

通过线上多渠道精准定向，有效引导目标受众（决策者、工程师等）亲临肖特展位，提升展位访问量并促使他们在展位上进行深入交流和互动。

营销策略亮点

“精准+互动”双驱动

进博会高密度信息场景下，为在**有限时间内捕获用户心智**，通过**打造跨平台协同的营销矩阵策略（社交+搜索+程序化），实现多维矩阵赋能，精准穿透信息噪音，深度吸引目标受众**，有效提升目标受众展位的参与度。

“数据+技术”双赋能

进博会高时效营销场景下，打破传统B2B营销刻板印象，以数据赋能为核心，**通过ABM（基于账户的营销）、LBS（地理位置定位）及兴趣行为定向等技术手段，锁定进博会预热期兴趣人群和会中参展目标观众，实现进博会事件下的B2B营销精准有效。**

“预热+爆发”双蓄势

通过分阶段的营销活动，**在进博会前蓄力，会中引爆，精准把控营销节奏**，实现效果最大化，**充分利用进博会的黄金时段。**

02

01

03

人、场、时
场景活动下B2B科学营销策略

营销策略亮点：数智结合，充分利用 ABM 与 LBS 精准定向B2B目标受众的优势，锁定核心目标受众

定向技术和数据利用在B2B客户精准定向目标人群方面发挥着至关重要的作用。**ABM+LBS双剑合璧，覆盖B2B营销的“精准度”与“场景化”**

- ABM(Account-Based Marketing)-**基于账户的营销**以高价值**客户账户为核心**的精准营销策略，**提升B2B广告的针对性。**
- LBS(Location Based Services)-基于地理位置数据触达目标受众，尤其适用于线下场景联动和实时需求捕捉的**场景化精准触达。**
- DMP(Data Management Platform)-**整合第一方和第三方数据**，进行精准定向。

整体营销策略

营销目标

进博会预热

以精准蓄力为核心，高效触达传递肖特参展进博的核心价值，激发关注

进博会中

高效汇聚目标客户，引流助力到展深入参与

媒体组合策略

社交媒体	程序化渠道	搜索&展示
WeChat	阿里巴巴 Alibaba.com 天策	Baidu 百度
依托微信**社交场景的强互动性**，构建“**精准触达-创意互动-社交裂变**”的闭环链路，迅速扩大进肖特博会参展关注	**数智化目标定位解决方案**，在碎片化媒体环境中实现**跨媒体平台精准连接**，提升肖特 x 进博会品牌声量	以百度搜索为**高价值流量入口**，通过“**搜索词拦截+信息流渗透**”**组合策略**，将意向客户转化为肖特展位流量
社交引爆，圈层渗透	**数据赋能，场景智联**	**搜索拦截，意向激发**

人群策略

目标客群：针对多应用领域的企业高管、采购、决策者、工程师等

精准锁定：在**进博会**这种**高密度信息和实效性传播需求**下，通过多重定向策略

ABM 锁定目标企业，LBS 锁定展会场景，兴趣行为定向挖掘潜在需求，协同形成营销合力

展会前：**ABM与历史数据深度结合**，将传统“广撒网”式**营销升级为“精准狙击”**，实现**高价值客户的深度渗透与信任前置**，为进博会现场转化提供强力支撑。

精准性：避免资源浪费，集中火力攻破高价值客户

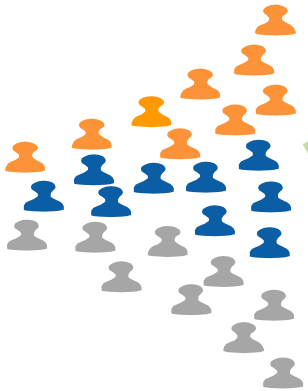
高效性：通过历史数据复用与ABM定向，实现“需求-场景”精准匹配

信任感：前置深度沟通建立信任，为展会现场转化奠定基础

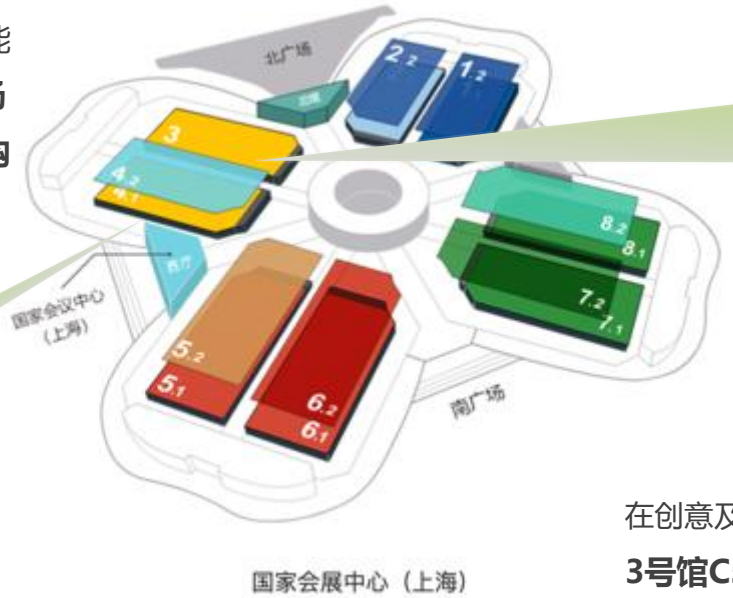
展会中：**利用LBS场景化精准触达**，将传统展会营销的“被动等待”**升级为“主动拦截”**，在客户**最易转化的时间和地点实现精准狙击**，显著吸引潜在客户到访展位

地理位置精准狙击：

在展会期间，基于阿里/腾讯/百度地图数据及技术能力，**定位进博会场馆周边人群，精准覆盖已入场或计划入场的B2B目标观众（如企业高管、采购负责人等）**



- **到访受众**
- **寻址受众**



展览面积庞大 **42万**平方米

参展展位众多 **3000+**

场景化内容强引导：

在创意及文案内容中**高亮展位信息：“欢迎莅临我们的进博会展位：3号馆C5-04”**，强内容推送引导快速行动，**贴合用户当下需求**

零距离参与：在客户决策关键时刻（即将或已进入展馆）直接引导行动，缩短转化路径

高性价比曝光：集中资源触达进博场景下的目标客群，降低无效成本

场景共鸣：内容与用户所处场景高度契合，提升到访意愿

创意亮点：聚焦行业前瞻热点多元创意矩阵打造差异体验，动静结合，强势激活肖特亮相进博会活动声量

- **结合行业热点话题如AR/VR, 芯片/半导体等吸引潜客关注**，并**直接引导“欢迎莅临我们的进博会展位”**，促进线下展位引流。
- 通过真实工作场景与员工形象增强客户信任感，全面展现了肖特品牌的实力与魅力，为进博会期间的营销活动注入了强大的创意动能。

营销推广执行节奏规划

进博会前瞻	Big Day 聚势引爆
引起目标受众的关注并传递给他们肖特将会参展进博会	在进博会活动期间为展位带来流量
2024/10/22-2024/11/4	2024/11/5-2024/11/10
60% 预算	40%预算
精：重点目标企业，行业目标受众覆盖，ABM+兴趣行为定向为主	聚：基于LBS场景化精准触达为主定向会展到访受众

跨平台多触点

WeChat	阿里巴巴 Alibaba.com 天策	Baidu 百度
朋友圈广告 公众号广告	多媒体多场景下 开屏+信息流	搜索广告 信息流广告
预算：50%	预算：30%	预算：20%

创意内容吸睛聚焦“未来视界”AR互动体验、半导体等前沿领域，以静态大图+视频展现技术领先优势，个性体验连接，强势吸引行业目光

全天候多渠道全面优化，持续提升营销推广效果

WeChat 社交场景下精准触达与深度沉淀并举，提高肖特进博会声量，促进展位引流

精准人群触达：ABM定向+LBS聚焦+兴趣深耕，三重锁定，肖特精准捕获进博会高价值目标客户

ABM
100+ 目标企业list & 地址

LBS
国家会议中心展会到访

兴趣/行为
肖特/进博会/消费电子、医疗制造等兴趣/关键词

社交场景裂变：高曝光度和触达率 + 原生广告体验，吸引到展位深入交流

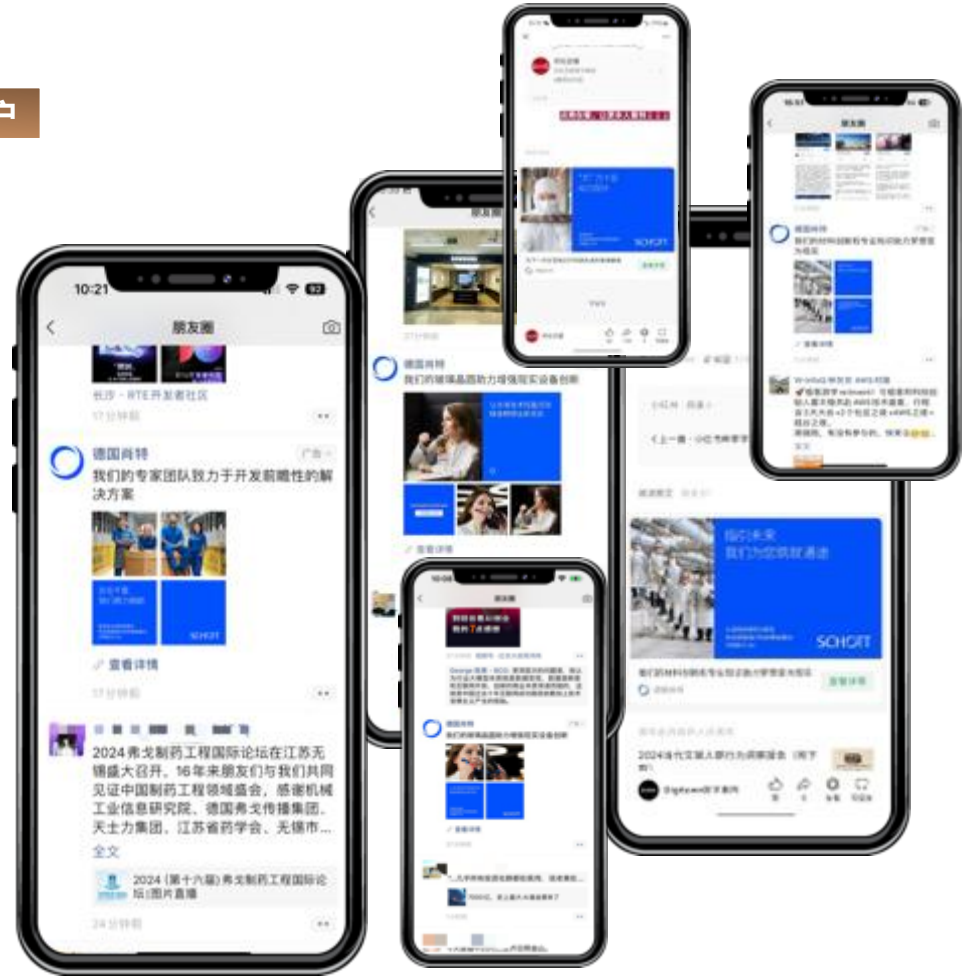
朋友圈+公众号的协同效应

品牌信任叠加：

- **朋友圈广告**：快速提升肖特行业影响力和参展活动曝光
- **公众号广告**：持续曝光，加深印象和影响

采用多种广告样式增加用户用户互动感

大图
视频
多图
橱窗
静态



Alibaba 数据驱动程序化全局优化，跨渠道精准引爆，助力肖特进博会展位聚势引流

人：ABM+兴趣/行为数据双轮驱动，精准锁定企业目标人群

ABM + LBS

- 目标公司名称+地址
- 目标场馆名称+地址

兴趣/行为

- 工程师类/采购类/高端财金商类APP
- 行业兴趣/关键词

场：跨渠道覆盖用户旅程，提升肖特展会活动可见度

多媒体平台协同触达

展会前 > 展会中优化

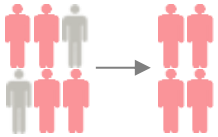
✓ 已点击用户作为优先级到达

✓ 频次控制避免流量浪费

✓ 再营销捕捉

再触达

基于CTR表现优化



通过视频、静态大图等形式，吸引用户深入了解参展信息

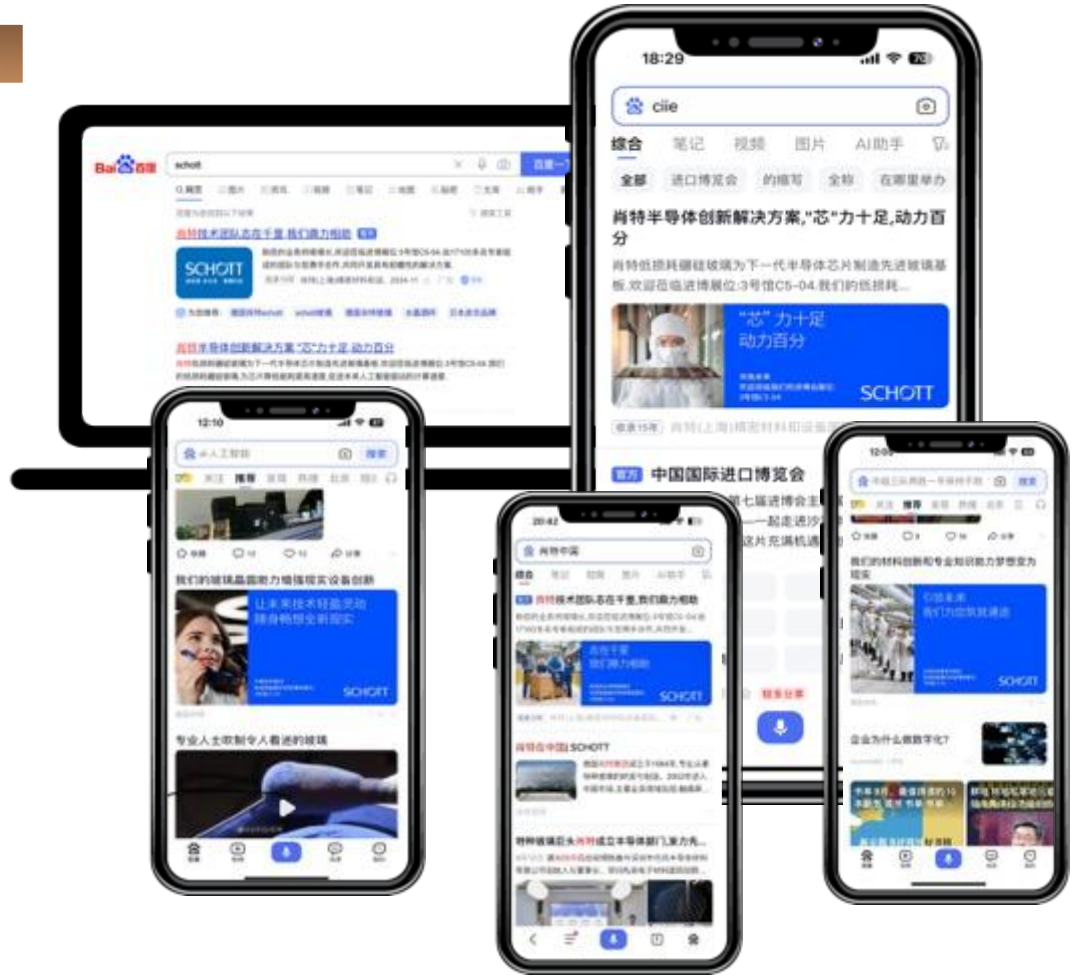
搜索场景+浏览场景双引擎驱动，打造全链路触达，引燃肖特参展进博会关注度

搜索域：在搜索场景中传递肖特参展信息，并强化品牌在目标客户心智中的技术领先地位

- 精准触达高意向用户
- 抢占流量入口，强化品牌曝光传递参展消息

浏览域：原生内容触达+智能推荐算法，帮助肖特在进博会推广中实现曝光和展位引流

- ABM+LBS+行业兴趣+行为定向等精准触达
- 原声内容体验，自然植入进博会展位信息



营销活动推广链路示例

WeChat

DEMO

天策

Baidu 百度

DEMO

移动端：

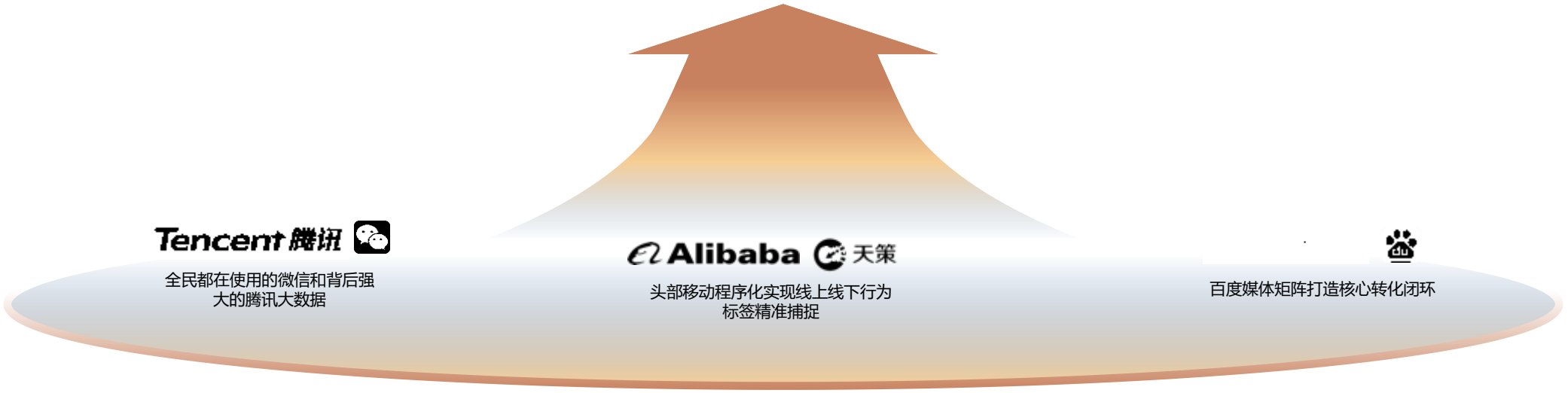
PC端：

营销效果达成超预期

通过全渠道数字营销布局，成功实现**1300万+**品牌曝光，其中进博会期间获得**500万+**曝光。

品牌曝光完成率高达**165%**，强势占领目标用户心智

精准触达驱动**10万+**高质互动点击，媒体效益显著，品牌活动参与度与影响力双双突破预期



数据来源: 媒体平台监测(百度，腾讯，阿里)