

会议营销 电子书

互联网时代办会指南

(上部)



运营团队出品

电子书目录（上部）

介绍	03
一、会议营销的背景	04
二、会议行业从业者现状分析	12
三、目前会议行业中存在的痛点	16
四、会议营销的核心要素	28
五、会议营销的运作流程	44



> 欢迎来到会议营销电子书：

在信息爆炸的移动互联网时代，人们对信息的信任度逐渐降低，可分配时间变得越来越稀少。但人们对于社交的渴望以及共同圈层之间的交流却是难以阻止的，而会议则正好提供了这样一种交流的载体。

随着消费升级，用户的消费理念、消费环境和消费能力的变化，参会者的思想也逐渐发生转变。那什么样的会议才能赢得大家的关注？

参会者似乎更愿意参加一个具有个性化、品牌化强的会议，传统的会议邀请或营销方式已经难以打动用户。

那么如何才能把握会议营销的核心，成功玩转会议营销？

“

电子书将会为你解答

- 会议行业所处的时代发生了哪些变化？
- 会议行业从业者现状是什么？
- 会议行业本质痛点有哪些？
- 面对时代和人群的变革主办方应该如何抓住机会？
- 会议营销的核心要素以及基本流程是什么？



PART ONE

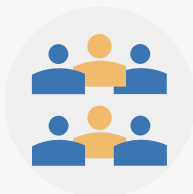
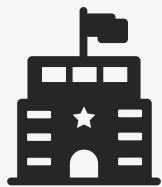
一、会议营销的背景



我们正处在一个全新的社会阶层洗牌时期

会议的本质属性是一种信息传递、交流、创造的社会性活动

在圈层经济时代下更加需要会议这种拥有高密度的信息交流与传递性的活动



计划经济
1978年起

商品经济
1984年起

市场经济
1992年起

互联网经济
1998年起

圈层经济
2015年起

政策扶持

生产效率

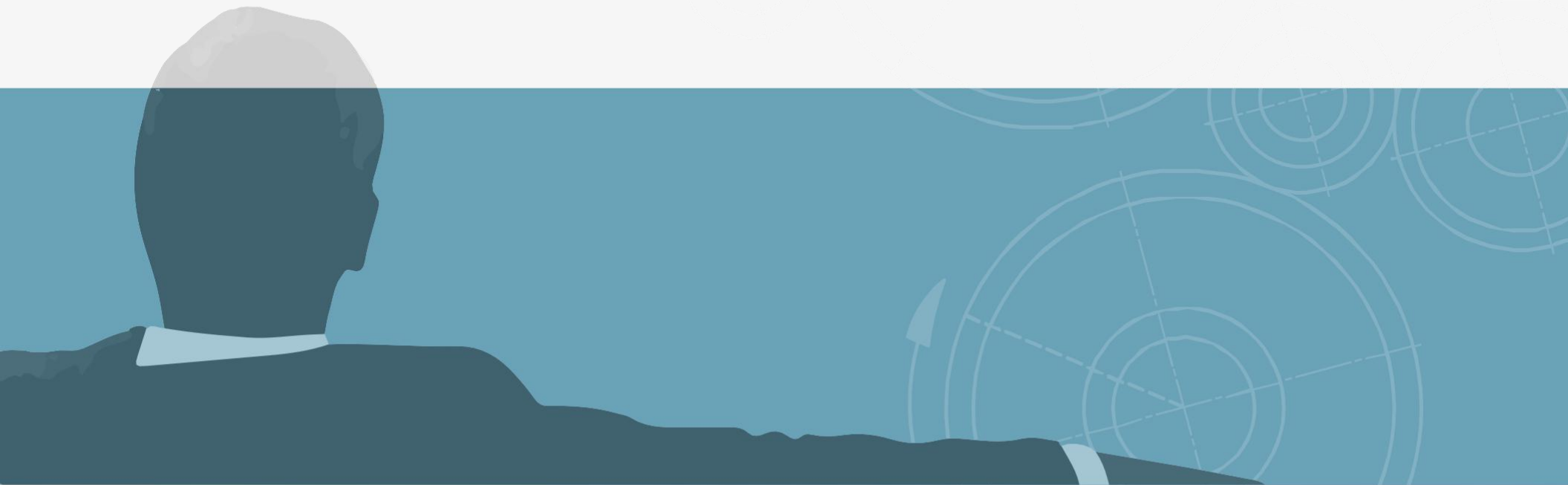
销售渠道

品牌传播与平台

共同价值聚集



会议行业蓬勃发展



会展行业起源于 19 世纪中叶在英国举办的首届世界博览会，并迅速发展成为一个新兴产业，被世界各国所重视。

欧洲作为世界会展业的发源地，经过150 余年的发展，在国际上整体实力最强，规模最大。

经过多年的发展，欧美发达国家的会展业已经成为成熟的产业，在组织管理、市场拓展、品牌扩张等方面都积累了丰富的经验，并在行业内倡导形成了国际展览局（BIE）、国际展览业协会（UFI）、国际展览与项目协会（IAEE）、独立组展商协会（SISO）等国际性行业协会组织。

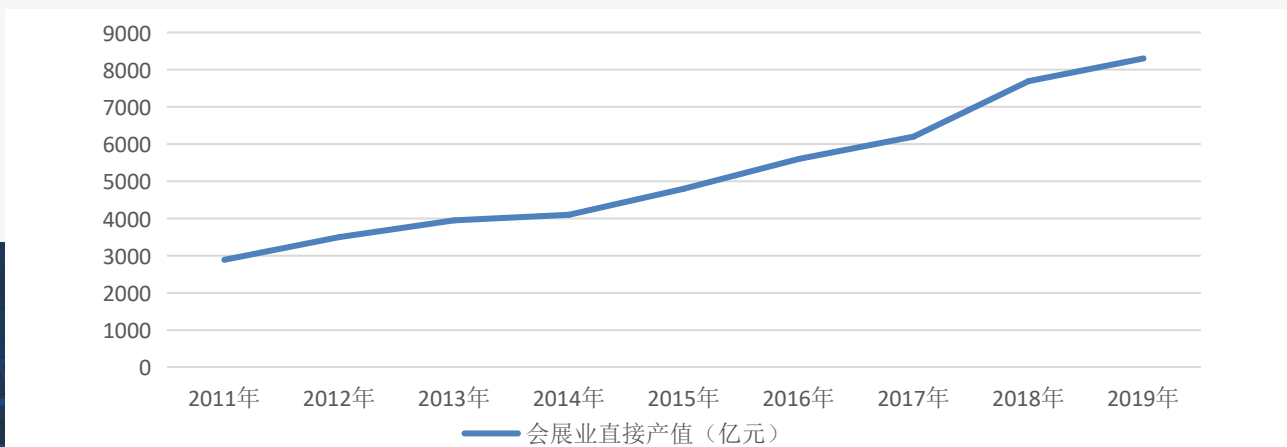
目前国际大型展览场馆主要集中在欧洲，大多数行业顶级和世界大型展会在欧洲举办，其展出规模、参展商数量、国际参展商比例、观众人数、贸易效果及相关服务质量等均居世界领先地位。德国、意大利、英国等国家均成为世界级的会展大国。



国内发展现状

中国会展业作为促进企业间经济交流合作的重要组成部分，已经成为构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台，在我国经济社会发展中的作用日渐凸显。

自2015年以来，国务院和有关部委陆续出台鼓励发展会展业、加强标准化工作的系列政策。这些政策的出台进一步优化了会展业发展的政策环境，提供了发展依据，指明了发展方向。



“

会议交流活动逐渐成为企业了解行业发展趋势、展示先进技术和产品、扩大对外交流合作、发掘投资贸易机会的重要渠道。



国内政策扶持



需要注意的是这些政策基本均是明确指向“展览业”，而展览业不等同于会展业

会展业主要包含会议业和展览业

展览业的治理是政府治理与市场治理相结合，而会议业的治理还需要什么呢？



“

展览业的治理是政府治理与市场治理相结合，而**会议业的治理则需要以市场治理为主**。

在经济快速发展，结构调整和转型升级加快推进的市场经济中，越来越多的中国企业加大对品牌宣传与会议展销活动。

参与会议活动的经济交流合作的程度也在不断加深，各中小型企业愈发重视举办会议活动带来的**高密度的信息交流与高精度的用户合作**，为全国会议经济增长拓展了新的空间。

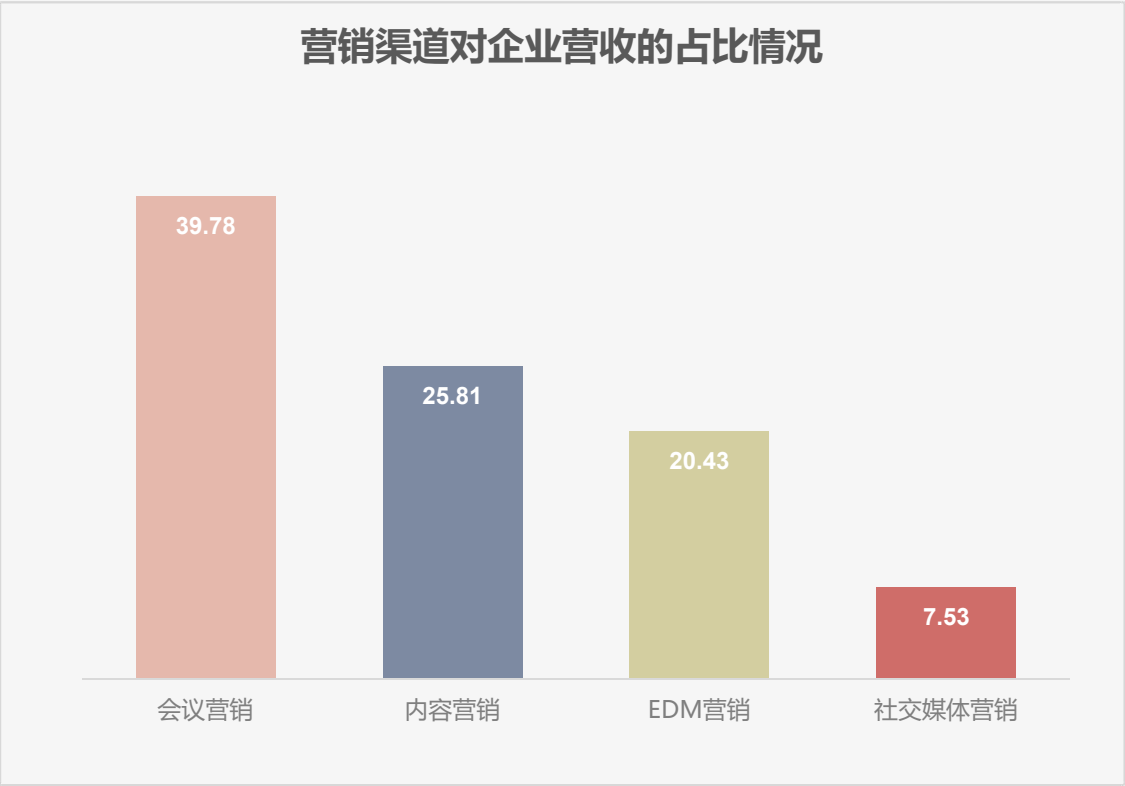
重要发现

(以下是本次电子书调查中的一些重要发现)

在举办各大会议与展览过程中发现，不管是现在还是未来，优秀的组织和企业总是会对会议营销表现出最大程度的接受和尝试。与此同时，拥有足够精力和资金的企业将会更多地投入到会议营销全渠道中。

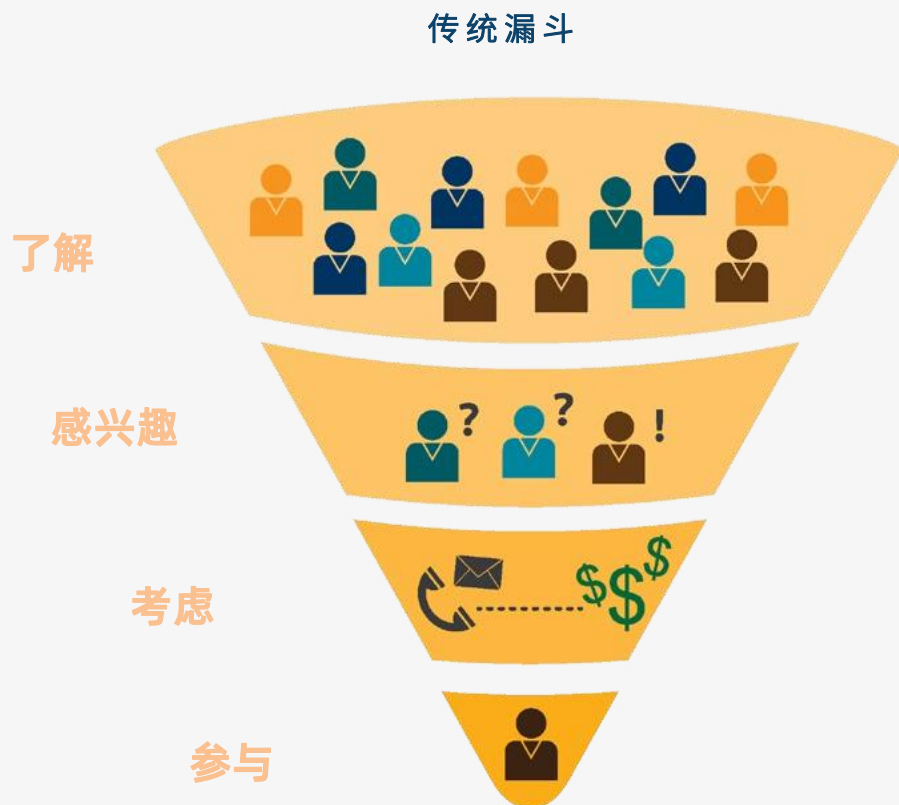


TIP: 大多数企业（39%）认为，会议活动是实现关键业务目标的最有效的营销渠道，它比内容营销、EDM营销、视频营销或任何其他营销渠道都更行之有效。



由主办方思维转为参会者思维

传统主办方思维：基于主办方需求，集中输出内容的会议方式，在这样的思维驱使下，营销与销售团队的核心目标就是筛选并找到适合的客户，并将他们转化为客户。



传统的会议营销思维模式是想通过漏斗模型从各种渠道中筛选出目标群体，这种模式的固有问题是，漏斗越接近底部会越小，服务的客户就会越少，只能从新的渠道再去挖掘新的客户。



? 怎样从传统思维转为参会者思维?



翻转的漏斗

基于时代背景与参会人群的变化，当主办方经常使用传统营销思维举办会议无法突破僵局或遇到瓶颈时，可以尝试通过借鉴翻转漏斗的思维方式来看待会议营销。

翻转漏斗将完全颠覆以往的认知。

PS:在审查过程中要切记不能以自我中心偏误的方式去思考。

参会者思维?

重视参会者需求、联结参会者、服务参会者



翻转漏斗

1. 锁定

以参会者的真实需求为会议的核心诉求，锁定最合适的用户，为其提供个性化的服务

2. 扩大

前期为一类人群提供个性化的服务，这些服务将会扩大品牌知名度并形成口碑，不断影响更多的人

3. 参与

初期建立的良好服务口碑与参会体验会逐渐扩大主办方的品牌知名度，一旦品牌扩大，会方便企业执行全方位的营销战略，这时营销产生的参与效果将会呈指数型增长

4. 反馈

参与人群扩大后，倾听参会者反馈的声音变得尤为重要，毕竟会议营销战略方向扩大，问题便会随之而来，而参会者的体验与品牌的价值是主办方始终要维护的核心



PART TWO

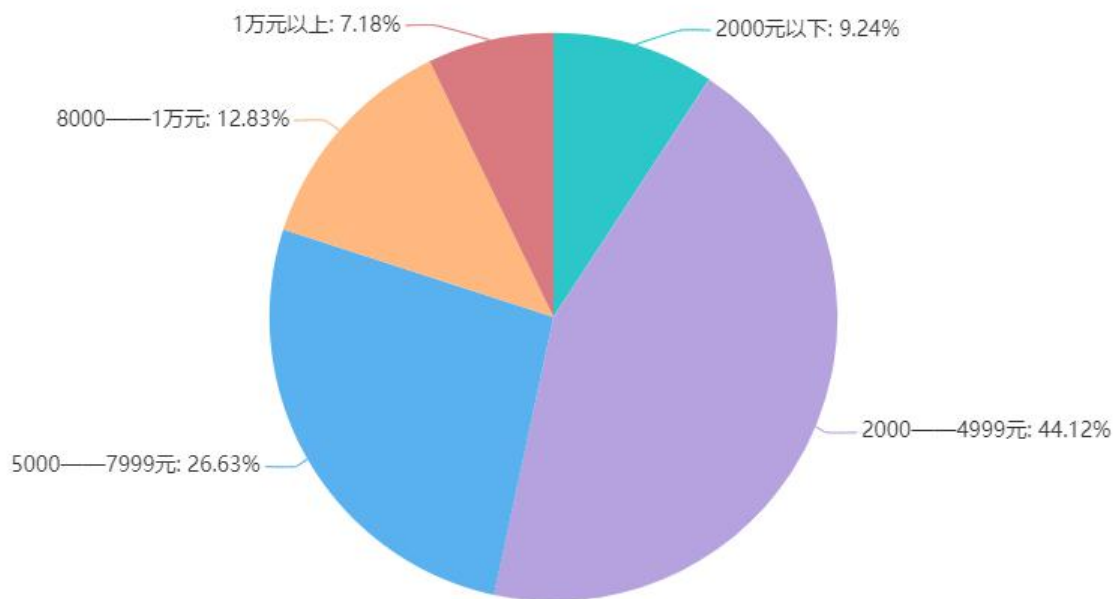
二、会议行业从业者现状分析



STEP 1

会议行业从业者的薪资收入状况

月收入1万元以上的会议人仅占比7.18%
月收入低于5000元的占比最大，共计53.36%
其中还有9.24%会议人月收入不满2000元



(会议行业从业者税前月收入)



STEP 2

会议从业者对会议营销的了解程度

①没有明确的依据

不知道如何借助会议营销来创造收入，没有系统学习，也没有具体的案例参考

②有基本的标准

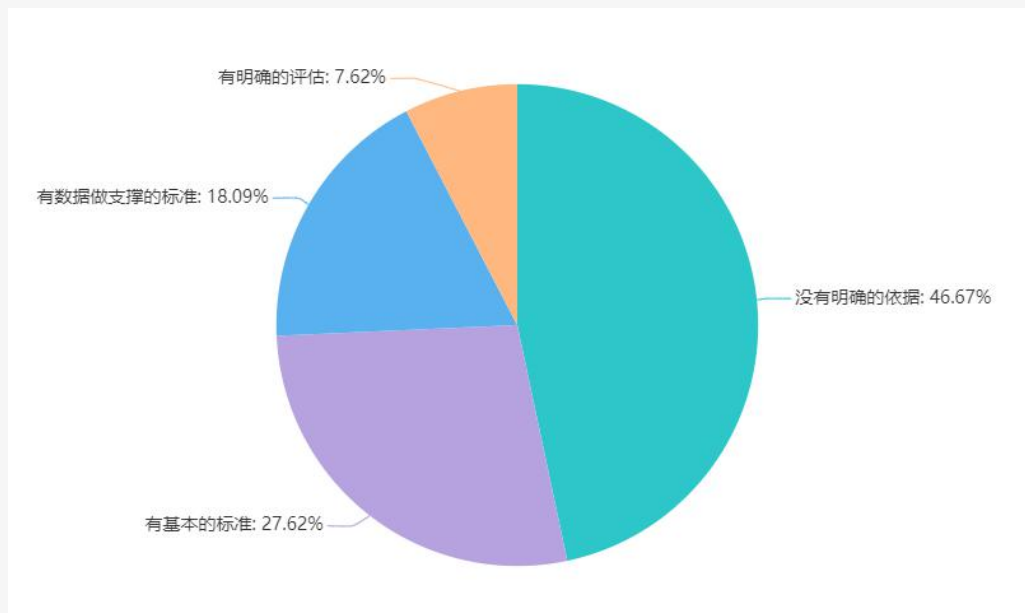
需要满足某些指标来完成，例如新的潜在客户、预期的收入来作为本次会议成功的指标

③有数据做支撑的标准

有需要满足的特定指标，并使用历史数据来做预期假设

④明确评估

参与或举办的每场会议活动都仔细考察其是否有实现ROI或KPI目标的潜力



“

54.17% 会议从业者

月收入低于 ¥5000

会议行业中有46.67%的从业者举办会议时不知道如何借助会议营销来创造收入，没有系统学习，也没有具体的案例可供参考。

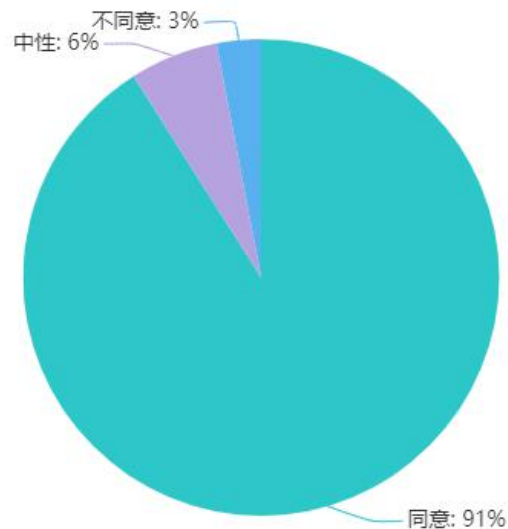
STEP 3

营销可以对会议产生重大的积极影响

大型会议活动的组织者对营销是十分信赖的

具体表现来说，一些成功举办会议活动的组织者中，大多数工作人员（91%）认为，营销可以对他们的活动成功产生重要的积极影响

“营销可以对我的活动成功产生重大的积极影响”



PART THREE

三、目前会议行业存在的痛点



STEP 1

主办方主要受以下几个因素的影响



领导关注

企业内部领导对会议ROI的关注度更大



平台选择

活动管理技术与平台的使用与选择难度大



与会者

会议活动行业快速发展中，与会者（包含参会者、展商、观众、观摩者等）对会议价值的期望增加

由上述背景可知，会议和活动为这个信息爆炸的数字化世界提供了一个有价值的平台，一种与客户、潜在客户、合作伙伴、会员以及粉丝等交流沟通的独特方式。

这一价值被逐渐认可后，成千上万的企业在会议和活动项目上投入巨资。据不完全统计，这些项目平均占一个企业营销预算的24%。

“

有效地接受并能熟练驾驭这些变化和需求的的企业，可以组织更有影响力的会议活动，从而带来企业收入的增长。



“

随着会议活动平台和营销技能的熟练掌握，会议成功的机率将比以往任何时候都更能被数据所证明。

但目前很多企业在举办大型会议时无法正确**评估企业的目标**，导致会议目的不清晰。



痛点1

制定了具体的KPI无法达到预期——目标

没有清晰的、可量化的指标，会议的效果也是差强人意。

具体可用以下几个阶段来做参考：

- ✓ 1.没有为具体的营销策略制定明确定义的KPI
- ✓ 2.跟踪基本的渠道和线索渠道，有基本的衡量标准，例如与会人数以及对活动体验的总体满意度
- ✓ 3.除了参与人数和整体参会满意度外，还进行业务价值评估（例如：潜在用户、收入、新客户），KPI仅作为会议结果中少数重大事件中的衡量标准，而不是在整个会议计划中进行衡量
- ✓ 4.根据上述所有的KPI进行衡量会议的成功，并且保证在每一次举办活动中都始终如一地做到这一点。



痛点2

使用互联网工具来执行会议活动 —— 系统平台

传统会议常常需要耗费大量的人力、物力成本来举办一场会议，经常出现人手不够、一人身兼数职的情况。在互联网时代下，善于使用如“百格活动”这样的活动管理工具才能更高效、更科技化地举办会议。

需要具体审查自身企业当前对办会工具的使用状态：

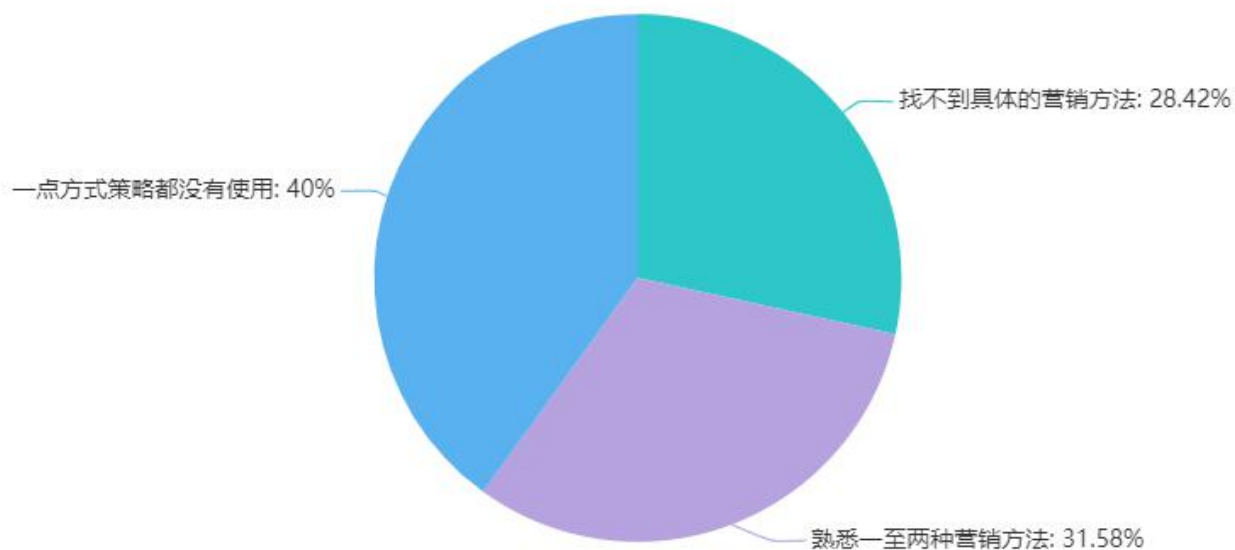
- ✓ 1.依靠传统的通用技术和手动流程来进行执行工作，例如：表格、文稿、名片收集等
- ✓ 2.在进行活动计划和执行过程中会涉及一个或两个领域使用专门的活动软件，例如：注册报名、信息收集
- ✓ 3.使用三种或更多种专业的“百格活动”管理技术来支持整场会议的关键性活动，例如：注册表单、渠道统计、电子签到
- ✓ 4.举办会议活动拥有一个集成的活动计划和定制化地使用“百格活动”管理平台，该平台可增强每一个会议流程环节中的要素。



STEP 2

企业对会议营销方法的选择

大部分主办方（40%）没有使用过营销策略
有28.42%的主办方甚至找不到具体可操作性的营销方法



企业对会议中营销方法的选择



进 攻 点 战 略

进攻点是一个关键的军事战略，将军们用它来赢得局势不利的战斗，这是一种旨在给对手带来惊喜的战术。其基本原则是：你的前线越窄，就越能深入战场。



“会议活动行业的主办方逐渐发现，在当今竞争激烈的市场环境中，进攻点战略同样适用！会议营销恰恰就是一个办会议时的关键战略，它专注于帮助主办方能够更好的理解客户的需求，从而为客户提供更好的价值。

Attack point



STEP 3

构建营销生态系统

拥有复杂营销的组织或企业相对于竞争对手保持着显著的优势。

在快节奏和竞争激烈的互联网环境中，仅有5%的内容占据了90%的消费者参与时间。

企业需要一流的会议营销策略和思维来突出重围，与参会者建立联系，并推动业务成果。

这要求企业间拥有高水平的跨渠道、跨团队的可视性和互动性。



“

对于会议活动的主办方，要拓展现有商业模式的范围，一个重要思路便是采用**平台战略**。

特别是要将传统垂直价值链的视野转向平台视野，增加对横向价值环节的分解和连接，构建更好的项目或企业生态圈。

对于有些企业，其本质是需要构建**营销生态系统**。

PART FOUR

四、会议营销的核心要素

4



STEP 1

明确营销目的和目标

营销的目的是为了最大限度地实现企业的社会价值和其产品或服务的市场价值。任何营销行为，首先要做的就是弄清楚其营销的目的，明确营销对象。

做会议营销，首先一定要明白企业办会的核心目的，只有明确了会议所要达成的目的，主办方才可以根据这个目的对会议的内容进行设计，以使会议的效果更加集中，给参会者留下更加深刻的印象。

企业的需求不同，其会议营销目的自然也不相同，那么，我们常见的会议营销目的有哪些呢？



> 1.常见会议营销目的类型



获客

- ① 扩大公司市场占有率
- ② 开拓多元的市场渠道
- ③ 高度聚集大量社会资源
- ④ 满足参会者直接需求



品牌

- ① 表达品牌诉求、加大品牌曝光
- ② 彰显企业的影响力和号召力
- ③ 企业的战略宣传发布
- ④ 新产品发布和推



转化

- ① 完成产品月/季/年度销售额指标
- ② 处理库存



存活留存

- ① 开拓眼界增长知识
- ② 搭建用户合作交流平台



- ✓ 销售线索
- ✓ 注册人数
- ✓ 参会者人数



- ✓ 媒体关注度
- ✓ 会议话题讨论热度
- ✓ 百度指数、微博、微信指数



- ✓ 付费人数
- ✓ GS成单率
- ✓ 客户转化率
- ✓ 获客成本 ROI



- ✓ CS
- ✓ 会议延伸度
- ✓ 二次报名人数



获客



1. 扩大公司市场占有率
2. 开拓多元的市场渠道
3. 高度聚集大量社会资源
4. 满足参会者直接需求

销售线索
参会者人数
注册人数

品牌



1. 表达品牌诉求、加大品牌曝光
2. 彰显企业的影响力和号召力
3. 企业的战略宣传发布
4. 新产品发布和推广

百度指数、微博、微信指数
会议话题讨论热度
媒体关注度

转化



1. 完成产品月/季/年度销售额指标
2. 处理库存

付费人数、GS
成单率、获客成本
ROI、客户转化率

促活留存



1. 开拓眼界 增长知识
2. 搭建用户合作交流平台

CS
二次报名人数
会议延伸度

《会议技能地图》节选

扫码了解和购买会议地图



现提供100个折扣购买名额
如有需要请添加格格微信
(bagevent2015) 获取

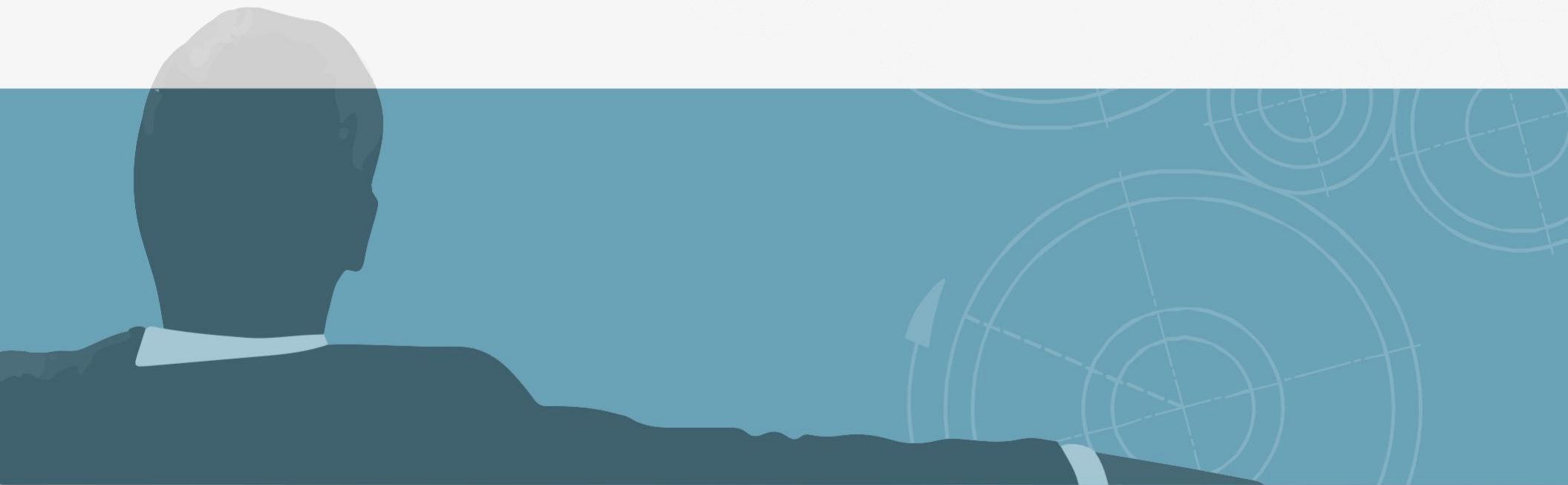
* 会议地图知识点解读 —— 明确会议目的

会议目的制定需要对传播主体有一个精准的分析。因此在策划会议活动前，需要对企业现状进行诊断，从而为选择的会议目标和方法提供依据。一般来说，会议活动目标需服从于树立企业形象这一总体目标，且会议目标应明确、具体、具有可行性和可操作性。

只有确定了会议目的，才能知道如何选择最近和最稳妥的营销活动路径。

- ✓ 采取何种方式；
- ✓ 在会议活动中体现什么内容；
- ✓ 抛弃一切非目标必须的华丽想法；
- ✓ 不做无法改变事实的努力。





在清楚会议的目的之后，我们就需要制定一个营销目标，而通常一个正确的营销目标需要有一个明确的时间线和一个可量化的结果。那么，我们该如何制定会议营销目标呢？

制定会议营销目标参考指标：

①竞品指标

②同事指标

ps:高出参照的10%-20%即可



> 2.制定营销目标遵循的原则

会议营销目标是由多维度、可量化的指标构成，通过这些指标可清晰地看到会议的成果，同时也能找到影响一场会议成败的因素。我们在确定营销目标时，应遵循以下原则

- ✓ 明确性：每一个环节的会议目的要具有确定性；
- ✓ 衡量性：举办一场会议需要有可量化的指标来核查；
- ✓ 可实现性：指标在付出努力的情况下可以实现，避免设立过高或过低的目标；
- ✓ 相关性：做这个活动是需要带来什么，曝光还是用户量；
- ✓ 时限性：任何营销目标的制定是需要有截至日期的。



STEP 2

根据营销目标选择会议形式

传播信息

以信息传播和内容分发目标为主的会议，通过参会者自身行为实现信息的二次扩散



客户沟通

以联系客户、与其互动交流为主，进而实现用户对会议的深层理解和认同感



销售转化

以销售目标为主，强调参会者在触达营销活动后是否能够实现消费购买行为的转化



营销目标

形式需求

表达场景

以参会者自生产内容为主，通常需搭建具有良好的内容生产氛围的场景和平台，鼓励用户对营销信息进行畅意表达（*签名墙）



互动场景

需要选择有多维度的内容展示形态以及实时互动的环节（*酒会互动、沙滩派对互动）



消费场景

通常需铺垫并呈现消费产品后的结果，同时到购买场景跳转的便捷性（*销售人员需注重参会者从内容培训）



*针对会议不同的目标和诉求，需找到对应的场景形式。



会议营销策略——根据营销目标选择会议形式

营销目标	传播信息	客户沟通	销售转化
	以信息传播和内容分发目标为主的会议，通过参会者自身行为实现信息的二次扩散	以联系客户、与其互动交流为主，进而实现用户对会议的深层理解和认同感	以销售目标为主，强调参会者在触达营销活动后是否能够实现消费购买行为的转化
形式需求	以参会者自生产内容为主，通常需搭建具有良好的内容生产氛围的场景和平台，鼓励用户对营销信息进行畅意表达	需要选择有多维度的内容展示形态以及实时互动的环节	通常需铺垫并呈现消费产品后的结果，同时注重参会者从内容到购买场景跳转的便捷性
	表达场景	互动场景	消费场景
	*签名墙、	*酒会互动、沙滩派对互动	*销售人员需培训

《会议技能地图》节选

扫码了解和购买会议地图



现提供100个折扣购买名额
如有需要请添加格格微信
(bagevent2015) 获取

* 会议形式原则 —— 会议地图知识点补充

会议形式的策划既不能过于简单，也不能过于复杂，且需要具备以下几个要求：



有效的营销工具 (如何激发用户的购买欲望)

主要是利用用户的逐利心理进行设置，巧妙地利用各种营销手段，激发用户的购买欲望。

常见的营销工具：红包、折扣券、早鸟票、团购、实物奖品等。



有趣的互动场景 (如何让用户更愿意参与活动)

利用互动营销的方式，来提升用户获得营销工具的参与感和成本，以此来增强营销工具在用户心中的价值感。

常见的活动互动营销形式：拼团、抽奖、分享、调查问卷等。

有效的互动场景4个核心特征：

- ①有门槛；
- ②有概率；
- ③有反馈；
- ④有趣味。



有料的活动包装 (如何让用户自愿传播活动)

让用户主动分享你的活动，帮助活动进行裂变传播，是所有活动策划者最希望看到的传播方式。那么如果才能让他们自发的分享传播呢？你需要把握好以下几点：

- ①精美的活动页面
- ②最短的分享路径
- ③便捷的参与方式
- ④有趣的传播噱头
- ⑤诱人的利益驱动
- ⑥超预期的参与体验



STEP 3

多样化的营销推广形式

硬 广

面向参会者直接呈现的广告营销形式

- 现场海报
- 易拉宝传
- 宣传册等

会议现场是最直接的宣传场所，直面所有参会者，主办方应利用好一切可以做品牌展现的地方。

软 广

与内容深度结合的定制化营销形式

- 如将企业产品穿插至干货内容中

以行业背景为前提，围绕会议的主题内容撰写干货内容，借机推出会议信息，引导人员参会。

互动广告

通过互动方式邀请用户参与会议形式

- 如H5互动及分享优惠券、抽奖赢门票等方式

有趣、有料、有利的东西才能带动分享，分享产生裂变效应，让用户积极参与分享，是最好的会议传播形式。



会议营销的三大主要形式

硬广

面向参会者直接呈现的广告营销形式

- 1、现场海报
- 2、易拉宝
- 3、宣传册等

软广(内容广告)

与内容深度结合的定制化营销形式

如将企业产品穿插至干货内容中

互动广告

通过互动方式邀请用户参与会议形式

如H5互动及分享优惠券、抽奖赢门票等方式

《会议技能地图》节选

扫码了解和购买会议地图



现提供100个折扣购买名额
如有需要请添加格格微信
(bagevent2015) 获取

STEP 4

有效的营销宣传策略

作为一个企业或者营销人员，你总是希望通过会议营销可以让你的品牌、产品和服务能够吸引和接触更多的人。但这并不是一件容易的事情，尤其是在这个嘈杂的互联网时代，五花八门的数字内容充斥着我们的感官，面对激烈的市场竞争，单一的营销方式已经很难吸引目标受众的注意力。

所以我们在做会议营销时，需要采取一些实用的营销策略来进行辅助宣传，以此来增强会议营销的效果。



STEP 4

有效的营销宣传策略



网络营销策略

技术使得活动策划者能够在最快的时间开展工作，互联网让会议宣传变得轻松快捷，利用好的网站技术和数据技术有助于宣传和推广自己的会议活动。具体操作流程如下：

- ①建立一个专属于自己会议的网站
- ②充分利用数据反馈信息
- ③在网站设置Pop-Ups
- ④会议网站简约大方
- ⑤建立参会者数据库

如：利用百格活动可以免费创建自己的会议网站，系统有多套简约大方的设计模板可一键套用，而参会者数据收集和分析也可以轻松完成。



营销心理策略

在活动营销的心理学中，可以简单的浓缩成一句话：

“促使顾客达成交易的关键是满足顾客的欲望。” 可以通过会议这一媒介，令参会者得到欲望的满足。掌握以下几个心理原理可以协助你顺利达成会议营销的目的：

- ①大脑的无意识原则
- ②将需要变成需求原则
- ③团体影响力原则
- ④冲动消费原则



STEP 4

有效的营销宣传策略



嘉宾营销策略

参会嘉宾是会议的重要参与者之一，一场会议质量的高低从参会嘉宾的阵容上就可以看出来。同时，参会嘉宾也是决定会议吸引力的重要因素。邀请合适的嘉宾参会，可以使会议自带热点，对会议本身可以起到很好的营销作用，那么，应该如何选择参会嘉宾呢？

人设匹配：嘉宾主动搭建或被动形成的公众感知的形象标签。当会议主题和嘉宾人设形象匹配时，会议效果事半功倍。

粉丝匹配：参会者群体与嘉宾粉丝群体相匹配。粉丝群体是会议活动中的首要受众，也是会议结束后话题二次传播的主力军。

热点匹配：5G、云计算、物联网等时下热点行业的KOL。他们带来的影响往往会更广泛与深远。



定价营销策略

会议门票的定价方式会对会议的营销产生巨大的影响，它将会影响会议门票的整体销售额以及参会者的感知方式，这里有一些关于在会议营销中使用定价策略的提示可供参考。

- ① 团购票和折扣票
- ② 稀缺票
- ③ VIP专属票
- ④ 贵宾票和预售票
- ⑤ 早鸟票
- ⑥ 最后一刻“买一送一”政策
- ⑦ 特卖票
- ⑧ 活动奖金

（以上售票策略和方式可根据自己会议的需求来选择制定，不必在一场会议中全部使用）



会议营销策略——如何选择嘉宾能使会议自带热点

人设匹配

嘉宾主动搭建或被动形成的公众感知的形象标签。当会议主题和嘉宾人设形象匹配时,会议效果事半功倍。

粉丝匹配

参会者群体与嘉宾粉丝群体相匹配。粉丝群体是会议活动中的首要受众,也是会议结束后话题二次传播的主力军。

热点匹配

5G、云计算、物联网等时下热点行业的KOL。他们带来的影响往往会更广泛与深远。

《会议技能地图》节选

扫码了解和购买会议地图



现提供100个折扣购买名额
如有需要请添加格格微信
(bagevent2015) 获取

PART FIVE

五、会议营销运作流程





会议营销 从策划到准备，再到过程执行和会议结束，每个细节和每个流程都是非常重要的，直接影响到用户体验，也是决定会议效果好坏的重要因素。

不论是国际会议或是国内研讨会，只要是一个成功的会议，自筹备期起的宣传推广到会议当天的活动执行，再到会议闭幕后的客户分析等，均是属于环环相扣、步调紧凑的工作。要完成一次成功的会议营销，必须**熟悉会议营销的运作流程，做好流程中的每一个环节**，这样才有可能达成会议举办目的，提升企业品牌形象，增加企业经济效益。





STEP 1 会前营销

会前环节是会议营销前进行的一系列吸引客户、亲近客户、使其关注你并对你的会议、你的产品和你的企业产生足够兴趣的过程。客户能否对你的会议感兴趣并愿意报名参会，有80%的因素取决于**会前的宣传和营销工作**做得是否扎实和到位。因此，会前部分是会议营销的重点部分。





云无界 数未来

CIC 2019 青云QingCloud 全国巡展 成都

10月11日
成都茂业JW万豪酒店

CHENG DU



申请演示
③



会前营销——① 会前宣传

相比传统会议，身处互联网时代的现代会议，其会前宣传就变得简单很多，**一个会议网站就可以快速传达会议信息。**

利用百格活动等这样的第三方活动平台，可以快速搭建会议的官方网站，并自行设计网站的内容风格。百格活动还具备微信、小程序、社交平台分享等功能，可一键分享会议信息，这些均能帮助会议组织者做好会前宣传推广工作。





会前营销——② 会前邀约

在确定会期后，先将目标客户进行筛选，然后进行电话邀约、发送电子邀请函和电话确定。邀约时，需要先介绍自己；传达出积极和真诚的态度；阐述清楚时间和地点；告知参会者会议主题；在发送的邀请函中需要做好品牌logo的露出。

会议邀约也是主办方进行品牌营销的一次良机



活动门票

门票名称	单价(¥)	截止时间	数量
SMILE会员门票 ⓘ	¥ 1,667	2019-10-27 13:00	- 0 +
学校来宾 早鸟票 (9.28前) 团 ⓘ	¥ 2,980	2019-09-28 23:59	- 0 +
RAISE2019 参会嘉宾票 团 ⓘ	¥ 3,980	2019-10-23 18:00	- 0 +
RAISE2019 媒体票 审 ⓘ	免费	2019-10-27 13:00	- 0 +



会前营销——③ 票务营销

作为主办方，你是否面临过活动临期但门票滞售的问题？

如果举办的一场活动无人问津，那么就算活动内容再精彩再震撼，活动效果也是无法达到的。因此，门票销售是活动组织中最为重要的一环，**如何提高门票的售出率是主办方需要重点考虑的课题。**



③ 票务营销

3.1 线上环节如何吸引参会者购票（内容）

展示活动故事

- 结构清晰
- 时间约束
- 情怀向往
- 观点启发
- 情节真实

展示主办城市

- 与当地媒体合作增加参会福利
- 突出当地美食
- 交通出行路线图
- 城市历史文化背景

利用KOL

- 营销目标
- 搭建垂直KOL矩阵
- 单个用户深度触达



* 会议地图知识点解读——展示主办城市

会议对举办城市的旅游、交通运输、餐饮、文化、商贸等行业均具有明显的拉动效应，同时会议举办城市的经济水平、文化风俗、旅游资源等也是吸引参会者参会的重要原因，这是很多大型会议通常选择在较为知名的大城市举办的原因。

在会展旅游盛行的当下，有故事和资源的城市已成为举办会议的首选之地。



- ✓ 城市交通便利
- ✓ 基础设施齐全
- ✓ 旅游资源丰富
- ✓ 办会接待能力强



③ 票务营销

3.2 线上环节如何吸引参会者购票（视觉）



* 会议地图知识点解读 —— 通过视觉吸引参会者购票

报名页面一定要具备强烈的标志性，要将会议活动的主题以及优势全部展现出来，一个完整的报名页面不仅要包含活动的所有信息，还需要有明确的号召性指示语和清晰的购票路径。

我们在搭建会议报名网站时需要注意以下几个细节：

- ✓ 简约的风格和有重点的突出
- ✓ 将有价值的内容以及操作放在最顶层
- ✓ 用明确的号召性售票用语，直接告诉访问报名页面的参会者接下来要做什么
- ✓ 在付款前一步设置一个信息表单的填写路径，包含参会者的基本联系信息



STEP 2

会中营销

会中部分是会议营销的落地执行部分，会议现场的每个环节都直接影响着客户的参会感受，优质的现场可以提升客户对公司及产品的好感度，进而激发客户的购买与合作欲望，把握会议现场的每个细节，是会中营销成功与否的关键。



会场布置

把体现会议内容、企业文化、产品价值以及其他有利于会议及品牌宣传的要素通过展板、挂旗、易拉宝、条幅、投影等手段充分体现出来，在烘托会场的氛围同时，也是对会议和品牌一次营销展示。



现场互动

现场互动是提升会议营销效果的重要环节，主持人需要调动参会者的情绪，在会中可以设置游戏、抽奖、留言上墙、现场投票等环节来提高用户的参与感，同时也可以缓解客户因听讲座而带来的困倦感，拉近与客户的距离，以促进销售。



现场服务

会前有人迎接，会中有人引导，会后有人欢送，这些都是体现服务的环节，不可轻视。在这些环节中，需要对每位参会者都保持一致态度，让他们感受到无微不至的现场服务，加深对会议的好感，增强后期的口碑传播。



STEP 3

会后营销

会后营销很多主办方容易忽视的营销环节，会议结束后我们还可以做一系列营销工作，对会议进行综合报道，利用客户的口碑进行二次宣传，让参会的人员现身说法，让未参加的用户了解会议内容，培养下次会议的潜在参会人员，这些都是会后进行营销的要点。

✓ 会议报道

企业自身宣传报道

企业官微、微博、微信公众号

合作单位新闻报道

合作单位官网、微博、微信公众号

媒体记者发文报道

发文内容、文章链接、媒体渠道

✓ 口碑营销

行业KOL转发

参会嘉宾分享转发

行业大咖参与转发

参会者转发

微信：分享给好友、朋友圈分享

微博：发微博、转发互动

抖音：会议视频分享

社群：QQ群、微信群、豆瓣群等分享

权威/垂直媒体投放

门户网站：新浪、网易、腾讯

自媒体：微博、微信、百家号、网易号、简书

信息流媒体：今日头条、凤凰网、一点资讯



会后营销



《会议技能地图》节选

扫码了解和购买会议地图



现提供100个折扣购买名额
如有需要请添加格格微信
(bagevent2015) 获取

* 会议地图知识点解读 —— 会议报道

通过传统门户新闻网站或纸质媒体来传播，新闻稿在流通中会帮助你吸引更多的受众。所以不管有没有邀请媒体记者参与活动现场，都要撰写一份新闻稿。

这里简单为大家介绍几个阅读和撰写新闻稿的小方法：

- ✓ 标题要少于14个字，需要夺人眼球，精简干练
- ✓ 写一个令人信服的副标题
- ✓ 将活动主题、发布日期与地点放在所有内容的第一行
- ✓ 中间段落告诉人们你的活动或者会议对行业或社会的价值以及重要性
- ✓ 引用现场演讲者的照片以及一些演讲关键语句
- ✓ 将这篇文章分发到各个门户新闻网站平台、记者、行业领导或其他媒体机构



STEP 3

会后营销

会后对嘉宾进行反馈，可以提升参会体验和口碑，周到的服务可以为下次会议营销积累更多的资源。对会中购买产品的客户进行售后跟踪服务，指导使用，并对使用前后的效果进行比较，形成良好的口碑宣传。会后服务是本次会议营销的结束，同时也是下一次会议营销活动的开始。

✔ 嘉宾反馈服务

会后为参会嘉宾发送感谢信
分类将会议照片发送给嘉宾
对参会嘉宾保持节假日问候

✔ 会后跟踪服务

听取会议/产品意见
提供会后对接服务
及时处理客户反馈
挖掘潜在销售机会





由于电子书内容详细、篇幅较长，担心大家无法全面掌握，于是我们将《会议营销电子书》拆解为上下两部，本次重点介绍上部内容。

下部预告：

- ☑ 成功的会议是如何利用营销手段呢？
- ☑ 会议营销具体有哪些渠道和方法可供借鉴？
- ☑ 会议营销究竟如何发挥品牌的最大价值？

在《会议营销电子书》下部中，我们将集中探讨会议营销具体的**实操方法论**。

裂变营销
社交营销
EDM营销
KOL营销

.....

为想要举办会议的主办方带来一整套营销策略，从**品牌、用户、参会体验、渠道方式**等等全方位讲解，在互联网环境下如何利用会议营销的思维举办一场完美的会议。

下部将于后续发布，请持续关注！

如需获取电子书中提到的

《会议技能地图》

请扫码了解



现提供100个折扣名额如有需要

请添加格格微信**bagevent2015**

或扫描下方二维码领取





一 站 式 活 动 管 理 平 台

www.bagevent.com