

2024年 年度数字化活动营销规划指南

微吼研究院出品

@2023.12

前言

回顾2023，线下活动重新回归市场人的视线与线上活动、网络研讨会成等活动营销，成为过去12个月最有效的内容营销方式。

2023面对现金流、预算、增长、效率等各种困局，你是否也面临这些困境：

1. 品牌活动参会率逐步下降，或难以提升；
2. 如何重新设计一项营销活动，开拓新的目标市场？
3. 如何需要通过营销活动增加营收？

4. 想要尝试在活动中引入一个新的活动类型；

5. 各利益相关方、主办方和赞助商要求品牌提供活动的关键绩效指标（KPI），例如吸引了多少来自特定国家/地区的与会者，或覆盖了多少国内/国际范围，ROI如何评估？

展望2024年的动态格局，我们如何通过活动营销来进一步建立与客户
的联系与沟通，为品牌和营销增长赋能？为什么要制定活动营销计划？

前言

活动营销的整体格局发生了变化，但核心却没有发生改变。想要制定一个完善的营销规划，仍然需要设定明确的目标、了解活动的受众、确保营销方式有针对性、衡量营销效果，包括跟踪投资回报（ROI）。

2023的寒冬即将结束，微吼特别整理《2024年度数字化活动营销规划指南》，预祝所有市场人在2024，穿越新周期，找到市场活动的新机会！

/01

什么是数字化活动营销？

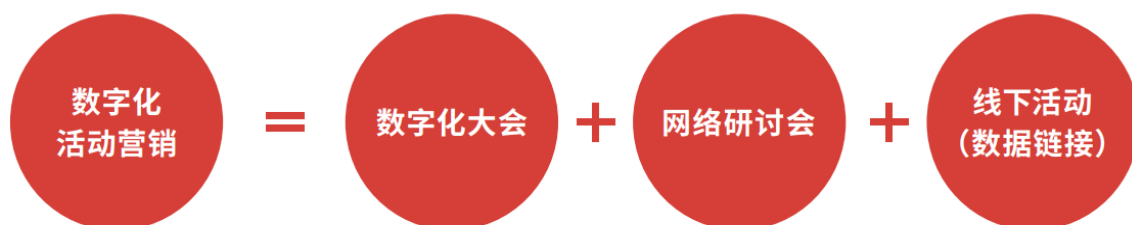
根据活动形式及营销目标(品牌宣传、与目标客户互动、产生潜在客户、获客转化等)的不同，数字化活动营销可分为数字化大会和网络研讨会(Webinar)、线下活动三种营销形态。

什么是数字化活动营销

区别于传统线下活动(In-Person Event)，数字化活动（Digital Event）是一种全新的以互动直播为核心，以数字化为驱动的线上活动形式，实现效果可衡量、结果可预测、客户可追踪、营销数据可打通的数字化内容及活动全流程营销，通过全流程的用户旅程设计、创新的虚拟参会体验、多维度数据采集及分析，打造更高效的用户参会体验和活动营销效果。

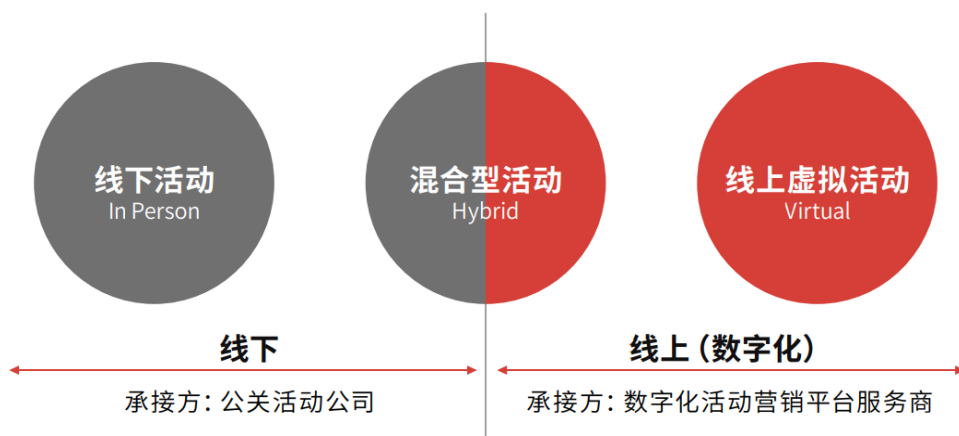
根据活动形式及营销目标(品牌宣传、与目标客户互动、产生潜在客户、获客转化等)的不同，数字化活动营销可分为数字化大会和网络研讨会(Webinar)、线下活动三种营销形态。

什么是数字化活动营销？



- 数字化大会

数字化大会主要用于营销漏斗的顶层品牌认知，数量少而质量精，邀请行业领袖和业界大咖，引领行业趋势，洞察未来。需要在承担起扩大品牌宣传，提升品牌形象的同时，能够最大限度的成为后续营销转化型活动的“流量源泉”，通常包括，行业峰会论坛、战略/新品发布会、大型展销会等。根据会议目标及场地的不同，数字化大会包括，纯线上的虚拟活动（Virtual Event）、线上线下结合的混合型活动（Hybrid Event）两种主要形式。

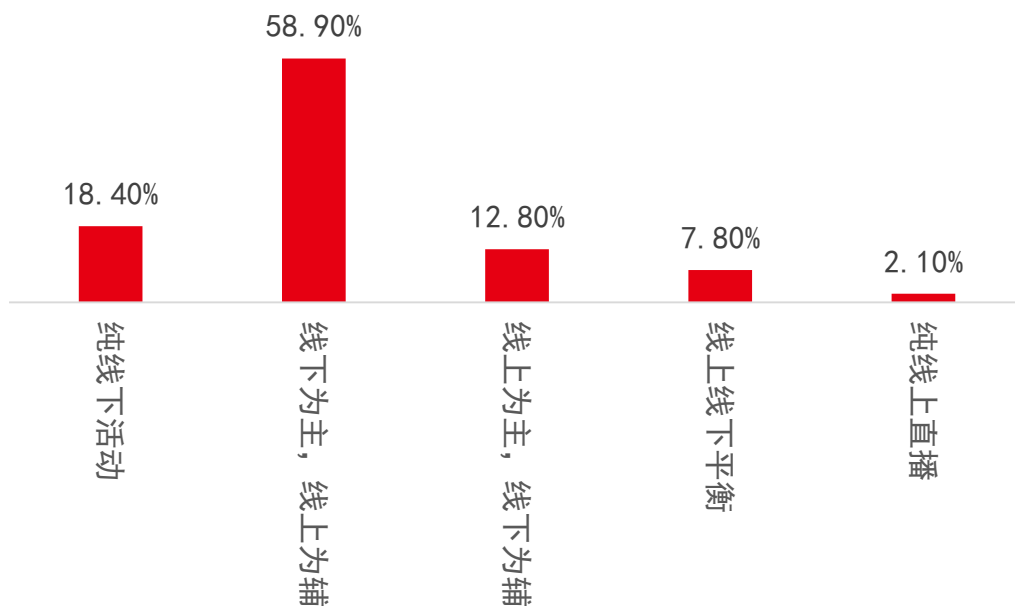


新经济周期下，企业预算收紧，人员结构调整，线下差旅成本的进一步上升，企业对于营销效率及线索周期提升等要求提升，影响主办企业及参会人员参会决策。

- 80%以上的企业不再坚持纯面对面的活动。

- 参与者对于混合活动的体验要求越来越高。根据一项调查（PCMA Convene），64%的参与者更倾向于参加同时具有现场和虚拟元素的混合活动。

2023活动营销人员首选活动形式



- 网络研讨会

网络研讨会，主要作用于营销漏斗的中底层，以将市场线索MQL高效转化为销售线索SQL为核心目标。网络研讨会的特点是单场的观众规模小、主题更聚焦、场次数量大，凭借其更精准的目标用户邀约、更高效的互动和转化，以及更高性价比等优势，成为企业加速转化效果最好的数字化营销方式。

/02

如何制定数字化活动营销策略？

制定有效的营销策略包括了解受众、设定明确的目标以及利用正确的促销工具。在本节中，我们将逐步指导您如何制定与目标受众产生共鸣的活动营销策略，并确保您的活动实现其预期目标和投资回报 (ROI)。

一、制定活动目的和目标

定义和衡量活动的成功与活动本身同样重要。为了最大限度地发挥事件营销策略的影响，设定正确的目标并使用相关的关键绩效指标（KPI）至关重要。

使用这两个框架制定长期目标，可以取得显着的成果：

SMART目标

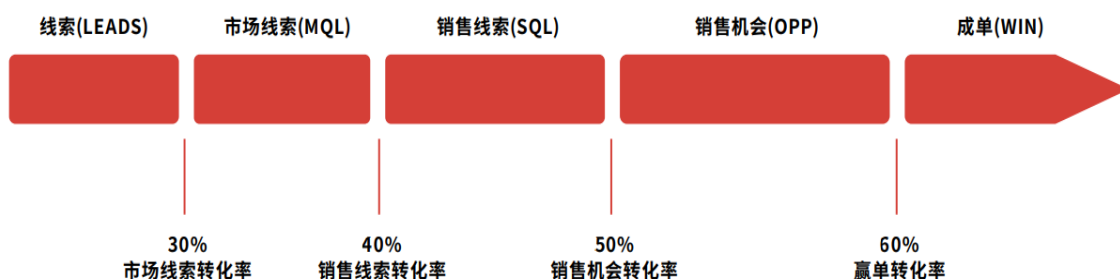
- 具体的 Specific
- 可测量的 Measurable
- 可实现的 Achievable
- 现实的 Realistic
- 及时的 Timely

目标制定的原则

2024年，在经济下行压力下，以业务目标导向证明市场营销的价值，是全球范围内B2B行业的大趋势。

但罗马无法一天建成，更加稳健的策略是CMO以自身所处行业的特点和公司数字化的现状，在2023年建立以销售线索SQL为目标的营销计划，对于已经具备更成熟数字化营销经验的市场部门，则可以向营销漏斗深层再走一步，以销售机会OPP为营销目标。

营销漏斗阶段转化率基本符合三四五六原则



例如，A公司市场部需要驱动的销售业绩目标是10亿元。假设是10万元的平均客单价，就需要1万家签单客户。那么根据上图营销漏斗的转化效率，就意味着需要为销售部门提供1.7万条销售机会，3.4万条销售线索。

$$\text{销售机会数量} = \text{销售业绩目标} / \text{平均客单价} / \text{赢单转化率}$$

根据上图营销漏斗各环节的转化率，即可得出需要的MQL数量，这是市场部要达成部门业务目标的最重要资源。

ROI评估指标示意及计算公式

- 新销售线索成本

新销售线索成本(CPL)=活动总成本/从活动中获得的新线索数量

例如:10000元/ 100个新线索=100元 CPL

- 新销售线索成本

基于ABM营销, 来自重点目标客户或高优先级客户的参会者人数占参会者总数的百分比。

- 重点客户参与率

活动发生后的规定天数内, 参会用户创造的新销售机会的预测成交价值。销售机会建立的天数, 对于SMB中小企业客群, 可以设置为活动后15-30天, 对于KA大客户可以设置为60-90天。

- 总销售机会影响收入

在活动结束后的特定天数内创造的总销售机会的预测成交价值。

总销售机会金额=新线索销售机会金额+已有线索激活机会金额+老客户复购机会金额
总销售机会影响收入=总销售机会金额*赢单转化率

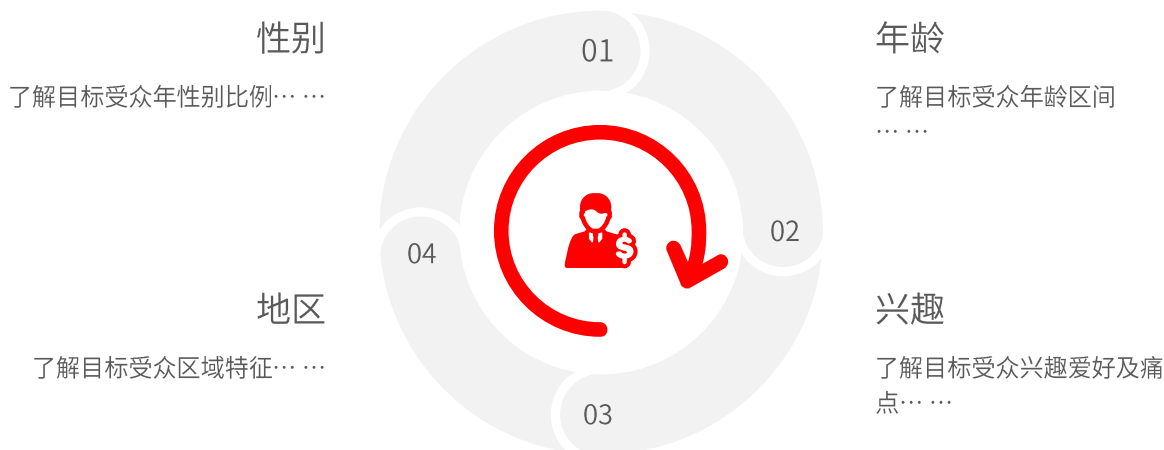
二、确定目标受众

对行业和竞争对手的研究同样重要

在开始制定活动营销计划之前，重要的是要做好功课并确切地知道营销目标是谁。品牌需要了解他们的情感驱动因素，对他们来说什么是重要的，以及他们日常如何使用媒体资源和品牌的营销资源。

思考目标受众时，按照下列清单写下：

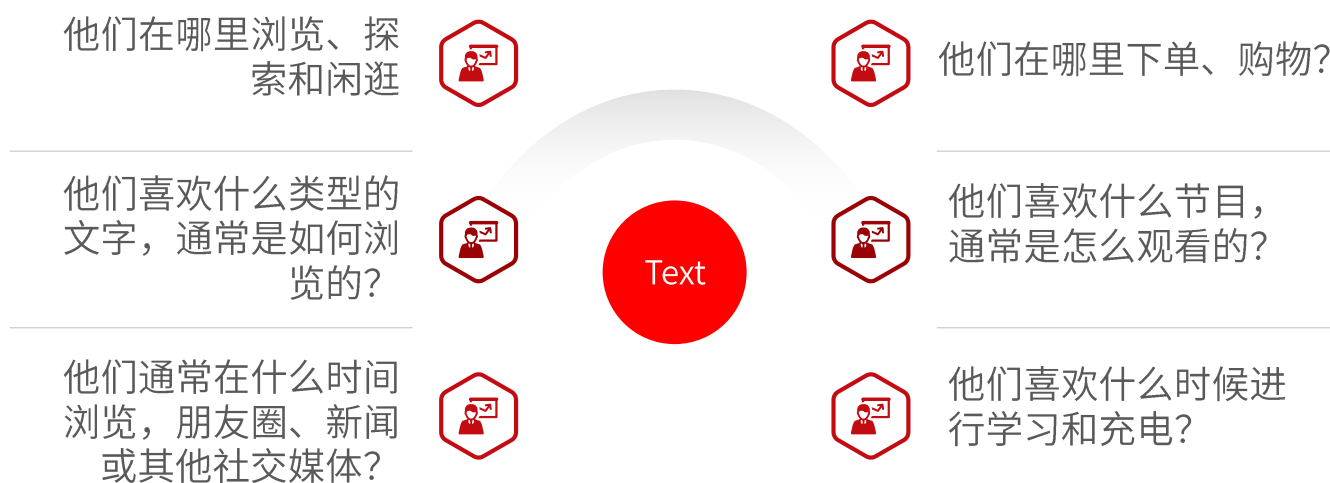
1. 确定基本信息



2.情感驱动因素

- 对他们来说什么是重要的？
- 更容易受到哪些因素的影响？
- 您的活动如何让他们的生活更美好？

3.消费习惯



4.受众在寻找的信息

- 关于您的活动，他们会问什么痛点？

回答上述问题似乎是一个漫长的工程，但详细完成这一清单非常重要，可以帮助品牌充分了解目标受众以及驱动他们购买产品的因素。通过回答目标受众问题清单，品牌将能够创造更有针对性的活动营销规划。

三、制定年度活动预算

明确营销预算，进行合理分配

执行此操作时，请确保考虑每个渠道可能产生的任何相关成本。例如，代理费、印刷或配送等。

需要考虑的预算项目

- 广告媒体（如电视、广告牌、报纸广告、数字和社交媒体、KOL、）
- 渠道代理、合作赞助
- 电视广告和视频制作
- 场地、餐饮
- 直播活动投入
- 商品及销售折扣
- 印刷、礼品
- 嘉宾车马

四、选择正确的活动形式和类型

选择合适的活动类型，请考虑所需的参与程度、想要传达的信息以及你希望与会者获得的体验。根据活动目标选择活动的类型，如品牌型适合数字化大会、获客型适合网络研讨会。

类型	指标	内容	嘉宾	场景
品牌型	品牌影响力 / Leads	「领导力」 • 趋势洞察 • 品牌展示	外部：行业大咖 内部：企业CXO	数字化大会 品牌型研讨会
获客型	拉新+激活 SQL	「优势展示」 • 产品方案价值 • 客户案例	内部：产品方案专家 外部：客户背书	公开课、技术研讨会 线上沙龙、客户培训
销售型	销售额	「卖点优惠」 • 产品卖点 • 优惠活动	外部：KOL 内部：销售人员	直播带货 线上采购会等

集团层面的数字化大会以提升品牌认知为主要目的，活动数量少而内容精，以品牌曝光和注册线索Leads为效果评估。而线索孵化批量产出SQL的主要工作由更聚焦、更小型，但是更大量的网络研讨会承接。

数字化营销活动规划示例

集团级	行业峰会	战略产品发布会	生态大会	用户大会		
BU级	营销主题1	营销主题2	营销主题3	营销主题4		
	行业论坛 (50场)	产品发布会 (50场)	行业解决方案 研讨会 (100场)	客户最佳实践 分享会 (300场)	产品演示会 (400场)	
1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月						
合作伙伴	合作伙伴 峰会 (50场)	联合 解决方案 推介会 (100场)	新品 体验会 (200场)	渠道招商 订货会 (200场)	合作伙伴 销售培训 (300场)	合作伙伴 产品培训 (300场)

五、确定活动主题和内容

精心挑选的主题可将您的活动变成具有独特氛围的沉浸式体验。它应该吸引与会者，引导他们的旅程，并让他们对活动和您的品牌产生深刻的联系。

- 吸引与会者

活动主题不仅仅是口号。这是一个可以吸引目标客户的完整系统。通过考虑受众的愿望、需求和痛点来与他们建立个人联系，让参会者觉得这个活动是专为他们设计的。

- 展现品牌价值

活动的主题会影响与会者并使他们了解您的品牌。将品牌的价值观、色彩和风格融入主题中，打造有凝聚力和可识别的体验。

- 议程展现会议机制

精心设计能够表达与会者的愿望、挑战和兴趣的信息。让他们觉得参加活动将提供有价值的解决方案和机会。

六、确定活动时间和地点

在用户注意力被极度分散的当下，选择合适的数字化活动的时间、地点，尤其重要。但是纯线上活动和混合活动的出现，打破了场地限制，让地点不再是举办一场数字化活动的核心关注点，时间成为主要关注因素。

微吼研究院调研发现，周二、周三、周四成为开启数字化活动的最佳选择。活动用户群体在周二、周三、周四的直播参与意愿都超过20%，这意味着，周中举行能大大提高注册用户的参会率，加速营销转化。相同的规则也适用于网络研讨会的热门时间，传统上，我们建议在上午10:30或下午2:00开启直播。

但是，热门时间意味着您将面临更多争抢流量的对手。真正的最佳时间取决于你的听众是谁。在创意和时间选择上大胆尝试可能会取得意想不到的效果。



七、数字化活动营销平台的选择

寻找一款能够轻松管理注册、擅长促销策略并帮助您实现数字活动营销目标的数字化活动营销平台，对于提升全年的市场活动效率，完成活动目标至关重要。例如，它应该具有自动电子邮件活动和社交媒体集成等功能，以扩大覆盖范围；能将全年的数字化大会、网络研讨会、线下活动集成到一个平台，并与企业内部CRM平台打通，实现活动报名、传播、运营、数据洞察一体化；提供数据洞察来完善和优化全年的市场营销策略。

借助微吼DEP数字化活动营销平台，为企业搭建集数字化大会、网络研讨会、主题系列会、线下活动于一体的全场景一站式数字化活动营销平台。



八、构建活动网站并设置注册

活动网站是活动业务的数字资产。通过设计信息丰富且用户友好的活动网站，将其变成潜在客户的动力源。确保其响应灵敏、易于导航并提供有关事件的清晰详细信息。

一旦吸引了潜在与会者的注意，就可以通过设置简单直接的注册流程来有效地捕获他们的信息。避免混乱和冗长的调查问卷，以确保最大数量的参与者通过初始阶段并成为激动人心的活动旅程的一部分。



微吼DEP平台打造大会专属官网



线上+线下，完善报名旅程

九、活动物料

品牌不仅仅是将您的徽标印在一些横幅和传单上；这是关于打造一个能够反映活动主题、信息和价值观的视觉形象。

营销活动的最佳方式是首先为您的活动建立强大的品牌形象。以下是创建强势品牌的一些关键策略：

- logo开发：您的活动logo应包含活动的核心信息和个性。颜色、字体和整体设计元素应反映活动的本质，为与会者提供清晰的视觉提示，让他们知道会发生什么。
- 品牌视觉：线下有效的活动导航依赖于在整个场地战略性放置的横幅和标牌，线上的报名、banner、CTA在视觉上与活动品牌一致，以增强整体体验。
- 印刷材料：传单、小册子和小册子是传达重要活动细节并吸引受众的绝佳机会。将您的品牌元素融入这些材料中，以保持一致的外观和感觉。
- 电子物料：超越物理材料的思考。通过创建社交媒体图形、电子邮件模板和网站横幅等资产来专注于数字营销，这些资产在整个在线平台上承载您的活动的视觉形象。

/03

数字化活动内容营销策略

内容营销可以成为您所需的差异化因素，将精心策划的活动转变为备受期待的场合。正确的内容策略可以扩大活动的范围和影响力，从活动前的热议到活动后的讨论。

在本节中，我们将深入研究14种强大的内容营销策略，这些策略有望引起轰动、促进参与并确保您的活动成为热门话题。

预热视频

发布预告片，例如短视频、GIF 或抢先预览与会者在活动中可以期待的内容。

突出显示主要演讲者、表演者或独家产品发布以激发兴趣。

预热文章

发布与活动主题或将要讨论的主题相关的公众号文章。分享能够吸引目标受众的有价值的见解和信息。

KOL

邀请KOL发表有关该活动的文章或见解。这可以帮助扩大您的关注者范围并为您的活动建立可信度。

预热型网络研讨会和直播

与参与活动的演讲者或专家一起举办活动前网络研讨会或直播。预览他们的演示并允许观众提问以创造互动体验。

视觉图表或长图

创建具有视觉吸引力的信息图表或图像，展示事件统计数据、有趣的事实或事件的时间表。在社交媒体和网站上分享这些内容以吸引注意力。

社交媒体互动

利用所有重要的社交媒体平台分享活动更新、倒计时和幕后花絮。使用特定于活动的主题标签并鼓励与会者也这样做。

奖品或福利

提供免费活动通行证、商品或获奖者的独家访问权。

短视频和采访

与行业专家和影响者合作创建短视频，在其中讨论与活动相关的主题并同时宣传活动。

用户生成内容

鼓励与会者和潜在与会者创建与活动相关的 UGC。分享并转发他们的内容，表明您重视他们的参与。

CO-Branding

与其他相关组织或品牌合作，交叉推广该活动。分享彼此的内容并利用彼此的受众影响力。

互动调研

创建与活动主题相关的互动测验或民意调查。这将吸引您的受众并提供有关他们偏好的宝贵见解。

每日倒计时

在活动前几天开展倒计时活动。每天都会发布令人兴奋的新信息，例如有趣的事实、演讲者简介或嘉宾阵容。

/04

数字化活动会后跟进与复盘

即使在活动结束后也能吸引与会者的参与，以确保活动给人留下持久的印象。以下是一些关键策略，可帮助你加大努力并为成功的 365 天活动营销策略做出贡献。

发送活动后感谢电子邮件或模板消息

希望你的与会者即使在活动结束后也能留意他们的收件箱吗？

- 发送一封真诚的“谢谢”电子邮件，作为感谢的数字象征。
- 通过电子邮件或模板消息分享活动亮点和回顾，保持参会热度。提供对点播内容的独家发送，这些内容概括了活动的精髓，并为与会者提供了额外的价值。
- 按会话或出席情况对电子邮件进行个性化和细分，确保每个收件人都感到自己的参与受到关注和重视。

根据预定目标衡量活动成功与否

当成功与预定目标一致时，成功是可以衡量的。要了解您的表现，请询问与会者他们喜欢什么以及哪些方面可以做得更好。

- 精心设计的调查收集他们的反馈。
- 使用相关 KPI 检查出席人数、参与度、社交媒体覆盖范围、CTA互动率、转化率等其他相关指标，以掌握活动的有效性。
- 计算活动的投资回报率，向利益相关者展示其价值并做出明智的未来决策。

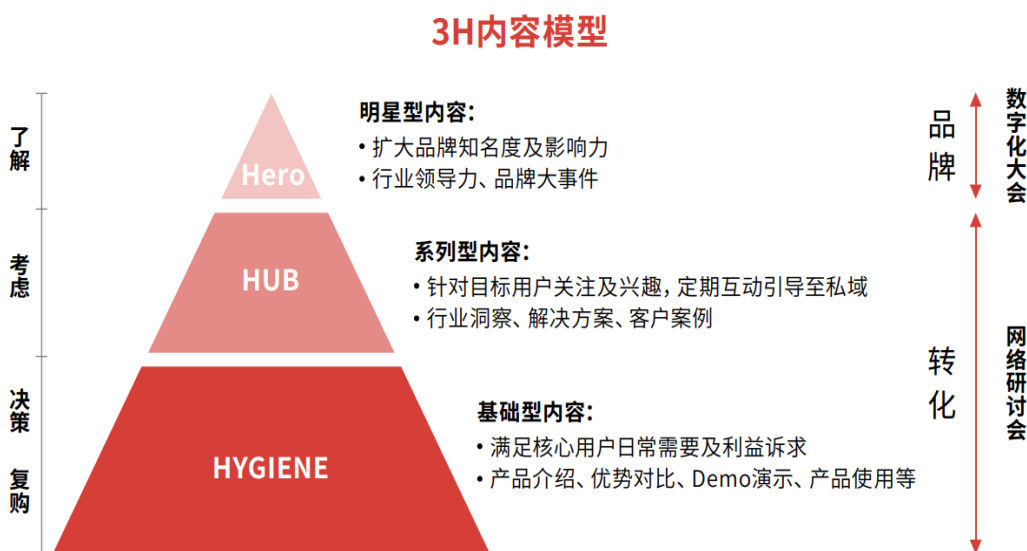
对活动产生的潜在客户进行孵化培育

活动结束后，可以通过战略性地实施某些实践来培育活动产生的潜在客户。

以下是一些需要考虑的关键策略：

1. 潜在客户培育活动

开展有针对性的活动，为事件产生的潜在客户提供有价值的内容和信息。这些活动引导潜在客户做出决策，随着时间的推移建立信任和参与。根据客户不同的阶段制定不同的内容和活动策略，持续性孵化潜在客户。



2. 个性化跟进

根据活动期间的个人兴趣和互动定制后续沟通策略。这种个性化的方法展示了真正的关注和理解，增加了有意义的参与和未来互动的机会。

制定长期的活动营销策略

创造可持续的影响需要全面的长期活动营销策略。首先制定一个不断发展并以您的活动成功为基础的工作策略。确定获胜要素并应对挑战，将吸取的经验教训纳入未来的活动中。

防止活动内容积满灰尘。重新利用您的活动内容来创建 365 天的内容日历。网络研讨会、干货文章、社交媒体更新——实现全年的内容营销长尾传播！

用户参与活动的历史数据，形成完整用户画像，通过数据收集分析、用户行为分析，辅助策划二次营销的执行方向，帮助瞄准新客户与老客户的最终需求。

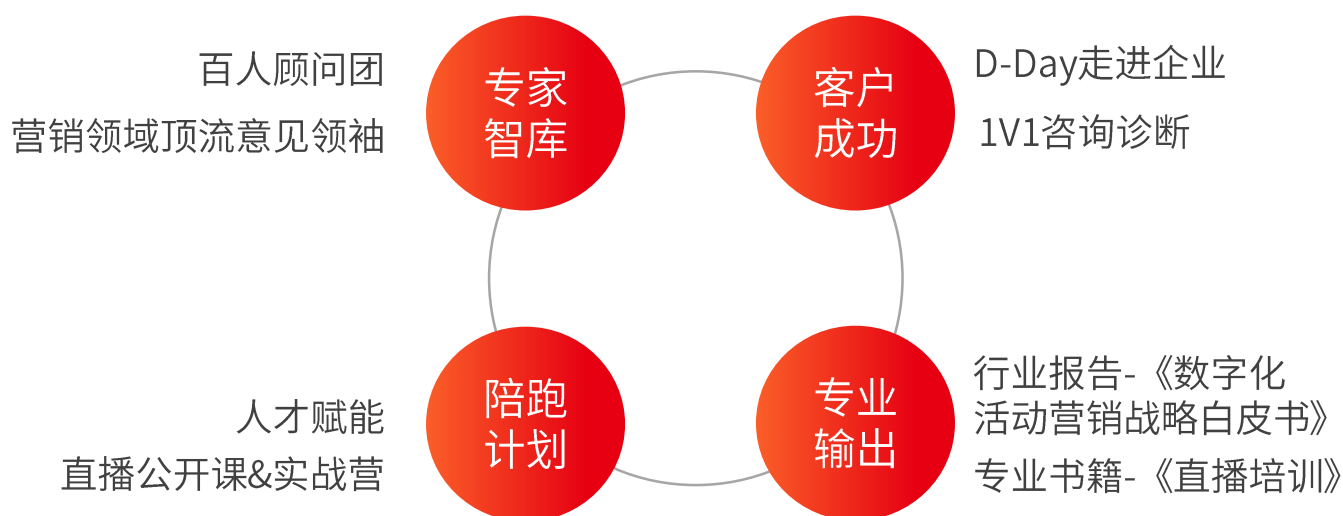
首先，二次传播。精彩环节剪辑，分发至各大渠道，内容复用，实现长尾传播。

其次，二次触达。发送回放视频及资料获取通知，进行用户调研，提醒用户试用，新用户培养认知，老用户提升粘性。并且针对性内容输出，根据用户漏斗深度，分级内容触达。

微吼数字化活动营销平台能够提供在直播结束的智能化剪辑能力，能够高效的助力混合活动的二次传播，形成长尾效应。

关于微吼研究院

微吼研究院，创立于2018年，致力于通过数字化活动营销的行业洞察和趋势研究，结合企业最佳实战案例，提供行业咨询和解决方案，助力市场营销成为业绩驱动引擎，推动企业持续性增长。



扫码咨询数字化互动营销解决方案