

# 数据是线上营销的驱动力

疫情下线上如何成功举办线上营销活动?

April 23, 2020

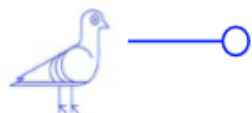
Christine Shen  
路孚特中国区市场部总监

REFINITIV<sup>TM</sup>

DATA IS JUST  
THE BEGINNING

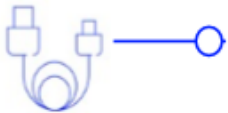


# 我们的DNA – 拥有168年的丰富历史传承，世界上第一家金融科技公司



**1850年**  
信鸽

Paul Julius Reuter使用信鸽和新的Calais-Dover电缆传送股市行情



**1858年**  
电缆

英国到美国之间的电缆铺设完成，路透社得以扩展其在全球货币兑换方面的专业技术



**1865年**  
电报

路透社向伦敦发送电报，成为首家报道林肯总统遇刺的通讯社



**1964年**  
STOCKMASTER

Stockmaster机器把纽约的市场价格传递到伦敦，从而传至全欧洲



**1973年**  
监控

推出Monitor Money Rates Service (监控资金利率服务)，创建了第一个电子外汇市场



**1980年**  
TRIARCH

推出交易室架构 (Triarch)——我们的第一个 API



**1981年**  
DEALING

推出Reuters Monitor Dealing Service (路透社监控交易服务)，实现了通过视频进行外汇交易。毫不夸张地说，这是第一个社交网络



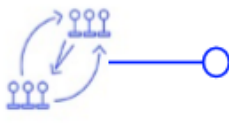
**1989年**  
DEALING 2000

路透社推出了Dealing 2000，实现了交易员和其后台系统之间的通信自动化



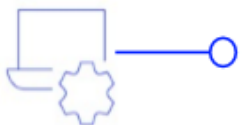
**1999年**  
REUTERS 3000XTRA

私人网络链接到路透社。提供全球股票、大宗商品、期货、衍生品和债券市场以及外汇定价的实时价格。



**2001年**  
RMDS

推出路透社市场数据系统，帮助客户整合和分发第三方数据



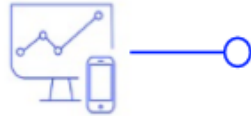
**2006年**  
REP

推出汤森路透企业平台，大幅减少了金融机构内部复杂金融内容的传输延迟



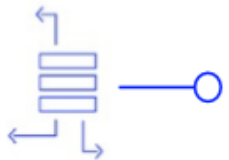
**2007年**  
汤森路透

汤森公司和路透集团合并，成立汤森路透



**2010年**  
EIKON

汤森路透推出新一代桌面应用程序Eikon，为金融界提供可信赖的新闻、数据和分析服务



**2013年**  
ELEKTRON

通过提供强大的内容和数据整合服务，使公司能够运营其业务



**2016年**  
EIKON APP STUDIO

利用 Eikon App Studio 和汤森路透专业开发者社区 (TRPDC) 将开放平台策略提升到新的高度



**2017年**  
ELEKTRON 数据平台

一个支持生态系统的开放平台，在该生态系统中汇集内容、分析结果以及专有、客户和第三方技术，可揭示隐藏的机会、潜在风险和新的盈利途径



**2018年**  
开放云

可通过云API轻松访问实时价格数据和量化分析



**2018年**  
路孚特成立

创立路孚特品牌、路孚特公司并确定新结构

**2019年**  
路孚特数据平台

整合了客户专有数据和第三方来源，达到无人能敌的覆盖深度。推出路孚特财富顾问

# 数据是线上营销的驱动力

疫情下线上如何成功举办线上营销活动?

## 没有“生产力”的市场部 = 不合格的市场部

### To be a “SALES DRIVEN ”Marketer

如何积累客户数据?

**Build your own Marketing Data like a fintech Company**

像高科技公司一样积累和整理你的市场部数据

如何结合内容营销做线上活动?

**Build your Own Content House**

建立你自己的内容库

如何真正做到前线需要的市场活动?

**Create a pathway to nurture leads**

一个客户的形成

CASE STUDY



## The New Way to Think of “Sales” Cycle



*“B2B marketers must take responsibility for their company’s engagement with the customer through most of their journey.”*

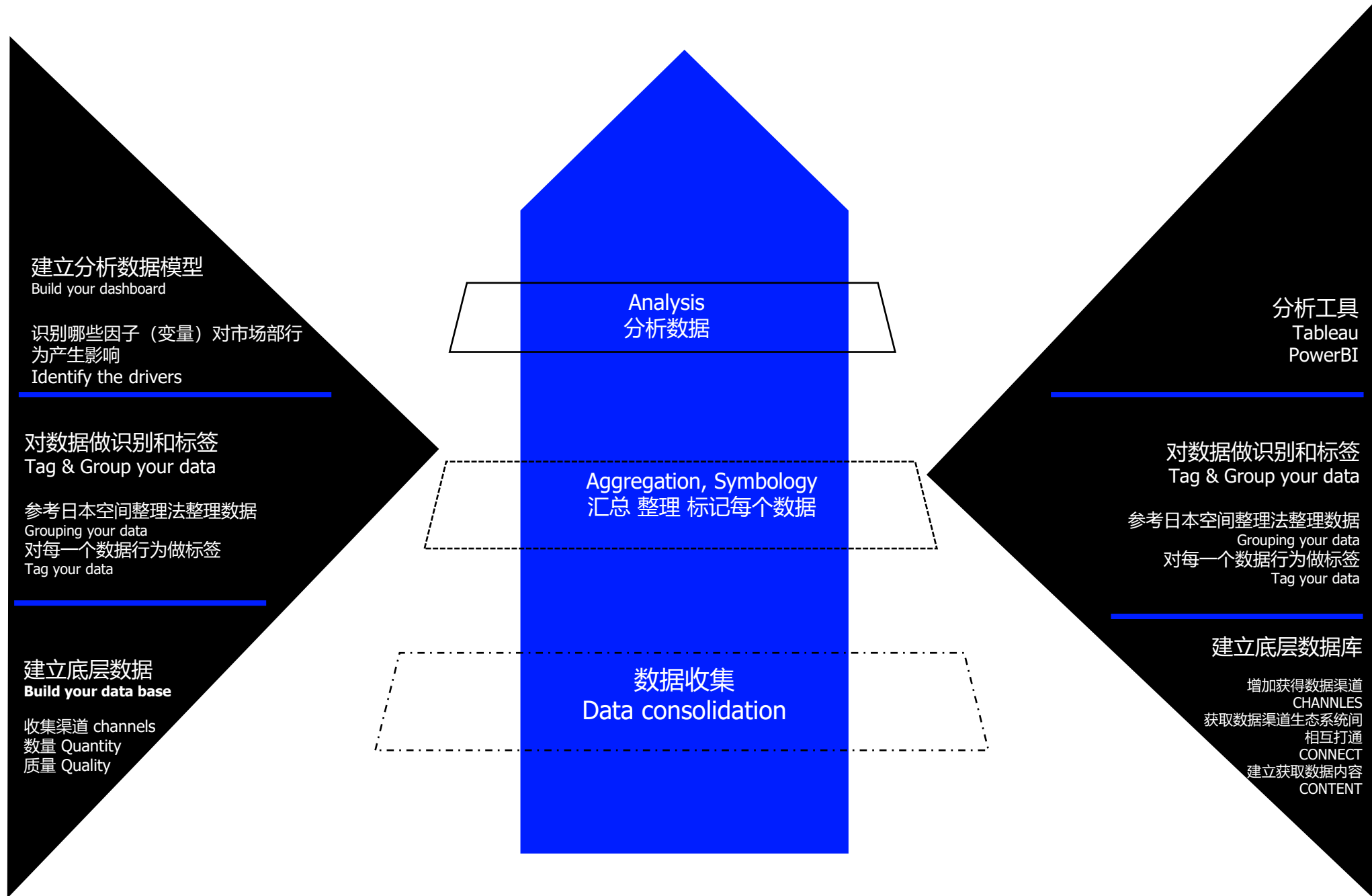
Source: Forrester Research, 2012  
“ pinpoint The Actions And Outcomes That Drive Lead to Revenue”



**REFINITIV™**

DATA IS JUST  
THE BEGINNING





### 建立分析数据模型

Build your dashboard

识别哪些因子 (变量) 对市场部行为产生影响

Identify the drivers

### 对数据做识别和标签

Tag & Group your data

参考日本空间整理法整理数据

Grouping your data

对每一个数据行为做标签

Tag your data

### 建立底层数据

Build your data base

收集渠道 channels

数量 Quantity

质量 Quality

### Analysis

分析数据

### Aggregation, Symbology

汇总 整理 标记每个数据

### 数据收集

Data consolidation

### 分析工具

Tableau

PowerBI

需要明确要看什么数据

What metrics you need!

### 对数据做识别和标签

Tag & Group your data

参考日本空间整理法整理数据

Grouping your data

对每一个数据行为做标签

Tag your data

需要自动/手动识别数据

每个数据都是动态的

把每个数据当作人来看

每个数据背后都有一个故事

Automation your data platform

Give each data an ID

Tacking your data movement

Dig out the story behind the data

### 建立底层数据库

增加获得数据渠道

CHANNELS

获取数据渠道生态系统间

相互打通

CONNECT

建立获取数据内容

CONTENT

需要一个系统管理数据库

Platform to consolidate the

data

- Identify the source of the data

- Open API connect with your sales CRM system

REFINITIV™

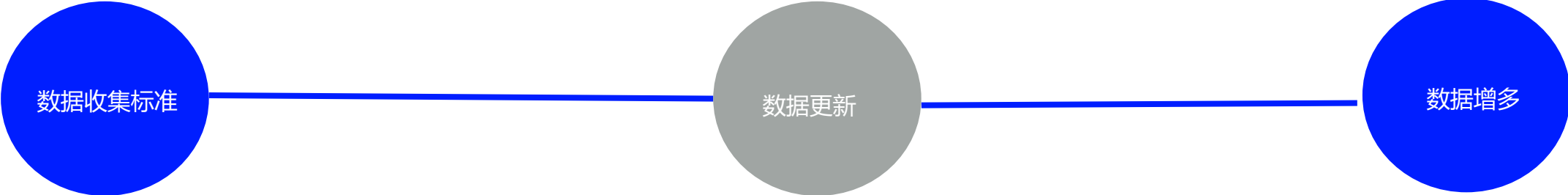
DATA IS JUST THE BEGINNING



# 数据收集流程 Data Management

Merely having a name and an email address isn't sufficient

Add new prospective clients to the database



Establish a process to monitor the health of your data  
Update inaccurate information  
Fresh details to the database

基本信息是不够的!

- 是否是目标客户类型-公司类型?
- 是否是目标客户的部门?
- 从哪个渠道来的?
- 是决策人吗? Decision maker?
- 是影响人吗? Influencer ?
- 是产品最终使用人吗? End-user?
- 我们的产品可以解决目标客户什么工作  
流程的痛点?
  - 节约时间?
  - 提高效率?
  - 增加业绩?
- 产品是在目标客户那个工作环节用到?

不断的更新市场部的数据库  
Update your Database

- 邮件 Email Campaign
- 下载白皮书 Download reports
- 在线论坛 Webinars
- 销售团队 Sales team
- 第三方 Third party



# Content

如何结合内容营销做线上活动?

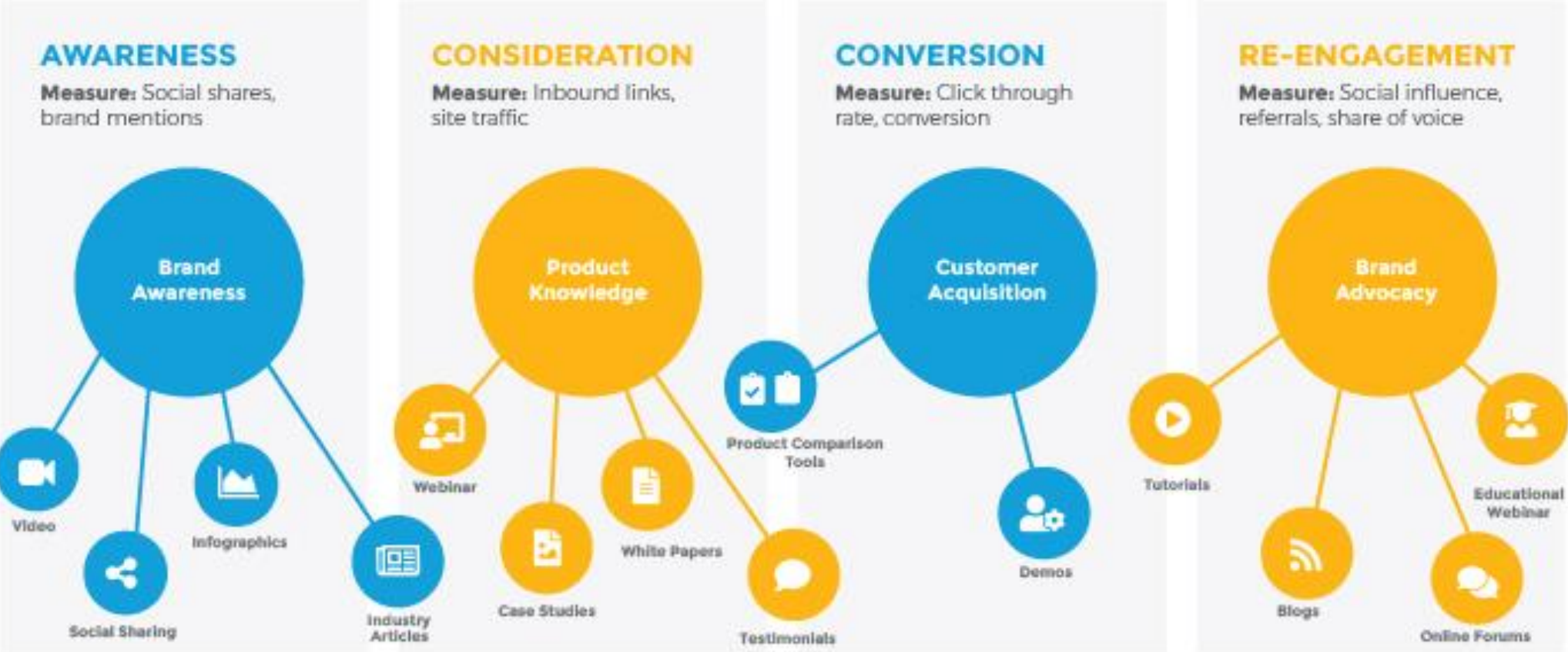
What problem are you solving and for whom?

Who is your target customer and why?

How to measure your content performance ?

# Content Strategy

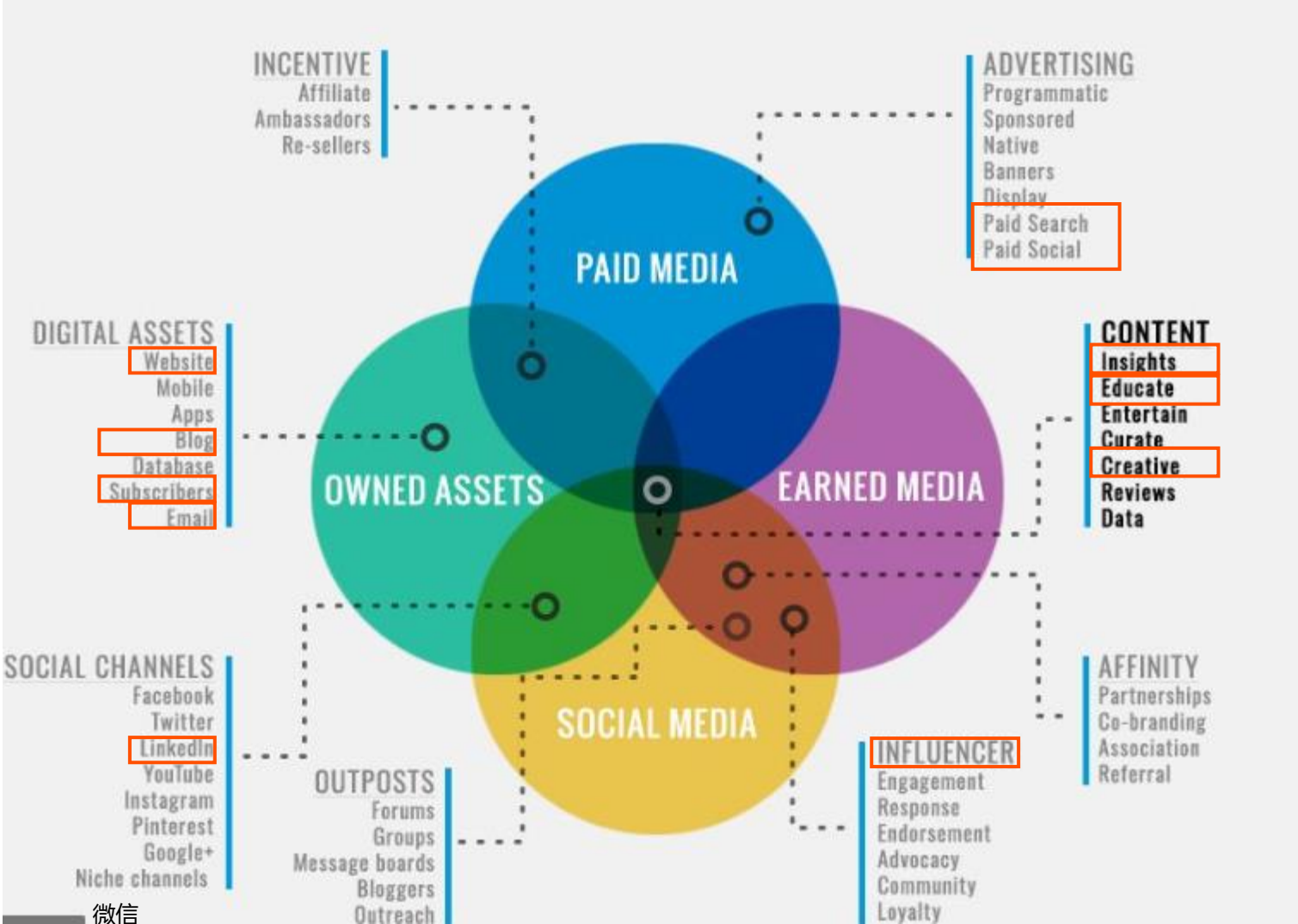
## Content Marketing Mix



<https://rhycom.com/2018/06/27/how-to-dominate-with-inbound-marketing/content-marketing-mix/>



# Content Strategy



微信  
 知乎/头条  
 微博  
 雪球  
 Bilibili/抖音/

# Build Your Content House

The screenshot shows a content management interface with the following structure:

- Header:** 素材库 (Content Library) with navigation options: Personal, Private, and Invite.
- Columns:**
  - 视频 VIDEO:** WEBINAR 大数据视频, 能源 KOL 访谈, 黄金WEBINAR- 价格趋势, + Add another card.
  - 白皮书:** 大数据, MARCHINE LERNING, 人工智能, + Add another card.
  - 微信素材:** 交易, 原油价格, 供应链, 每股熔断, 美国大选, 金融价格, 全球供应链, + Add another card.
  - 渠道:** 微信, 微博, 视频网站, LINEDIN IN, + Add another card.
  - AWARENESS:** AI - 白皮书, 渠道- 微信, 渠道- 网站, 渠道- PAID SOCIAL LINKEDIN, BLOG 1 : AI 白皮书亮点1, BLOG 2: AI 白皮书亮点 2, BLOG 3 : AI 白皮书亮点 3, + Add another card.

# Content Strategy

Customer Journey Stages	Interest & Exposure	Evaluation	Purchase & Renew
Applicable Content Streams	<p style="text-align: center;"><b>Blogs</b></p> <p>Blog 1 递进式内容            Blog 2 行业趋势 -痛点- 解决方案            Blog 3 独立式话题</p> <p style="text-align: center;"><b>Video</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Report</b></p>	<p>Report Deep Dive            Case Study            Expert Talks</p>	<p>Related Product Webpages            Related Product Brochures,            Videos, Factsheets            Contact Us Page</p>

本文作者



梁炎

路孚特电力与碳首席分析师

梁炎女士主要负责欧洲电力及碳市场分析。2011年加入汤森路透，并在欧洲电力行业有十多年的分析研究经验。毕业于挪威奥斯陆大学经济学系，就职于北欧知名电力咨询公司，从事电力模型工作，然后加入点碳团队负责模型和电力市场分析。对欧洲电力市场和能源气候变化有深度的研究，为各大电力企业、电网公司和能源交易部门提供深入的量化和市场走势分析。经常接受欧洲能源界传媒访问，包括路透新闻，金融时报，英国卫报，北欧电力资讯等。

- **Deals & League Tables** - 无与伦比的投行交易数据和新发行交易内容覆盖——包括自 20 世纪 70 年代以来，225 个国家 / 地区公布的近 330 万笔交易。
- **Datastream** - 全球最全的金融时间序列数据库，存有 65 年的信息，涵盖所有主要的资产类别。
- **理柏基金数据** - 无与伦比的基金业绩数据评级、分析工具和评论，涵盖 63 个国家 / 地区的 280,000 项集体投资。
- **强大的交易执行** - 我们屡获殊荣的执行管理系统 REDi® 可实现快速、高效和经纪商中立的多资产全球交易执行，让您充分利用转瞬即逝的机会。

如果您感兴趣，欢迎扫描下方二维码，申请试用我们的产品。



商务之道，始于数据  
扫描二维码，  
关注“Refinitiv路孚特”公众号

About Refinitiv 关于路孚特  
路孚特(Refinitiv)是全球最大的金融市场数据和基础设施服务提供商之一，为超过190个国家的4万多家机构提供服务。



欢迎点击“阅读原文”，了解路孚特 (Refinitiv) 旗舰产品Eikon的更多资讯！

Read more



Scan to Follow

CTA



Scan to Follow

CTA



Scan to Follow

CTA



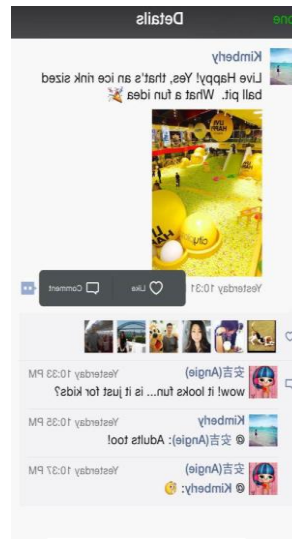
概览 使用Eikon 新冠病毒应用程序 应用程序、数据和插件 常见问题解答

联系我们了解产品详情



CTA

转发到群



CTA

微信朋友圈

# Content Strategy

Review your Content Performance

## Performance

## Engagement

## Channel source

Wechat Commodity Topics	Sum of Click	Sum of Repost	Sum of Marketing Leads	Sum of Opp	Count of Topic	Average C
Commodity_Energy_Carbon	2104	175	0	0	2	1052
Commodity_Metal_Gold	441	35	0	0	1	441
Coronavirus_Commodity	854	77	0	0	1	854
Coronavirus_Commodity_Energy	3840	224	0	0	1	3840
Coronavirus_Commodity_Oil	1654	145	0	0	2	827
Energy	2780	428	0	0	1	2780
Market Trends	1427	101	0	0	1	1427
Oil Price	1735	102	0	0	1	1735
Special Column_Commodity	4395	393	0	0	6	732.5
Special Column_Commodity_Metal	240	18	0	0	1	240
Special Column_Commodity_Metal_Gold	538	43	0	0	1	538
Special Column_Coronavirus_Commodity_Metal	266	20	0	0	1	266
Commodity- Webinar Regiser	4797	310	0	0	9	533
<b>Grand Total</b>	<b>25071</b>	<b>2071</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>28</b>	<b>895</b>

★ 焦点洞察 | 疫情冲击欧洲电力行业, 各国电力需求下降

1. 内容目的 Content Objective
2. 目标客户 Target Audience
3. 内容类型 Content Type
4. 点击量 Click Rate
5. 转发率 Repost
6. 引流到公司网站 redirect to your company's Portal
7. 转化率 Conversation rate – Any lead ?
8. 内容产出源 Channel

Wechat Content Type	Sum of Click	Sum of Repost	Count of Content Type	Average
Company -Product	5201	449	6	867
Insights/News	12151	1041	9	1350
Thoughtleadership- Report	2900	236	3	967
Webinar-Invitation& PostEvent	4819	345	10	482
<b>Grand Total</b>	<b>25071</b>	<b>2071</b>	<b>28</b>	

Content Name CN	Click	Repost
冈峰大宗分析专栏   美国等不及等减息 今年息率或降76%	451	37
冈峰大宗分析专栏   情绪会对疫情麻木 但经济这波会比2008年更严重吗	678	41
冈峰大宗分析专栏   中线金价下跌幅度或远超想象 金矿股投资者必看	941	87
冈峰大宗分析专栏   无限QE退出 金价已经见底了吗 ?	747	65
冈峰大宗分析专栏   美国疫情或现曙光 后市不宜看太淡	673	51
冈峰大宗分析专栏   联储每分钟印钞6000万美元 金价是否会翻一番 ?	905	112

# CONTENT METRICS

**Performance and Retention**  
**—is my blog even being read?**

Visits

Return visits

Bounce rate

Time on blog

**Engagement metrics—do readers**  
**even like it?**

Social shares

Conversion

**Source—where are they reading**

Channel

# Six Roles You Need to Succeed with B2B Content Marketing

## Voice of the Customer

Understanding of what formats  
Channels your target  
Customers prefer

## Strategist

Develop  
Manage  
Optimize

## Managing Editor

Translates the customer insight  
&  
objectives into an editorial  
calendar

## Traffic Coordinator

What's due when?  
What is the production?  
Review and publication process?

## Producer(s)

Creates the content

## Amplifier

Responsible for increasing the initial "bump" of  
traffic for new content

continuing to expand the long-term shelf life  
and impact of the entire library

# Case Study – Promotion a Special Report



## Report Case Study

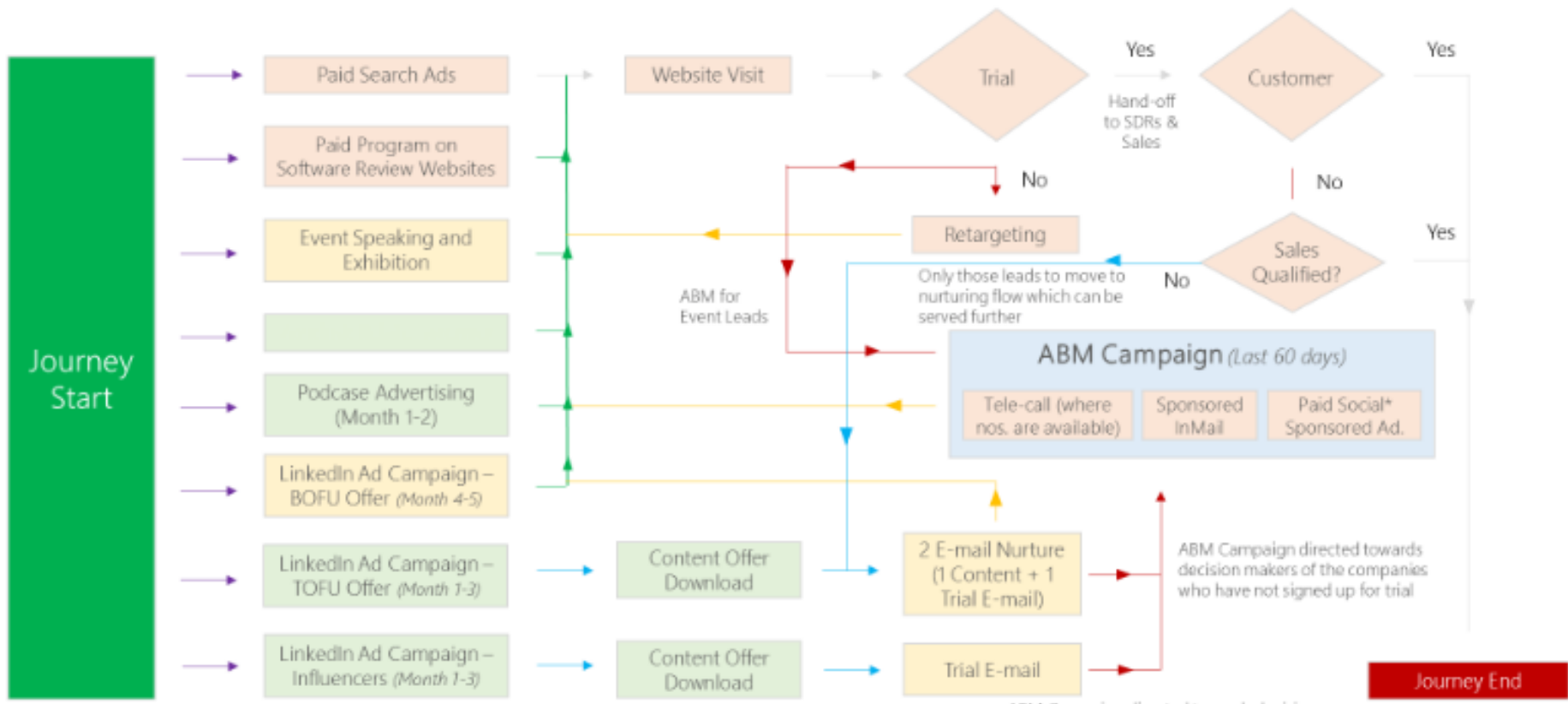
Always-On Campaign

- WHO** Organic downloads / wechat /email already engaged 之前参与过marketing campaign  
销售团队想TARGET 客户名单
- WHAT** serving up content at each stage of the journey 针对WHO 客户设计内容
- WHY** 很多新客户从来没有接触过我们内容的，很难通过一次CAMPAIGN 直接有CALL TO ACTION
- HOW** 1. 对于现在的内容做客户不同阶段的设计 2. 然后用邮件软件对于每一个阶段客户的行为作出下一步的内容营销内容  
system Firstly, did a content audit on all content , mapping content to the stages of the customers journey then use email automation such as Eloqua to design the canvas , based on the actions customer made , then follow up different content
- WHEN** 设计整个campaign的时间



# Campaign Workflow

Brand Awareness    Brand Consideration    Drive Lead Generation



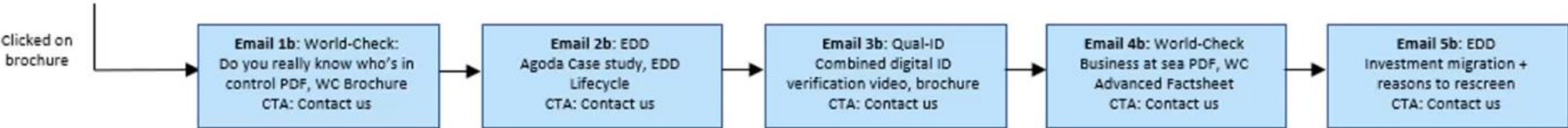
\* Social Channels - LinkedIn and Facebook

# CASE STUDY From Awareness to Pipeline

## Journey A (awareness):




## Journey B (product):



# Metrics Review your Campaign Performance

Overall Leads & Opportunities by **Hive9 Hierarchy** ? ▶ Table Type:  Select View:  Pipeline Display:

Plan Name	Campaign Name	Tactic Name	Leads	Leads Converted	Total Opps	Pipeline	Won Opps	Lost Opps	Total Won Revenue (\$)
Grand Total			61	5	8	4	0	4	\$0
2019 - Investment & ..	AI survey campaign	139726_AIReportWebAlwa..	61	5	8	4	0	4	\$0

<p>Emails Received</p> <p> <b>5,346</b></p>	<p>Unique Opens</p> <p> <b>1,159</b></p>
<p>Unique Clicks</p> <p> <b>175</b></p>	<p>Form Submissions</p> <p> <b>25</b> <small>*selected filters do not apply</small></p>
<p>Unique Open Rate</p> <p> <b>21.7%</b> ▲ +108.5%</p>	<p>Unique Click Rate</p> <p> <b>3.3%</b> ▲ +227.3%</p>
<p>Unique Click-to-Open Rate</p> <p> <b>15.1%</b> ▲ +125.4%</p>	<p>Unsubscribe Rate</p> <p> <b>0.30%</b></p>

# Metrics Review your Campaign Performance

Page	Page Views	Unique Visitors	Form submit (e201)	Always On?	Consider for Always On?
innovat	25,023	19,600	710	No	Yes
refinitiv	14,137	10,539	668	Yes	-
environ	7,980	5,792	629	No	Yes
automat	7,988	6,093	620	Yes	-
public-	4,109	2,937	544	Yes	-
automat	3,500	2,677	458	No	Yes
measu	4,115	3,305	247	No	Yes
wealth-	1,371	1,039	227	No	Yes
definin	1,450	1,079	221	No	Yes
the-rise	987	782	188	No	Yes
review-	2,024	1,445	175	No	Yes
financi	608	400	109	No	Yes
corpori	601	393	94	No	Yes
synthet	872	658	73	No	Yes
belt-an	818	587	53	No	Yes

# CUSTOMER JOURNEY



Website / SEO/Paid keywords



Association/third party

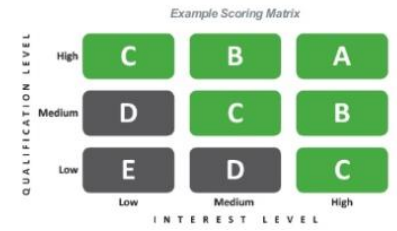


Paid Social



- Company Information
- Address
- Contact Information
- Social Profiles

## Buying Journey



**01. Define your Persona**

**02. Data Management and Integration**

**03. Map your Buyer Journey**

**04. Routing and Scoring**

**05. Attract leads by offering great value**

**06. Obtaining the right insights for your leads**

Activity	Points
Form/Landing Page Submission	+ 5
Submitted "Contact Me" Form	+25
Received an Email	0
Email Open	+1
Email Clickthrough	+3
Registered for Webinar	+3
Attended Webinar	+10
Downloaded a Document	+5
Visited a Landing Page	+2
Unsubscribed from Newsletter	-2
Watched a Demo	+8
Contact is a CXO	+5
Visited Trade Show Booth	+3
Visited Pricing Page	+10

**07. Landing page and Data Collection**

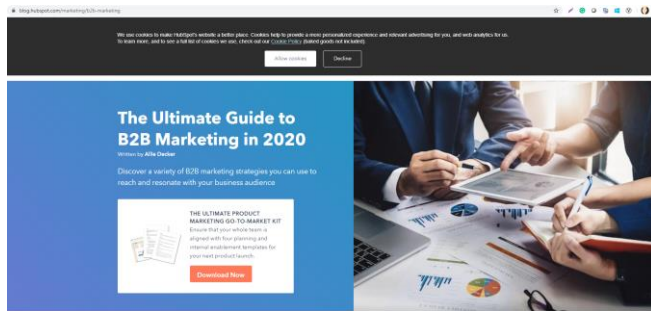
**08. Score your leads**

**09. Campaign automation and programs**

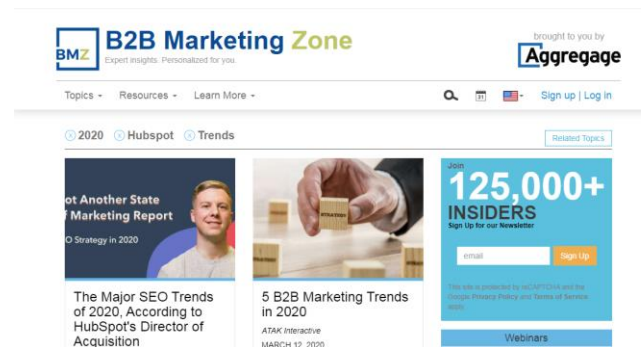
**10. Reporting and Analysis**

# Tips

- Segment Creation
- Post Event Messaging and ongoing engagement
- Content Creation Team
- Engage with Internal Expertise to create the market trend content
- Bring your existing customer to your content /speakers
- Engagement sales and account manager team on promotion
- Create a story line instead of talking about your product



<https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>



<https://www.b2bmarketingzone.com/2020/hubspot/trends/>



<https://marketinginsidergroup.com/>



China Marketing Head, Refinitiv  
[Christine.shen@Refinitiv.com](mailto:Christine.shen@Refinitiv.com)  
18616975050



扫一扫上面的二维码图案，加我微信