

新媒体在会展营销中的应用

吴 鹏

西麦克国际展览有限责任公司 北京 100089

摘 要: 会展营销上对互联网媒体的应用已经成为必定的发展趋势, 新媒体时代下, 会展营销不能固步自封, 反而是应先传统式营销方式与互联网媒体技术相结合, 以创新营销方式进行会展营销的重担, 做到其树立品牌形象、提升品牌形象且进行销售的目的。目前, 越来越多会展公司开始依靠会展营销和传统营销方式结合的方式提升品牌知名度, 树立品牌形象, 同时向目标群体散播相关新产品的全方位信息

关键词: 新媒体; 会展营销; 应用分析

引言

移动互联网科技的不断发展, 新媒体技术在会展营销中的应用也愈发经常。在营销展览会中, 新媒体广告将搞好有关宣传策划方案规划、汇总、执行、管理方法、追踪等必需流程; 与此同时需要根据新媒体广告的特征进行相应的推广, 以保证会展营销服务、阶段间的对接, 使会展营销具备更多的使用价值, 完成通力合作互利共赢的局势。

1 新媒体在会展营销中的优势

1.1 降低营销成本

新媒体技术的飞速发展, 可让会展企业更加深刻掌握行业动态, 把握机遇。与此同时利用其覆盖范围广且相对性广告预算相对较低的特点, 更为准确地对于目标群体开展宣传营销。目的性与广泛适用范围是新媒体营销的关键市场竞争点, 为产品的推广埋下伏笔很多财力物力网络资源是传统营销渠道常见的方式, 新媒体营销与其不一样, 首先会对用户进行精准画像, 梳理核心诉求, 配对建立目标产品销售业务, 然后再进行实质性的新媒体营销, 伴随着自媒体时代的来临, 对产品应用数字化方式的互联网推广, 这类营销手段所产生的品牌知名度远远高于过去其它的营销手段。由于具备散播快速、高普及率的特点, 因此新媒体化互联网营销能够迅速清晰地将产品信息内容带到目标人民群众的视线内, 实际效果超过传统式媒体, 大幅度降低了品牌商的营销费用。

1.2 满足人员交互需求

传统的会展营销常使用单向传播方式, 无论是做广告宣传还是产品售卖落地性都是有限的, 反响不高, 也无法针对突发状况及时调整策略, 企业与消费者之间直接沟通的渠道有限。而新媒体时代, 新媒体能为参展企业迅速提高与客户之间的交互性, 依托于其广泛的覆

盖率与迅速传达的效果, 让会展主办方可在第一时间将更新的资讯传达至大众, 各方与会者都能够了解到相关信息, 出现任何临时情况都可快速与主办方沟通解决, 目前交互平台支持各类自主服务, 在减少了人为用工成本的同时快速响应客户需求。不仅满足了使用者的交互诉求, 新媒体还能完整地进行信息传递, 规避了信息传递遗失的风险, 将宣传推广和信息传播等功能发挥到极致, 从而达成招展、招商的目标, 助力品牌发展, 提高市场占有率, 最终展现核心竞争力。

2 新媒体在会展营销中的应用

2.1 互联网媒体在会展营销推广中的准备工作环节运用

在会展营销推广活动开始前, 针对各种信息的整理汇总、梳理总结、宣传和推广以及企业品牌运营等方面的工作全是主办单位需要承担的。在其中, 对顾客信息开展整理汇总是活动举行的初期一定要完成工作中。在这个时代, 需要为不一样主题会展获得对应的顾客信息可以通过互联网平台来达到, 在通过挑选、统计分析、梳理后能产生一组供下一步工作所使用的名册。现阶段大部分企业采用社交媒体营销方式做为广告宣传语的方式, 其主要内容是建立微信公众号后通过一些方式(如朋友圈推广)扩张粉丝们经营规模, 然后进行中后期新产品的管理方法与维护等^[1]。除此之外, 一部分企业也在探索基本建设自己的会展App。会展App都是软件技术服务与移动app的变型, 可以实现为目标客户群体的精确信息消息推送, 维持和客户间的友好关系。最终, 开展企业能够利用新浪微博、社区论坛等新媒介媒介开展展前加热活动, 如官博信息、网红推荐、免费领取票等方式, 完成吸引目标受众的效果。

2.2 完善数据资源的综合性

会展行业的发展趋势基础是利用互联网数据库内的

客户、产品等信息数据，在办展期间，参展商与消费者之间的实际沟通情况、消费偏好、用户分析等一系列信息数据构建完整的数据库，这将为会展的下一步发展提供有效信息支持。通过网络平台合理运用好这些数据能够发掘到更多潜在客户，为开发客户提供有效支撑^[2]。数据库同样可以作为参展商品种类、质量调整的客观依据，在会展网络的构建、参展商与消费者的互动、及时响应策略等方面为主办方提供数据。

2.3 实现多元化自动营销手段

会展营销的构建具备很强的便捷性，且离不开信息技术的支持，目前国内已经进行了会展市场营销体系的推广宣传，以助力于打造产品市场的管理模式，包括手机扫码支付、私域会员、打造流量池和营销管理系统等，并将网络应用技术和展览推广宣传的管理模式互相融合。消费者会员积分体系能够对会展销售人员进行全方位的管理、诉求分析、身份核实、售后跟踪等提供解决方案。在“互联网+”时代，会展营销想要在大市场中获取准确的诉求关系，完成订单式营销模式，就必须利用好互联网技术对市场数据进行筛选、收集、整理、预测，最终为各类客户进行定制化服务。

2.4 在营销展会过程的合理机构

需要营销展会得到高效的取得成功，利用大数据技术进行相关线上维护保养是不可或缺的。在5G大力发展的当下，营销展会的主办方与相关的公司开展全力协作，进而实现对展会系统和相关的展会方式均衡发展。此外，在举行相关的展会活动时，利用网络新媒体对参展商进行系统的在线解答服务项目，提升其信赖感。新媒体广告影响了相关领域内的固有方法，完成了相关营销具体内容及其营销方式的升级，使之更加有社会性质、科学合理特性及其系统软件特性中间的高速发展^[3]。在一定程度上，新媒体广告在会展营销中设立了相关的沟通的方式，使之更加有品质。从相关营销展会的活动及其体系中，为彼此主体带来了一定的便捷性，高效地降低了成本费投入，而且在实施环节中，新媒体广告还可以通过服务项目为自己积淀一定的种子客户，便捷后续协作，具有一举多得的功效。

2.5 与实体线会展彼此填补，融合产业资源

互联网会展的建设，不仅需要实体线会展资源与经验，还需要利用现阶段前沿的互联网模式，推动会展领域的总体发展趋势。目前我国较为优秀的互联网会展，阿拉丁网的光亚方式是将展览会与互联网紧密结合，完成线上与线下立体式服务项目综合服务方式，该方式能将实体线会展与互联网会展紧密结合，提升时空束缚，

达到客户对产品的要求，促进会展行业进一步发展^[4]。此外，阿拉丁网在会展基因数上，还延伸到了网络杂志金融等各个领域，推动了整体效益的提高，为互联网会展基本建设带来了市场前景性发展方式。

2.6 在营销展会完成后的维护保养与梳理

在展会完成后，新媒体广告也可以根据参与展会的消费者进行系统备案并剖析，发掘潜在用户人群。与此同时得益于大数据的连接性，网络新媒体可以有效的进行相关客户的数据分析，包含但不限于相关的采购数量、性价比高体会、品质满意度测评等。根据各种各样方式及其方法进行营销展会所需要的调研与填补，使之更为高效性。比如依据在展会中收集的数据信息，创建相关的消费者数据库系统，进行顾客最后的融合，在数据库中，根据企业的即时意见反馈，开展统计分析、剖析，并在处理以后维持和客户的粘性，便于开展后续追踪^[5]。在经过数据库系统进行客户需求与特性时，新媒体广告也可以根据客户需求开展相对应服务管理，便于后面营销展会的成功举行。

3 新媒体时代会展营销的发展策略

3.1 会展营销的定位

经济全球化背景下，国内会展业面向更加广阔的市场同时，也迎来了前所未有的竞争挑战，要深刻认识到其服务的本质，找准市场定位，坚持需求导向，才能在创新格局中稳占一席之地，继而寻求更深层次的发展。在具体践行过程中，会展营销的定位应与目标市场相适应，突出立意重点，从不同方位入手打造错位竞争体系。某种维度上，会展营销是加速市场要素流动的有效手段，在会展商品的新功能建设上要有所创新，如商品交易到技术专利交易的扩展，以顺应经济市场的多元化变革。与此同时，经济全球化背景下，会展营销还需突出特色定位，整合资源优势，通过错位竞争增强创新活力，如独特的权威机构、独特的客户群体朝向等^[6]。另外，树立品牌特色，严格审查会展参与商的资质条件，突出具有象征性的实力，彰显国内会展营销的优势。未来的会展营销必将走向专业化、综合性。

3.2 自主创新营销策略

展会存在的价值是为展商、采购商、专业观众及其一般观众中间搭建一个互动平台，因而能不能并为展商和顾客做好服务工作将影响一个展会能不能获得成功，但实际上许多展会只求展商做好服务工作，但对这些专业观众服务却不够重视，一个展会有许多展商，但就是没多少观众这就很尴尬，展会也开不起，例如火锅展会，每年都会有，并且火锅好多人都喜欢吃，如果去参

与展会的却寥寥无几，反倒展商许多。自然一个成功展会并不依靠一般观众，反而是这些专业观众，展会的目的在于让这些有采购能力的观众想要付钱，假如对这种观众服务项目不周到，专业观众的感受不太好，展会的效果可能就无法达到，同样以火锅展会而言，虽然参会总数很少，但如果都为高质量的采购商（如火锅店主等），那样展会就算得上是成功。

3.3 提高会展营销服务质量

会展营销的实质核心是服务，这也是我国会展行业走向世界的基本保障。经济全球化背景下，会展营销终将走上国际化的道路，面对来自五湖四海客商的文化背景的差异，生活习惯、行为举止等不尽相同，会展举办单位应强化服务意识，事先了解客商的需求差异，并以此为导向，主动输出个性化服务。同时，值得着重指出的是，会展不单单是一个商务、商品的展览，还强调多功能、全方位的服务体系。在此过程中，国内会展机构应当树立全方位服务意识，覆盖展前、展中、展后等各个环节，扮演好“服务员”的角色，搭建好参展商与采购商之间的交互桥梁^[7]，将海关、保险、运输、金融以及外语翻译、进出口检疫等系列资源整合在一起，帮助客商解决实际问题，势必能够增强他们的黏性，树立良好的口碑形象。

3.4 自主创新营销手段

互联网推广是大趋势，互联网营销、终点营销推广、品牌营销、一对一营销、微信营销等都是现阶段各种展会而采取的营销手段，在其中互联网营销、微信营销等根据大数据的营销手段必然变成会展营销推广活动的主流，可是营销手段多却无法达到应有的实际效果，这也是十分尴尬的一种情况，前文之中也关键列出了这一点，因而关键应以内容为主，无内容每一个营销手段全是荒谬的。因而，会展一定要高度重视服务，一个很明确的主题必定至关重要，但其本质是一定要在这主题下健全颇具人性化配套设施服务^[8]，服务流程是会展营销推广的一个重要因素，这将直接关系参展商和参展者对展会的第一印象，能否构建起品牌知名度服务将具有很重要的作用。

3.5 大力发展会展营销人才

知识经济时代，人才是驱动社会长足进步的核心力量，亦是创新的主体和源头。会展营销的本质是服务，需要高素质水平的人才支撑，既要具备良好的国际视野，掌握流利的外语工具，又需通晓策划、礼仪、谈

判、公关、广告等方面的知识与技能。尤其是信息化潮流下，会展营销的运行模式不断推陈出新，线上线下一体化的服务模式，对从业人员提出了更高要求。对此，要深刻意识到会展营销人才对于整个行业发展的战略地位，加大宣传力度，形象体现其未来广阔前景，吸引更多人接触这个行业，并为之贡献自己的力量。同时，高校作为育人主阵地，是会展营销人才培养的重要主体^[9]。此外，对于行业企业而言，也要重视员工入职后培训，组织展开多样化的交流活动，广泛邀请会展专家参与，提高从业者的岗位适应能力。

结束语

综上所述，新媒体作为新兴传播媒介，因其信息传播及时、交互能力强等优点，被广泛运用于各行各业。随着会展服务业的不断发展，传统的营销模式虽仍是重要的营销手段，但新兴的传播媒介因传播速率快、营销成本低等因素在会展服务行业中被高频使用。新媒体营销方式与传统营销方式相比不仅在人力物力上得到了节约，更具有极强的针对性，达到千人千面精准营销的效果。社交网络逐渐成为消费载体，而传统形式的会展推广模式也将逐渐向网络营销转变，越来越多的会展公司也开始着力于新型媒介的整合营销与宣传。

参考文献：

- [1]吴军.会展营销中新媒体广告应用策略[J].文化产业,2020(11):71-72.
- [2]李洋.“互联网+”背景下企业会展营销策略优化研究[J].经济师,2021(09):289-290.
- [3]姜颖.会展营销中的新媒体应用[J].中国金属通报,2018,997(10):235-236.
- [4]李茜妹.新媒史霞霞.新媒体环境下会展营销策略探研[J].黑河学院学报,2018,9(12).
- [5]都薇.新媒体在会展营销中的运用策略[J].中国市场,2018(24).
- [6]郝容.大数据背景下会展企业精准营销策略分析[J].现代商业,2020(20):7-8.
- [7]梁锐.“互联网+”背景下企业会展营销策略优化分析[J].现代商业,2019(09):41-42.
- [8]顾淋峰.互联网+下长沙会展营销的现状分析与对策[J].当代旅游,2019(8):96.
- [9]彭芳.新媒体在会展营销中的应用研究[J].成功营销,2018(10):167-168.