

The Application Strategy of New Media Advisement within Exhibition

Luwei Chen

School of International Education, Guizhou Normal University, Guiyang Guizhou

Email: 371799552@qq.com

Received: Oct. 28th, 2019; accepted: Nov. 12th, 2019; published: Nov. 19th, 2019

Abstract

The development of exhibition industry has become an inevitable trend, the use of new media advertising within exhibitions has become increasingly frequent. Based on the collection of all kinds of exhibition related documents, this research analyzes the application strategies of new media advertising in the exhibition, including network new media advertising, mobile phone new media advertising, mobile TV new media advertising and outdoor new media advertising, also puts forward suggestions on the problems existing in the use of new media advertising.

Keywords

New Media Advertising, Exhibition, Application Strategy

新媒体广告在展会中的运用策略研究

陈露薇

贵州师范大学国际教育学院, 贵州 贵阳

Email: 371799552@qq.com

收稿日期: 2019年10月28日; 录用日期: 2019年11月12日; 发布日期: 2019年11月19日

摘要

会展业的发展已成为必然趋势, 在会展行业中, 展会对新媒体广告的使用已日趋频繁。本文通过对各类展会相关文献的收集, 研究分析了目前新媒体广告在展会不同时期所运用的策略, 包括网络新媒体广告、手机新媒体广告、移动电视新媒体广告、户外新媒体广告, 并对新媒体广告的使用过程中存在的问题提出建议。

文章引用: 陈露薇. 新媒体广告在展会中的运用策略研究[J]. 现代市场营销, 2019, 9(4): 57-61.

DOI: 10.12677/mom.2019.94009

关键词

新媒体广告, 展会, 运用策略

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

会展业是我国一个新兴的服务行业, 影响面甚广。作为我国 21 世纪的朝阳产业, 会展业的发展已成为不可阻挡的趋势, 然而会展行业的蓬勃发展与广告业的发展密不可分, 尤其是进入新媒体时代, 会展业对新媒体广告的运用已成为一种必然的趋势。目前, 国内相关研究大多数集中于新媒体在会展营销中的运用策略上, 主要针对整个展会流程中, 如何借助新媒体改变其销售形式、增强客户体验感以及平台的监管工作, 而对新媒体广告在展会中的运用策略研究较少。本文主要探讨新媒体广告在展会中的实际运用, 以此发现其中存在的问题, 并提出建议。

2. 展会的概念

大多数人对于会展与展会的概念并不清晰。在国际上, 公认的会展业包括了公司业务会议、奖励旅游、协会/团体组织会议和展览四个部分, 随着会展形式不断发展, 节事活动(event)也被纳入其中, 这代表会展的定义相当宽泛, 节日庆典、体育运动会、文艺演出等活动皆纳入其中。而展会是指一种市场活动, 在特定时间内, 众多厂商聚集于特定场地陈列产品, 从而推销其最新产品或服务, 是会展活动的基本形式之一。在实际运用当中, 展会种类繁多, 包括博览会、展览会、展览、展销会、博览展销会、看样订货会、展览交流会、交易会、贸易洽谈会、展示会、展评会、样品陈列、庙会、集市、墟、场等, 其中世界博览会为最典型的会展活动之一[1]。

3. 新媒体广告的种类

新媒体广告是以网络数字为基础的新型广告形式, 主要分为四种类型[2]。

3.1. 网络新媒体广告

互联网的发展让网络广告成为可能, 目前网络广告的形式多种多样, 以网络名片、博客、微博、论坛、门户网站、搜索引擎、微电影等广告形式为主。网络新媒体广告投放范围较广, 且其中部分形式如微博、博客、论坛等准入门槛较低, 只需注册即可发布广告信息, 因而受到广告商的青睐。

3.2. 手机新媒体广告

手机以其多媒体、便捷性、互动性、直接到达性等特点, 已成为一种理想的媒介形式, 手机媒体广告已成为一种重要的传播手段。中国手机用户数量持续攀升, 手机在日常生活中已成为必不可少的存在, 手机新媒体广告的优点在于其打破了时间、地域以及终端设备的限制, 受众随时随地可接收信息, 并与广告商进行互动。且信息直接发布至客户端、公众号等消费者必须使用的界面, 导致其无法避免广告接收。同时, 根据各类 APP 对消费者信息的收集、记录和分析, 可更有针对性的进行广告投放, 减少预算上的浪费。

3.3. 移动电视新媒体广告

以车载电视,地铁电视等为主要表现形式,通过交通工具中乘客的流动性大的特点,增加受众黏性,便于广告投放。移动电视新媒体广告多数投放于人流量较大地区,且具备受众强制接受的特点,不管受众是否选择主动观看,如传统电视广告传播方式一样,受众会被动接受其广告内容。

3.4. 户外新媒体广告

目前在户外的新媒体广告形式包括户外广告视频,户外投影,户外触摸屏等。与传统户外媒体不同,户外新媒体广告主要为安放于公共场所的数字电视等新媒体,较为典型的有商务楼宇电视广告和LED广告。

4. 新媒体广告在展会中的应用

广告活动贯穿于整个展会当中,在展会的不同阶段(展前、展中、展后)对广告的需求有所不同,且不同类型的展会活动所针对目标受众有所不同,导致其广告表现形式及媒介选择也会存在差异。当展会类型属于行业引领性较强的B2B类展会,其广告的主要目标对象为订展商及专业观众,此时针对大众媒介的投放相对较少。当展会类型属于面向普通消费者的B2C类展会时,其广告主要目标对象为普通观众或经销商等企业,此时的广告形式及媒介选择与B2B类展会有所不同,如选择大众传播媒介电视、广播等进行广告投放。部分展会因其自身的特征,会选择在展会的前三天仅对专业观众开放,最后一天才会对公众开放,如2019年于广州举办的京正孕婴童展为同时针对B2B+B2C的孕婴童行业年终盛会,三天的展会活动中,包括了仅针对B端渠道的中国孕婴童渠道高峰论坛、儿推盛世·小儿推拿论坛技术交流会、2019孕婴童行业硬核产品SHOW;同时也包括针对C端消费者的孕妈课堂、科学坐月子讲座、“妈妈网杯”萌娃爬爬走走赛、大众健康科普行动进万家、绿色童装时尚秀海选、2019超大型羊城萌宝互动游戏大赛等活动。由此可知,根据展会特点的不同,其推广方式及对广告的需求量也会有所不同,在展会推广的过程当中,首先须明确自身的展会的规模、特点、所针对的目标受众及对广告的需求后,才可进行展会整体的广告战略规划,有针对性的进行媒介选择及配置。

针对展会前期的推广和宣传,多数展会仍仅采用直邮、专业杂志、电子邮件、广播、电视等传统手段,然而现在越来越多的展会开始意识到互联网的重要性,将新媒体广告与传统营销手段相结合,发挥出各自的优势。

近年来,展会开始频繁使用新媒体广告作为自己的推广手段之一,如成都婚博会,其主要目标对象为适婚年龄的年轻人,这部分人群不管是在工作还是日常生活中均离不开网络,且一天中大部分时间消耗在网络当中,相较传统广告投放方式而言,选择网络新媒体广告作为主打将有奇效。成都婚博会以微博征集、免费索票、百度关键词、新闻信息发布等方式覆盖大部分年轻人所热衷的网站,保证成都地区六成以上的目标人群可以看见广告信息。

在展会的新媒体广告中,微信公众平台和官方微博是最具有代表性的手段之一。利用微信公众号及官方微博,展会可在第一时间将有用的信息(如行业最新资讯)主动推介给目标人群,增加用户黏性,以此为基础再利用平台进行展会的推广宣传[3]。同时,利用微信及微博的互动性,可开展各种互动活动,如转发朋友圈、免费索票等活动为展会造势,吸引更多的目标受众。最后,通过目标受众对信息的反馈,可及时找到展会本身或推广过程中的不足之处,及时改正。

除微信及微博的使用外,多数展会选择建立自己的官方网站,通过官网中详细介绍及在线咨询等服务方式为客户提供多样化的服务模式。如数博会官网包含了新闻中心、高峰论坛、展览会、观摩

活动、大赛、数博发布、数博电讯等众多板块。可第一时间了解最新资讯，包括论坛申请、论坛对话、展会介绍、展会分布、交通、参展品牌、参展申请、活动介绍、大赛介绍及往届数博会资讯等众多信息。官网分为嘉宾登录、展商报名、观众入口及媒体报名四个窗口为不同客户提供不同资讯及服务。不管在展前、展中、还是展后的不同阶段，满足客户的不同需求，增加其好感度及忠诚度。

同时，展会也会选择中国展会网等专业会展门户网站，搜狐、新华网、凤凰资讯等综合性新闻网站及腾讯视频、优酷视频等视频网站为展会最新信息进行宣传。在保证参展商及观众数量的同时，也为展后有需求的客户提供信息咨询的平台。

楼宇广告、出租车广告、地铁广告等新媒体广告形式也以其受众广泛、信息传递速度快等特点而受到展会的欢迎。如广州家博会采取的就是车载电视，地铁电视等形式于客流量较大的地段进行投放[4]。但此类移动电视新媒体广告及户外新媒体广告相较其他新媒体广告而言也存在一些弊端，一是其花费较大且效果不太明显，如与合作机构进行直接推广或与其他渠道相比，楼宇广告主要针对的是消费者型观众(普通观众)，其花费较高，但实际效果缓慢且不明显；二是受众针对性不强，尤其是 B2B 型展会，无法针对展商及专业观众进行推广，造成预算浪费的同时，到展的参展商及专业观众的数量将大打折扣。

5. 新媒体广告在展会运用中存在的问题及建议

5.1. 新媒体广告在展会运用中存在的问题

5.1.1. 信息不够完善、发布不及时

不管是展会的官方网站，还是微信公众平台或官方微博，皆担任了招商、推广宣传的重任，但较多展会的官网及平台内容不够完善，对消费者想要了解的重要信息存在遗漏的问题。且最新活动信息发布延后，并未利用好新媒体广告及时发布的特征。除此之外，还存在对外发布信息不统一的情况，造成消费者的误解。如某些承担展台设计搭建工作的公司会将收集到的展会信息定期进行发布，通常时间比展会正式开幕时间略早，原因是为方便参展商提前订购展位后，有足够时间寻找此类公司订购展台，但部分消费者错误理解时间信息，提前到达后展会并未开始，造成不必要的损失。

5.1.2. 新媒体广告缺乏创新

目前，展会对于新媒体广告已有了较多的运用，但只是改变了其传播方式，广告内容依旧缺乏创新性，还是以传统的叙述式硬广为主，在众多商业广告中，并不存在任何优势。对消费者来说，吸引力不足，尤其当展会主题与消费者目前需求关联度不大时，完全无法吸引其注意力。

5.1.3. 分配不合理

首先，在新媒体广告和传统广告的组合使用上未进行合理的分配，未明确其不同功能职责，导致两者之间存在交叉重叠，造成浪费。其次，时间上的分配不合理，没有明确在展前、展中及展后对新媒体广告内容及投放量的不同需求，在所有阶段皆采用相同的广告策略，同样导致投入成本过高，而实际传播效果较差的情况。

5.2. 新媒体广告在展会运用的建议

5.2.1. 组建专业团队

针对目前新媒体广告在展会实际运用中存在的问题，办展单位应组建专业的团队负责展会的招商、推广工作，与各部门及时沟通，保证其对外信息的完整性、统一性、有效性以及及时性。团队中，须明确小组、个人的分工，确保每项工作有专人负责、跟进。识别新媒体广告使用过程中可能出现的问题并提前做好应对措施，且对整体广告的设计、投放进行全程监控管理，及时发现问题，避免造成重大损失。

5.2.2. 广告内容的创意性、趣味性及互动性

同时,在广告创意设计过程当中,应确保广告的创意性及趣味性,且合理利用新媒体的互动特征,让消费者可与展会方互动,增强其体验感,让广告在消费者心目中留下深刻的印象,完成利用新媒体广告劝服目标受众参展的功能。如2014年夏季婚博会,仅通过其微信平台的免费索票活动,收获了超过2000名新人网上注册报名。

5.2.3. 合理使用新媒体广告

针对展会不同时期对广告需求不同的特点,合理使用新媒体广告,如展前以移动电视新媒体广告、户外新媒体广告、网络新媒体广告为主对展会进行大规模的宣传推广以确保参展商及参展观众的数量,展中以网络新媒体及手机新媒体广告为主及时发布展会资讯,展后以网络新媒体广告及手机新媒体广告为主做好展会后信息的反馈及收集工作,保证展后推广能得到有效延续的同时,也为未来同类展会做好数据支持的工作。

参考文献

- [1] 舒波,冯麟茜.会展策划与管理[M].北京:清华大学出版社,2016.
- [2] 逯瑶瑶,张鑫,李青巍.新媒体广告的概述与分类[J].读书文摘,2016(17):7.
- [3] 都薇.新媒体在会展营销中的运用策略[J].中国市场,2018(24):119-120.
- [4] 何瀚林.新媒体广告在会展营销中的运用研究——以广州家博会为例[J].中国商论,2019(5):61-62.