

The Analysis of the Digital Marketing Communication Strategy of Exhibition Enterprises

Chun Lei

Sanya College, Sanya
Email: leichun517@126.com

Received: May 4th, 2012; revised: May 10th, 2012; accepted: May 17th, 2012

Abstract: Along with internationalization and informatization, China's tourism industry becomes more integrated, relational and competitive. At the same time, our exhibition industry welcomed a new opportunity. Especially the informatization development creates new conditions to the exhibition marketing activities. The digital marketing gets great concern and application in the exhibition business. Based on the basic characteristics of digital marketing, this paper analyses exhibition enterprise digital marketing situation and predicament. It also proposes new exhibition digital marketing communications strategy in the network information age. The new strategy helps the exhibition enterprises to a better marketing and customer value. It is meaningful of promoting the exhibition internationalization.

Keywords: Exhibition Enterprises; Digital Marketing; Communication

探析会展企业数字营销的传播策略

雷 春

三亚学院, 三亚
Email: leichun517@126.com

收稿日期: 2012年5月4日; 修回日期: 2012年5月10日; 录用日期: 2012年5月17日

摘 要: 随着我国旅游产业国际化、信息化、综合化、关联化、竞争激烈化等特征的显现, 我国会展产业也迎来了新的机遇。尤其是信息化发展给会展企业营销活动创造了新的条件, 数字营销在会展企业中受到关注和应用。本文基于数字营销的基本特性, 分析了会展企业数字化营销的现状与困境, 提出网络化信息时代会展数字营销传播新策略, 这对会展企业更好地开拓市场, 创造顾客价值, 推动展会国际化进程具有重要意义。

关键词: 会展企业; 数字营销; 传播

1. 引言

信息时代的飞速发展对会展企业的经济环境带来了翻天覆地的变化, 会展企业的营销活动籍此也开始迈入数字化时期。如今, 数字营销的应用正在会展企业中得到密切关注, 它符合一般营销活动传播信息的基本规律, 但又不同于传统营销。本文在分析数字化营销的基本概况的基础上, 结合会展企业特性, 总

结出会展企业数字营销应从传播目标设定、传播媒体选择、传播信息的制作、传播活动预算、传播活动的评估等五个主要方面进行有效实施。

2. 数字营销的基本概况

会展业在我国的发展得益于与旅游业的紧密关联, 随着我国旅游产业国际化、信息化、综合化、关

联化、竞争激烈化等特征的显现，我国会展产业也迎来了新的机遇。尤其是信息化发展给会展企业营销活动创造了新的条件，数字营销在会展企业中受到关注和应用。

所谓数字营销，就是指借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。数字营销将尽可能地利用先进的计算机网络技术，以最有效、最省钱地方式谋求新市场的开拓和新顾客的挖掘^[1]。竞争的压力和时代的发展要求必须创新。创新是对生产要素进行新的组合，从经济学的意义上讲，它不仅包括技术创新，也包括了营销创新。数字营销是创新的典型事物。数字营销赋予了营销组合以新的内涵，其功能主要有信息交换、网上购买、网上出版、电子货币、网上广告、企业公关等，是数字经济时代企业的主要营销方式和发展趋势。

数字营销具有如下特点。1) 集成性。实现了前台与后台的紧密集成，这种集成是快速响应客户个性化需求的基础。2) 提供个性化服务。数字营销按照客户的需要提供个性化的产品，还可跟踪每个客户的销售习惯和爱好，推荐相关产品。3) 提供更丰富的产品信息。互联网可以提供当前产品详尽的规格、技术指标、保修信息、使用方法等，甚至对常见的问题提供解答。4) 创造更大的选择空间。数字营销将不受货架和库存的限制，提供巨大的产品展示和销售的舞厅，使客户提供几乎无限的选择空间。5) 更低廉的成本优势。在网上发布信息的代价有限，可将产品直接向消费者推销，缩短分销环节，发布的信息谁都可以自主地索取，可拓宽销售范围，这样可以节省促销费用，从而降低成本，使产品具有价格竞争力。前来访问的大多是对此类产品感兴趣的客户，受众准确，避免了许多无用的信息传递，也可节省费用。还可根据订货情况来调整库存量，降低库存费用。6) 更灵活的市场营销。产品的种类、价格和营销手段等可根据客户的需求、竞争环境或库存情况及时调整，网络能超越时空限制与多媒体声光功能范畴，正可发挥行销人员的创新^[2]。7) 能优化服务。数字营销的一对一服务，留给客户更多自由考虑的空间，避免冲动购物，可以在更多地比较后再做决定。网上服务可以是 24 小时的服务，而且更加快捷。不仅是售后服务，在客户咨询和购买过程中，企业便可及时地提供服务，帮助客户完成购买

行为。通常售后服务的费用占开发费用的 67%，提供网络服务可降低此费用。

3. 会展企业数字营销传播现状及问题分析

会展营销的主体十分复杂，大到一个国家或城市，小到每个会展企业甚至是一次具体的会议或展览会。每个主体的营销目的不一样，营销内容的侧重点也存在明显差异。一次展览会可能要涉及众多的组织和企业，大型的国际性展览会可能由当地政府主办，由一家或者几家展览公司承办，其中个别较复杂的活动则由具体的项目去承担。会展营销的主体复杂和内容广泛决定了展览会必须综合利用各种手段来开展宣传，以达到预期的营销目的。目前，会展营销从传统的广播、电视、报纸，到各类行业杂志、专业会展杂志，到面向大众的路牌广告、地铁或出租车逐渐渗透到以互联网为主的数字化营销时代，会展营销主体以数字化模式将大量的信息以最快、最直接的方式传递给大众。但由于在推广应用和普及数字营销方面，会展行业做的还不够深入，数字营销缺少合理有效的传播策略，营销效果尚未真正发挥作用。目前，会展企业数字化营销被以下问题所困扰。

3.1. 会展企业数字化营销传播目标不明确

会展企业在营销模式上主要采取的大众化的宣传推广和活动促销模式。其数字化营销主要是通过网络展览会进行宣传推广。往往由于在宣传推广过程中目标不明确而导致传播效果甚微。对于不同的展会，其目标也不同，因此在进行数字化信息传播过程中，要明确自己的推广目标，是注重专业观众还是注重普通大众，是品牌宣传还是展会规模、是展销为主还是新产品推广等等，在数字化信息的传播选择上目标的不明确是目前会展企业的一个困惑。

3.2. 客户数据凌乱，数字化传播缺乏信息共享

展览会上，由于大部分会展企业处于传统的办展模式，缺乏有效展商数据管理，客户资料以文本或 excel 表，word 文档等形式存放在每个业务员的电脑中，各个展会项目部之间客户信息缺乏有效的整合与共享，客户资料的完整性和保密性受到员工离职等的影响。在传统的展会活动期间，由于展会的庞大，参

展商与专业观众缺乏有效的信息沟通, 组展商缺乏有效手段与参展商和观众良好的互动, 参展企业的需求信息无法快速反馈到会展企业(组展商), 这给参展商和专业观众在数字化资源共享方面造成一定的难度。

3.3. 会展信息化人才的缺乏, 数字化营销传播手段未能有效展开

会展业在我国还处于初级发展阶段, 会展企业大部分是“新生儿”, 或是从传媒广告业、旅游服务业转型过来, 入行门槛低, 缺乏高层次人才^[3]。具体操作上, 招展事务纷繁芜杂, 招展人员大量的精力耗费在打电话, 发传真、email, 应付资料收发等事务上, 难以在新媒体、新技术上开展广泛宣传, 尤其是数字化网络平台营销, 需要具备一定的计算机应用基础和时间作为支撑, 而根据会展从业人员及学历教育的调查¹, 还未能达到这一要求, 数字化信息制作缺乏创意, 数字化营销传播手段没有得到有效利用。

对数字营销的传播策略展开分析, 能促进会展企业更好地把握信息时代的发展脉搏, 提升数字营销的成效, 为顾客提供卓越的服务。有效的客户数据库管理, 实现客户信息共享。会展信息化解决方案具有强大的数据库管理功能, 在会展公司内部建立起所有客户的数据库, 使得展商、媒体、观众以及场馆等全部客户信息得到有序安全地存储和管理, 实现了客户信息在全公司的分角色共享, 避免了公司因人员流动等意外原因造成的客户流失等现象。那么如何有效开展会展企业数字营销的传播呢?

4. 会展企业数字营销的传播策略

数字营销伴随着信息技术、通信技术等技术手段, 进一步拓展了营销网络, 呈现出虚拟化、层次简单化、低成本、价格灵活性等特点, 这将为提供更多的产品信息, 更好地挖掘客户数据, 进而凸现了客户服务的地位。会展企业有效的数字营销传播将为未来会展业发展带来全新的发展。数字营销的传播策略主要从传播目标设定、传播媒体选择、传播信息的制作、传播活动预算、传播活动的评估等五个主要方面进行分析。

¹ 在 2011 会展经济发展报告中会展从业人员受过高等教育的仅占 29%。

4.1. 传播目标的设定

传播目标直接关系到传播策略、传播信息、传播渠道、传播费用的选择。会展公司在开展数字营销之前, 需要对数字营销的传播目标有个明确的设定。确定传播目标时, 应充分考虑企业自身的战略目标、营销目标、实力资源、竞争环境等多个主客观因素。同时, 设定的传播目标须尽可能量化, 以便于传播活动评估有据可依。具体的传播目标大致有沟通目标和销售目标两种, 沟通目标主要侧重于宣传推广、公关广告等; 销售目标主要侧重销售业绩的提高和顾客关系的维护。对刚步入市场的会展企业, 比较注重展会的规模, 沟通型的传播目标比较适合; 对已经具有知名度的会展企业, 应该注重品牌影响力, 传播目标应强调销售业绩的提升与顾客关系的维系。如, 北京第十二届汽车展, 展览面积达 23 万平方米, 来自 14 个国家和地区 2000 余家中外厂商参展, 整个展期共有 80 万观众, 4000 家中外媒体注册, 12,605 名记者现场采访, 成交量每天突破百辆等², 这些信息通过数字化网络平台更快更好的传播了展览会取得的成效。

4.2. 传播媒体的选择

数字传播首先要有一个有价值的产品和服务, 基于这个产品和服务然后再做数字传播。设计传播的时候, 要考虑到便于受众和网民复制出去。要有一些有影响力的人和事情来承载你的传播。目前, 用的比较多的就是网络平台、手机平台以及各种社交媒体, 在实际投放过程中, 充分发挥网络平台、手机平台以及物联网、云计算等新技术的优势, 强化顾客价值, 提升数字营销传播的效果^[4]。如, 上海世博会, 首次采用沉浸式体验世博会新媒体应用, 带领参观者登上令人兴奋的飞翔之旅。三维网上世博: “革命性的创举”世博在为来自世界各地的游客提供前所未有的体验的同时, 也给世博会组织方和新闻媒体提供了难得的丰富多彩的宣传和报道内容。为将这些内容迅速和全面地传达给未能亲临现场的人们, 新媒体传播特别是新一代的互联网技术, 也得到了广泛应用。

4.3. 传播信息的制作

传播活动的本质是信息传递, 新技术不仅提供了

²2012 北京(第十二届)国际汽车展览会网上展会, <http://www.china-autoshow.com/2010bjx>

新的传播媒体，也为信息的制作和设计带来了新机遇。信息制作的关键是创意，没有创意的信息在这个海量的信息中是无法传播的，所以广告、公关，以及很多的营销传播其实都在融合，不像过去界限分明，在新的数字平台上怎么样产生影响，将来更多的传播活动可能是创意传播的工作，而我们更多的企业需要在这个层面产生影响也需要创意传播，通过创意带动传播产生效果。

4.4. 传播活动的预算

数字营销的传播活动离不开资金支持做保证，在决定传播活动预算时，根据会展企业综合实力和竞争现状，既要做到预算支出对传播活动的有效支持，又要避免铺张浪费。传播预算常见的有目标任务法、销售百分比法、竞争对抗法和量入为出法。采用何种预算方法主要根据企业的目标以及内外环境。数字营销的费用相对于传统媒体具有成本优势，对于预算使用过程还要进行适当控制，保证预算使用的效应最优化。

4.5. 传播活动的评估

传播活动结束后甚至在活动过程中，都离不开对活动的控制和评估。数字营销具有互动性的特征，传

播活动过程中，与顾客良好的互动能及时发现问题需求，掌握市场信息，解决顾客难题，更好得维系顾客关系^[5]。活动结束后，对传播活动进行评估，按照传播活动最初设定的目标，能对传播活动的沟通效果和销售效果做出客观的评价，为后续传播活动的完善做出有益的指导。

总之，与传统的企业结构中的营销手段相比，数字营销的理念和营销手段都得到了极大的拓展。它正在以新的方式、方法和理念实施着营销活动，更有效地为会展企业创造着各种价值。而其中传播策略的有效性作为数字营销中的关键推手，直接影响着能否为会展企业信息带来最精确优质的传播。因此，只要能从数字营销传播活动的目标设定、媒体选择、信息制作、预算保证和效果评估五个环节加以有效实施，会展企业的数字营销将会取得喜人效果。

参考文献 (References)

- [1] 王春雷. 会展市场营销[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2007.
- [2] 仁鄂湘. 论会展营销创新策略[J]. 改革与战略, 2004, 20(4): 120-122.
- [3] 陆园. 会展营销新型策略研究[J]. 经济纵横, 2012, 28(7): 21.
- [4] 沈敏. 会展营销中的传播战略权变研究[J]. 江苏商论, 2011, 28(9): 74-77.
- [5] 徐勋美. 湖南会展营销的现状分析与对策[J]. 湖南商学院学报, 2008, 13(4): 100-102.