

新媒体视野下会展品牌的塑造与传播路径研究

王芳芳

(四川文化艺术学院, 四川 绵阳 621000)

摘要: 伴随着社会经济的进步与发展, 会展产业迎来了繁盛时期, 其作为社会消费与生产之间的重要纽带, 对于区域经济的发展有着正向的推动作用。基于此, 会展品牌的塑造与传播成为当前社会的讨论热点。新媒体时代的到来, 为会展品牌的素在与传播带来了前所未有的机遇, 依托新媒体传播范围广、速度快的优势, 可以从一个全新的视角推进会展服务功能发展, 为会展客户群体与市场空间的拓展提供了新的思路。基于此, 会展品牌需积极适应新媒体环境, 以实现更好地塑造与传播效果。本文便立足于此展开探讨, 深入分析了新媒体视野下会展品牌塑造与传播意义及其面临的困境, 并提出了相应的优化路径, 希望可以提供一定参考。

关键词: 新媒体; 会展; 品牌塑造; 品牌传播

随着科技的飞速发展和信息时代的来临, 新媒体已经渗透到我们生活和工作的方方面面, 成为现代社会不可或缺的一部分。新媒体以其独特的传播方式和广泛的影响力, 为会展品牌的塑造与传播带来了新的机遇和挑战。会展业作为连接产业与市场、企业与消费者、产品与技术的重要桥梁, 其品牌塑造与传播在新媒体环境下显得尤为重要。在新媒体时代, 会展品牌需要不断创新和适应变化, 充分利用新媒体的优势, 提升品牌的知名度和影响力, 为产业的持续发展注入新的活力。

一、新媒体视野下会展品牌塑造与传播意义

(一) 树立企业形象, 培养品牌忠诚度

在新媒体平台的助力下, 会展品牌能够快速树立起独特的企业形象。新媒体的即时性特点使得品牌信息能够迅速传递给受众, 而互动性则加强了品牌与受众之间的联系, 使品牌更具有亲和力。通过新媒体平台, 会展品牌可以与受众进行实时交流, 了解他们的需求和反馈, 从而更好地满足他们的期望。这种互动不仅有助于培养品牌忠诚度, 还有助于提升品牌的口碑和形象。同时, 新媒体的广泛性特点使得会展品牌的传播范围得以大大拓展, 从而吸引更多的潜在客户, 进一步提高品牌的知名度和影响力。

(二) 优化展会体验, 突破品牌传播范围

新媒体技术的应用为会展品牌优化展会体验和突破传播范围提供了有力支持。通过运用 AR、VR 等技术, 会展品牌能够为参展者带来更加生动、直观的体验。参展者可以更加深入地了解产品或服务的特性, 感受品牌的独特魅力。同时, 新媒体技术的全球覆盖特性使得会展品牌的传播范围得以大大拓展。无论是在国内还是国际市场, 新媒体都能够将品牌信息迅速传递给目标受众, 提高品牌的知名度和影响力。此外, 新媒体平台上的社交功能也使得品牌与受众之间的互动更加频繁和紧密, 这种互动能够为品牌带来更多的口碑传播机会。总之, 新媒体技术为会展品牌的塑造与传播提供了广阔的空间和无限的可能性, 是品牌发展的重要推动力。

二、新媒体视野下会展品牌的塑造与传播中面临的困境

(一) 传播内容不合理, 未彰显品牌价值

在当前的媒体环境下, 会展品牌在传播内容方面面临着一个重要的挑战, 即如何合理地传递品牌价值, 以树立独特的品牌形象。但目前来看, 会展品牌传播内容的不合理性成为了制约品牌价值彰显的重要因素之一。很多会展品牌在新媒体平台上进行宣传时, 过于追求眼球效应和短期关注度, 而忽略了品牌核心价值的传递。这种传播方式往往导致内容与品牌形象脱节, 无法真正触动目标受众的心灵, 更难以培养品牌忠诚度。

(二) 传播方式统一化, 未体现因人而异

尽管新媒体具有低成本、即时传播和全域覆盖的优势, 但许多会展品牌在利用新媒体进行传播时, 仍然采用了一种统一化的传播方式, 类似于“大水漫灌”, 没有充分考虑到不同受众群体的特点和需求。这种统一化的传播方式忽略了市场细分的重要性, 对于不同属性的人群来说, 信息的接受度和友好度都较低。尤其是对于在不同文化背景、语言习惯和风俗人情环境下成长的国外受众群体来说, 这种传播方式显得尤为不友好。在全球化背景下, 会展品牌需要更加注重跨文化传播, 尊重不同受众的文化差异, 因人而异, 以满足他们的信息需求和期望。

(三) 渠道应用不科学, 未发挥平台优势

当前, 新媒体平台种类繁多, 包括社交平台、视频内容平台、电商平台等等, 每个平台都有其独特的用户群体和传播特点。会展品牌在选择和利用这些新媒体渠道时, 需要深入了解每个平台的特性, 以确保传播策略与平台特性相匹配。然而, 许多会展品牌在这方面存在不足, 他们往往只是盲目地选择流行的平台或跟随竞争对手的步伐, 而没有对平台进行深入的分析 and 研究。这种缺乏针对性地选择不仅无法充分发挥新媒体平台的优势, 还可能导致传播内容与平台用户群体的需求不匹配, 从而造成传播效果不佳。甚至, 如果会展品牌的传播策略与平台特性严重不符, 可能会引发用户的反感和负面评价, 进而损害品牌形象。

(四) 人才支撑力不足, 缺乏复合型人才

会展行业本身是一个高度专业化、多元化的领域, 需要人才具备跨学科的知识 and 技能, 包括市场分析、策划创意、运营管理、客户服务等多个方面。然而, 当前很多会展品牌在人才队伍构建上未能因势而化、因时而进。他们往往过于依赖传统的人才队伍, 这些人才主要专注于会展业务的运营和管理, 但缺乏新媒体传播的专业素养和技能。由于新媒体传播的快速发展和变化, 会展品牌急需具备新媒体素养的复合型人才。这种复合型人才既需要十分了解会展行业的特点和需求, 又需要具备高超的新媒体素养, 包括新媒体传播策略、社交媒体运营、内容创意和制作等方面的技能。

三、新媒体视野下会展品牌的塑造与传播路径

(一) 着重内容, 传播品牌价值

在新媒体时代, 传播策略的制定对于会展品牌的发展具有至关重要的作用。在这个信息爆炸的时代, 内容的质量和深度往往决定了一个品牌能否在激烈的市场竞争中脱颖而出。因此, 会展品牌需要重新审视自己的传播策略, 将重点放在内容的创作和传递上, 以此来传播品牌的价值和特色。首先, 会展品牌需要深入挖掘自身的品牌价值和特色。每个品牌都有其独特的故事和背景,

这些都是品牌传播中可以利用的宝贵资源。通过深入了解品牌的历史、文化、产品和服务等方面,可以发掘出与受众产生共鸣的点,从而制作出有吸引力的传播内容。其次,会展品牌需要将品牌理念巧妙地融入传播内容中。品牌理念是品牌的灵魂和核心,是消费者对品牌形成认知的基础。在制作传播内容时,可以通过讲述品牌故事、展示品牌人物、描绘品牌场景等方式,将品牌理念生动地呈现出来,让受众在潜移默化中接受和认同品牌的价值观。同时,会展品牌在传播内容时要避免盲目迎合受众口味。虽然受众的喜好和需求是制定传播策略时需要考虑的重要因素,但过度迎合可能会导致品牌的独特性和价值被削弱。因此,会展品牌需要在保持内容吸引力的同时,坚守自己的品牌定位和价值观,通过有价值的内容来吸引目标受众的关注。此外,会展品牌需要创作出具有独特性和创新性的内容,以此来吸引受众的注意力和兴趣。

(二) 细化市场,实施精准传播

大多数会展品牌经过多年的沉淀,积累了大量的用户和顾客数据,这些数据是品牌进行精准传播的重要基础。借助新媒体时代下互联网技术与大数据技术的发展优势,会展品牌可以更有效地进行市场细分,并根据不同细分群体的需求和特点,制定个性化的传播策略,提升品牌传播的深度、高度和广度。首先,建立以人为本的精准数字画像体系是实现精准传播的关键。通过分析用户和顾客的基本信息、行为数据和消费习惯等,可以深入了解他们的需求和偏好,形成精准的用户画像。这样,会展品牌可以更好地把握目标受众的特点,为他们提供更加贴心和有价值的内容和服务。其次,按照细分群体的属性进行针对性的新媒体传播也是精准传播的重要手段。不同的细分群体有着不同的媒体接触习惯和信息获取渠道,通过分析他们的媒介使用数据和社交行为等,可以制定针对不同群体的传播策略。例如,针对年轻人的社交媒体平台、中老年人的传统媒体和特定行业的专业媒体等,可以采取不同的传播方式和内容形式,以更好地触达目标受众。此外,利用大数据和人工智能等技术,会展品牌还可以实现更加精准的目标受众定位和个性化内容推荐。通过分析用户的搜索记录、浏览历史和购买行为等数据,可以准确地判断他们的兴趣和需求,为他们提供更加贴切的传播内容和个性化服务。总之,在当前的新媒体视野下,会展品牌需要借助互联网技术发展的优势,做好市场细分的基础上进行精准传播,以更好地满足目标受众的需求和偏好,提升品牌传播的效果和市场竞争能力。同时,这种精准传播的方式也有助于提高会展品牌的认知度和美誉度,为品牌的长期发展奠定坚实的基础。

(三) 矩阵传播,厚植平台优势

在当今的新媒体时代,各种新媒体平台如雨后春笋般涌现,如当前大众较为喜爱的抖音、快手、哔哩哔哩、微博、微信等,每一种平台都有其独特的传播优势。其中,社交平台以其强大的用户粘性和互动性成为品牌与受众之间建立联系的桥梁;视频内容平台则以直观、生动的形式展示产品和服务,吸引大量观众;电商平台则利用购物功能和数据分析,精准定位消费者需求,提升销售效果。在此环境下,会展品牌面临着诸多传播渠道和平台,每个平台都有其独特的优势和特点。基于此,首先,会展品牌需要对各个新媒体平台进行深入的调研,了解不同平台的用户群体特征、内容传播特点和社交互动情况,掌握不同平台的消费者活跃度、内容呈现方式和社交裂变传播特征。通过科学的大数据分析和市场调查等方式,可以帮助品牌更好地把握不同平台的传播

规律和优势。其次,会展品牌需要根据自身传播需求和目标受众的特点,选择最合适的渠道进行传播。例如,对于需要展示产品特点 and 优势的品牌,可以选择视频内容平台进行产品展示和介绍;对于需要提升品牌知名度和影响力的品牌,可以选择社交媒体平台进行互动和传播。此外,会展品牌还需要充分利用新媒体平台的矩阵传播优势,实现多渠道、多角度的传播。通过在不同平台发布内容、开展活动和互动交流等方式,可以扩大品牌的覆盖面和影响力,提高传播效果。同时,会展品牌还需要根据不同平台的反馈和数据,不断优化传播策略和调整传播内容,以更好地满足目标受众的需求和偏好。

(四) 培养人才,强化人力保障

为了解决新媒体视野下会展品牌复合型人才缺乏的问题,会展品牌需要积极构建适应新媒体传播需求的人才队伍。首先,会展品牌需要积极引进具备新媒体传播技能和经验的专业人才。这些人才通常在社交媒体运营、内容创作、数据分析、平面拍摄、剪辑制作等方面有着丰富的经验和技能,可以为会展品牌提供专业指导和支持。通过引进这些专业人才,会展品牌可以快速提升自身的新媒体传播能力和水平。除了引进专业人才外,会展品牌还需要加强对现有人才的培养和转型。由于新媒体传播的快速发展和变化,现有人才可能缺乏相关知识和技能。因此,会展品牌需要提供培训和学习机会,帮助他们掌握新媒体传播的知识和技能,提高他们的综合素质和适应能力。可以通过定期组织培训课程、邀请专家进行授课、分享行业案例等方式来实现这一目标。此外,会展品牌还可以鼓励员工积极参与新媒体传播的实践。通过实战经验,员工可以不断积累和提升自己的能力和水平。会展品牌可以安排员工参与新媒体传播项目,提供实践机会,让他们在实际工作中锻炼和成长。同时,也可以鼓励员工参与行业交流和分享活动,拓宽他们的视野和思路,激发创新精神。最后,会展品牌还需要建立起完善的人才激励和管理机制。通过设立合理的薪酬和奖励制度,激发员工的积极性和创造力。同时,也需要建立起良好的团队文化和氛围,促进员工之间的合作与交流,共同推动会展品牌在新媒体时代的传播和发展。

四、结语

综上所述,新媒体时代为会展品牌带来了新的机遇与挑战。为了在激烈的市场竞争中突显品牌价值,会展品牌需从内容、市场细分、平台选择和人才支撑等多方面进行策略性调整。通过强调品牌核心价值、实施精准传播、充分利用平台优势以及培养专业人才,会展品牌能够提升自身影响力,树立独特的企业形象,优化用户参展体验,并突破传播范围。同时,应避免传播内容不合理、传播方式单一、渠道应用不科学等问题,确保品牌传播的高效与精准。

参考文献:

- [1] 胡鑫.城市营销视野下会展品牌的塑造与创新策略研究[J]. 商展经济, 2023(17): 5-7.
- [2] 穆清.全媒体时代背景下会展品牌的塑造与传播策略[J]. 商展经济, 2022(20): 11-14.
- [3] 毛欢,梁丹.全媒体时代会展品牌的塑造与传播问题研究[J]. 商展经济, 2022(18): 9-11.
- [4] 金艳.数字化转型背景下线上会展品牌塑造研究[J]. 商展经济, 2022(03): 1-3.

项目来源:四川文化艺术院校级特色课程“产教融合模式下会展文案策划课程实训体系研究”(项目编号:20212L04)