

数字化背景下会展整合营销传播方式的创新研究

左福洋 郑安琪

青岛恒星科技学院, 中国·山东 青岛 266000

【摘要】本文借助SWOT分析模式,分析了数字化背景下会展整合营销传播方式的宏观和竞争环境问题,指出其所面临的机会、威胁、优势、劣势,总结得到会展整合营销传播管理存在的各种优劣势及威胁问题,论述了会展整合营销传播的创新建议。

【关键词】数字化;会展整合营销传播方式;SWOT分析

前言

如今数字营销的应用不仅符合一般营销活动传播信息的基本规律,同时又不同于传统营销。数字化背景下会展整合营销传播方式的创新,不仅能够有效提升其自营、授权经销、合作经销商以及直销渠道的销售效果,而且还能够有效整合现有的各类营销渠道。因此会展企业必须不断完善数字化背景下会展的整合营销传播方式。

1 SWOT分析法

SWOT分析法是企业经营活动中对自身的优势(Strengths)、劣势(Weaknesses)、机会(Opportunities)和威胁(Threats)进行分析的一种方法^[1]。其理论基础是:将企业自身的优劣势、外部环境的机会和威胁等,按照一定的方法进行组合分析,以确定企业所处的环境和发展机会、威胁,并对企业这样的环境中如何行动作出决策提供指导^[2]。其中,优劣势分析针对企业与

竞争对手,机会和威胁主要针对外部环境,通过采用“优势+机会”的杠杆效应、“劣势+机会”的抑制性、“优势+威胁”的脆弱性、“劣势+威胁”的问题性四个基本概念分析其内外部环境变化^[3]。

2 数字化背景下会展整合营销传播宏观环境分析

在政治环境方面,国家有关部门就推动国内会展需求积极出台相关政策,在许可管理、质量抽检等方面都提出了严格要求,有序推进国内会展市场发展。在经济环境方面,我国已成为全球第二大消费市场,各行业发展向好,但会展营销传播竞争压力却与日俱增^[4]。在社会环境方面,国内年轻人的消费观念更加务实,冲动消费次数明显减少,国内会展整合营销传播需面对这一新发展趋势。在技术环境方面,会展营销传播呈现出虚拟化、层次简单化、低成本、价格灵活性等特点^[5],着重以消费者为中心并把会展所有资源综合利用,实现会展的高度一体化整合营销传播。

表3-1 会展整合营销传播方式SWOT分析表

内部能力 外部因素	S优势 1、传统客户优势,很多消费者钟情于某一会展产品 2、高会展品牌价值,参展成为一些企业的宣传噱头 3、出现各种会展形式,会展营销传播方式更加多样	W劣势 1、客户定位不够精准、市场未细分,会展营销传播针对性差 2、会展营销传播渠道布局结构不合理,展会营销传播手段单一 3、参展客户忠诚度下降 4、参展企业议价能力提升
O机会 1、国潮文化的带动 2、政策优势 3、地方政府参与举办各类会展活动	SO 1、以国潮文化为推动,加快营销传播转型,满足消费者多元需求,增强参展用户粘性,扩大会展消费者群体 2、依托政策优势,加快会展品牌建设 3、明确市场定位,精准定位参展客户群体	WO 1、形成以国潮文化等新兴热点的研发团队,拓展产品线 2、拓展营销传播手段,在政策支持下不断推进多渠道营销传播方式,完善传播渠道结构
T威胁 1、会展行业营销市场竞争更加激烈 2、国际会展同台竞争 3、各地同类会展增多 4、会展行业营销传播拓展意识较差	ST 1、灵活运用产品优势,建立积极的市场战略,拓展会展营销传播覆盖面,整合线上线下营销资源 2、与同行业头部企业形成战略联盟,形成联名效应,提升品牌价值	WT 1、根据会展服务特性,与同行业或相关行业延伸营销传播渠道,顺应国内外会展营销市场发展需求 2、对已经确定的参展产品提高营销传播效率,优化会展营销传播渠道结构,整合现有各类营销传播渠道

3 数字化背景下会展整合营销传播SWOT分析

在数字化背景下,会展整合营销传播方式的优势主要体现在自身对于传统营销客户的竞争优势,高品牌价值,自身传播方式的多样性,数字化线上会展使会展整合营销传播方式更加多样^[6]。而且对数字化整合营销传播策略展开分析,能促进会展企业更好地把握信息时代的发展脉搏,提升数字营销传播的成效,为顾客提供卓越的服务。而劣势则体现在自身客户定位不够精准、线上线下市场未细分,参展客户忠诚度下降,参展企业议价能力提升,参展客户忠诚度下降,会展参展商品创新较少,未能拓展新品类,加之会展整合的营销传播的数字化水平太低,从而难以满足消费者多样化的需求等方面^[8]。当然,随着国潮文化的迅速发展,加之政策优势,这将是发展的新机遇^[9]。不过其也需要面对行业发展竞争力加剧,创新能力不足,不少国际会展在中国市场的份额仍然巨大等威胁^[10]。

在数字化背景下,会展整合营销传播方式从宏观环境来看,政策文件的出台实施一方面提升了很多行业的准入标准,维持了行业秩序。另一方面降低税收也带来了发展机遇,同时,经济形势的向好以及社会环境、技术环境的变化,为国内会展整合营销传播方式的优化提供了新舞台。与此同时,会展市场上的竞争日趋激烈,举办的会展想要在其中立于不败之地,就需要进一步抓住市场机遇,优化自身在数字化背景下会展营销渠道,加强会展品牌建设,提升其行业影响力。会展整合营销传播方式SWOT分析表则是如表3-1所示。

4 数字化背景下会展整合营销传播的创新措施

4.1 优化渠道结构,整合线上渠道

国内大多数会展为了提升自身会展的竞争能力,就需要在数字化背景下整合现有的会展营销传播模式,需要通过如图4-1所示的会展整合营销传播完善结构模式,借助各种数据库及信息技术分析自身整合营销传播的问题所在,再通过会展的营销广告、客户自身的产品营销宣传、参展营销人员的销售、公关、促销、展览等形式,结合当前的营销热点,进一步丰富该会展的营销渠道结构,也就是通过线上数字化媒体以及线下各种实体营销渠道,形成线上和线下市场的相互补缺,各种营销渠道形成良性互动,借助SWOT分析、零基策划等营销传播优化分析手段,整合二者的各种营销渠道,促使展会能够在与参展品牌接触的过程中形成良性的营销传播反馈机制,增加一定的会展营销渠道来优化自身的营销传播结构。展会还能够在此基础上借助线上APP、各种淘宝、拼多多、抖音、快手的直播渠道、社会报道、电视广告等营销模式实现整合营销传播,打破大众对于会展传统的刻板印象。(见图4-1)

4.2 顺应市场发展需求

在数字化背景下会展营销传播渠道整合优化创新过程中,也应该以国内会展市场为主,国外会展市场为辅,以会展市场的实际需求为发展导向,积极顺应其数字化发展趋势。同时,紧抓国内外会展市场的线上线下融合发展趋势,在线上会展渠道和线下会展渠道同步触发,有效整合,进而提高会展营销的效率和效益,也促使会展营销体系有效对接国外不同的消费市,促进自身会展营销市场的国际化,提升自身会展营销传播市场的丰富度。

4.3 拓展覆盖面,整合线上线下资源

数字化背景下,会展各种营销传播渠道已经没有明显的界限,各种线上及线下营销传播渠道相辅相成缺一不可,参展企业需要借助会展这一载体,树立自身的品牌形象,提高产品营销的渗透能力,而会展也借助这些企业逐步拓展数字化背景下自身产品的营销传播覆盖面,同时针对会展的实际特点,对如图4-2所示的线上数字化整合营销传播方式进行了最大限度的整合开发,充分利用了短视频、商贸平台、搜索网站及引擎、微博、微信、门户网站等众多的线上营销传播渠道,尤其是在数字化视频营销方面进行了大量的优化改

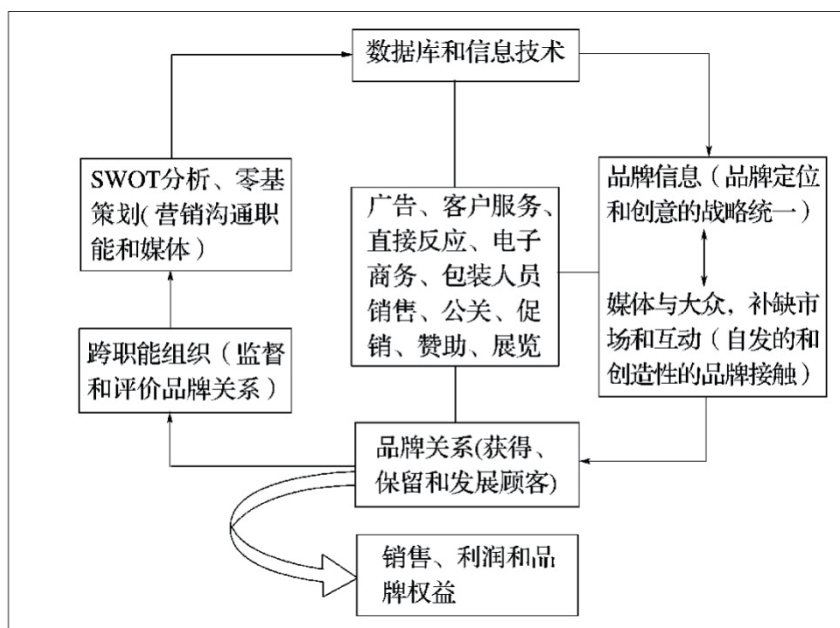


图4-1 会展整合营销传播完善结构图

革,将主线和辅线会展营销传播方式都进行网络整合营销,进而最大限度地为参展企业的商品进行营销信息的传播。



图4-2 线上数字化整合营销传播结构图

4. 4 增强用户粘性,扩大受众群体

会展整合营销传播就是在满足消费者需求的同时尽可能的满足参展企业的会展销售需求,并且在数字化背景下寻求开通较多的网络直播传播方式,不仅可以通过营造真实的场景来引流,而且还极易增强消费者对于某一品牌的忠诚度,增强参展企业对于该会展的忠诚度。当然数字化背景下会展线上线下各渠道所具备的内容创意性更高,而且互动性更强,大众对于自身认可的直播平台所销售的商品具有较高的认同感,消费的粘度较大。所以会展整合营销也需要增强这方面的参展用户粘性,扩大会展线上消费者群体。

4. 5 明确数字化定位,精准定位客户群体

目前对于大多数企业而言,参展的主要目的就是拓宽自己产品的销路,增加销量,因此数字化背景下会展整合营销传播模式也需要根据不同的参展企业的需求进行针对性数字化整合营销传播服务。会展需要注重打破消费者对于各类会展的刻板印象,会展的数字化整合营销传播方案需要针对特定的消费者群体。数字化背景下会展在整合营销传播以及自身营销传播方式创新过程中需要能够准确定位自身服务市场及企业,精准定位参展客户群体,这样才可以保证数字化背景下会展整合营销传播的针对性,提升整合营销传播的介入效果。

总结

本文借助SWOT分析模式,分析了会展整合营销传播方式

的宏观竞争环境问题,指出其所需面临的机会、威胁、优势、劣势,总结了会展整合营销传播的创新建议。总体而言,本文的研究一方面为提升会展营销传播渠道管理水平和拓宽其品牌影响力提供了有意义的参考,另一方面也为会展行业的整合营销传播渠道管理提供了实践价值和理论借鉴。

参考文献:

- [1] Keenan M A ,Kenny Y S ,Favian B , et al. Towards an implementation of immersive experience application for marketing and promotion through virtual exhibition [J]. Software Impacts, 2022, 14(23): 149-152.
- [2] Shweta J ,Bismita N . Virtual Reality in Heritage Management: A Case Study of the Virtual Tour of ‘Back to the Future’ Exhibition of Godrej Archives, Mumbai [J]. Journal of Heritage Management, 2023, 8 (2): 227-237.
- [3] Witanti P ,Agustini N D ,Asep S , et al. Opentable as a marketing strategy for modern Muslim funeral product in Indonesia [J]. Journal of Islamic Marketing, 2023, 14 (3): 757-774.
- [4] Linda D ,Basaran M A B ,Benjamin B . (Over)Eating with Our Eyes: An Examination of Mukbang Influencer Marketing and Consumer Engagement with Food Brands [J]. Journal of Promotion Management, 2024, 30 (2): 227-251.
- [5] Qian R . Research on Exhibition Marketing Strategies in the Context of Network Era [J]. Applied Mathematics and Nonlinear Sciences, 2024, 9 (1): 109-110.
- [6] 蒙怡蓉. 数字化浪潮中的会展营销: 策略、实践与未来趋势[J]. 中国会展, 2023, (23): 56-59.
- [7] 张静. 数字经济视域下会展企业数字化转型机理及影响因素实证分析[J]. 全国流通经济, 2023, (23): 149-152.
- [8] 夏昌盛. 数字经济时代会展业转型升级的可行性路径探究[J]. 商展经济, 2023, (22): 7-9.
- [9] 张敏. 深化会展市场一体化发挥出境展贸易促进功能[J]. 中国会展, 2024, (03): 44-47.
- [10] 吴珊珊. 首席运营官: 上海国际会展目的地营销新视角[J]. 商业经济, 2024, (03): 70-73+100.