

- 城市经济转型中的会展业知识创新
- 不同收入居民对上海世博会经济影
- 关于展览过程中相关信息采集与统
- 会议酒店管理服务策略探究
- 整合营销传播在会展项目传播中的
- 国内外组展企业比较研究
- 论会展业客户关系管理策略
- 发展会展前端产业、完善城市新区

搜索:

站内搜索

热门关注

- 论会展业客户关系管理策略
- 国内外组展企业比较研究
- 整合营销传播在会展项目传播中的
- 会议酒店管理服务策略探究
- 关于展览过程中相关信息采集与统
- 城市经济转型中的会展业知识创新
- 发展会展前端产业、完善城市新区
- 不同收入居民对上海世博会经济影

整合营销传播在会展项目传播中的运用探究

来源: 本站原创 作者: 佚名 日期: 2012年05月11日 访问次数:

整合营销传播在会展项目传播中的运用探究

周健华

【内容摘要】

随着市场经济的迅速发展,会展业已逐渐成为一个倍受关注的新兴热点产业。本文基于整合营销传播的角度,对其在会展项目传播的具体运用进行深入分析,整合营销传播在会展项目传播中的运用前景广阔,有助于与会展项目利益相关者进行有效的沟通,传播统一资讯,提高传播的效果。

【关键词】

整合营销传播;传播;会展项目

一、问题提出

会展业是一个典型的具有集聚效应的产业,已成为当今经济领域的一个新兴热点产业。随着会展产业的快速发展,在其发展过程中也或多或少遇到一些突出问题。例如在传播方面,由于传播的对象模糊,传播的手段单一,导致传播效果不明显等问题,浪费了众多资金和资源,已严重影响了会展业品牌的构建。如何减少会展项目中传播的无效投入,提高传播的效果,帮助会展项目主体更充分、更具创造性地运用传播,树立品牌形象,已成为一个迫切需要解决的问题。

二、整合营销传播在会展项目传播中的意义

美国营销大师舒尔茨(2002)认为,整合营销传播是将所有与产品或服务有关的讯息来源加以管理的过程,使顾客以及潜在消费者接触整合的资讯,并且产生购买行为,并维持消费忠诚度[1]。

会展项目传播,主要指会展企业或会展活动主办机构通过各类媒介把产品、劳务或观念信息向社会群体传播的一种信息传播活动[2]。将整合营销传播应用于会展项目,不仅应保证所传播的各类会展活动信息一致,而且要求各种促销工具及传播媒介必须整合运用,其在会展项目传播的意义主要有:

(一)有助于明确会展的传播对象

整合营销传播是以精准数据库为基础而进行的传播活动,会展企业或会展活动主办机构完全可以利用这一优势对目标客户进行广告传播,它不仅减少了因传播对象不明确而导致的资金或资源的浪费,也可以突出重点,对重点客户做深层次的推广、挖掘,以提高广告传播的效果。

(二)有助于丰富会展的传播手段

在整合营销传播思想指导下,可以运用的传播手段也日益丰富,不仅可以减少因传播手段太单一而造成的传播效果不理想,还可以更好的优化整合各种传播手段,有效减少资金的浪费。

(三)有助于提升会展的传播效果

多种促销工具和媒介的组合运用,可以使会展信息整合成一股合力,最大限度地影响目标客户。因为多种传播手段的整合使用,可使传播的范围逐渐扩大,让更多的消费者了解展会的信息。同时,许多消费者也可接收到多种传播手段传达出的展会信息,使得传播更加有效。

(四)有助于树立展会统一形象

整合营销传播强调“多种方式(渠道),同一个声音”[1],因此在它的指导下,通过多种方式传递和塑造的展会形象往往是一致的。例如,2009年在杭州举办的现代生活方式展,市民无论从何种渠道接收到的展会信息,都能形成这是一个“充分展现现代人生活方式的盛会”的印象。同时,对打造会展品牌,树立企业形象,传播企业理念也十分有利。

三、整合营销传播在会展项目传播中的运用

整合营销传播在会展项目传播中的运用,主要包括三个方面的内容,即定位、促销工具组合的选择、传播媒介的选择。

(一)整合营销传播在会展项目传播中的定位

定位是会展项目运用整合营销传播的第一步,即确定传播内容的中心思想。它主要包括以下内容:

1.主题定位

一是要善于挖掘会展项目的内涵。在确定会展项目传播的主题时要善于挖掘项目的内涵,使会展项目更好的将文化、科技、生活等融为一体。如2007年首届中国(山西)国际建筑装饰材料博览会,以“交流、合作、共赢,搭建产销一体化立体新平台”为展会主题,充分展现出项目的内涵,引起了生产商、代理商、经销商、消费者的广泛关注,也为展会的招商招展工作提供了极大的便利。

二是要重视参展商和观众的接受度。会展项目不断创新,会展主题的新思想、新理念也层出不穷,在应用时一定要考虑到参展商和观众的接受问题。例如,由长春市海州展览服务有限公司举办的2009第二届中老年用品及相关产业交易会,以“和谐、幸福、安康”为主题,不仅符合中国人尊敬老人、孝敬老人的传统美德,也彰显了展会的人文气息,以其温馨和谐的氛围博得了众多参展商和观众的参与。

三是要善于引导参展商和观众的需求。主题定位不但要满足消费者的需求,而且还要引领消费者的需求。例如,重庆中新会展公司于2009年举办的第四届中国西部(重庆)建设科技与绿色节能建筑技术展览会,以“科技、绿色、节能”为主题,不但适应现代消费者的消费理念,而且也是今后技术发展的方向,有效的引导了参展商和观众的需求。

2.形象定位

主题定位是通过企业形象识别系统(简称CIS),即企业理念、企业行为和视觉来完成的。在进行会展项目传播时要树立统一的展会形象,传达统一的展会信息,就必须要对会展项目进行形象定位。它主要包括:

一是理念识别系统(简称MI),它是CIS的核心。会展企业需要树立系统化、现代化的理念识别系统,才能够很好的将内在的企业文化、品牌思想等传达出来。

二是行为识别系统(简称BI),以MI作为核心和根据。在会展项目传播中,可分为内部和外部的应用。一般而言,内部应用包括员工的培训、礼仪、服饰、体态、语言等,如宣传推广人员或展台人员的着装要求、语言训练等;外部应用则包括公共关系、公益活动等,如举办新闻发布会、慈善晚会或捐助仪式等。

三是视觉识别系统(简称VI),它是CIS中最关键的一部分。它主要包括展会名称、标志、标语和口号等,并直接面向参展商和观众,所以,它质量的好坏就决定着企业营销传播的成败。因此,在进行传播时一定要落实好每一个画面的每一个细节,彰显出展会的独特魅力。

(二)整合营销传播在会展项目传播中的促销工具组合

整合营销传播是指统一运用促销工具,使之产生协同传播作用的活动[3]。为达到会展项目传播的目标,往往需要运用各种促销工具,并按市场

需要进行有效的组合。

1.用一个声音说话进行会展项目传播

会展项目传播要素众多，若没有很好的对其进行有效整合，势必会浪费很多的资金和资源。因此，要求所有的传播要素都秉承相同的传播理念，树立统一的展会形象，传递统一的展会信息，会展企业就必须保证广告传播所传递的信息是一致的，即会展项目传播必须“用一个声音说话”。

2.广告在会展项目传播中的运用

广告有告知、宣传和说服的功能。会展广告按时间节点可划分为展前广告、展中广告、展后广告。

展前广告主要是用于宣传展会或参展商的信息，以吸引观众参展。因此，在进行广告宣传时，需综合考虑观众的需求及市场环境等因素，来确定广告发布的时间、内容、媒介、频次等；展中广告主要是为了现场告知或激发消费者购买，所以在展会现场一定要利用各种有效的方式来吸引观众，并使得消费者最终达成交易；展后广告主要用于宣传此次展会所取得的成绩，对会展项目利益相关者进行告知，同时为下届展会举办奠定基础。

3.促销在会展项目传播中的运用

会展项目传播中常用的促销手段包括样品试用、优惠券、降价、打折、抽奖、赠送纪念品、讲座等。促销可增强广告宣传效果，促使消费者产生购买行为，广告则可有效的传达销售促进信息，为销售促进做宣传。据估计，实际上有1/3以上的媒介广告（电视、印刷品、网络等）包含有促销信息[4]。

4.公共关系在会展项目传播中的运用

公共关系在会展项目传播的过程中，效果十分显著。它不仅可以帮助企业更好的建立信誉，塑造形象，也可以帮助企业协调关系，传播沟通[5]。在会展项目传播中常用的公共关系手段包括借助新闻媒体进行宣传、举办活动建立或维护与新老客户的关系、举办或参与公众活动等。其中运用最为广泛的是借助媒体进行宣传，这不仅可及时的将展会信息传递出去，还可吸引更多观众的关注。

公共关系与广告或销售促进进行组合运用，或与数据库进行组合运用，都能够发挥积极作用，但必须保证所有传播工作都是围绕“同一个声音”。

5.数据库营销在会展项目传播中的运用

数据库营销一般表现为直邮广告或直投广告。拥有强大功能的数据库进行会展项目传播是非常重要的。数据库营销可以单独使用，亦可与广告、销售促进、公共关系配合使用。因为数据库为其它销售促进工具提供强大的技术支持，使得广告、销售促进、公关的对象更加明确，这样不但为企业节省了费用，也提升了传播效率。而广告、销售促进、公共关系结合数据库，不仅增强了与客户的沟通，而且也使数据库营销的效用得到更大的发挥。

总之，会展项目传播中各促销工具的整合运用已经成了一种趋势。在进行促销工具组合时，一定要切实做到“用一个声音说话”。

（三）整合营销传播在会展项目传播中的促销组合选择

1.要结合会展项目的特点进行选择

不同的会展项目有着各自不同的特点，其主题及定位等也有所差异，在选择促销工具组合时，会展企业应予以充分考虑。展会的主题、定位及内容决定了目标客户的身份，大众物品的消费者是工薪阶层，而高档物品或专业性较强的物品，其消费者就是富贵一族或专业人士。例如，服装展是面向大众，其促销工具可以选择较为常用的降价、打折等形式。而奢侈品展更多的是面向富人一族，其促销工具选择时就应该选择一些高品位、高档次的活动，如红酒会、雪茄会、舞会等。

2.要结合项目自身经济条件进行选择

广告传播是一种付费的传播活动，在进行广告传播时，一定要结合会展项目自身的经济实力来选择促销工具组合。若经费充足，选择更为有效、普及度更高、吸引力更强、涉及范围更广的促销组合；若资金有限，应具体比较每一种促销工具在此次广告传播的优劣来加以抉择。

3.促销工具应分工明确且相互协调

会展项目在传播时必须明确各种促销工具的任务，才能使其相互协调，最终实现整合营销传播目标。同时，也应对每一项促销工具的目标有一个清晰的认识，并明确其在整合营销传播过程中的具体任务和目标。会展项目在选择促销工具组合时一定要注意各促销工具的分工与协调，应最大限度的优化配置各促销工具，从而使广告传播达到最佳效果。

（四）整合营销传播的媒介选择

一是视听传播媒介，一般包括电视、广播、楼宇液晶电视等。对于一些需要大众普及度及视觉和听觉双重效果的会展项目，可以考虑该媒介；二是平面传播媒介，包括报纸、杂志、海报等。由于平面传播媒介的成本相对较低，传播的效果也较为明显，所以一般性的非专业性的会展项目，在进行前期广告传播时，一般会采用该媒介来对展会进行宣传造势；

三是户外传播媒介，包括大型户外广告、楼体、墙体、车体、灯箱、旗帜、空中飞行物等。由于户外广告持续时间较长，形式多样，可以有效的引起消费者的注意。对于一些规模较大或持续时间较长的会展项目，可以采用该媒介；

四是网络传播媒介。利用网络传播媒介推广就是通过网站首页、论坛等方式来发布会展项目的相关信息。由于它不受时空限制、制作成本低、速度快、能跟踪统计其效果等优势，已成为会展企业进行广告传播的有效媒介。

五是手机短信媒介。手机短信是一种新型的传播媒介，它受众面广，针对性强，不受时空限制、成本较低等特点，正受到越来越多展会的青睐。将手机短信媒介配合数据库营销，如会展企业可以向目标参展商和观众发送短信，提示展会的举办时间、地点及相关活动信息，成本低，举动小，但却可展现出会展企业的贴心服务，以增强参展商和观众的好感；

六是微博媒介。微博是近两年来出现的一种新兴媒介，在会展活动现场，借助展场的大屏幕和网络技术，实现会展项目主办方与观众的良性互动。

四、结语

整合营销传播在会展项目传播中的运用前景广阔，作用巨大。但因多种因素的限制及不完善，导致会展项目传播在进行具体运用时仍缺乏强有力的整合手段，运用不够成熟。不能单纯地认为整合营销传播就是将各促销工具、传播媒介简单的相加，而应更充分地、更具创新地将其运用到展会全程，并不断完善数据库，不断实践，不断学习，不断吸收成功经验，以提高会展项目传播效果。

【参考文献】

[1] 唐·舒尔茨·整合营销传播[M].北京：中国物价出版社，2002

[2] 丁长有·广告传播学[M].北京：中国建筑工业出版社，1997

[3] 聂艳梅·整合之下话广告—广告传播与整合营销传播[J].广告大观，2000.10

[4] 特伦斯·A·辛普·整合营销传播：广告、促销与拓展[M].北京：北京大学出版社，2005

【作者简介】

周健华（1984-）男，重庆文理学院旅游学院会展系主任，硕士，研究方向：会展经济与管理、区域经济与城市管理。



[【发表评论】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【收藏此文】](#) [【关闭窗口】](#)

[➤ 上一篇:国内外组展企业比较研究](#)

[➤ 下一篇:会议酒店管理服务策略探究](#)

[发表评论](#)