

“互联网+”背景下大连展会宣传策略分析

朱语潇

《企业改革与管理》2017年第3期 指导教师：高欣

摘要：自 21 世纪以来，随着互联网及其相关技术在社会中发挥的作用日益显著，政府部门对它的运用越来越重视。近几年，我国会展经济高速发展，结合互联网技术进行展会项目宣传，可以降低成本、提高服务质量、增强企业竞争力、优化企业形象。大连作为我国区域性会展中心城市，大部分展会的宣传仍存在着方式单一、形式传统等问题，市政府应该致力于改善会展业发展现状，积极寻求会展业转型方法。本文以“互联网+”为背景，分析展会宣传在转型中存在的问题，并提出解决对策。

关键词：“互联网+” 大连 展会宣传

一、引言

展会宣传是展会与参展商、观众、赞助商之间的桥梁，为三者提供交流渠道。不同时期的展会宣传有不同的宣传策略、方式，传统的宣传方式成本较高，波及范围小，效果较差。随着市场经济的发展，互联网高速运营和新媒体的应运而生，展会的宣传策略有了新的发展，造就了现在的“互联网+”模式，在互联网的基础上，结合展会的宣传方式，产生新兴的展会宣传策略。本文基于大连展会宣传与“互联网+”融合的现状，分析其在宣传发展过程中存在的问题，进而提出融合的建议，以此对大连展会未来宣传策略的选择提供一定的参考。

二、大连展会宣传与“互联网+”融合的必要性分析

自从中国发展会展业以来，展会宣传经历了由报纸、杂志到电视台、户外广告和网络平台等多种形式，而且，美国《连线》杂志把网络、数字电视、数字报纸、手机短信、移动电视、数字杂志、触摸媒体，以及近几年兴起的博客、播客、微博、微信等都纳入了新媒体的行列，新媒体的产生有赖于互联网的发展。新媒体被形象地称为“第五媒体”，并有学者将其称为“互动式数字化复合媒体”，新媒体无时无刻不在渗入人们的生活中，互联网的便捷性使得大众对其依赖性日益增加。伴随着网络技术的兴起，展会与互联网的融合是发展趋势，“互联网+展会”的模型是展览业发展的必经过程。

大连是我国会展业发展起步较早的城市之一，得天独厚的地理优势和城市硬件设施的保障，加之政府的政策支持，使大连的会展业蒸蒸日上。作为中国的北方之珠，大连市政府高度重视信息产业的发展，并把信息化战略列为城市发展的四大战略之一。完善的信息系统是保证展会宣传与“互联网+”融合的基础，借助于高科技手段，展会的宣传可以达到不同于传统宣传的效果。对于传统展会，主办方利用网络的平台，在展会的前期、举办期间、办展后期同步更新展会的最新进展，把展会活动效果、展会交易量等数据发布在网上，供参展商、观众查看，实现办展透明化，既可达到宣传的效果，又可以督促展会的良性举办，可以实现低成本、高收益的宣传目的。除了传统展会，网络展会也在兴起，这种借助于互联网的展会除了在宣传上几乎完全依靠网络，更是在举办形式上也完全借助网络，实现真正意义上“互联网+展会”的结合。除了起源最早的因特网，近几年，移动互联网的发展突飞猛进，随着智能手机的普及，大众获取信息渠道方便、快捷，商家在这些平台上宣传费用低，普及面广，未来展会的宣传必当与互联网有密不可分的关系，以微博、微信、手机 APP 软件等移动互联网会成为展会宣传的新兴力量。

三、大连展会宣传存在的问题

（一）宣传方式不够多样化

展会宣传是展会被参展商、观众所知的方式，多种多样的宣传方式被大众所熟悉的概率越大，不仅能提升展会的知名度，更能为参展商带来更大的经济效益，提高忠诚度，达成多次合作。在对大连展会的宣传方式收集中发现，展会的宣传方式单一，覆盖面狭小，形式不够多样化，观众获取展会信息的渠道少，大部分是通过主办方直接邀请，这种方式虽然有针对性，但仅用于少数重点观众上，大面积运用会造成财力物力的浪费。并且宣传仍以传统方式为主，大多为线下宣传，没有结合互联网进行线上宣传。大连大部分展会目前仍以报纸、杂志、广播、电视、新闻发布会等宣传方式为主，这些宣传方式不仅成本大，投放的范围也有限，宣传力度小、效果差。部分展会利用网络进行宣传，但形式单一，浮于表面，没有充分利用互联网的优势。

（二）宣传形式不够新颖

传统的展会宣传形式有在报纸、杂志、电视等平台上发布展会的内容，召开新闻发布会，和行业协会进行合作，通过它们的权威，吸引参展商和观众。而近几年，户外广告的应用日益广泛，通常这种宣传被设置在人流密集处，大众每天上下班、逛街时都可以注意到，增加了展会的曝光度，在无形中提高知名度，这些宣传形式较早期的更生动一些，对大众的吸引力也有增强，但久而久之也像传统宣传一样失去了其优势，宣传效果也有逐渐递减。而随着互联网的兴起，大连许多展会都有在网络平台上建立自己的网站，供大众浏览，但网站涵盖的展会的内容不全面，展会信息更新不及时，且运用移动互联网的展会也极少，宣传形式上仍然有待改善。

（三）宣传资金使用亟待改善

在收集资料中发现，大连许多展会存在一个通病，那就是展会宣传资金使用不当。对于一些国际性、大型展会，宣传资金丰富，主办方却没有目标地进行展会宣传，广泛撒网，最终宣传效果差强人意。有些展会的主办方懂得要丰富展会的宣传方式，利用多种宣传渠道来提高自身展会的知名度，可因为展前没有制定一套完整的宣传策略，没有做好充分的市场调查，没计算这些宣传渠道投入与产出比值，不预估宣传成本，致使投入了诸多的人力财力，却没有一个满意的效果。而对于中小型展会来讲，宣传资金不充分，一味花费在传统宣传上，力度比不过大型展会，致使展会无人问津。

（四）后期宣传重视程度仍需提高

展会的宣传包含展前的广告发布、展间的活动推广、新闻颁布，以及展后的跟踪报道，可在大连，甚至在全国，大部分展会只注重前两者的宣传推广，而忽视了展后的宣传。展会后期宣传包涵展会成交额、参展商数量、观众参观数、社会效应等一系列的内容。从微观角度，展会后期需要统计展会各组数据，并做好参展商、观众满意度调查，及时反馈；从宏观角度，主办方需要对展会举办产生的社会效应做评估，推断是否应该再次举办，不能举办的原因在何处，可以再次举办需要改进的地方又在何处，并在一些相应的线上和线下平台作报道，可现在能做到这步的展会少之又少，无疑成为展会宣传发展中的一个阻碍。

（五）展会专业宣传人才的缺乏

我国会展产业在近几年快速发展，但因为会展专业人才的缺乏，许多展览公司缺乏专业的科学管理团队，不重视展会的宣传策略，使用资金不当，没有专业的负责人合理安排宣传事宜、管理相关人员，使展会的质量和效益欠佳。根据辽宁会展本专科招生情况，目前辽宁会展专业毕业生不过千余人，远远不能满足近千家会展企业的需求。随着知识经济时代的到来，展会人员的素质就是展览公司管理水平的表现，没有一个专业的展览团队，就不能制定一套专业的展会宣传方案，宣传效果无疑会大打折扣，直接影响展会的形象。

四、促进大连展会宣传与“互联网+”融合的建议

（一）扩展展会宣传平台

想要达到最佳的宣传效果，就需要形成“线上+线下”的宣传局面。互联网的发展，无

时无刻不在改变我们的生活，截止 2014 年底统计，中国每天使用互联网 4—8 小时的用户比例为 26.8%，并且数据在持续增加。不受时空的限制、传播范围广、速度快，互联网的这些特点让展会宣传更有效率，而且大大降低了宣传成本。主办方可以创建官方微博、微信公众号、官方网站、建设展会 APP 等，在这些平台上发布从筹备阶段开始的展会最新资讯，同时，用户可以通过在官网、微信、APP 里实现购票、导航、订餐等多种个性化服务，服务做得越到位，使用人数就会越多；再者，联合其他大型网站如百度、搜狐等，在其主页上发布展会信息，配合传统宣传方式，在知名电视台、知名报刊、户外媒体上投放广告。

（二）创新展会宣传形式

一个好的宣传活动可以借助其他力量，用最少的资金达到最大化的效果。主办方在宣传展会时，不能只使用单一的方式、枯燥的语言进行招展招商，可以配合展会活动，或当下的时事热点，进行趣味宣传。比如主办方发布一条微博，在转发者中可以随机抽取幸运观众赠送门票或者精美礼物，奖品的吸引力越大，转发数量就越多，宣传效果也就越好。同理也可使用在微信中，转发朋友圈，集够一定数量的“赞”就可获得礼物；也可以定期举办类似于“一元抢门票”活动，只需关注展会的公众号即可参与该活动，在微博和微信上发布展会相关照片的也可随机送礼。利用大众的力量进行宣传，充分发挥人人都是宣传者的理念，用最低的成本收获最大的效益。

（三）合理使用宣传资金

宣传使用最多的方式就是投放广告，但广告并不是多多益善的，宣传的投入与回报也是需要衡量的，展会的广告投入要根据不同的行业使用不同的渠道。对于政府主导型展会，要依靠政府的支持；专业的学术展会，可以依据行业协会的推荐；商业性的展会，可以借助贸促会和参展的行业龙头企业进行宣传。若展会都把宣传重点放到行业权威机构上，效果必定事半功倍。例如一个成功的例子：国内有一次大型的畜牧业展会，主办方仅仅在国家畜牧协会下属的一个网站上发布消息，就已经引起了业内的广泛关注，展位供不应求。由此看出，在宣传前进行市场调查，分析本展会对应的最有效的宣传方法，把资金合理分配，花钱花在刀刃上。

（四）加大后期宣传力度

美国社会学家 M.L. 德弗勒曾创立“德弗勒模式”，又称为“大众传播双循环模式”，其中指出一个具备了反馈的传播过程才是完整有效的，持续有效的反馈有利于信息的交流，从而促进系统的健康持续发展。展会举办完毕，需要在相关平台上发布展会举办结果，及时向参展商、观众跟踪反馈，通过调查问卷、一对一交流等方式收集对展会的意见，通过和相关负责人交流判断反应的事情是否属实，若属实则寻求解决方法，对提供有效建议的展商或观众可以采取有偿致谢，鼓励他人积极踊跃提出建议，帮助展会越办越好。在上一届展会结束和下届展会举办之前，在展会的线上平台需要一直更新筹备进展，活跃在大众视野中，和展会龙头企业需要一直保持联系，提供后续服务。

（五）培养展会专业人才

辽宁省政府应根据会展业发展的需要，制定会展人才培养方案，除了培养现有的以旅游类为背景的会展人，还可以借鉴国外教育理念，鼓励辽宁省应用型大学设立以工商管理为背景的会展专业，培养更多善于策划和管理的会展专业人才，适应企业发展的需要。除此之外，因为会展专业的特殊性，要求会展学生有更强的实践性，除了学校需要完善会展实践教学体系外，展览公司更应积极和学校达成合作，提供在校学生更多的实习机会，能熟悉展览尤其是大型展会的运作流程，方便学生毕业后更快适应岗位，满足展览公司对会展人才的需求，培养专业团队，在办展中，制定出贴合展会的专业宣传方案。

五、结论

目前，随着社会经济的发展，中国会展产业发展面临转型，“转型升级、提质增效”成

为会展业现在和未来一段时间的发展战略，而互联网等信息技术的发展为此提供技术保障。从会展产业转型的角度上看，我国会展业要想创新升级，就需要充分利用互联网工具，如何适应在“互联网+”背景下会展产业的转型也成为重中之重。举办展会是一件大工程，内容涵盖方方面面，要想展会转型，就需要分步进行。展会的宣传在展会中占有绝大比重，是展会取得高效益的关键，重要性可想而知。“互联网+”作为电子计算机和互联网技术整合多年的成果，提供大众一种类似于“高速公路”一样的资源，谁能充分利用这种资源，就能获得独有的竞争模式，获得最大的收益。从本文中可以看出，大连的展会宣传仍存在诸多弊端，仍然有许多困难需要克服，还没有充分运用“互联网+”的模式，发挥它的优势，在发展“互联网+展会”的道路上还任重道远，但是每一次革新都是充满艰难的，只有坚持正确的理念，才能有望在不久的将来，使中国会展业的发展趋向于定期化、专业化、品牌化，互联网技术将更加深入到会展的方方面面，包括组织、管理及服务领域，促使企业的管理更趋于专业化、科学化。

参考文献：

- [1] 闫欣洁. 互联网在会展营销中的运用研究——以中国国际汽车后市场为例[J]. 河南商业高等专科学校学报, 2015 (2): 47-50.
- [2] 任宁. 我国智慧会展的发展现状与对策研究[J]. 现代经济信息, 2015 (18): 333-335.
- [3] 秦坤. 媒介融合背景下传统媒体传播形态创新研究[D]. 开封: 河南大学, 2013.
- [4] 马瑶. 新媒体环境下电视节目形态的创新探究[J]. 科技传播, 2015 (8): 183-184.
- [5] 孟凡红. 图书馆新媒体的应用概况及研究进展[J]. 中国中医药图书情报杂志, 2015 (4): 44-47.