

EXHIBITION AND
CONFERENCE MARKETING

会展营销 实务

华谦生 / 著

汇集世界**一流知名会展**的一手资料

40 多个**经典案例**

70 多个具有实用意义的**图表**

国内外大型**会展营销**全程揭秘



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展营销实务 / 华谦生著. —杭州: 浙江大学出版社, 2019. 5

ISBN 978-7-308-19118-0

I. ①会… II. ①华… III. ①展览会—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 080269 号

会展营销实务

华谦生 著

责任编辑 吴昌雷

责任校对 高士吟

封面设计 北京春天

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 杭州高腾印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 13.25

字 数 314 千

版 印 次 2019 年 5 月第 1 版 2019 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-19118-0

定 价 45.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

前言

会展营销主要是在营销会展的什么?会展营销的要素组合或者说策略组合主要由什么构成?会展营销主要有哪些营销方式?对于上述问题,目前,我国会展理论界众说纷纭,许多会展营销理论脱离我国会展业的实际,照搬一般的营销理论。例如,用一般营销理论的4P要素组合来套用于会展营销的要素组合等。这些理论和由这些理论引导出来的会展营销方法,使我国会展营销的理论研究和实务工作严重脱节:我国多年的会展营销实践经验没能从理论上加以总结和提升,而既有的会展营销理论又远远满足不了启发和指导国内会展营销实践的需要。

正是基于我国会展营销的这一现状,我在长期从事会展营销以及会展经营管理等具体实践工作的基础上,借鉴国外会展行业先进的营销理念、方式和方法,融合国内外营销理论研究的成果,对多年的会展营销实务工作进行理论提升和经验总结,其成果凝结成了本书。

和国内目前许多“以通用营销理论套用会展营销概念”的会展营销类书籍不同,本书没有采用一般通用营销类书籍的编排模式,而是根据会展业的特殊性,按营销一个会展的一般流程的内在联系来划分章节写作。在写作中,“理论和实务并重,基础和前沿兼顾”,既注意对会展营销一般理论的阐述,也注意对具体可行的实际营销办法的介绍,力争做到“原理阐释简洁有层次,方法和策略完整实用,兼收并蓄国内外会展营销理念和最新方式与策略”。

本书的案例极为丰富。全书精选了来自世界一流的知名展览会和会议的一手资料,汇集成40多个经典案例和近80个具有实用意义的图表,并按照全书各章节的实际需要,有针对性地分布在各有关章节中。通过这些案例和图表,读者不仅能更好地理解书中阐述的一些理论、流程和营销原理,还可以加以借鉴与发挥,增强自己的实际操作能力和理论水平。

结合本人多年的会展营销实践经验和国外会展业的先进做法,本书从我国会展营销的实践出发,提出了会展营销的完整理论体系(spec+8P),并完整而系统地阐述了会展项目营销的方式和方法体系:

第一,办展单位本质上是一种服务提供商,会展营销本质上是在以有形的展位为媒介来营销会展的各种无形服务。

第二,会展营销的要素组合主要由产品、价格、渠道、促销、人、有形展示、过程和公共关系等8个要素组成(即8P)。其中,产品、价格、渠道和促销是所有营销都要关注的,人、有形展示和过程是会展业作为服务业的一种所应该采用的,公共关系是会展业既是一项商业活动又是一项社会活动的特征所要求的。

第三,会展营销的市场细分、定位和差异化策略、环境分析、竞争分析(即spec),要以上述两点思想为出发点并结合会展业的独有特征来进行。

第四,会展营销的方式多种多样,像基准营销、资源营销、直复营销、合作营销、关系营销、网络营销和公共关系营销等方式在会展营销的实践中都被广泛地使用,会展营销计划和控制要对这些常用的会展营销方式加以规划和组合利用。

本书有四个显著特点:

一是实用性,本书注重理论联系实际,既注意对各种会展营销实务工作的理论提升和经验总结,又注意理论对会展营销实践指导的实用性。

二是可操作性,本书中的很多营销理念、方式、策略和方法来源于中国和世界会展营销实践,并已经在实践中被证明是有效可行和被广泛采用的。

三是创新性,本书首次详细论述了许多会展营销理论和方法,它们都是进行会展营销实践所必须关注但目前我国会展营销研究还欠缺的。

四是前瞻性,本书的很多营销理念、方式和方法等不论在我国会展实务界还是理论界都是前沿的,并首次在本书中被完整系统地论述。

本书可以作为各高等院校会展、旅游以及酒店管理等专业的骨干教材使用,也适合我国广大会展业从业人员、主管会展业的各级政府官员和行业协(商)会人士以及会展业理论研究者使用。

浙江大学出版社的吴昌雷同志为本书的出版付出了大量辛勤的劳动,本书能在较短的时间内与广大读者见面,是与吴昌雷同志的大力支持分不开的,在此,对他表示深深的感谢!

在我国,会展营销还是一个新的领域,将世界会展营销的经验结合我国会展营销的具体实践来研究,是一个富有挑战性的尝试。本书在这个领域里进行了开拓性的工作,还望业内同行及各界朋友不吝赐教。

华谦生

2018年12月

目 录

第 1 章 会展营销导论	1
1.1 会展营销的特征和类型	1
1.1.1 会展营销的特征	1
1.1.2 会展营销的类型	2
1.1.3 会展营销与传统营销的差异	3
1.2 会展营销的目标、原则和过程	4
1.2.1 会展营销的目标和任务	4
1.2.2 会展营销的原则	6
1.2.3 会展营销的过程	7
1.3 会展营销的导向	9
1.3.1 会展服务导向	9
1.3.2 会展功能导向	10
1.3.3 客户满意导向	13
1.3.4 客户价值导向	15
1.4 会展营销的要素组合	16
1.4.1 会展营销的八要素	16
1.4.2 会展营销要素组合与传统营销要素组合的比较	18
1.4.3 会展营销的要素组合原则	19
第 2 章 会展营销环境分析	21
2.1 会展营销环境的含义和构成	21
2.1.1 会展营销环境的含义	21
2.1.2 会展营销环境的构成	22
2.2 宏观环境分析	22
2.2.1 人口环境	23
2.2.2 经济环境	23
2.2.3 自然环境	25
2.2.4 科学技术环境	26
2.2.5 政治法律环境	28
2.2.6 社会文化环境	30
2.3 微观环境分析	30

2.3.1	办展单位内部环境	31
2.3.2	目标客户	31
2.3.3	同类会展	32
2.3.4	营销中介	34
2.3.5	服务商	34
2.3.6	社会公众	35
2.4	会展营销环境整体分析	36
2.4.1	矩阵分析法	36
2.4.2	SWOT 分析法	38
2.4.3	列表分析法	39
2.4.4	针对不同环境选择对策	40
第3章	会展市场竞争分析	41
3.1	会展市场竞争态势分析	41
3.1.1	会展市场竞争态势分析模型	41
3.1.2	现有竞争力量	42
3.1.3	潜在竞争力量	43
3.1.4	买方竞争力量	43
3.1.5	服务商竞争力量	44
3.1.6	可替代品竞争力量	44
3.2	会展竞争者分析	45
3.2.1	会展竞争者分析模型	45
3.2.2	竞争者的营销目标	46
3.2.3	竞争者的营销假设	46
3.2.4	竞争者的营销能力	46
3.2.5	竞争者的现行营销战略	47
3.2.6	竞争者的营销反应	47
3.3	不同竞争地位的会展的竞争策略	48
3.3.1	市场领导型会展的竞争策略	48
3.3.2	市场挑战型会展的竞争策略	49
3.3.3	市场跟随型会展的竞争策略	51
3.3.4	市场补缺型会展的竞争策略	52
3.4	不同发展阶段的会展的竞争策略	53
3.4.1	培育期会展的竞争策略	53
3.4.2	成长期会展的竞争策略	54
3.4.3	成熟期会展的竞争策略	55
3.4.4	衰退期会展的竞争策略	56
3.5	不同产业的会展的竞争策略	56
3.5.1	零散型产业中的会展的竞争策略	56

3.5.2	新兴产业中的会展的竞争策略	58
3.5.3	成熟产业中的会展的竞争策略	60
3.5.4	衰退产业中的会展的竞争策略	61
第 4 章	会展市场细分、定位与差异化竞争	63
4.1	会展市场细分	63
4.1.1	中国会展市场的特征	63
4.1.2	会展市场细分的依据	65
4.1.3	会展市场细分的过程	66
4.1.4	会展市场细分的方法	67
4.1.5	会展市场细分的有效性	68
4.2	会展目标市场选择	68
4.2.1	评估细分市场	69
4.2.2	选择目标市场	70
4.2.3	赢利客户分析	71
4.3	会展定位	72
4.3.1	会展定位的原则	73
4.3.2	会展定位的步骤	74
4.3.3	会展定位的方法	76
4.3.4	会展定位的误区	76
4.4	会展差异化竞争	77
4.4.1	会展功能的差异化	77
4.4.2	会展品牌形象的差异化	78
4.4.3	会展服务的差异化	83
4.4.4	会展流程的差异化	85
4.4.5	会展价格的差异化	86
第 5 章	产品与价格策略	88
5.1	会展产品与品牌	88
5.1.1	准确理解会展产品的含义	88
5.1.2	会展发展的生命周期	90
5.1.3	会展品牌与品牌会展	91
5.2	会展产品创新	92
5.2.1	题材创新	93
5.2.2	功能创新	94
5.2.3	服务创新	95
5.2.4	流程创新	97
5.3	基本价格策略	98
5.3.1	影响会展价格的因素	98

5.3.2	会展的定价目标	99
5.3.3	盈亏平衡价格	100
5.3.4	成本导向定价法	101
5.3.5	需求导向定价法	102
5.3.6	竞争导向定价法	104
5.4	价格管理	105
5.4.1	价格适应	105
5.4.2	价格调整	106
5.4.3	执行会展价格策略应注意的问题	106
第6章	渠道与促销策略	109
6.1	会展营销渠道	109
6.1.1	会展营销渠道的种类	109
6.1.2	专业媒体	110
6.1.3	大众媒体	112
6.1.4	同类会展	113
6.2	会展营销渠道组合	114
6.2.1	影响会展营销渠道选择的因素	114
6.2.2	渠道冲突与协调	115
6.2.3	渠道评估	117
6.2.4	渠道组合策略	118
6.3	促销策略	120
6.3.1	促销目标	120
6.3.2	会展基本促销方法	121
6.3.3	广告	122
6.3.4	人员推销	125
6.3.5	营业推广	127
6.4	沟通与促销	128
6.4.1	信息沟通	128
6.4.2	口碑传播	129
6.4.3	整合促销沟通	130
第7章	人员与过程策略	132
7.1	会展服务人员与客户	132
7.1.1	会展服务人员	132
7.1.2	会展客户	133
7.1.3	会展服务可见线	135
7.1.4	真实瞬间	136
7.1.5	会展与客户之间的关系	138

7.2	内部营销	139
7.2.1	营销三角	139
7.2.2	内部营销的含义	140
7.2.3	内部营销的办法	142
7.3	会展流程	143
7.3.1	会展流程分类	143
7.3.2	会展服务利润链	144
7.3.3	客户满意	145
7.4	会展流程优化与再造	146
7.4.1	发现流程瓶颈	146
7.4.2	流程优化与再造方法一:流程图法	147
7.4.3	流程优化与再造方法二:流水线法	148
7.4.4	流程优化与再造方法三:授权法	150
7.4.5	流程优化与再造方法四:服务利润链法	151
第8章	有形展示与公共关系策略	153
8.1	会展有形展示概述	153
8.1.1	会展有形展示的含义和作用	153
8.1.2	会展有形展示的类型	155
8.1.3	会展有形展示的策略	156
8.2	会展有形展示设计	158
8.2.1	会展现场环境展示	158
8.2.2	员工形象展示	160
8.2.3	会展品牌形象展示	161
8.2.4	信息沟通展示	162
8.3	会展公共关系概述	163
8.3.1	公共关系对会展的营销作用	163
8.3.2	会展公共关系的特征	164
8.3.3	会展公共关系的主要目标公众	165
8.3.4	会展公共关系的一般程序	166
8.4	会展公共关系策略	168
8.4.1	新闻发布会	168
8.4.2	公关新闻宣传	170
8.4.3	公共关系广告	170
8.4.4	会议	171
8.4.5	赞助	172
8.4.6	社会交往	173
8.4.7	社会公益活动	173
8.4.8	其他公共关系活动	174

第9章 会展营销计划与控制	177
9.1 制订会展营销计划	177
9.1.1 会展营销计划的特点	177
9.1.2 制订会展营销计划的步骤	178
9.1.3 会展营销计划的内容	179
9.1.4 有效实施会展营销计划的要求	179
9.2 规划会展营销模式	180
9.2.1 基准营销	180
9.2.2 资源营销	181
9.2.3 关系营销	182
9.2.4 合作营销	184
9.2.5 直复营销	186
9.2.6 网络营销	187
9.2.7 公共关系营销	191
9.2.8 各种营销模式的组合运用	192
9.3 组建会展营销组织	193
9.3.1 会展营销组织的类型	193
9.3.2 会展营销组织的建立	194
9.3.3 会展整体营销	194
9.4 实施会展营销控制	195
9.4.1 会展营销目标控制	195
9.4.2 会展营销进度控制	196
9.4.3 会展营销效果评估	198
9.4.4 规划国际营销	199
后记	202

第 1 章

会展营销导论

会展营销是会展联系客户和社会的重要手段。会展营销是对会展及其服务进行计划 and 设计,并利用各种营销手段、渠道和模式将会展的有关情况展现给目标客户以及相关者以满足客户需求和实现会展目标的一个系统的过程。与传统营销方式相比,会展营销所使用的要素组合更加复杂和多样化。会展营销不是在销售有形的展位或场地,而是在对一种特殊服务进行营销。

1.1 会展营销的特征和类型

会展业是一个综合性很强的新兴行业,和传统的有形的产品营销或无形的服务营销相比,会展营销具有自己鲜明的行业特色;从某种意义上讲,会展既是一项商业活动,也是一种社会活动,还是会展题材所在产业的一种产业活动,会展营销的牵涉面比其他产品或服务营销的牵涉面更广。

1.1.1 会展营销的特征

会展是给会展题材所在产业搭建的一个平台,在这个平台上,参展商和观众进行交流和 合作,以实现贸易成交、产品展示、新品发布或收集信息等目标。参展商参加会展的目的,不在于租用展位或场地本身,也不在于要拥有该展位或场地,而是为了更好地享受会展带给他的贸易成交、产品展示、新品发布和收集信息等各种服务;观众参加会展的目的也相 类似。

所以,从表面上看,会展营销是在销售有形的展位或场地,但从本质上讲,它更多的是 在销售一种无形的服务,这种服务就是办展单位以会展为媒介,从多个方面为参展商和观 众提供的各种会展服务。如果没有办展单位为参展商和观众提供的这些服务,参展商即使 拥有最好的展位也达不到参展的目的,参展也就会变得毫无意义;观众即使跑遍全场也会 毫无所获。因此,会展营销实际上是以有形的展位和场地为媒介来销售一种无形的服务。 会展营销的这一特点,使它成为一种既有产品营销的属性也有服务营销的特征的综合性营

销,具有有形的产品营销和无形的服务营销的双重特性。

为更好地理解会展营销的上述特征,我们要把握好以下几点:

1. 会展营销的综合性。会展业是一个综合性的产业,在这个产业里,以办展单位策划组织会展为核心,设计、广告、运输、交通、住宿、通信、餐饮、旅游以及城市基础设施建设等行业不仅都参与其中,还成为会展服务的一个组成部分,会展营销不能只局限在办展单位策划组织会展这一环节,还要兼顾并综合反映上述其他行业的一些特点。

2. 会展营销的双重性。参展商通过租用展位或展览场地来参加会展,观众来会展观看参展商的展位和展品,展位是会展营销借以联系参展商和观众的重要媒介。会展营销以有形的展位和展览场地为媒介来销售一种无形的服务,使会展营销具有有形的产品营销和无形的服务营销的双重特性。

3. 会展营销的复杂性。会展的主要客户是参展商和观众,而参展商和观众的来源不仅复杂,而且数量都十分庞大,他们参加会展的动机也各异,对会展的需求的内容、种类和变化差异很大。为取得较好的营销效果,会展营销必须适应会展所服务的客户在来源、构成及其需求等方面的复杂性。另外,会展营销还是一种全过程的营销,它不仅在会展的筹备阶段存在,也在其开幕后的实施阶段和闭幕后的结束阶段存在。

4. 会展营销的依存性。会展业是一个既受经济环境和社会环境的制约,也受政治环境和会展题材所在产业的发展状况制约的产业,经济、社会、政治和会展题材所在产业的发展变化无不影响着会展业的发展。会展业对上述环境存在依存性,会展营销不能脱离这种依存性而自行其是。

理解会展营销的上述特征对我们正确地制订会展营销计划非常重要,它可以告诉我们会展营销的着眼点和重点在哪里,会展营销要满足的目标客户的需求在哪里等,理解了这一点,我们就不会盲目地去套用传统的产品营销的方法来营销会展,也不会使营销会展时偏离正确的方向。

1.1.2 会展营销的类型

会展营销和会展的招商与招展密切相关,它对招揽企业参展、吸引观众到会参观以及提升会展的知名度和美誉度有很大的作用。在会展筹备的不同阶段,会展营销的目的和重点是不相同的:在会展的最初筹备阶段,会展最需要营销在招展和扩大会展知名度方面的支持;在招展工作已经深入进行后,提高会展的招商效果是会展对营销的最大期望;当招展和招商工作都已经完成,提高会展的美誉度是会展分配给营销的最大任务。根据会展筹备不同阶段的不同需求,会展营销可以分为以下五种类型:

1. 显露型会展营销。以迅速提高会展的知名度为主要目的,营销的重点是会展的名称、办展时间和办展地点等简单明了、便于记忆的会展信息。这种营销多在会展创立的初期实施,或者是在会展已经有了一定的名气后作为对客户进行定期“提醒”之用。

2. 认知型会展营销。主要目的是使受众全面深入地了解会展,增加受众对会展的认知度,营销的重点是会展的特点、优势等较详细的内容。这种营销多在行业对本会展已经有了一些初步了解之后,会展做进一步的招展和招商时实施。

3. 竞争型会展营销。主要目的是与竞争对手展开竞争或进行防御,营销采取与竞争对

手针锋相对的措施,是一种针对性很强的营销。这种营销多在本会展受到竞争对手的威胁,或者本会展意欲与其他会展展开竞争时使用。

4. 促销型会展营销。主要目的是在短期内推动会展展位的销售或者招揽更多的观众到会参观,营销的重点是参展商或者观众所关心的主要问题。这种营销多在会展招展和招商时使用。

5. 形象型会展营销。主要目的是扩大会展的社会影响,建立会展的良好形象,营销的重点是追求目标受众对本会展定位及形象的认同,积极与他们进行信息和情感的沟通,增加他们对会展的忠诚度和信任。这种营销几乎可以在会展筹备的任何阶段实施。

上述五种类型的会展营销很多时候共存于一个完整的会展营销计划当中,共同服务于会展成功筹备和顺利举办的需要。从这种意义上讲,这五种类型的营销这时候就是一个完整的会展营销计划的不同实施阶段。

尽管上述五种类型的会展营销所追求的主要营销效果各不相同,但在规划它们时,都要根据它们的实际需要规划好以下四个方面的内容:

1. 时间跨度。也就是营销的时间范围,从何时起到何时止。
2. 地域界限。即营销传播的地域范围。
3. 目标受众。也就是营销主要是针对哪些人的。
4. 性质描述。即要明确营销的主要目的和重点内容是什么,用什么方式将它们准确形象地表达出来并传递给目标受众。

1.1.3 会展营销与传统营销的差异

一般认为,自市场营销学于20世纪初诞生以来,传统的市场营销观念经历了生产观念阶段、产品观念阶段、销售观念阶段、市场营销观念阶段和社会营销观念阶段等五个阶段的演变。在中国,会展经济兴起于20世纪90年代,在初期,会展营销还带有产品观念阶段和销售观念阶段的特色,随着中国会展经济的发展和日益走向成熟,会展营销很快就走到市场营销观念阶段和社会营销观念阶段了。

尽管如此,由于会展经济本身的独有特色,会展营销与传统的市场营销仍有很大的区别:

1. 营销的标的物不同。传统的市场营销主要是以产品生产企业的整体营销行为为研究对象的,其营销的主要标的物是有形的产品;会展营销实际上是以有形的展位和场地为媒介来销售一种无形的服务。无形的服务与有形的产品不论是在生产、提供还是消费上都存在很大差异。

2. 对客户的管理不同。办展单位本质上都是会展服务的提供商,服务的生产和消费过程是统一的同一过程,会展服务的生产过程也是客户参与会展的过程,因此,会展营销既强调以客户为中心和满足客户的需求,更强调对客户的关系管理;传统的市场营销只强调前者,但基本不涉及对客户的关系管理的内容。

3. 对内部营销的重视程度不同。会展服务的生产与消费过程,也是会展服务提供者与客户广泛接触和交流的过程,服务的种类和服务的质量不仅取决于客户的行为,更取决于服务提供者的素质和技能。因此,人的因素在会展营销中占据着显著的位置,会展营销必

须重视内部营销来提高服务提供者的素质和技能,提高他们的服务意识。传统市场营销学中的人只是商品买卖行为的承担者,没有将其上升到产品本身的构成要素的高度上来。

4. 对有形展示的看法不同。会展服务是无形的,要使无形的服务容易被客户所感知到,会展营销就必须研究对无形服务的有形展示问题,即以何种方式、途径、技巧和场地将无形的服务有形地展示给客户看。传统的市场营销本身就是营销有形的产品,因此基本不存在这样的问题。

5. 对过程的着眼点不同。会展服务的生产与消费过程融为一体,会展服务的提供者在与客户的广泛接触和交流过程完成了服务的生产,客户也在这一过程中消费了服务,会展服务的提供者与客户接触的“真实瞬间”及其过程,是客户评价会展服务好坏的重要因素之一。为此,会展营销十分重视服务过程或流程的优化和合理性,传统市场营销在这一点上往往不很重视。

6. 对公共关系的重视程度不同。由于牵涉面十分广泛,举办会展往往既是一种商业活动,也是一种社会活动。会展的成功举办,离不开社会公众和各界、会展题材所在产业的企业及组织、政府部门、消防、安全、交通等许多方面的支持和配合。因此,搞好公共关系在会展营销中具有重要的地位;传统市场营销对公共关系的重视程度没有会展营销这样高。

1.2 会展营销的目标、原则和过程

会展本身仅仅是各种服务的一个有形载体,从本质上看,会展营销是在营销会展的各种服务。正是为了享受这些服务,企业才来参展,观众才来参观。如果享受不到这些服务,会展对他们来说就是形同虚设。为达到较好的营销效果,会展营销者必须了解会展营销的目标、原则和过程。

1.2.1 会展营销的目标和任务

会展营销的目标服务于会展的总体经营目标,它是会展总体经营目标的组成部分之一,会展营销的目标不能脱离会展的总体经营目标而自行其是。一般地,会展营销的目标主要有四个,即销售增长目标、市场占有率目标、会展盈利目标和会展形象目标。

1. 销售增长目标。销售增长是会展能取得经营发展的前提,没有一定的销售增长,会展的经营将没有存在的基础。会展的销售增长有多种含义。从会展的类别来看,会展的销售增长表现在两个方面:对以展位费盈余为主要盈利模式的会展来说,销售增长即是展位或场地的销售增长,门票及其他收入只是补充;对以门票收入盈余为主要盈利模式的会展来说,销售增长即到会观众数量的增长(或门票销售的增长),展位费及其他收入是补充。从销售的数量来看,会展的销售增长也表现为两个方面:一是销售量的增长,如展位或门票销售的数量增长;另一是销售额的增长,也就是用货币统一表示的展位或门票销售数量的增长。有时候,只看展位或门票销售的数量增长不能全面反映问题,因为该数量不涉及价格因素的影响。所以,会展营销在关注其销售增长目标的实现程度时,应当特别重视销售

额的增长情况。

2. 市场占有率目标。市场占有率的大小如何反映了客户对会展的忠诚度如何和会展的市场地位如何,它往往比销售的增减更稳定,一旦建立起来就不容易改变。因此,在追求销售增长的同时,会展更应该追求扩大市场占有率。对会展来说,市场占有率有两个方面的含义:一是传统意义上的市场占有率,即会展在该题材会展市场上所占有的份额,它能反映出本会展的市场地位如何;另一是企业参展支出的份额,即一家企业参加本会展的费用支出占它一年内参加所有同类会展支出的总额的比例,这个比例的大小能反映本会展在企业心目中的地位。如果比例较小,说明该企业更加重视其他会展;反之,则说明它比较重视本会展;如果该比例等于一,则说明该企业除本会展外其他同类会展都不参加。要扩大会展规模,就要努力提高会展在该题材会展市场上所占有的份额;要提高会展的档次,就要努力提高本会展在企业参展支出中的份额。

3. 会展盈利目标。无论是销售增长还是扩大市场占有率,都是以一定的人力、财力和物力的投入为代价的,如果不能在计划的时间内实现盈利,会展的经营将无以为继。为此,实现会展盈利也是会展营销的主要目标之一。盈利目标有长远目标和短期目标之分,这两者之间往往会有冲突。因此,在规划会展营销的盈利目标时,要注意把握好两者之间的关系,尽量做到两者兼顾。

4. 会展形象目标。会展良好形象的建立不仅有助于提高客户的忠诚度,还有助于增强会展的竞争实力和扩大市场占有率,而且更使会展的经营环境得以改善。改善和建立会展的良好形象,是会展营销的主要目标之一。建立会展的良好形象,从根本上讲是要强化会展与客户或社会之间的一致性,消除或淡化他们之间的对立。

为达到上述四大目标,在具体实施时,会展营销常常肩负着要完成如下具体任务:

1. 促进会展招展;
2. 促进会展招商;
3. 建立会展的良好形象,创造会展竞争优势;
4. 协助业务代表和代理们顺利展开工作;
5. 指导会展内部员工如何对待客户。

【经典案例】

会展营销任务的阶段性

在会展营销的实践中,会展营销所肩负的五个主要任务是具有很强的阶段性和媒体使用差异性的,为圆满完成这五个任务,会展营销计划在不同的营销阶段对它们的营销重点规划和媒体使用是不一样的。

例如,A展会对这五个营销任务的完成阶段规划如下:在展会开幕日期六个月以前,会展营销的任务主要以促进展会招展为主;在展会开幕日期六个月以后,展会营销的重点逐步转为以促进观众到会参观为主;展会在大众媒体上的营销主要以建立会展的良好形象、创造会展竞争优势为主;在专业媒体上的营销以促进展会招展和招商为主。

在上述任务中,第五项是最容易被会展营销所忽视的任务。很多会展在制订营销计划时,其目标受众是“只对外不对内”,忽视了对自己内部员工的营销,使会展营销内外脱节。其实,会展营销很多时候宣传的都是会展的经营和服务理念,这也是员工努力的方向,它可以给员工的行为和服务以很好的指引,引导员工更加善待客户。会展一定要让所有的员工都能按营销时的承诺行事,努力实现那些承诺。忽视了这一点,会展的营销工作就会内外脱节,会展营销的效果就会大打折扣。

会展营销的目标和具体任务是一个完整的体系。一方面,在会展的营销活动中,会展营销的任何一个目标和任务都不能忽视;另一方面,在会展营销的不同时间和不同环境下,会展营销的目标和具体任务组合又是不一样的,各个营销目标和任务的主次地位不同、要求实现的程度和层次有异、要求达到的时间界限也不一样。兼顾上述两方面,会展完整的营销目标和具体任务组合体系才能建立起来。

建立会展完整的营销目标和具体任务组合体系,必须遵循层次化、数量化、可实现性和协调性四大原则,如表 1-1 所示。

表 1-1 建立会展营销目标和具体任务组合体系的原则

应遵循的原则	描述
层次化	构成会展营销目标和具体任务组合体系的各目标和具体任务应主次分明,突出重点
数量化	构成会展营销目标和具体任务组合体系的各目标和具体任务应尽量可以被度量和用定量的方法衡量
可实现性	构成会展营销目标和具体任务组合体系的各目标和具体任务应是切实可行的,是会展经过努力可以实现的
协调性	构成会展营销目标和具体任务组合体系的各目标和具体任务应协调一致,不追求某个目标或具体任务的最优,而是追求各目标和具体任务的综合效应最优

1.2.2 会展营销的原则

会展营销目标和具体任务组合体系受会展内部和外部环境两方面因素的影响。在外部环境方面,市场需求、政府的政策和产业环境的变化会导致会展营销目标的变化;在内部环境方面,会展的经营目标、管理手段和核心能力会影响会展对营销目标和具体任务的选择。

为达到上述营销目标或完成上述具体营销任务,在进行会展营销时,我们除了要注意上述两方面因素的影响外,还要注意使其紧扣会展营销的独有特点,在以下原则的指导下进行:

1. 强化有形展示。有形的东西总会比无形的东西更能给人留下深刻的印象。会展营销要努力将客户看不见的各种无形的会展服务用有形的形式展示出来,让客户对这些服务看得见、摸得着,切实感觉到自己参加会展就能享受到这些服务。

2. 重视口碑沟通。不管是企业参展还是观众参观会展,口碑传播对他们的最终决策都有着重要的影响。有项调查研究表明,当某个会展的知名度还不高时,有 40%左右的观众是因为同行或熟人的推荐才去参观这个会展的。会展要重视口碑传播,努力使满意的客户带来更多的客户。

3. 只承诺能提供的。会展营销时向客户承诺什么非常重要,因为客户可能会基于这些承诺而对会展产生各种期望,如果届时会展无法实现当初的承诺,客户将会非常失望,会展因此也将受到极大的伤害。会展营销时只承诺会展能提供的东西,避免客户对会展产生过高的期望。

4. 注重营销的连续性。会展营销要有连续性,对会展定位、主题、优势和特点等的宣传要一如既往,不能变幻不定,只有这样,会展才能在客户心目中留下深刻的印象,否则,客户将会无所适从。

5. 不忽视内部营销。会展本质上是给客户提供一种服务,这些服务有许多是要通过会展的工作人员来完成的,因此,员工不仅要明白需要向客户提供哪些服务,还要明白如何提供这些服务并努力提高服务的质量。会展营销不仅要面对会展以外的客户,还要面对会展的内部员工,要让员工明白会展对客户做出的各种承诺,并鼓励员工向客户提供高质量的服务来实现这些承诺。

6. 使用行业和客户熟悉的语言。会展营销要尽可能地使用行业和客户熟悉的语言,不要使用太抽象的描绘而影响客户对会展的认识和理解,也不要使用一些模棱两可的语句而误导客户对会展的期望。

1.2.3 会展营销的过程

会展营销活动一般包括分析会展营销环境、研究和选择目标市场、确定会展营销目标、明确会展营销策略、制定会展营销计划、对会展营销进行组织及执行和控制等六个环节。如图 1-1 所示。

1. 分析会展营销环境。清楚地了解自己所处的环境,是会展进行有效营销的前提,否则,就像在黑夜中前行,时刻都不知道自己在哪里和周围有什么。分析营销环境是为了寻找机会,发现威胁。会展营销环境有宏观环境和微观环境之分。宏观环境是指那些不与会展发生直接的经济联系,但会给会展带来市场机会或造成威胁的社会力量和因素,主要由人口环境、经济环境、自然环境、科学技术环境、政治法律环境、社会文化环境等所具体构成;微观环境是指与会展存在直接的经济联系,并对会展构成直接影响的各种力量和因素,主要包括办展单位内部环境、目标客户、同类会展、营销中介、服务商和社会公众等因素。分析营销环境寻找的机会,有环境机会和会展机会之分,环境机会是指环境对所有同类会展提供的机会;会展机会是指与某一具体会展相适应或可利用的环境机会。环境机会对所有同类会展都是一视同仁的,但对某一具体会展而言,因内部条件限制,它有时候却是可望而不可即的机会。

2. 研究和选择目标市场。研究和选择目标市场是对会展可把握的机会的进一步研究,以从中发现和确认会展的目标市场并进行会展定位。为完成本环节,首先必须进行市场预测和市场细分。市场预测是对市场提供的机会进行的描述,以了解市场的需求和变化趋势,判断机会对会展的可利用程度,筹备会展需要投入的资源;市场细分是将一个市场划分为一系列具有不同特征的细分市场,会展判断自己可以进入哪一个细分市场。通过以上两步选择了目标市场以后,会展还必须对自己进行定位,即要确定自己计划在客户心目中 and 市场上占据一个什么样的位置,留下什么样的印象。