

会展新观察

关于线上展会发展的十点冷思考

■ 王春雷

6. 线上展会的核心要素

借鉴 Friedman 概括的现代数字化贸易展览会 (Modern Digital Tradeshow, 简称 MDT) 的框架, 线上展会主要有 8 个元素, 即产品思维 (从高价值定位的角度理解展览会), 倾力打造展会 IP, 数字化变革, 聚焦于观众数量和质量、对观众时间和注意力的竞争将更加复杂和激烈, 内容驱动 (包括数据搜集、市场研究与结果发布等), 不可替代的价值, 集中营销 (涉及内容生产、价值打造、全媒体渠道、图文设计等), 更多的创收机会和产品溢价。

尽管展览会已经被移出了更大的 B2B 营销世界的中心舞台, 但展览行业仍然是多渠道整合营销组合的一个非常重要的组成部分。在未来的十年里, 因为在所有关于产品的“信息”都被网络化研究和数字化捕获之后, 展览会在销售周期的后期将表现出特殊的贡献, 会展行业因此会被营销社区重新关注。

从项目层次讲, 展览 2.0 (Exhibition 2.0) 的本质就是线上线下融合 (O2O2O)。可以从这里出发, 去进一步解读 AMR International 分析展览 2.0 时提到的“展+会+节”模式 (exhibicongressival), 如表 1 所示。

7. 内容是线上展会运营的灵魂

在被英富曼 (Informa) 收购之前, Farm Progress 属于 Penton。Penton 公司的经营哲学里有 3 个关键词: 资讯 (Inform)、联结 (Engage) 和提升 (Advance), 分别对应商业工具、洞察和数据、线下活动和学习以及营销。在被收购后, Farm Progress 的品牌群得到进一步扩展。观众在其官网首先会看到 6 个品牌。进一步分析就会发现, Farm Progress 把农作物、牲畜、市场&报价、农场经营、资讯、地区等和活动并列在一起了, 这属于数据的下沉和服务的上升。与此同时, 在最上

面有三个导航栏: 解决方案、结果和新闻。例如, 在 Max Armstrong 下, 有 AgriBusiness 等各类电子期刊、电台等资讯工具。观众通过“市场预览 (market overview)”的内容, 就会由衷地佩服其在该领域的专业性。Farm Progress 还提供收费的在线教育服务 (Ag CEU Online), 涉及营养、虫害、种子、生产等内容, 学习者还可以获得继续教育学分 (CEU)。

基于对英富曼集团旗下 Farm Progress 等案例所做的分析, 可以得出结论: 线上不等于“上线”, 而是以数据驱动和有价值的内容的生产与开发为纽带的线上、线下的融合。值得指出的是, 内容也包括展览会本身, 对于参展商, 它是对一个品牌及其品牌战略的亲身表现和体验。作为整个品牌“内容参与平台” (content engagement platform) 的一部分, 现场展示体验强化了品牌的个性、品牌的“故事”和品牌的承诺。

内容是传统的一年举办一届甚至几届的线下展会、社群建设和 24/7 展会之间的“接触桥梁” (engagement bridge)。Friedman 认为, 建设现代数字贸易展 (MDT) 意味着要填补“内容空白”——打造 24/7 展会, 它也是展会行业从模拟向数字转型的关键。概括而言, 内容能让参展企业实现以下一些转变: 成为参展商、观众和专业社群的焦点; 不间断; 保证 24/7 的投入, 并处于思考的前沿; 数字赋能; 软件 and 应用程序驱动; 系统完全集成; 充分使用各种设备和技术; 采用多种/多种内容形式, 并不断创新; 将展会品牌与社群持续绑定在一起。

为此, 展览会品牌管理必须制定清晰的内容策略, 并传达专业编辑甚至研究者的姿态和声音, 因为它们能在一致的基础上生产内容。具体来说, 展会组织者需要做出如下改变。

首先, 在管理 (Management)

上, 要在内容生产与传达方面有团队、有投入。

其次, 传达内容要迅速 (Agility the need for speed)。

再次, 对产品、服务和过程的测量以及数据、研究和系统 (Metrics, data, research and systems) 进行整合。

最后, 将新媒体/内容技术、研究和系统 (New media/content placement technology, research and systems) 有机结合起来。

8. 线上展会必须对观众有更精准的用户画像和客户旅程管理

上述提到, 既然名为展览会就要具备展览会的本质特点。其中, 观众的邀请和组织是一项核心工作。用 Friedman 的话说, 没有观众就没有展览会 (No Attendees, No Show)。这也是线上展会和电子商务的重要区别之一。

由于技术的进步和技术成熟的购买者的人口结构的变化, 营销和销售场景正在变得以买家为主导。这种趋势将在未来的 B2B 和 B2C 营销中加速发展。因此, 线上展会必须对观众有更加精准的画像。今后的用户分析将更加重视浏览、互动、分享、咨询等行为数据的追踪和分析。客户旅程和用户画像紧密相关, 一个关注过程, 一个关注截面。

9. 虚拟活动在 B2B 营销中的优势

虚拟活动始于 21 世纪初。当时, 像 IBM 和 Microsoft 这样的“巨人”开创了一种时尚的、精通技术的现象, 几乎每个人都在谈论这种现象。总的来说, 那时候, 这些领导者及其所有追随者通常通过笨拙的界面和不合格标准的用户体验来交付数字活动。

由于 2009 年底全球经济下滑, 大多数美国公司采取成本削减策略来渡过难关。很自然地, 企业的差旅预算减少, 这导致很多公司都

表 1 从展览 1.0 到展览 2.0

		展览会 1.0	过渡版本	展览会 2.0
模式		传统的	目前和正在出现的	未来的
角色		销售渠道	商务和知识发展的推动者	365 天的价值创造者
特点	形式	贸易展览会 (trade show) - 只持续数天	会议+展览 (confex) - 展前有相关参与性活动	会议+展览+节 (exhibicongressival) - 365 天的社群互动
	收入	展位销售	+ 赞助、门票	多元化的收入来源 (凡是能创造价值的领域)
	观众	强调观众数量	部分强调观众数量/细分市场	反映整个产业生态系统
	互动	随机会面模式	部分参与者互动促进	全方位的参与者互动促进 (包括运用 AI)
	驱动	销售驱动	营销驱动+观众导向	内容驱动+社群导向
	技术	轻技术	技术辅助支撑	数据驱动+技术赋能
数据		轻数据 (light data)	描述性分析	预测性分析
发展		拷贝模式	适应产业发展趋势	持续创新

青睐于举办混合活动 (hybrid events), 在现场将实时活动在线广播给远程的员工。这种预算友好的替代方案在发达国家越来越流行, 一些国家甚至在开始使用数字活动时仅仅是为了增加便利, 而不是节省成本。

时至今日, 推动展览业转型的原因早已不是预算, 核心的推动力主要来自人口的变化、技术革命和瞬时需求 (Moment/Now)。概括而言, 包括线上展会在内的虚拟活动在 B2B 营销中的优势主要体现在营销环境、互动、跟踪、定制化、评估等方面。例如, 营销人员可以通过网络研讨会、论坛、产品演示、聊天和视频等丰富的互动工具展示最佳的产品功能。销售更加关注的是顾客体验, 运营的重点也会发生显著变化。观众能够按照自己的节奏吸收内容, 而不必遵循严格的会议和演讲时间表; 与会者、观众可以自由添加书签、保存和下载他们希望看到的内容, 甚至可以在直播结束后访问视频。这将进一步提高活动的参与度, 使潜在客户更接近成为

忠实客户, 等等。

10. 展览会的未来与全渠道营销时代的 B2B 营销

所谓全渠道 (Omni-Channel), 是指企业为了满足顾客任何时候、任何地点、任何方式购买的需求, 采取“线上+线下”方式, 如实体渠道、电子商务渠道和移动电子商务渠道整合式销售, 提供给顾客无差别的购买体验。其主要特点可以概括为“4D”, 即关注用户的真正需求 (Demand), 向客户快速传递价值 (Deliver), 跟客户保持动态沟通 (Dynamic) 和基于大数据的决策 (Data)。

时下, 全渠道营销是一个热议的话题。许多大企业已经开始推动整个客户关系和产品销售流程的数字化, 并将其转变为更加灵活、响应性强的 24/7 系统。企业的 B2B 营销部门也开始利用内部数据资源, 建立面向客户的技术生态系统, 从而让商务客户能够自行下单, 就像如今 B2C 客户能便捷地通过互联网自助下单一样。这种营销方式的

资料来源: AMR International, 2018 变化, 将成为推动展览业新一轮变革的直接动力。

在多渠道、全渠道营销不断发展的今天, 贸易展览正在面对新的挑战——如何作为参展企业的重要合作伙伴, 打造引人注目的、独特的产业定位 (industry position)。引用 Friedman 的话, 就是“未来, 贸易展览行业必须向 B2B 营销社区展示: 在新的多渠道/全渠道营销和销售矩阵中, 展览会是如何成为关键合作伙伴和社区成员的”。

其实, 关于在线展会, 还有很多话题值得探讨。例如, 对传统展览业特别是展示设计与搭建等服务商的冲击、在线展会平台与电子商务的边界等。总体而言, 关于在线展会, 大致可以归纳为: 创造价值始终是立命之本, 打造全渠道营销平台是本质, 数字化转型是手段, 精准组织观众是核心, 内容驱动是灵魂, 线上线下融合 (O2O2O) 将是主流模式。

(全文完)
(作者系上海对外经贸大学会展与旅游学院院长、硕士生导师)



中国国际贸易促进委员会专利商标事务所
CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE

守护智慧 创造价值

知识产权全领域服务

北京 | 纽约 | 东京 | 慕尼黑 | 香港 | 上海 | 广州

www.ccpit-patent.com.cn | mail@ccpit-patent.com.cn