

What is hot and what has changed?

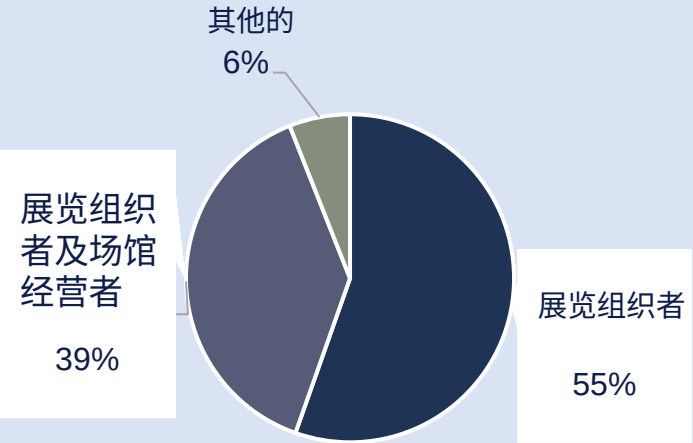
The impact of COVID-19 on
the marketing of exhibitions



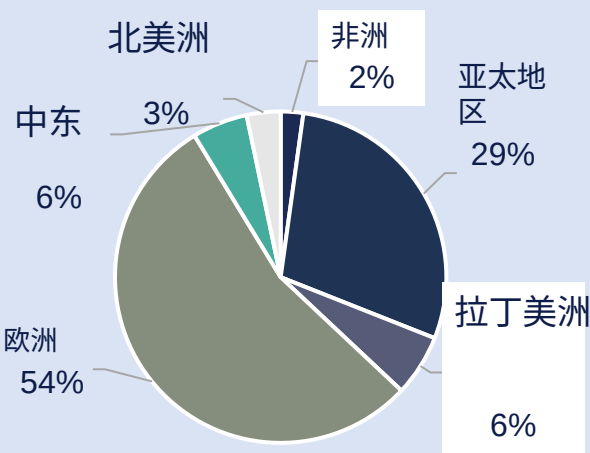
研究特点

研究问题	covid-19是否影响了展览的营销？什么发生了变化？什么保持稳定？
方法	2021年11月在UFI成员中进行的在线调查。
样品	184名参与者（样本特征如下）。

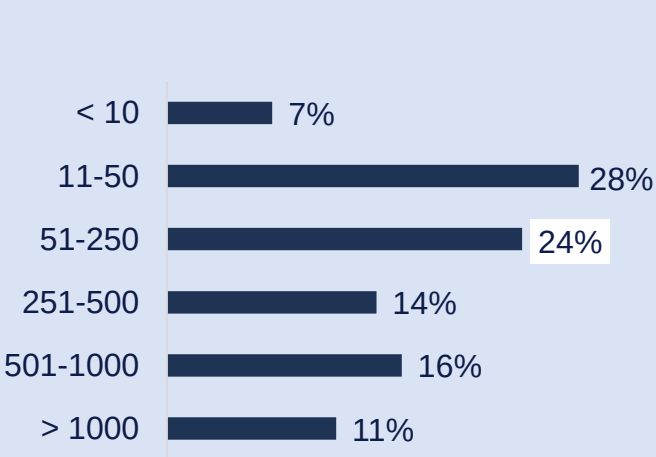
公司类型



区域

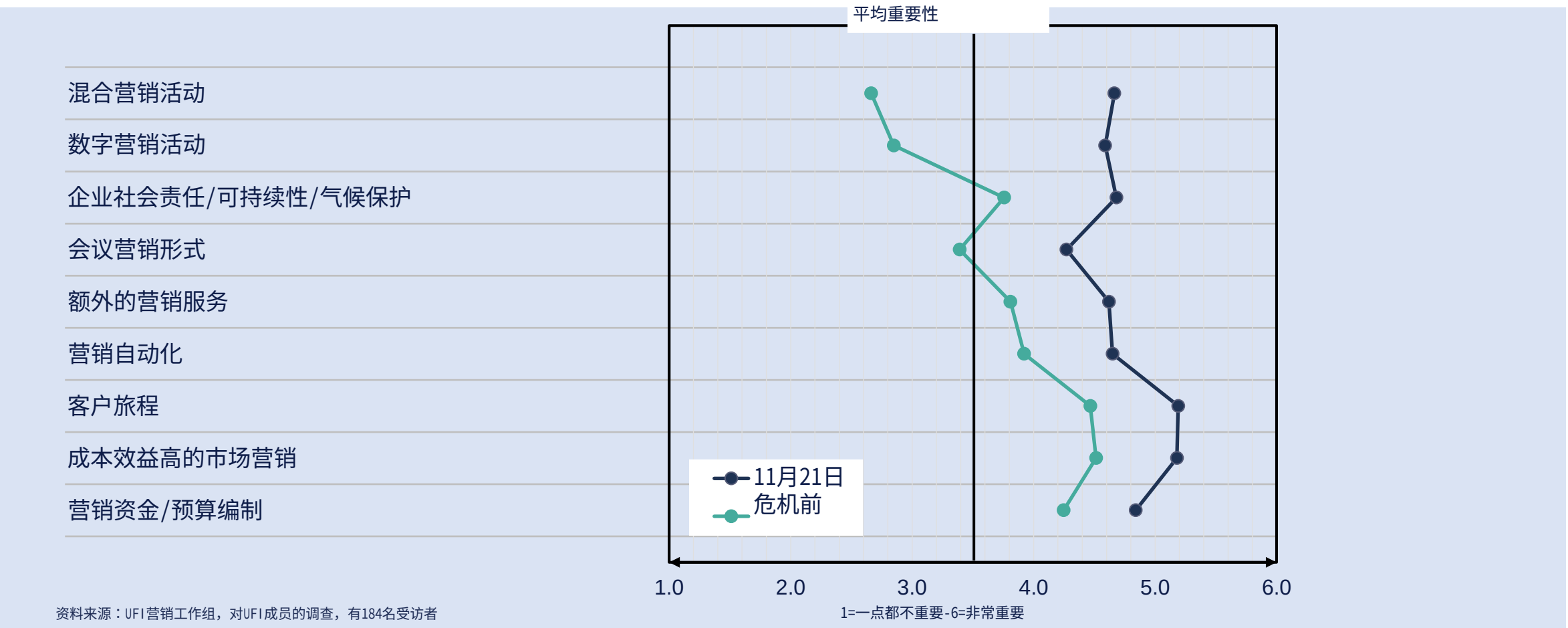


公司规模（员工人数）



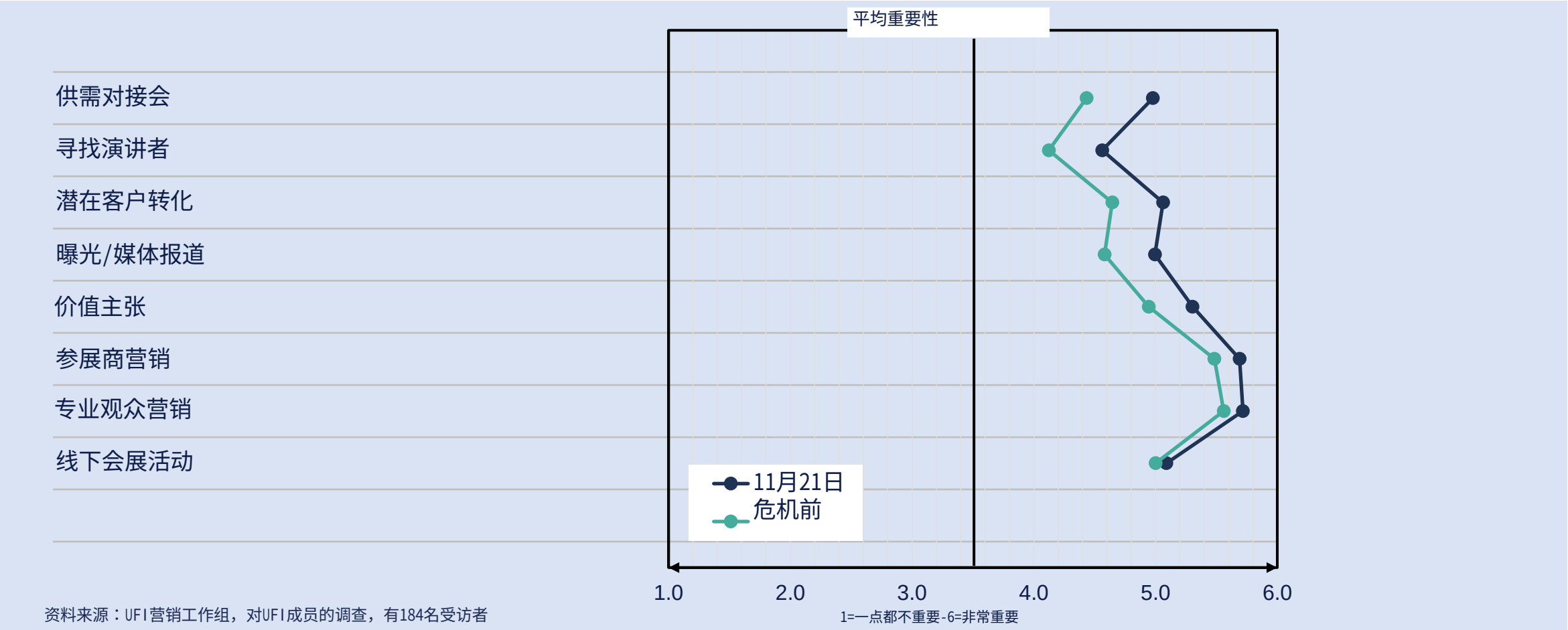
与危机前相比，营销混合、数字和会议活动在冠状病毒疫情期间变得更加重要。

市场营销主题的重要性：危机前vs。2021年11月（第1部分）



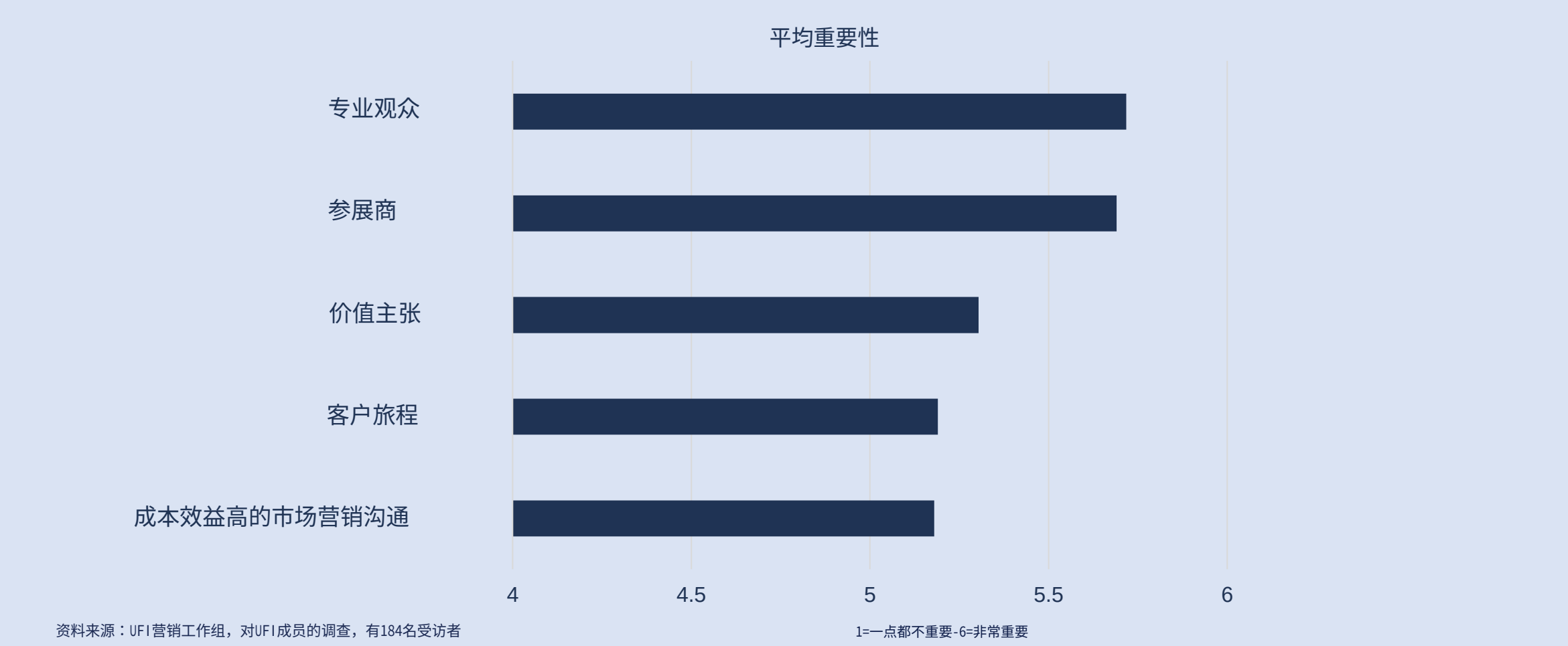
…而专业观众和参展商的获取以及线下实体展会的营销仍然和以前一样重要

市场营销主题的重要性：危机前vs。2021年11月（第2部分）



通过明确的价值主张和高效、便捷的客户旅程来赢得客户是目前的关键

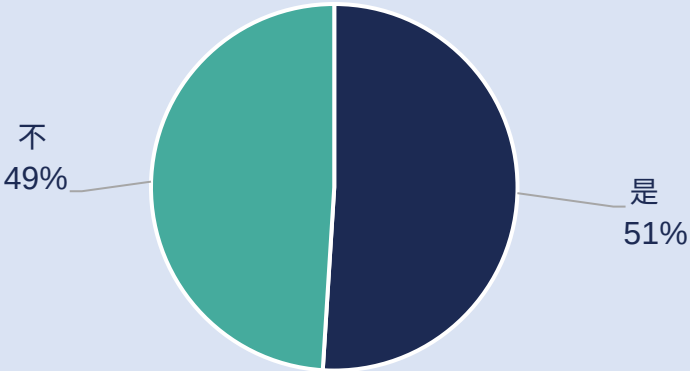
当今展览营销中最重要的主题



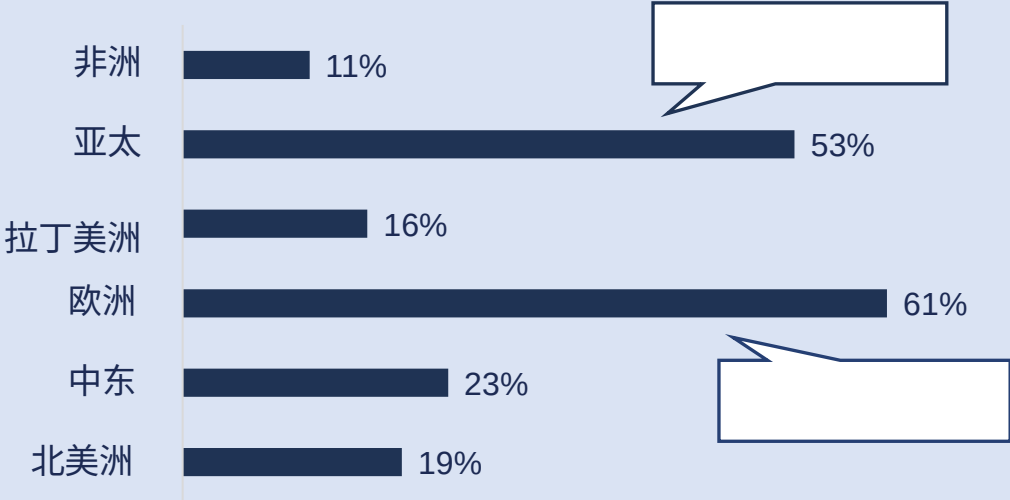
一半的营销人员现在把营销重点集中在不同的地区，经常更多地集中在国内

营销区域的重点

与新冠疫情前相比，
您目前的营销活动是否集中于不同的区域？



与新冠疫情相比，
你现在更关注哪些区域？



资料来源：UFI营销工作组，对UFI成员的调查，有184名受访者

市场营销人员告诉我们，他们目前面临的挑战清楚地反映了这一发现

展览市场营销中最紧迫的挑战

- 应对新冠所带来的不确定性和限制
- 恢复参展商和观众的信任
- 处理预算限制和成本效率
- 尽管有旅行限制，但仍需说服国际参展商和参观者
- 建设数字展会平台和销售数字展会活动
- 招聘、激励和留住人才
- 触及正确的目标客户
- 供需对接
- 与其他营销渠道竞争（预算转移）
- 自动化营销

资料来源：UFI营销工作组，对UFI成员的184名受访者的调查，结果总结了一个针对最紧迫挑战的开放式问题的答案