

《2023 会展新媒体影响力报告》发布，会展新媒体营销有哪些亮点？

完整版文末扫码领取

摘要：受疫情影响，会展行业自 2020 年以来持续遭受冲击。会展主办方近几年积极求变，尤其是在新媒体营销领域努力尝试。

新媒体营销在会展行业应用成效究竟如何？

哪些方式和渠道更受主办方认可？

主办方在开展新媒体营销过程中还遇到哪些主要困难？

... ..

针对以上问题，中国会展经济研究会会展新媒体营销专委会针对国内主办方进行全面调研。



以下为报告节选



调研组织机构

中国会展经济研究会
中国会展经济研究会会展新媒体营销专委会
苦瓜科技
会展BEN

开篇语

受疫情影响，会展行业自2020年以来持续遭受冲击。会展主办方近几年积极求变，尤其是在新媒体营销领域努力尝试。据中国会展经济研究会会展新媒体营销专委会统计，近96%的会展主办方开展了不同形式的新媒体营销。

虽然新媒体营销使用广泛，但在会展行业应用成效究竟如何？

哪些方式和渠道更受主办方认可？

主办方在开展新媒体营销过程中还遇到哪些主要困难？

.....

针对这些痛点和困惑，中国会展经济研究会会展新媒体营销专委会对国内会展主办方进行调研，并将分析结果形成本报告，希望能帮助会展主办方和市场负责人找到一条清晰的会展数字营销。本报告内容得到了业内245家主办方及行业专家的支持，由衷感谢相关伙伴给予的帮助。

核心洞察

新媒体营销专委会
New Media Marketing Committee



主观上认可 普及度高

近96%的会展主办方使用新媒体营销，且100%认为新媒体营销对会展招展/招商具有促进作用（包括未使用新媒体营销的主办方）。



信息流广告 爱恨纠缠

77.6%的主办方使用信息流广告，在渠道使用率中排名第三，仅次于官网和自媒体。其中55%的主办方在信息流广告上花费最多的营销预算。



做什么怎么做 依然是难点

缺少新媒体营销的系统方法（30.6%）和缺乏新媒体营销内容（20.4%）是当前主办方新媒体营销面临的主要困难。



人工智能 好像还很远

55.1%的主办方从未使用过人工智能工具，42.9%的主办方仅尝试，仅有2%的主办方大规模推广。

调研方法

新媒体营销专委会
New Media Marketing Committee

接受度

主办方对于新媒体营销的认可度、接受程度、营销预算等。

渠道

主办方对新媒体渠道的布局和使用情况。

内容

主办方内容更新频率、内容布局等。

团队

主办方专职新媒体营销人员、与第三方团队合作情况。

接受度

认可度高达100%，但实际参与率只有96%

调研显示，100%的主办方认可新媒体营销会对主办方的招商/招观有提升作用，但仍有4.1%的主办没有开展任何形式的新媒体营销。

同时在新媒体营销的目的上，77.6%的主办方认为通过新媒体营销可以兼顾招观、招商和品牌宣传，12.2%用新媒体营销招观，10.2%的主办方用于品牌宣传，没有主办方仅将新媒体宣传用于招观

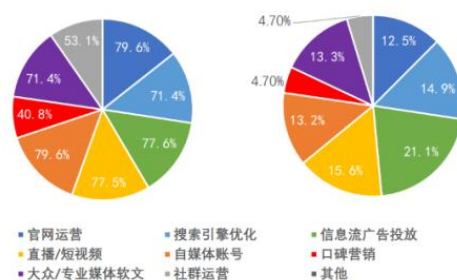


渠道

渠道百花齐放，信息流广告最花钱

从渠道分布上，主办方的选择相对平均，其中占比最高的自媒体、官网和信息流广告分别达到了79.6%、77.6%和75.5%，占比最低的口碑营销渠道也达到了40.8%。

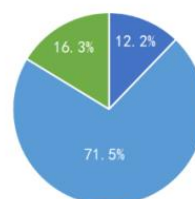
但在渠道的投入选择上，55.1%的主办方将最多的预算投在了信息流广告上，其次是搜索引擎优化（38.8%）



渠道

渠道投放策略略显粗犷

针对不同渠道，71.4%的主办会根据展商/观众的不同身份来进行有效布局，还有12.2%的主办方不会根据渠道不同来做策略的调整。略显粗犷的投放策略可能导致渠道的潜力还未被完全挖掘，对渠道的运用还有进一步上升空间。



■ 一视同仁 ■ 给基于展商/观众的角色划分 ■ 基于不同区域/年龄等属性划分

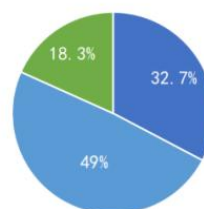
不同渠道的是否有针对性的投放策略

渠道

社群运营是个难题

数据表明有32.7%的主办方没有社群，49%的主办方将社群定位为发布信息的主要阵地，18.4%的主办方会定期互动。

行业社群该不该建？社群如何高效运营？如何从社群产生转化？依然是困扰主办方的主要问题。



■ 没有社群 ■ 有，用作日常信息发布 ■ 有，定期开展活动和互动

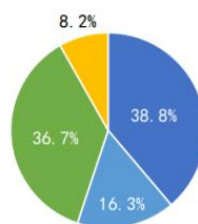
主办方社群运营情况

渠道

新媒体营销值不值？众说纷纭

38.8%的主办方认为会展行业新媒体营销获客成本高于传统渠道，与认为略低于传统渠道（36.7%）的主办数量相当，还有8.2%的主办方认为新媒体渠道相比传统渠道的获客成本优势明显。

好与坏、对与错，真的无法一概而论。



■ 高于传统渠道 ■ 基本持平 ■ 略低于传统渠道 ■ 远低于传统渠道

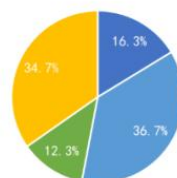
主办方社群运营情况

内容

内容营销，想说爱你不容易

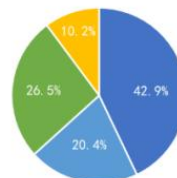
约有16.3%的主办方能做到新媒体内容日更，36.7%的主办方能做到平均每周更新2-3次，还有34.7%的主办方会选择在展期前后密集更新来做到展会宣传

目前42.9%的主办方还是采取“以我为主”的策略，更新内容以展会信息为主。更新展商信息、行业洞察、供需对接的比例分别为20.4%、26.5%和10.2%。



■ 日更 ■ 2-3次/周 ■ 2-3次/月 ■ 展期前后密集更新，非展期很少更新

主办方新媒体更新频率



■ 展会自身信息发布 ■ 展商信息发布 ■ 行业洞察 ■ 展商/观众需求对接

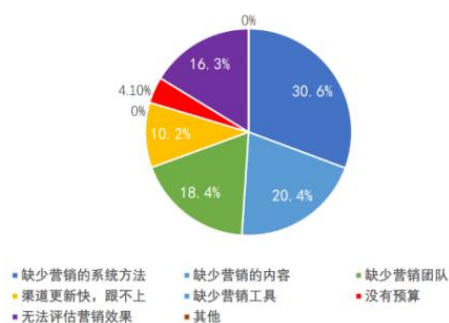
主办方新媒体内容主要围绕

内容

缺方法、缺内容，归根到底是缺人

在被问及开展新媒体营销的主要困难，大多数主办方认为缺系统的新媒体营销方法（30.6%）和缺内容（20.4%）是主要的两个难点，18.4%将新媒体营销的主要困难归结为缺人。

缺乏专业从事新媒体营销运营和内容生产的人才，可能是行业新媒体营销在一段时间内会面临的主要问题。



主办方新媒体营销的主要难点

团队

自己做or找外援？难以抉择

会展主办方新媒体营销团队怎么建？46.9%的主办方选择自建团队，8.2%选择全权外包，而44.9%的主办方选择部分外包。新媒体营销组织问题依然难以盖棺定论。

寻找第三方合作的主要问题，38.8%的主办方认为外部团队对行业的了解不足，24.5%认为是沟通不畅，也25.6%的主办方认为合作非常顺利。看来找一家靠谱的第三方合作也是不错的选择。



主办方新媒体营销团队构成

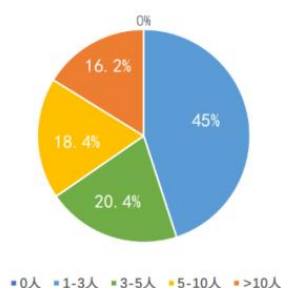


主办方新媒体营销团队构成

团队

会展主办方市场部，单人成军是刚需

作为承担会展项目营销指标的主力军，大多数主办方的市场部规模在1-3人，占比达到44.9%。主办方对具备营销复合能力的“T”型人才依然具备旺盛的需求。



会展项目市场部规模

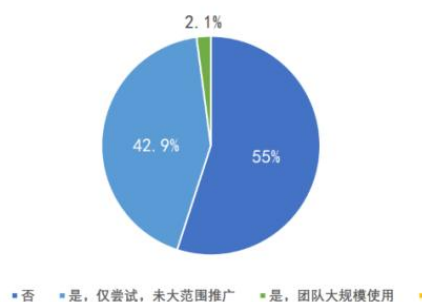
团队

人工智能，雷声大雨点小？

年初由ChatGPT带起的人工智能热潮有没有改变展会市场营销格局？目前看来并没有。

55.1%的主办方至今没有尝试使用人工智能工具，42.9%的主办方浅尝辄止，只有2%的主办方在团队内大规模使用。

人工智能进化到适用于会展行业需要，仍有很长的路要走。



会展项目是否使用人工智能工具

尾声

总体而言，经过三年疫情，大多数会展主办方已经对新媒体营销基本熟悉，新媒体营销在会展行业遍地开花。但多数主办方仍处于试错和观望阶段，一方面广泛尝试不同的新媒体渠道，另一方面谨慎投入预算。

目前阻碍主办方大量投入新媒体营销的主要问题是系统的会展新媒体营销方法论和人才的匮乏，由此产生的精力、经验不足问题导致了当前营销策略粗放，新媒体营销的精准性优势尚未得到充分释放。

针对上述问题，中国会展经济研究会会展新媒体营销专委会还将持续关注，并通过内容、社群、培训等方式，致力于帮助主办方更好地运用新媒体营销内容、渠道、工具，促进会展行业新媒体营销能力进一步提升。

感谢参与调研的245家主办方和行业专家对本次调研的大力支持。

扫描下方二维码可领取**完整报告**，加入会展新媒体营销社群，更多行业咨询随时掌握~

