

南阳展会公司行业的网络营销推广外包代运营

产品名称	南阳展会公司行业的网络营销推广外包代运营
公司名称	河南世耀诚实业集团有限公司
价格	.00/件
规格参数	套餐一:2000 套餐二:15000 套餐三:50000
公司地址	南阳市卧龙区工业路华龙广告二楼
联系电话	13140513661 18338218580

产品详情

在我们服务的众多客户中，展会、会展行业也是我们的一个重要行业客户。通过多年的对于展会行业的网络营销推广的执行，我们总结了一套行之有效的互联网推广解决方案和方法。今天跟各位分享一下。关于会展行业的网络营销推广之道。

会展行业分为招展与推广，本文针对推广来进行编写。招展是展商需要重点执行的层面，但是好的网络营销推广，对于招展也是有辅助作用的。

首先，我们要先定位好我们的目标人群都是什么样的人。而他们又有什么样的互联网行为习惯。我们如何更好的利用好这些人群的行为习惯对他们产生强有力的影响。其次，我们的目标是什么？我们需要将展会的知名度打出去，还是将展会的人群拉动起来。当我们对于人群有了理解，并且有了明确的目标我们就可以进行对症下药了。

资源整理与服务

作为展会，有了品牌的优势那是极好的。但是对于一个新的展会，要想有好的品牌知名度，我们需要一些方法来进行推广。我们要先分析自身优势，是否有足够的内部资源来进行应用，而这些内部的资源又分为推广资源和服务推广资源。

内部资源，是指推广服务商有什么样的可以应用到本次展会推广上的资源。例如是否发送DM，是否有自己的微信公众账号等等。

服务推广资源指我们在网络推广时候所说的着陆页面。这里的着陆页面也可以是一些纸质宣传品、纪念

礼品、展会门票申请登记单等，这些都是拉用户的拉观众的一个服务资源体系内，这些资源也是为收集用户信息相当重要的资源。而这些也是为了下次的展览进行的数据收集。

然后再是用户的行为。针对这些行为设计出来众多的应用场景，再然后再针对应用场景选择对应推广渠道。

人群行为分析

人群行为分析，每个人都不是独立的个体，他们一定会存在自己的喜好和群体效应。所以我们要针对展会的行业属性来确定用户的群体。例如珠宝行业分为很多类型，有黄金、白金、古董珠宝、珍珠等等。中国大妈喜欢什么？肯定是黄金类的了。时尚人群结婚群体喜欢什么样的呢？肯定是时尚珠宝类、钻石类等。我想要表达的是，每个人都会属于一个群体，而这个群体的确定。来确定你的选择推广的方式与方法。

人群行为1：具有一定结构的整体，相互联系、相互作用。少数核心成员的领导者支配多数成员。这样也是一个群体，这个群体被我们成为意见领袖群体。这个群体不单指一个人，他可以是一个群、可以是一个行业的领袖、可以是一个行业的公众媒体。这里也有我们的目标用户。

人群行为2：有一定的规范、价值和目标。群体成员遵守这些规范，通过活动体现价值和达到目标。

从价值、从目标来选择人群定位。来确定你广告创意与推广方法。

人群行为3：存在形式是活动。群体是活动的主体。共同活动才把人们结合成群体，在共同活动的基础上产生群体心理特征。共同活动是群体存在的价值体现。

推广载体

当我们有了相关的人群的分析后，摆在我们面前的下一个问题就是这些人群落地到什么地方？当然，落地肯定是到展会的现场。但是对于用户的收集是一个漏斗似一个过程。如果我们单纯的要求到会场的的人的数量会有大量的资源浪费。所以我们要为这些用户设计好一个着陆的方式。

官网，是我们的第

一着陆点。所以我们在整个推广的过程中，用户落地到官网后，无论如何都要收集到用户的数据。

官方微博，刚才我们在以上的用户行为分析上也做了阐述，官方微博也是一个重要的用户行为聚集地。所以这里我们也不能放弃。而官方微博又是一个适时能收集市场反馈的良好渠道。受到微信的冲击，很多人都以为微博已经没有太大的价值了。普度网络营销策划融河矩媒认为，虽然微博用户量已经有所下降，但是微博的粉丝属性，以及圈子属性比较强，它任然绑定了一大部分的人群，其中不妨有一些高端用户群体。所以微博还是有一定的价值，但是需要细心应用。

官方微信，很多人都在强调着微信的重要性，但是我们所接触到的企业，真正运营好微信的屈指可数。微信同样也是一个用户聚集和服务用户的一个平台。随着微信的传播载体的增多，以及优秀文案的增多和微信平台的应用增多，增加了微信的营销属性。所以在推广的时候一定是联动推广。

纸质回执单，线下的展会，入场的纸质回执单非常重要。这是数据库营销的一部分。有了这部门的用户数据，不仅仅为其及时提供会展信息，同时随着业务的增加也可以为其推荐很多非纸质类知识内容（与微信微博打通）。

特点、看点类载体，很多展会在开展前会收集一些展商的信息。我们要人为的把这些展商的信息进行提炼或形成册子，而这些册子内或宣传载体内一定要与线上载体进行互动。

推广方式

我们已经找出了用户，设计了情景，做好了着陆方式。下面我们就要推广了。推广一定是联动性的，联动就是高度统一。然后再使用上合适的推广工具就可以了。

官网，我们已经设计好了相关着陆页面，而我这一步就需要去引进更多的流量，来访问这个页面，让人进行线上报名。关于着陆页面的设计，普度网络营销策划会在后续的实战文章中详细说解。现在我们要引流分为曝光引流和精准引流。我们还是以精准引流为切入点吧。精准引流现在已经做的相对完善了。可以根据用户的行为属性来进行定位引流。主要通过DSP和好一些的网盟进行引流。这种速度相对较快，而相对可控。当然，我们也不排除一些土豪公司直接去选购某些大网站的某些位置的投放。

官方微博，官方微博现在分为大号方式、活动方式、精准广告方式、话题方式、借势方式、排榜方式进行流量推广。如果您现在只是进行单一某个项目的推广，微博的广告完全可以满足。

微信推广，微信现在的推广方式相对单一。一般都是会采用大号方式和朋友圈方式进行。当然还有联盟方式、搜索方式进行（小众）。普度网络营销策划建议，使用内容方式进行，但是前期要有一定的种子用户。内容又分为高级文案方式与H5方式进行。如果单纯的考虑传播使用高级文案就可以了。如果您的企业拥有自己的开发和设计团队，建议采用H5的方式进行。好的策划文案是H5传播的基础。也是一个好的病毒传播的基石。H5的传播周期一般4天。在传播完4天后，可以继续发送一次。

数据库推广，如果您有一定的用户数据，可以使用这些数据对用户进行再推广。一般是采用呼叫中心进行外呼或邮件发送、短信方式进行。一般是在推广项目前15天进行，展会前2天进行再次推送，展会后再次进行相关数据确认收集。

完善的口碑宣传以及展商的调动，对于一个大型的展览，比较核心的要是展的质量，所谓展的质量就是这个展能为真正的消费者带来什么样的益处，而这个益处又能激发消费者的自我传播欲望，如果做到这一点，这个展会也一定很成功。展商也是一个非常有必要激活推广的群体，而这个群体也绝对不是一个小的群体。例如展会联合展商联合推广。展会组织者直接去激发展商的客户。这些都是非常有必要的手段与方法。