第一图书网, tushu007.com

<<会展营销实务>>

图书基本信息

书名：<<会展营销实务>>

13位ISBN编号：9787810788540

10位ISBN编号：781078854X

出版时间：2007-8

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：郭奉元

页数：206

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

营销是一种操作性很强的工作。
营销理论再多，如果不注重实践操作也是中看不中用的银样镴枪头。
会展营销也不例外。
它是营销理论在会展业中具体应用的一门实务型课程。
会展营销在业内已经不是一个新概念，各大参展商纷纷对产品展销投入更大的人力、物力和财力。
作为全球软件行业龙头老大的微软公司平均每年要参与5000场形式各异的展会，平均每天要参与14场之多。
在其参与的5000场展会中，60%是国际知名展会，30%是一般性展会，10%是小型私人展会。
从2002年微软的财务报表中我们可以看到，其中28．37亿美元是对展会的投资。
那么，究竟是什么吸引商家如此慷慨大方地对会展进行投入呢？
可以说，这是会展经济本身的性质特点所致，也是会展营销效应对参展商们的吸引所致。
广告大师奥格威说过，没有营销效应的广告不能称之为优秀的广告。
同样，我们也可以这样说，没有营销效应的会展也不能算是优秀的会展。
综观全球会展的发展趋势，无论是商业化的产品展，还是冠以其它文化、教育、公益名义的展览，都越来越呈现会展与营销接轨的趋势，各经济组织都试图通过会展这一聚合品牌、对比差异的平台，展示与扩充自己产品的品牌形象，让参展消费者能从众多产品中识别这种优势化差异，从而提高企业美誉度、客户忠诚度、产品公信度，达到超前营销的目的。
会展营销的作用是巨大的，从目前的情况来看，要提高我国会展营销的水平，就必须实现会展业的市场化、．资本化、品牌化、国际化和网络化。
其中最值得关注的是加速会展营销的网络化。
通过网络实现预展，能够极大地提高参展、组展的质量，同时在一定程度上也能达到传统展览的效果。
今天的会展是以现场展览为主、网上展会为辅，明天的会展很可能正好相反。

内容概要

《会展管理系列教材：会展营销实务》共分为七章，可以分成两个部分：理论的讲解和实务的操作。
首章和末章作为理论部分加以讲述，分别阐述了会展营销的基本知识和会展营销业的发展趋势，清晰的脉络、简明的叙述、直观的图表，使得读者能够快速而轻松地掌握从会展营销发展的历史、现状，再到发展趋势这个较为完整的知识体系。
在简明地阐述会展基本知识之后，《会展管理系列教材：会展营销实务》讲述了如何对会展市场进行分析和定位、如何进行会展产品的营销、会展营销信息与调研、招展和展位营销、会展促销等。

书籍目录

第一章 会展营销概述第一节 会展产品与会展市场第二节 会展营销的历史、地位与作用第三节 市场营销观念在会展业中的应用第二章 会展市场细分及其定位第一节 会展市场细分化第二节 会展市场的定位第三章 会展产品营销第一节 会展产品的开发第二节 会展产品的品牌营销第三节 会展产品营销的价值塑造第四章 会展营销信息与调研第一节 会展市场信息第二节 会展营销信息系统第三节 会展营销调研第五章 展位营销第一节 展位营销的特点和方法第二节 营销工作的组织与管理第六章 会展促销第一节 会展促销概述第二节 会展促销策划第七章 我国会展营销的现状与发展趋势第一节 我国会展营销的发展现状第二节 新型营销在会展业中的应用第三节 会展营销的发展趋势主要参考文献

章节摘录

（三）会展营销是会展企业了解市场需求以及管理需求的有效途径　　会展企业生产经营的目的是在满足目标市场需求的前提下获取最大利润，但最大利润能否实现，取决于目标市场是否购买他们的商品。
所以，会展企业想要在激烈的竞争中生存并得到发展，就必须生产目标市场需要的、适销对路的商品和服务。
会展营销以目标市场的需求为中心展开对整个市场营销活动的研究，通过市场调查和市场预测了解需求、管理需求。
　　世界著名的市场营销理论专家菲利普?科特勒把市场需求划分为八种不同状态，并针对八种需求状态确定了营销管理的八项任务，它们分别是负需求状态、无需求状态、潜在需求状态、衰退性需求状态、不规则需求状态、饱和需求状态、超饱和需求状态、不健康需求状态，与此相对应，营销任务分别是开导需求、创造需求、开发需求、再创造需求、使供求同步、维持需求、降低需求、破坏需求。这一理论同样适合于会展市场营销。
　　从我国会展市场的发展情况来看，会展需求整体上呈明显的上升趋势，但从单个企业来分析，上述八种需求状态中供求不一致、不利于企业发展的状态或多或少地存在着，而且，在今后的发展过程中，仍将继续存在，会展企业通过营销管理活动，对不同的需求状态实施针对性的营销策略，有利于缓和供求矛盾，提高会展企业的竞争力。
　　（四）会展营销有利于加强企业管理　　会展企业通过内部营销，促使合格员工留任于企业，并协调企业各部门之间的关系，使每个部门相互合作，提高工作效率，有利于加强企业管理。
企业管理的任务重、内容多，并且，有很多管理模式，而人员管理是其中一项重要的内容。
会展企业的产品以服务为核心，服务质量的高低关键在于其软件因素，即服务人员，因此，服务人员的管理对于会展企业尤为重要。
会展企业通过内部营销活动，建立企业文化，稳定员工的人心，使员工对企业充满感情，从内心接纳企业，甘愿多做工作，有利于发挥员工的积极性。
员工与企业融为一体，有利于加强员工的管理，加强企业管理。

编辑推荐

《会展管理系列教材：会展营销实务》可以作为会展专业、旅游专业、市场营销专业及其他相关专业的教材，也可以作为相关从业人员的参考用书和岗位培训用书。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com