

# 大连艺术类展会开发策略研究

郭爱欣, 张松, 贺晓桦

辽宁对外经贸学院管理学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2023年10月13日; 录用日期: 2023年11月13日; 发布日期: 2023年11月22日

## 摘要

近年来, 我国艺术类展会迅速发展, 展会数量每年以20%左右的速度递增。大连作为我国区域性会展中心城市, 大部分展会的宣传仍存在着方式单一、形式传统等问题。对大连市的艺术类展会进行了发展情况的审核, 探索了大连市艺术类展会的优越性及所面临的难题, 并为大连艺术类展会的发展路线提供了策略建议。

## 关键词

大连市, 艺术类展会, 现状, 存在难题, 对策建议

# Research on the Development Strategy of Dalian Art Exhibition

Aixin Guo, Song Zhang, Xiaohua He

School of Management, Liaoning University of International Business and Economics, Dalian Liaoning

Received: Oct. 13<sup>th</sup>, 2023; accepted: Nov. 13<sup>th</sup>, 2023; published: Nov. 22<sup>nd</sup>, 2023

## Abstract

In recent years, art exhibitions in China have developed rapidly, with the number of exhibitions increasing at a rate of about 20% annually. As a regional exhibition center city in China, Dalian still faces problems such as a single and traditional form of promotion for most exhibitions. We conducted a review of the development status of art exhibitions in Dalian, explored the advantages and challenges faced by art exhibitions in Dalian, and provided strategic suggestions for the development path of art exhibitions in Dalian.

## Keywords

Dalian City, Art Exhibitions, Current Situation, Existing Problems, Countermeasures and

## Suggestions

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着中国经济的快速发展和城市化进程的加速，艺术品市场也呈现出蓬勃发展的态势。大连作为中国东北地区的重要城市之一，也拥有着丰富的历史文化和艺术资源，因此，开发大连艺术类展会具有重要的意义。要想成功开发大连艺术类展会，需要制定一套科学合理的开发策略，包括市场调研、独特性、策划与组织、营销推广、合作伙伴、服务与配套等方面。希望通过本研究，能够为大连艺术类展会的开发提供一些有益的建议和参考，本文探索了大连市艺术类展会所面临的难题，并为大连艺术类展会的发展路线提供了策略建议。

## 2. 问题分析

### 2.1. 宣传促销力度不够

如果想要吸引投展商和观众参加艺术展览，推广和宣传是关键策略之一。现在，国内的艺术展览竞争剧烈，各个展会都在增强宣传的力度，希望赢得更大的市场份额。虽然大连的艺术展览起步并不晚，但在推广方面投入明显不足。通过近年来艺术展览的组织状况来看，尽管推广力度在逐渐增加，但主要集中在展会进行时以及即将开始之前，缺乏长期的投入以及连贯的策略。

### 2.2. 宣传方式不够多样化

在整理大连艺术类展览的宣传策略的过程中，我们注意到当前展览宣传手段过于简单，考虑的范围偏小，缺乏多元化的策略，意味着观众获取展览信息的渠道有限。大部分情况下，活动方会直接发出邀请，虽然这样可以针对目标观众，但如果在大规模上采取这种方式，都可能导致财力和物力的滥用。同时，大量的宣传方式仍抱着过时的方式，主要集中在线下宣传，没有利用互联网进行线上的推广作业。大连的很多展览还依赖于报纸、杂志、广播、电视、新闻发布会等旧式方式作为主要的宣传渠道，这既造成了较高的费用，同时在投入上也存在局限，导致宣传力度不够，效果亟待进一步改善。有的展览有尝试通过网络进行推广，但却过分依赖于单一的方式，没有充分利用互联网的潜力[1]。

### 2.3. 宣传形式不够新颖

就如同传统的艺术展览广告策略那样，它们在诸如报纸，杂志，电视等各类媒介上崭露头角，举办新闻发布会活动，并且与行业协会合作，借助其权威吸引参与者和观众的注意。然而，近些年，户外广告越发频繁地被利用，这种广告方式常常被放在人潮汹涌的地方，使之在通勤或逛街的时候都能为人们所见，这不但提升了展览的知名度，也使得展会的知名度得以间接提高，这些推广手段比起以往更具生机，对大众的吸引力也相应增强[2]。然而，随着时间的推移，它们也逐渐失去昔日的优势，推广效果渐渐走下坡路。此外，伴随网络技的推广，大连的众多展会已经在网上搭建了自己的平台供大众参观，然而，网站罗列的展会信息往往不够详尽，展会信息更新缓慢，而且运用移动网络的展会更是稀缺，推广模式亟待改良。

## 2.4. 宣传资金使用亟待改善

据统计数据显示,大连许多艺术展示中普遍存在一个共性问题,也就是展示的推广资金未能得到合适的运用。在诸多国际级和大规模的展览中,尽管拥有丰富的推广资源,但主办者并没有进行精准推广,而是选择广泛散播,致使推广效果欠佳[3]。一部分展览的举办者已认识到推广方式多元化的重要性,通过不同的推广路子增加展示的名气,但由于在展览前未设定一套全面的推广方案,未做深度市场调研,没有对各推广手段的成本效益比和预期推广开销进行预测,结果是耗费了大量的人力物力,但并未取得希望的反响。针对一些中小规模展览,推广经费有限,只能集中于传统的推广,推广力度大大不及大型展览,导致展览照应无人[4]。

## 2.5. 后期宣传重视程度仍需提高

艺术相关的展览活动的公告通常包括活动前的广告宣传、活动进行时的推广活动、新闻发布以及活动后的追踪报道。在大连,甚至是全国范围内,绝大多数的展览活动都在聚焦前两项的推广宣传,却忽视了活动结束后的宣传工作。展会结束后的宣传,则包含如展会的交易额、参展者人数、观众参与数、社区影响力等许多内容。从微观层面看,展会结束后,需要对各项数据进行整理,并要妥善对参展者和观众的满意度进行调查,以及实时提供反馈[5]。从宏观层面看,主办单位需要对展会带来的社会效益进行评估,并就是否应继续举办、不能举办的原因以及需要改进的地方进行分析,并在相关的在线和实体平台上发布相关报道。可惜的是,如今真正能做到这一点的展会不多,这无疑阻碍了展会宣传的进一步发展。

## 2.6. 宣传人才的匮乏

当前,大连市艺术类展会处于蓬勃发展阶段,但存在着宣传人才匮乏的情况。较多的艺术类公司专业宣传人才较少,对宣传策略掌握不清,导致资金使用效率较低,同时没有专门人员负责相关业务的对接,导致大连市艺术类展会取得的效果较差。相关统计资料显示,会展专业的学生,尤其是高端人才处于欠缺的情况,完全满足不了市场需求。而随着时代的发展,会展人员的专业水平直接影响到会展公司的发展情况,影响展会效果。

# 3. 建议对策

## 3.1. 扩展展会宣传平台

必要的步骤为了达到最佳的推广成果就是在“线上 + 线下”中塑造推广策略。网络的飞速发展无时无刻不在变化我们的生活模式,其广大影响已见诸于:在中国每天网上时间在 4~8 小时的用户比例达到 26.8%,而此项数据仍在持续上升。网络具备超越时间地点、广播传播、快捷反馈等优点,这都让艺术展览的推广更加有效率,同时显著降低了推广的花费。举办者能够建立自己的微博、微信公众账号、官方网页、开发个性化的展览 APP 等,提前传播从筹算期开始的艺术展览最新动态。除此之外,用户在官方网页、微信、APP 等平台上能享受购票、定位、预订餐点等一连串的定制化服务,服务规模越大型,使用者就会越众多。另外,通过与百度、搜狐等大规模网站合作,在其首页发布展览信息,连带传统的推广方式,利用各种营销手段和渠道进行展会宣传和推广,包括线上和线下广告、社交媒体、新闻媒体、电子邮件营销等,吸引更多的观众和参展商[6]。

## 3.2. 创新展会宣传形式

一个高效的营销策略能够运用众多外在资源,以最少的预算实现最大的效益。在宣传艺术展览中,

策划者不能只靠单一的方法和生硬的宣传词句。他们可以与展览活动相结合，或利用当前的热门话题进行创新性的推广。举例来说，策划者可以通过发布一条微博，随机在转发者中选出幸运的观众赠送门票或精美奖品，奖品越吸引人，转发的频率也会更高，自然推广的效果会更好。他们还可以使用微信朋友圈的功能，当收到一定数量的赞时，就可以获得奖品；他们还可以定期举办一些“一元抢门票”的活动，关注展览的公众号就可以参加，“转发展览相关的图片也有可能中奖”。通过借力公众的力量，充分体现出“每个人都是广告人”的原则，以最小的投入获得最大的效益。

### 3.3. 合理使用宣传资金

广告推广是最常采用的宣传策略，然而，大量的广告投入并不一定有效，需要对宣传成本和效益进行合理评估。各类型艺术展览必须根据其不同的目标和行业特性，选择符合自身需求的推广途径。比如，以政府为主导的艺术展览可依赖政府的援助；专门的学术艺术展览可以参考行业协会的意见；商业化的艺术展览可以通过商业促进会以及行业领头企业进行宣传[7]。如果能把宣传重心放在行业权威机构，宣传效果一定会倍增。以一次成功案例为例，之前一个大型畜牧展览，主办方只在国家畜牧协会隶属的一个网站发布信息，就吸引了业界的广大眼球，展位被抢购一空。这启示我们，我们宣传前应进行市场调研，找出最有效的宣传方案，合理规划预算，合理使用资金。

### 3.4. 积极策划与组织

做好市场调研，了解大连艺术类展会的市场需求和竞争情况，包括目标受众、展品类型、展会规模、展会周期等方面的信息。确定展会的主题和独特性，打造与其他展会不同的亮点和特色，吸引更多的观众和参展商。确定展会的规模、周期、参展商和观众来源、展区划分、活动安排等方面的细节，确保展会的顺利进行和观众的体验。寻找与展会主题相关的合作伙伴，包括画廊、艺术家、艺术机构、文化机构等，共同推广展会和扩大展会影响力。提供优质的服务和配套设施，包括展馆租赁、物流运输、住宿餐饮、安保服务等方面的保障，确保展会的顺利进行。对展会进行数据分析和反馈，了解观众和参展商的需求和反馈意见，不断优化展会策划和组织，提高展会质量和效果。

### 3.5. 培养专业人才

大连市应当根据现状，制定培养人才的相关配套方案，除了现有的人才培养的架构，也应结合国内实际，借鉴国外经验，鼓励相关综合类学院、大学设置会展专业，培养会展类高质量的人才，适应会展行业发展的需要。此外，由于会展专业的实践性较强，要求学生有更多的实践经验，学校在健全教学体系的同时，也应该主动健全校企合作的情况，帮助学生拥有更多的实践经验，提高自身的实践能力，尤其是面对大型展会的经验，推动学生快速成长，为大连市艺术展会的开发贡献力量。

## 4. 结语

目前，随着社会经济的发展，大连艺术类展会迎来蓬勃发展的时期策划艺术类展示活动无疑是项大任务，涉及到的内容广泛而多元，其中展示活动的推广要占据非常大的份额，这也是使得展示活动获得高回报的关键，其重要性不言而喻。显然得出，大连的展示活动推广仍有很多不足之处，还有很多困难待我们去攻克，还未能发挥出它的潜在优势，然而每一次创新都是充满挑战的，只有持续坚守正确的价值观，才有可能在不远的未来，让大连艺术类展示活动走向定期化、专业化和品牌化。

## 参考文献

- [1] 罗嘉琪. 大连展会融入创新创业元素的问题及对策研究[J]. 北方经贸, 2017(3): 56-58.

- [2] 林苏, 许晶晶. 福建泉州会展旅游发展策略的研究[J]. 经济师, 2011(4): 278-279+282.
- [3] 段晓云. 乌鲁木齐市会展经济发展探析[J]. 全国商情(经济理论研究), 2008(5): 26-27.
- [4] 和梦莉. 政府主导型展会主承办间信任内涵研究与量表开发[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津商业大学, 2020.
- [5] 刘惠. 会展旅游市场的开发策略研究[J]. 商展经济, 2023(20): 32-34.
- [6] 王翔, 白京, 唐可心. 展会汇聚正能量面料开发突破产品界限节奏加快[J]. 江苏纺织, 2013(11): 1-8+61.
- [7] 胡丹, 潘俊宏, 吴兴朋, 方向明. “展会经济”平台拓宽我市开放开发路[N]. 黄冈日报, 2008-08-16(001).