# 会展策划流程设计（共五则）

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2024-08-04

*第一篇：会展策划流程设计随着中国经济的快速发展，会展业在国家的发展地位越来越重要，国外会展企业不断的进入中国。会展是指会议、展览大型活动等集体性的商业或非商业活动的简称。以下是小编精心收集整理的会展策划流程，下面小编就和大家分享，来欣赏一...*

**第一篇：会展策划流程设计**

随着中国经济的快速发展，会展业在国家的发展地位越来越重要，国外会展企业不断的进入中国。会展是指会议、展览大型活动等集体性的商业或非商业活动的简称。以下是小编精心收集整理的会展策划流程，下面小编就和大家分享，来欣赏一下吧。

会展策划流程1

一、指导思想

积极贯彻落实省委、省政府关于“主动接轨上海、积极参与长江三角洲地区合作与交流”的战略部署，按照“虚心学习、主动接轨、真诚合作、实现共赢”的总体要求，从观念、产业、市场、体制等方面与上海进行全方位接轨，进一步提高丽水对内对外开放水平，促进我市经济社会全面发展，加快全面建设小康社会。

二、目标任务

1、宣传丽水，提高丽水的知名度，向上海人民展示丽水新形象;

2、推介丽水投资环境，拓展招商引资渠道，吸引境外客商及上海市的企业来丽水投资发展;

3、进一步推进丽水市与长宁区两区市友好合作与交流，立足长宁，接轨上海;

4、展示丽水名特优新产品，促进丽水名优产品、绿色食品进入上海市场;

5、与中科院上海分院建立科技合作交流机制，促进技术成果及科技项目向丽水市的转移和信息指导服务;

6、建立长期的旅游合作关系，实现旅游资源的互补与共享;

7、建立经济园区招商合作机制，推进园区一体化发展;

8、建立长期的劳务合作机制，促进丽水市劳务输出。

三、活动内容

1、丽水(上海)投资环境推介暨名特优新产品展示展销会开幕仪式

(1)推介丽水市招商引资项目和投资环境;

(2)丽水市政府与长宁区政府签订进一步推进两区市友好合作与交流协议;

(3)丽水市政府与上海市旅游委员会签订旅游合作意向书;

(4)丽水市政府与中科院上海分院签订科技合作协议

;

(5)丽水经济开发区管委会与上海虹桥临空经济园区管委会签订园区一体化发展合作框架协议;

(6)丽水市人劳社保局与长宁区劳动局签订劳务合作协议;

(7)招商引资项目签约;

(8)领导、来宾参观丽水市名特优新产品展示展销会。

2、招商引资项目洽谈。

3、丽水市名特优新产品展示展销。

4、考察参观长宁区及上海市经济开发区和有关企业。

5、系列专题活动：

(1)农业：①介绍丽水绿色农业发展环境、现状及前景;②邀请农产品经营企业代表座谈。

(2)科技：①科技部门、企业与上海科研院所座谈;②参观部分科研院所。

(3)旅游：①介绍丽水旅游资源;②丽水市旅游局与长宁区旅游局签订旅游合作协议;③双方旅行社签订销售协议。

四、时间安排1、9月27日上午

丽水(上海)投资环境推介暨名特优新产品展示展销会开幕式和项目签约仪式。

9:00?9:30 丽水(上海)投资环境推介暨名特优新产品展示展销会开幕式

9:30?10:00 参观丽水市名特优新产品展示展销会

10:00?11:30 投资环境推介暨项目签约仪式

12:00 招待酒会2、9月27日下午

2:00?5:30 上海、丽水两地科技合作洽谈签约会。

上海、丽水两地旅游合作洽谈会。

上海、丽水两地农产品营销合作洽谈会。

3、9月28日上午

丽水市代表团考察当地经济开发区及企业等。

4、9月28日下午

考察参观部分科研院所。

5、9月27日下午至29日下午

各县(市、区)和市直有关单位与上海有关方面进行项目洽谈。

6、9月27日11:00至29下午4:00

名特优新产品展示展销。

五、地点安排

1、主会场：上海国际体操中心(武夷路777号)。

2、招待酒会会场：上海市美仑大酒店5楼多功能厅。

3、住宿地点：上海市美仑大酒店(武夷路789号)、上海市绿洲大厦(中山西路555号)等。

4、项目洽谈地点：美仑大酒店。

六、组织方式

采取市里集中安排与县(市、区)分团组织相结合的方式。

1、总体方案、总体宣传及开幕式活动由市里负责组织安排;

2、项目洽谈由各县(市、区)政府和有关部门组织企业与对方相关单位对口洽谈;

3、名特优新展示展销会在符合总体要求的前提下，市直和9个县(市、区)分别设立展区并自行组织布展;

4、农业、旅游、科技等专项活动，由市直主管部门组织落实，邀请相关领导参加。

七、活动规模

总人数约400人。

1、丽水方(140人)：

(1)市委、市政府领导和市委组织部、市委宣传部，市计划、经贸(协作)、外经贸、劳动、农业、科技、旅游、丽水开发区管委会、市政府驻沪联络处、新闻等单位约20人;

(2)各县(市、区)委、政府和经贸、农业、科技、旅游等单位约80人;

(3)项目推介企业约40人。

2、上海方(25人)：

(1)上海市委、市政府及经贸、协作、农业、科技、旅游、教育等单位约1

0人;

(2)长宁区委、区政府及组织部、经贸、农业、科技、旅游、劳动等单位约15人。

3、其他邀请单位(239人)：

(1)省委、省政府及省直有关部门领导约14人;

(2)部分外国驻上海领事馆经济参赞等约15人;

(3)新闻单位约20人;

(4)项目签约代表、客商约190人。

八、组织机构

成立丽水投资环境推介暨名特优新产品展示展销会筹备领导小组，在市委、市政府领导下，具体负责活动的各项筹备和组织实施工作。副市长沈仁康为筹备领导小组组长，市委副秘书长、市委办主任王昌荣，市政府副秘书长杨晓宏为副组长，市直有关单位和各县(市、区)负责人为成员。筹备领导小组下设综合组、布展组、项目及联络组、宣传组、后勤保卫组等五个工作小组

会展策划流程2

一、展会名称：20\_\_第十九届中国(上海)建筑装饰及材料博览会

二、展会地点：上海新国际博览中心(上海浦东新区龙阳路2345号)

三、展会时间：20\_\_年9月26日-28日

四：展位号：N4场馆F32、F33号展位

四、参展目的：

1.国内外营销渠道拓展

2.打造公司品牌及知名度

五、参展安排

1、展前准备

(1)工作安排(接待、洽谈、资料发放以及后续等工作进行分工)

(2)工作行程(工作时间，轮班安排，每日展台会议等)

(2)检查参展各项内容是否到位(包括展品、产品资料、宣传资料以及设备工具等)

2、展位准备

(1)参展产品：1、种类2、规格3、数量4、样品的分类及编号5、摆放

(3)展位的布置;包括展台总体设计和材料准备。(宣传视频、样品、宣传册等)

3、参展服饰：参展人员在展会期间必需穿着统一的正装，佩戴好公司的工牌。

4、宣传资料：1、宣传册2、宣传单3、名片

5、展台布置

6、参展人员：布展、撤展、展览资料发放、参加展览后勤，物品的分类，保管，领取等，安排好职责，选择人数，分配好!

(二)、展中：

1.产品促销活动：

①促销政策的实施，当场签订签订购合同的客户给予一定的优惠(待确定)。②当场签订合同的客户可以按条件获得一份精美礼品譬如：MP3、交通卡、礼盒装茶叶、数码相机等赠品。

2.媒体报导：

①公司网站进行同步报道。

②国内和国外行业媒体报道。

③钓鱼岛宣传片(爱国主义)

3.调动展位现场人气的活动策划：

活动之一：产品讲座(热镀锌方管、角钢、槽钢计算，产品特征)活动之二：有奖知识问答

(三)展后：

1.准客户追踪跟进。

2.把在展会上的火热场面刻成光盘，进行形象整合、再包装。

3.网站的后续报道。

六、参展物料：

1.宣传资料：

①准客户邀请函√

②公司简介

③产品宣传册√

④海报√

⑤赠品

2、洽谈资料：

①名片√

②相关合同书

3.现场用品：

①客户资料统计表

②嘉宾签到簿

③名片夹：一是放置本公司工作人员的名片，另外是放置嘉宾名片。

七、温馨提示：

1.展示期间关注笔记本摆放和演示，防止被人偷窃。

2.关注被邀请客户的行踪，何时到达并及时接待。

3.在展会期间，参展工作人员不能在现场吃东西，要体现出一个尊超品牌的水平要求来，保持展厅干净整洁。

4.每天闭馆后要及时开总结会，总结一天的工作，发现问题及时解决，重要的大客户尽量当天晚上或者第二天就约见。

5.参展工作人员要统一穿工装，体现出公司的良好的精神面貌，和尊超品牌的操作要求。

一、活动目的：

1.提高展会现场与观展商的互动机会;

2.为观展商提供现场观摩仪器检测的机会;

3.为观展商提供免费检测服务也是展会现场的宣传炒作方案之一。

二、活动时间：

惯穿整个展会期间

三、活动地址：

展位内

1.邀请函宣传

①国外准客户邀请函宣传

②国内准客户邀请函宣传

(二)、活动的操作方案：

2.活动现场分工：

①宣讲、接待人员：2—4名，负责活动的宣讲、观展商的接待、咨询、资料派发、名片交换。

②市场销售人员：5名，对上门客户一一做详细讲解。

2.活动操作流程：

①观展商与宣讲接待人员进行沟通交流(首当其冲的重要一环);

②观展商被引导到登记台工作人员处

③观展商市场销售人员进行亲密接触(观展商的“取经”之地)。

3.注意事项：

①接待人员要收集客户名片等资料以备会后跟踪客户，另外对被邀请客户要进行区分，视被邀请客户为此次展会嘉宾，同时，对所有观展商都应当有迎有送;

②工作人员应根据现场人数灵活安排。

二、活动时间：

展会期间每天上午和下午各一次，每次持续时间30分钟，具体时间暂时确定为：上午10：30——11：00，下午3：30——4：00(具体时间可根据实际情况临时调整)

会展策划流程3

一、活动主题:

缤纷营销，快乐赢销。

附:汇从化之精品，展城建之风采（二、活动内容:

本次“商品展销会”活动面向东方职业技术学院全体师生，活动包括学生营销和商家展销两大类型。同时还创新地在活动中穿插“商品拍卖会”，促使气氛更热闹活跃。通过活动宣传和组织，为学生、商家提供一个“展示、交流、交易、合作”的平台，达到学生对营销学以致用和商家品牌推广的双赢目的。为了激励城建学子与广大商家积极参与本次活动，主办方设立了学生类的“销售奖”、“金牌服务奖”“创意奖”、“金牌团队奖”四大个奖项和商家类的“金牌冠名赞助商”、“欢迎店铺奖”、“金牌店长”、“诚信经营奖”四大奖项。另将配合学生、商家需要，巧妙设计会场，合理布置摊位，努力营造“缤纷和谐”的营销氛围。还将推出精彩隆重的“开幕式”和激动人心的“闭幕式暨颁奖仪式”，以突出“快乐消费，快乐赢销”的活动主题。

三、活动宗旨:

(1)丰富校园文化，激发本校学生营销创意潜能，为本校学生提供营销策划学习及学以致用的实践机会;

(2)加强东方职业技术学院和外界商家的交流与合作，通过活动和宣传及商品的现场展销，提高赞助商家品牌知名度和美誉度，深化师生心中的品牌形象;

四、活动时间和地点:

时间:\_月\_日-\_日

地方:教学楼口(优势:面积大，人流量多)。

五、活动举办单位:

主办单位:东方职业技术学院工程系学生会(注:其中计算机应用技术，信息管理技术为学院重点专业)。

协助单位:滑轮协会、街舞社、武术协会、翼新社，羽毛球协会……

赞助单位:………………

六、市场分析:

东方职业技术学院，坐落于龙湾区甬江路1号，毗邻街口。校本部共有在校生6000余人，我校校园气氛活跃，对新鲜事物接受快，故东方职业技术学院的校园市场较适合各商家作为商品展销场所。我主办方也曾成功举办了\_届大型校园“商品展销会”。

七、商家权益:(以下权益为冠名商家所享有，一般赞助商家享有以下的部分权益:b.的2、3、4、5、6、、和d.)

a、获大赛的冠名权如:城建职业学院\_\_杯第\_届商品展销会。(如何在冠名权体现双方的名称，有待具体协商。)

b、为整个活动的宣传的主体，体现于以下几方面:

1、活动内容以该品牌为策划对象

2、持续一个月的横幅，海报，传单宣传深化品牌形象

3、成为活动现场的背景的设计主题，请柬，入场券的主体。

4、活动前两天，走访各班班长，以班为单位，加重宣传力度。活动后向学院网站新闻栏投放活动通讯稿，并在管理工程系系刊和校园报刊上刊登本次活动

5、活动现场派人员发传单、宣传商家产品等。

6、以照片、海报、院刊、新闻等形式展示活动成果，进一步推广品牌。

c、享有优先选择场地的权利。

d、被邀请出席开幕式和闭幕式，并为获奖者颁奖。

会展策划流程4

活动目的：本次校园商品展销会活动是为了服务于培养适应未来营销市场发展需要的、高技能应用性人才，集职业能力锻炼、专业技能比赛、职业态度训练于一体的实战型实践教学平台。

活动名称：校园商品展销会

活动时间：5.18—5.2211：30---3：00

地点：格物楼一楼大厅

展销会目标：

通过参与商品展销会的实践，从商品展销会整体策划、展销会的筹备分工、招商引资、展会的促销设计到展会现场管理，同时作为参展商又需要从市场机会分析、确定经营商品、了解所选商品行情、采购商品、谈判议价以及确定销售价格、商品陈列、广告宣传、现场推销、网上电子交易和配送等环节的全过程，来体验商品销售技术，增强市场意识、核算意识和经营管理技能，培养学生团队合作、竞争的意识，培养和锻炼沟通技巧、应变能力等职业素养。

展销会内容：

序号

实训名称

实训方式

实训地点

商品经营活动

实地参与

商品展销会现场

商品陈列

现场陈列

商品展销会现场

开馆剪裁仪式

现场观摩参与

商品展销会现场

展会现场管理

亲身体验

商品展销会现场

(1)招商引资的策划

由学生游说企业参加或赞助商品展销会活动，不仅增加了学生的核算意识，而且锻炼了学生与人交往的能力，同时，也促使学生了解企业，走向社会。

(2)展会促销的策划

结合市场营销专业的营销策划课程，由专业指导教师指导，为增加商品展销会的吸引力、提高展会销售、增强展会促销气氛设计一份促销方案，使学生的课程学习与实际应用有机结合起来。

(3)商品经营活动

由学生(分组)作为参展商参加商品展销会，指导学生分析市场机会、市场行情、经营方式、商品采购、价格制订。

(4)商品陈列

学习外来参展商的商品陈列方法，根据展位合理设计商品展示陈列方法，并设置摊位奖。

(5)开馆剪裁仪式

让学生观摩庆典仪式的整个流程，熟悉庆典这一公关活动的组织，并在三年过程中有意识地引导学生的亲身体验，由最初的老师组织逐渐过度到由老师指导学生为主的形式。

(6)展会现场管理

指导学生进行现场促销管理、咨询点设置、现场摊主管理等销售现场常规与非常规事件的处理。

通过以上实践，使学生全程参与整个展销会各环节，不仅体会了展会销售的全过程，演练了一系列经营管理技能，同时也培养了学生团队合作、竞争的意识。

考核内容

(1)根据从展卖开始第一天到结束时各摊位学生所设摊位产品的销售量、销售额为标准。

(2)根据老师、客户的好评率为标准，即为客户服务的售后反馈情况。

在开展商品展销会期间可在场地发问卷调查表，以调查商家满意度为主要对象，涉及服务态度、方式、渠道、理念等，以及参展商品的质量合格、价格合理，无假冒伪劣产品。各商家以摊位编号为调查摊位号，统计差评、中评和好评，好评率的商家为赢家。

(3)根据学生是否创新为标准，即对商铺的策划创意，对经营理念的创新，宣传方式创新等。

(4)对于能为商品展销会拉赞助的摊位，根据赞助状况给予5分以内的奖励。

(5)根据学生撰写的各类策划方案的质量作为考核依据。

(6)商品展销会结束后体会文章(总结、建议)为标准之一。

会展策划流程5

展会主题：

太阳城购物中心

中山东部第二届年货展销会

台湾美食节+年宵花市+服装+年货

展会时间：

20\_\_年1月22日至1月31日

展会地点：

太阳城购物中心正门广场

展会形式：

展会场地共8000平方米，规划3\_3m摊位150个

展销品类：

烟酒区：啤酒、红酒、洋酒、软饮料、果汁、茶饮料

服装区：各中高档男女装、童装、床品、玩具

食品区：美食街、调味品、零食、中山特产

节日饰品区：年画、剪纸、挥春、对联、节庆灯笼

花卉区：年桔及其它应节花卉

宣传推广：

一、南方都市报

硬广1期：普通1/2彩版。1.21日发布(展销会开幕广告)

二、单张

2万份，1.19~20日火炬开区发范围内派送

三、火炬电视台：

15秒电视广告，翡翠台广告时段插播，16-25日每晚6次，十天共播放60次

五、户外广告：

1.东镇大道灯旗60根/4\_1.2m/双面每根9.6平米/共576平米2.太阳城西侧广告牌1块，25.2\_8.2m3.张家边候车亭广告4块,4.太阳城道路指示牌，2.5\_1m,共16块

七、社区横幅：

开发区各大型社区入民居区，悬挂横幅100条

八、免巴车尾：

沃尔玛购物免费接送巴士车尾广告，共8台

九、现场气氛布置：

广场空飘汽球20个、出入口拱门

现场活动支持：

“中山最美丽新娘总决赛暨中山东部第二届年货展销会盛大开幕”为配合年货展销会的开展造势，凝聚人气，太阳城冠名赞助的“中山最美丽新娘”活动决赛于1.23日在太阳城广场举行。

费用预算：

序号项目数量价格(元)备注：

1南方都市报1/2彩版硬广1期0圣诞节活动赠送

3单张印刷2万份4400

4单张派送10人1600开发区内派送两天

5电视广告60次14000折后价

6户外广告位租赁4块5600租期15天，含制作

7灯旗60根9200喷绘安装

8太阳城西侧广告牌1块3306喷绘安装

9道路指示牌16块600喷绘安装

10社区横幅100条5000制作安装

11免巴车尾8台2750喷绘安装

12空飘、拱门20组5600拱门自有

13现场指示牌等物料全套1000

现场临时所需制作总计：53056元

会展策划流程设计

**第二篇：会展策划设计流程**

会展策划设计流程

1.对企业进行有针对性的市场调研 收集有关本项目的各种资料，包括文字、图片以及录像等活动资料。对收集的资料分类编排，结集归档。

2.制定详细完整的会展策划方案确定会展的目标市场、会展的规模、展品的选择，评估观众数量的多少和展览面积的大小以及参展的费用预算。

3.实施前的培训让全体的实施工作人员理解策划方案精神，熟悉策划方案要求，掌握实施方案的工作方法、步骤和技巧。

4.印刷材料的设计制作利用会展的会刊、展前快讯、媒体报道等手段来进行前期宣传，扩大企业的影响力，吸引更多的目标客户。

5.展台的布置及展示设备的调试安装，展台的人员配备。

6.相关的会展服务 根据参加会议者的具体情况以及人数多少安排相应的车辆；根据参会人员的喜好，预定各种形式的餐会，推荐不同的用餐地点；根据参会人员的喜好，为其设计不同的休闲方式设计专门的旅游线路，介绍下榻酒店附近的娱乐设施。

7.做好对活动的评估开好总结会，做好善后公关工作。会展策划的基本流程：

一 成立策划工作小组

人员 事务

策划主管 负责协调、沟通整个小组各策划人员的工作，并全权

负责策划方案的制定和修订

策划人员 负责编拟会展项目计划

文案撰写

人员

美术设计

人员 负责撰写各类会展文案，包括会展常用文书、会展社交文书、会展推介文书、会展合同等 负责各类各种类型视觉形象设计，如广告设计、展示空间设计，此负责人要求能熟练运用photoshop，Imageready，Illustrator，coreIdraw等软件

市场调查

人员

媒体联络

人员

二 进行市场调查与分析

会展市场调查与分析是会展策划的基础。其针对的内容也十分广泛，主要包括五个方面：1.产业环境；2.目标市场；3.政策法规；4.同类会展；5.自身资源。

三 制定会展项目的行动方案

制定一个统筹兼顾的方案是会展项目顺利开展的重要前提，选择合适的时间，合适的地点，并做到两者的合理搭配，是方案必须注意的内容。

会展策划方案具体化，应形成一个可供操作的具体措施。其间得需明确以下内容：会展项目的目标、实现会展项目目标的环境、会展项目营销战略要素、会展相关活动的开展、会展策划方案的效果与评估、会展策划方案实施的附加条件。设计行动日程表也是必不可缺少的一环。会展项目的行动日程必须精心设计，策划方案的制作、方案的实施不得延误，每个步骤的开始和结束都应有时间的规定和限制，以保证方案的实施能够顺利进行，否则就会严重影响会展的成功举办。

四 制定预算方案

制定一份会展项目预算方案一般包括的内容有以下几个方面：

1.场地费用；

2.行政管理费用，包括公司行政管理人员的工资和行政办公费用等；

3.宣传推广费用；

4.招展、招商费用

5.相关活动经费；

6.其他。

会展项目收入来源：

1.会务费或展位费收入；进行媒体宣传推广 负责进行市场调查并编写市场调查报告

2.门票收入；

3.企业赞助收入；

4.其他。

五 撰写项目策划方案

抓安歇会展项目策划方案就是将策划的最终成果整理成书面材料，即策划书，也称企划案，其主体内容包括现状或背景介绍、分析、目标、战略、战术或行动方案、效益预测、控制和应急措施，各部分内容可因具体要求不同而详细程度不一。其可涵盖内容如可行性研究报告、项目意向书、项目建议书以及广告策划书、宣传手册等围绕某次战前、战中以及展后的所有策划文案。

六 评估与修正

评估与修正的内容主要包括项目评估、阶段考评、最终考评和反馈改进等内容。

会展服务项目

视听设备租赁，展示道具制作，展厅专卖装潢，舞台设计灯光表演，花草租赁，美工制作，拆装运输，大型仓储，大型活动安排，礼仪，司仪，各地巡演，舞台制作、租赁。

**第三篇：会展策划流程**

会展策划的内容和基本流程

一、会展策划的内容

会展策划与计划不同，它有为达到目的的各种构想，这些构想和创意是新颖的，与目标保持一致的方向，有实现的可能。把策划过程用文字完整地记录下来就 是会展策划案。广义的会展策划案可以涵盖经市场调查而产生的可行性研究报告、项目意向书、项目建议书以及广告策划方案、宣传手册等，包括围绕某次会展的展前、展期、展后所有的策划文案。

会展策划行为离不开市场，策划者必须以市场为导向，利用各种宣传、广告手段，营造商业氛围，形成市场声势，并利用各种关系和途径，建立起庞大的展览营销网络，进行广泛的市场推广和招展，最终令目标客户纷纷前来报名参展。在整个策划活动中，以专业的展览服务，赢得买家和卖家的支持与信赖十分重要。计划、实施、评估，是现代经营管理的三个步骤。会展的效果评价与测定是全面验证会展策划实施情况必不可少的工作。当整个会展策划、实施工作结束后，会展人员应及时进行评估，总结经验，寻找问题，并写出评估测定工作总结报告，为以后会展工作准备可借鉴的历史参考文献，不断提高会展策划的水平。会展的效果评价与测定：

会展评估工作一般可分为以下两个方面：一是对展览环境、对展览筹办工作及展览后台工作的评估，这一部分工作在展览会结束时完成；二是对展台工作及展览前台工作进行评估，这一部分比较复杂，先在展览会结束时针对展台工作进行评估，然后在展览的后续工作过程中，跟踪评估。

二、会展策划的基本流程

1.成立策划小组

会展策划工作需要集合各方面的人士进行集体决策，因此，首先要成立一个会展策划小组，具体负责会展策划工作。一般而言，会展策划小组应由以下几种人组成。一般由总经理、副总经理或业务部经理、策划部经理等。

业务主管。在会展公司里，业务主管（贸易展示会经理）具有特殊地位，他是沟通会展公司与展会服务承包商、参展商的中介，一方面，他代表会展公司与展会服务承包商、参展商等洽谈业务；另一方面，他又代表展会服务承包商、参展商等监督会展公司一切活动的开展。

策划人员。一般由策划部的正副主管和业务骨干来承担，主要负责编拟会展计划。

文案撰写人员。专门负责撰写各种会展文案，包括会展常用文书、会展业务社交文书、会展业务专用文书、会展业务推介文书、会展业务事务文书、会展业务 合同协议文书、会展业务法律文书等。

文案撰写人员应该能够精确地领悟策划小组的集体意图，具有很强的文字表述能力。

美术设计人员。专门负责进行各种类型视觉形象的设计。美术设计人员是策划小组很重要的组成部分。因为在整个会展策划过程中，诸如各种类型的广告设计、展示设计、展示空间设计等都需要美术设计人员的参与。美术设计人员必须具有很强的领悟能力和很强的将策划意图转化为文字、图画的能力。市场调查人员。能进行各种复杂的市场行情调查，并能写出精辟的市场调查报告。

媒体联络人员。要求熟悉各种媒体的优势、劣势、刊播价格，并且与媒体有良好的关系，能按照会展策划的部署，进行媒体规划，争取最佳的广告宣传效果。公

关人员。能够为会展公司创造融洽、和谐的公众关系氛围，获得各方面的支持帮助。同时能够从公关的角度提供建议。在会展策划过程中，由业务主管负责，各方面人员需通力配合，协调一致，共同做好会展策划工作。

2.进行市场调查

市场调查是以科学的方法，有系统、有计划、有组织地收集、调查、记录、整理、分析有关产品或劳务市场等信息，客观地测定与评价，发现各种事实，用以协助解决有关营销的问题，并作为各种营销决策的依据。会展市场调查是会展策划的基础。从传播学的角度来看，市场调查是会展策划者为了了解市场信息，把握市场动态，进而确定会展目标和主题，编写会展策划方案，选择会展策略，检查会展效果等所必需的调研工作。只有在系统地收集有关市场与相关背景的资料，并加以科学概括分析基础上确立的会展策划，才能卓有成效地实现其总体目标。在执行市场调查时，不仅要考虑本区域的优势产业和主导产业，还要考虑重点发展中的行业、政府扶植的行业等。具体分析行业市场状况，要摸清市场的归属，即买方市场还是卖方市场等。以一次展览会为例，主办者需要将市场调研的重点放在以下四个方面： 

   总之，在瞬息万变的市场中，如果没有科学的市场调研和预测做先导，会展策划、运作就很难达到预期的目的。

3.决定会展策略

作出会展决定是一个决策过程，应该有相应的程序。在一般情况下，会展决策应考虑营销需求、市场条件、营销方式、内部条件等因素。在充分地进行市场调研与预测之后，接下来，需要进行会展目标市场的定位与制定会展营销计划。以展览会为例，组织者在进行目标市场定位时需考虑以下因素。

展览会的类型。组织者首先要明确自己所主办的是什么类型的展览会，因为政府主办的展览会、公益性质的展览会和商贸展览会在具体操作模式和策略 的制定上有很大区别。

产业标准。导致展览目标市场定位复杂的原因之一是一次展览会往往要涉及多个产业。如举办一次汽车展览会，组织者除考虑汽车生产企业外，还要努力吸引销售、运输等汽车需求较大的企业，甚至一些研究机构等。

地理细分。由于不同地区的参展商和专业观众有着不同的需求特征及营销反映，所以地理变量经常被作为划分展览市场的依据。在进行地理细分时，展会组织者不仅要分析不同国家的参展商对展览会的个性化要求，而且要弄清参展商 在本国的具体分布，这样才能行之有效地进行决策。

行为细分。行为细分是指根据参展商的参展动机、购买动机、购买状态或对展览会的态度等进行划分，其中参展动机被认为是进行展览市场细分的最佳起点。决定会展策略应该在充分掌握现有相关资料的基础上进行，如宏观政策环境、企业经营实力、会展市场竞争状况、顾客满意程度等。如从会展营销的角度来说，一份会展营销计划应包括会展营销现状分析、企业（或具体会议、展览会）分析、营销目标的确立、市场营销组合策略、具体的行动方案、营销预算费用以及营 销计划的执行与控制等。

4.制定媒体策略

现代社会是一个信息社会，人与人之间、企业与企业之间都需要交流，而信息交流的主要载体便是各种各样的媒体。实施有效的媒体策略对会展活动组织者至 关重要，会展组织者要根据有限的广告预算以及举办会议或展览会的需要和条件，来选择合适的媒体。在选择媒体的类型时需要综合考虑目标受众的媒体习惯、产品性质、信息类型以及广告成本等因素。在市场经济的冲击下，中国传媒的市场化步伐越来越快。市场化程度的提高，带来了媒体的迅速成长或衰落，会展专业媒体也不例外。因而，在制定具体的媒体策略时，必须要分析媒体在会展活动中的成长策略。以展览活动为例，在制定策略上，要综合考虑媒体在宣传活动中、在联系活动中以及在提升展览企业形象活动中的成长策略等。在会展活动中，不同利益的相关主体面向特定的公众需要采取不同的媒体策略。

例如，若从提升城市形象的角度分析，在一次大型的国际会议或展览会中，城市政府面向媒体的主要工作包括以下三点。

1)在会展活动开始之前，政府需要媒体对展览会前期的准备工作、展览会的特点及创新性等作大量宣传报道，具体方式有举行记者招待会，或组织专家学者讨 论并在专门的媒体上发表声明，以吸引市民和潜在专业观众的注意。

2)在展会举办期间，继续组织有关媒体尤其是本地的主流报纸或电视台对会展活动作进一步宣传，以满足不同公众对此次活动的关注需要。

3)活动结束之后，政府应该鼓励媒体对此次活动的效应和成果等作总结性的报道，以加深公众的印象，并达到提升城市形象的目的。若从参展商与媒体的角度来说，在展览会开幕之前，参展商除了可以通过直接邮寄等方式与客户联系并邀请对方光临自己的展台外，还要积极利用各种形式的媒体对本企业的参展活动作大量的宣传，可以在报纸、杂志或参展手册上刊登广告，也可以利用展览会主办者发行的展览快讯，宣传和介绍企业参展产品，以吸引专业买家来洽谈。在展览会期间，还可以通过别出心的现场表演、公关事件，或召开新产品推介会等，来吸引媒体和专业观众的广泛关注。另一方面，为推广企业的品牌形象或提高产品的知名度，参展商必须与媒体保持良好的关系，并积极提供有价值的新闻，争取让媒体在展会期间对本企业给予更多的报道。随着会展活动的不断升温，不仅是大众媒体，专业媒体也跟着热起来。纵观现有的会展杂志、报纸及网站的竞争格局和特点可以发现：专业刊物正走向多元化，刊物定位也更加鲜明，媒体的形式丰富多彩，互联网正在被深入地应用，因而，在会展的媒体制定上，必须与时俱进，选择更加有效的媒体策略。

5.制定设计策略

商业展览展示设计是以传达展览信息、吸引参观者为主要机能的有目的、有划的环境、展台、展品设计。好的设计能提高展会的品位，吸引参展者、参观者，对产品营销也起着潜移默化的作用。一般而言，较大的展览会，会展的有关设计问题在开展前个月就开始了。

你所了解的展览会设计策划问题是怎样的？

从参展商的角度来说，设计不仅仅是一个展台设计的问题，在策划阶段就要考虑设计展览结构、取得展览公司的设计批准、制作展览宣传册等。展台设计根据具体情况要求有不同的设计原则、功能区分，所以其设计的策略也是千变万化的。我们以宣传材料的设计与制作为例。对于参展商来说，狭义的宣传材料主要 指各种文字资料，如宣传册页、新闻稿件等。而事实上，宣传材料不仅仅限于现场分发给观众或记者的文字资料，它还包括很多形式，如直接邮寄资料、产品介

绍、、纪念包（手提袋）、酒店的户外广告或展览会的每日快讯等。在宣传材料外观的设计上，必须要尊重整体风格，同时，要能形成强大的视觉冲击力。外观设计主要是要解决材料的形状和大小两个问题，并要求设计富有人性化，便于人们携带。

6.制定预算方案

良好的财务管理和预算控制是筹办会展最重要的因素之一，如果安排得当不仅将起到增加收益、提高效益的作用，而且，能使管理者了解收入的来源及比例、分析主要的投入项目、确定主要的收入来源。预算是协助实现财务目标的一个工具。可以把预算看作是一张特有地图，它能引导公司达到所寻找的目标。为了达到这个目标，会展在制定预算时必须做到有计划、有步骤，不断更新信息。制定会展预算所考虑的内容。

一般说来，制定一份会展预算至少包括以下几方面的内容。

历史数据。回顾过去的工作，以便制定出相对精确的新预算。

行政管理费。包括项目共享的费用如工资、奖金和复印、电话、信函来往、计算机等要支付的费用。

收益。即预算带来的收入，包括公司拨款、预算、注册费、出售展品和纪念品的收入、赞助等。

固定费用。如印刷和邮寄宣传资料所需的费用。

可变费用。如餐饮费等。

详细开列的项目。详细开列的项目列明预算中的各个项目。

调整控制。由于预算是根据估计而制定的，因此不一定准确，需要不断地调整。在会展中，为了衡量一个项目的财务成果，必须设置一个用于实现既定财务目 标的预算开支。预算采用的方式，可视具体情况而定。

7.撰写策划方案

会展策划就是会展的策略规划，为了会展的成功举办，必须对会展的整体性和未来性的策略进行规划。它包括从构想、分析、归纳、判断，一直到拟定策略、方案的实施、事后的追踪与评估过程。

8.实施效果评估

展览的效果是长期的。展出者在重视并投入很大力量进行展台设计、产品展示、展览宣传、展台接待和推销等工作的同时，也应当投入相当的力量做会展后续工作。如果说会展相当于“播种”，建立新的客户关系，那么，会展的后续工作就相当于“耕耘”与“收获”，将新的关系发展为实际的客户关系。会展的后续工作有很多，实施效果评估是其中的重要一环。会展的效果评估内容也很丰富，有展览工作评估和展览效果评估。展览效果评估需要由展出者自己安排或委托专业评估公司来做。展览效果的评估内容有定性的内容也有定量的内容，条件许可的情况下尽量用定量的评估内容，这样，能使评估的结果更客观、更有价值。总之，会展作为一种营销方式，在开拓市场、巩固市场等方面发挥着重要作用。但是会展是一项复杂、浩繁的工程，它的工作环节很多，为了保证其可行、顺利、有效地开展，必须要重视会展的策划工作。有有学者指出，只有当会展被认为是最有效的营销方式时才决定会展，而在决定会展后，能激发创意，有效地运用手中的资源，选定可行性的方案，达到预期目标或解决一个难题，就是策划。会展策划在整个会展过程中扮演着一个重要角色。

会展策划设计流程会展策划设计流程

一：对企业进行有针对性的市场调研

收集有关本项目的各种资料，包括文字、图片以及录像等活动资料。对收集的资料要分类编排，结集归档。

二：制定详细完整的会展策划方案。

确定会展的目标市场，会展的规模，展品的选择，评估观众数量的多少和 展览面积的大小以及参展的费用预算。

三：实施前的培训。

让全体的实施工作人员理解策划方案精神，熟悉策划方案要求，掌握实施方案的工作、方法、步骤和技巧。

四：印刷材料的设计制作。

利用会展的会刊、展前快讯、媒体报道等手段来进行前期宣传，扩大企业的影响力，吸引更多的目标客户。

五：展台的布置及展示。

设备的调试安装，展台的人员配备。

六：相关的会展服务。

根据参加会议者的具体情况以及人数多少安排相应的车辆；根据参会人员的喜好，预定各种形式的餐会，推荐不同的用餐地点；根据参会人员的喜好，为您设计不同的休闲方式，设计专门的旅游线路，介绍下榻酒店附近的娱乐设施。七：做好对活动的评估。

开好总结会，做好善后公关工作。

会展服务项目：

视听设备租赁 展示道具制作 展厅专卖装潢 舞台设计灯光表演 花草租赁 写真、泡沫字、雪弗板字等美工制作 拆装运输 大型仓储 大型活动安排 提供礼仪，司仪 各地巡演 T台制作、租赁。

会展筹划细节

邀请

不管什么样的会议或者展览，主办者当然希望适宜的对象(客户)参加。作为主办者，邀请的方式非常重要。通常情况下，邀请包括信息发布、回执处理、确认通知等3个程序。

信息发布——从媒体上分有印刷品(包括邀请信函、组织文件、会议通知)、电子邮件、印刷媒介公告、电子媒介公告等几种形式。通常信息发布包括主题、时间、地点(暂定或者候选)、主要议程及安排、费用及标准等等，有些还附送会议(展)企划书，可以让参与者了解参加的意义及对会展的期望。

回执——对于主办者来说，回执是对会展企划活动成功与否的判定标志之一。回执收到后，通常需要统计(在这之前，需要提醒的是回执单的设计非常重要，应当是合理且圆满的，应当包括如下信息——明确的人数、职务、性别、联系方式、预计到达目的地时间、迎送要求等等)、确认回执有效(通常以会务费用是否交纳为标志)，接下来需要做的就是资源分配——主要是展位与酒店住宿的安排，回执确认即确认通知可以在这一切完成后发出。

回执可以有多种形式——传真、信函、电子邮件、网路回执或者电话均可。回执需要注意的是，如果会展课题允许，应该考虑到参与者的特殊要求，譬如家属、随行人员、保健要求、交通代理、饮食习惯、住宿要求等，如果回执清楚，那么对会展的有序安排会起到很大帮助。确认通知——如果会务费用确认或者有其他方式可以确认，可以发出确认通知。同时发出的应该还有会展的确切地点、时间、议程、签到程序及会展注意事项等。

签到与入住安排

如果是小型商务会议，签到相对简单，仅仅是名录登记。但如果是大型会议或者展览，那么签到就是一项复杂的工作。通常情况下，会议的签到与住宿安排连在一起。

大型会议如果想要签到过程不出现混乱，必要的流程及准备是必须的——回执统计表、签到表格、引导及协助人员、住宿宾馆准确的房间数量及房间号、房间分配表、钥匙、标明入住者姓名及房号的小信封(内装客房钥匙，通常酒店可以提供)、入住酒店相对明显的路径指示、会议(展览)须知、会议(展览)详细日程、考察线路及参与方式、酒店功能开闭说明及付费标准、返程预定及确认、会务交通使用方式及付费标准等等。如果可能，尽量使用计算机作签到。一般情况下，签到服务人员应该不少于6人——工作时间应该根据会展参与人员抵达时间合理分配。如果事先将回执的项目设计得很周全，对于签到及入住安排有很大帮助。餐饮安排

一般而言，展览不统一安排餐饮(特邀嘉宾或者重要客户除外)，会议通常统一安排餐饮。餐饮安排通常有两种形式——自助餐或者围桌餐。类别有中式、西式及清真系列。统一安排餐饮的会议，对于成本的控制非常重要，自助餐一般可以发餐券控制(很多酒店对于自助餐的开设有就餐人数的最低要求)，可以事先制订餐标及餐谱，严格区分正式代表与随行人员、家属，特殊要求者可以和餐厅协商。围桌式餐饮安排比较复杂——特别是大型会议的时候。围桌式餐饮安排需要考虑的问题有：开餐时间、每桌人数、入餐凭证、同桌者安排、特殊饮食习惯者、酒水种类及付款等。需要提醒的是，会议前期考察时注意餐厅及用具的卫生情况，不能让就餐者出现健康问题。如果就餐者无法按时集合就餐，可采取那桌够人数那桌开席的做法，以保证就餐者的权益。

秘书服务

所谓秘书服务指向会展主办方提供各类文秘、勤杂、临时采购、临时司乘、向导等服务。这些服务通常是临时或者按时提供的，在预算时通常按类别笼统计算，不在细分——可以按不可预计费用或者按其他类别计算。如果通过代理公司操作，那么告诉代理公司作好随时服务的准备很有必要。代理公司与主办方之间的最后服务费用核算将通过双方指定的联络人互相签单认可，由双方财务或者相关人员核定。

茶歇

茶歇对于一般的大型会议而言可能不需要，中、小型会议，特别是公司或者组织高层会议，会间茶歇是很重要的。茶歇的定义就是为会间休息兼气氛调节而设置的小型简易茶话会，当然提供的饮品可能不限于中国茶，点心也不限于是中国点心。通常茶歇的准备包括点心要求、饮品要求、摆饰要求、服务及茶歇开放时间要求等等，一般不同时段可以更换不同的饮品、点心组合。大致上茶歇的分类是中式与西式。中式的饮品包括矿泉水、开水、绿茶、花茶、红茶、奶茶、果茶、罐装饮料、微量酒精饮料，点心一般是各类糕点、饼干、袋装食品、时令水果、花式果盘等等。西式茶歇饮品一般包括各式咖啡、矿泉水、低度酒精饮料、罐装饮料、红茶、果茶、牛奶、果汁等等，点心有蛋糕、各类甜品、糕点、水果、花式果盘，有的还有中式糕点。

翻译

可能有的人认为翻译只是传声筒，是一个工具，所以会议翻译的安排就如同其他道具那样很简单，只要 “采购”就可以了。其实，翻译是工具不假，但翻译是个特殊的工具，是担负思想传递的具有思维方式的人(有时候还是会谈僵局的润滑剂或者缓冲剂)。所以翻译，特别是临时聘请的翻译值得认真对待。很多所谓翻译不是通才(换言之，除翻译者本身已经掌握的知识外，可能对其他领域的连概念都没有)，而会议涉及的专业术语往往很多，而且通常是很生僻的单词或者组合词，因此提前沟通十分必要。

再者，应当告诉翻译发言者通常的语速，有条件的可以把以往的映像资料交给翻译，让其熟悉一下，并告诉翻译本次会议大致的研讨或者涉及的内容。当然为了商业秘密不外泻，对翻译必要的约束是应该的——通常以书面形式约定在多长时间内接触机密的翻译不得对外界透露，在此期间内雇用方有权要求翻译保密，并有权要求翻译赔偿由于泄密而带来的损失。

车辆调度 重要的国际性会议、行业重要会议、知名公司全球或者大区会议，参与者通常人数较多，身份较高，如果在主办者所在地，车辆调度可能不成问题，如果在异地举办，那么车辆调度就值得好好研究。通常，异地举办会议基本上委托当地专业机构代理，车辆调度涉及到主办者。

**第四篇：会展策划流程**

会展策划主要流程分析

姓名：

学号：

班级：

指导老师： 第一章 展览的前期工作

展览前期的工作也是展览项目管理的启动阶段的工作，包括展览前期的策划、展会营销、招展招商、场馆布置。

第一节 策划

展前策划主要包括以下工作：策划展览项目的名称、主题、办展机构、办展时间、办展地点、参展流程和观众接待及其它相关内容。

一、展览项目名称

展会名称一般包括三个方面的内容：基本部分、限定部分和行业标识。基本部分和限定部分构成展览会名称的主体，而行业标识则是起到明确展会类别的作用。

1、基本部分

基本部分一般可以是“展览会”、“博览会”、“展销会”、“交易会”和“节”等，用来表明展会的性质和特征。

2、限定部分

限定部分主要是说明展会举办的时间、地点和参展商的来源。

展会举办时间一般有三种表示方法：可以是“年”，可以是“年+季节”，也可以是“届”。

展会举办地点一般是用展会所在城市、省（区）、国家的名称表示。

根据参展商的来源，展会可以分为国际展、国家（全国展）、地区展、单独展。因此展会参展商的来源用“国际”、“全国”、国家名称、地区名称来表示。

3、行业标识

行业标识是用来表明展会的展览题材和展品的范围，是展会主题鲜明、突出不可或缺的一部分。

二、展会主题的策划

展会的主题策划是一个展览项目启动过程的重要环节，是其它策划的前提，是展会的灵魂。主题的好坏直接关乎展会的当期利润和展会生命。

1、主题策划的原则

主题的策划必须把握主题的可持续发展性原则、主题的定位准确原则、主题的先进性原则、主题的广泛性原则、主题的综合服务性原则。1)主题的可持续发展性原则

一个展览会只有具有可持续发展性才可以为主办者带来利润，才能提升影响力，才有成为精品展、名牌展的可能，才会为未来发展打下坚实的基础。而要保证主题的可持续发展性，就要在主题策划时充分考虑到时代因素、产业因素、市场因素、区位因素等等，这些因素都会影响展览会主题的选择。2)主题的定位准确原则

展览会主题定位的准确很重要。对于主办方来说可以通过展会的主题来确定，并根据参展商和展品的范围来确定目标观众和一般观众的范围。对于企业来说，通过展会的主题可以判断展览会参展商和参展产品的范围，并由此判断是否适合参展。对于观众来说，通过展会的主题可以判断展览会参展商和参展产品的范围，并由此判断是否适合观展。3)主题的先进性原则 一般来说，主题的先进性是说主题要具有时代先进性，也就是说，展会的主题应与时代潮流、社会热点联系紧密。同时，一个极具吸引力的展会主题还应在所处领域内具有先进性，从而吸引参展商、观众、赞助商。4)主题的综合服务性原则

展会主题的综合服务性是指主题可以为不同层次需求的参展商和观众提供服务，如各种综合类型的展会。展会主题的综合服务性对于展会招展、招商、吸引目标观众以及扩大展会规模和影响力起到重要作用。相反，主题过于专一，不便于招展、组织观众。

2、主题策划的方式

把握主题策划原则的同时，主题的策划要有创新意识，这就要了解主题策划的方式。

1)改变已有展会的举办地点

就是将已有展会由原举办地转移到其他国家或地区举办。在当今社会，这一主题策划方式主要体现在发达国家将已经发展得非常成熟的展会移植到发展中国家，改变展会举办的地点和内容。2)赋予已有展会新的主题

这是针对我们通常研究的那些可持续的例会、例展而言的。展会名称保持不变，展会主题则要紧随时代的步伐，以求展会的“经久不衰”。3)从已有展会中分离出新的展会

这里所讲的已有展会通常指的是综合展，分离出来的新展会则是专业展。这种策划方式是顺应展览业发展趋势的一种表现，即专业展取代综合展。相对于综合展展品“繁杂”、组织服务不到位，这样做使参展商、观众（尤其是专业观众）明确了参展目的，避免了不必要的人力、物力、财力的浪费。同时对参展商来说，还可提高交易额。4)直接策划新的展会

策划一个新的展会需要大胆创新，需要前瞻性，需要立足时代前沿。

此处“新”字有两种含义，一是在一定的区域内之前没有举办过的展会；二是对于组展者来说之前没有办过的展会，这两类展会都可以称之为“新”展会。

3、主题策划的可行性分析

展会主题策划出来必须进行可行性分析，比较分析之后才可以确定为最终的展会主题。

依托市场优势加快旅游商品发展促进购物旅游商机

随着旅游产业的快速发展，旅游业已成为社会经济发展的主导产业之一。旅游商品在市场经济发展中的地位及作用更加突出，旅游业对拉动区域经济发展及产业提升都起到了积极作用，并进一步带动了旅游商品的研发。对旅游文化的交流，商品贸易的提升意义深远。

三、办展机构的确定

1、主承办单位的确定

在我国，展览的主办单位很多是政府主管部门或半官方性质的行业协会，也有高校、科研院所、一般性企业、专门的会展公司等等；承办单位是一家或几家专业展览公司。

此外，在我国，一些专业的展览公司为寻求政府（或行业协会）的支持，充分利用其对企业的影响力，主动与其合作，邀请政府（或者行业协会）做或共同做主办单位，但主要工作由专业的展览公司做。

2、协办单位的确定

协办单位指协助主承办单位负责展会相关工作的单位，一般与主承办单位

3、支持单位的确定

寻求相关政府主管部门、行业协会、媒体、和其他相关单位（或该行业有影响力的企业）的支持是展览会成功的关键环节。有影响力的支持单位，可以提升展览会的档次，提高展览会的影响力和行业的号召力吸引媒体和大众的广泛关注，有利于开展宣传和新闻炒作，吸引目标企业参展和目标观众参观；可以在较短的时期内营造品牌展览。

四、办展时间的策划

展会的办展时间有三层含义：

1、展会具体的开展日期，即展会举办的第一天。

2、展会的布展和撤展日期。

3、展会对观众开放的日期，即展览时间。展览时间长短不一，一般是3—5天，也有长达几个月甚至半年的。

展览的时间长短没有统一的标准，因此策划时主要是看展会的规模。

五、办展地点策划

策划办展地点时，首先要确定展会在哪个国家、哪个省或城市举办，其次要确定展会在哪个馆举办。

城市选择时要考虑它的知名度、经济实力、产业发展、会展基础设施、公共服务设施、餐饮、住宿、交通、旅游等因素。场馆选择时则要考虑展会预期需要的面积和展馆可用面积、展览场馆和设施、场地单位面积费用及其它间接费用、展览场馆的软件条件（展览场馆形象、工作人员的服务水平）、展览场馆附近的交通等因素。

六、参展流程和观众的接待流程

1、参展流程

有参展欲望的企业填好参展申请表（代替合约书），加盖公章后邮寄或传真至组展者，然后将参展费汇至组展者账户。组展者参展费后向参展商确认展位，展览开始前参展商带上确认函到展览馆组展者接待处报到。

2、观众接待的流程

观众通过登记或者购票的方式获得入场券，持入场券经入口处保安核对后即可进入展览馆参观。专业展一般是观众用名片换取门票，有些观众事先可得到组展者或者参展商的赠票。

七、其它相关内容的策划

1、展品范围

2、办展频率

3、展会规模

4、展会定位

5、展会价格和展会初步预算

6、人员分工

第二节 场馆布置

场馆布置包括展区的划分及展位费（参展费）的确定、布展等工作。

一、展区的划分及展位费（参展费）

展区的划分的标准不一，如以地区划分、以展品范围划分、以展示的主题划分等等。

二、布展

布展包括展台的搭建工作和展品的陈列工作。布展的时间一般是1-3天的时间，有时3天以上。主要根据展会的规模和展位的多少或者搭建人员的多少等因素来决定。

展台及展台搭建

展台分为标准展台、特装展台。

标准展台由负责搭建，并提供展示所需的基本设施，包括三面展墙、展架、两只射灯、一张展桌、两把椅子、地毯、220V 5A三相电源插座一个以及楣板。

特装展台风格独特，能反映参展企业的文化和特色，通常由参展商自己负责搭建，而参展商一般会请专业的展览设计公司负责展位的搭建。

三、展品陈列

参展商需要提前将展品运输至展馆，并且要在展会开幕式之前完成展品的陈列工作。展品陈列要把握整齐、美观、直观的原则，让参观者一目了然。

设定也不一样。在确定好目标后，要考虑这个是否可行，因此策划书必须包含如下基本内容，这些内容可以概括为“5W3H”，即 What（什么）——策划的目标、内容； Who（谁）——策划和执行的相关人员； Where（何处）——策划和执行的场所； When（何时）——策划和执行的进程表；

Why（为什么）——目标能否实现的假设、原因； How（怎样）——策划的方法和整体系统的运转；

第二章 展中管理

一、了解展会内容

（1）时间

每日开展的时间，闭展的时间

撤展的时间

各种会议安排的时间

（2）地点

展览馆:具体展出的地方

酒店会议室：具体举行会议的地方

餐厅地点：参展商进餐的地方

（3）负责部门

服务部：提供现场服务，进行现场讲解，以及相关的服务

信息部：仔细做好参展商、观众的信息登录。

安全部：负责展览馆的保全工作，及时解决突发状况。

客服部：在线解决客户问题，提供优质服务

运输部：负责展馆展品的的运输问题，保障展品的完整性与展览性。

二、了解展会布展（1）展位数量

本次展会共有108个标准展位，其中3个特装展位（2）展位排列顺序 展位号有A——E，呈横行排列。作为展会现场的管理者必须对展位的布置做到心中有数。

（3）每个展位对应的参展商（4）展馆内的分区

作为展会现场的管理者必须对展位的布置做到心中有数。一来，如果出现紧急情况，可以及时准确的通知相关展位负责人。二来，利于及时了解参展商到达情况以及相关情况。三来，此次展会设置了采购商洽谈区，现场管理者可以根据供应商和采购商的需求及时地进行牵线搭桥。

三、明确展中管理职责（1）安全职责（2）道具职责（3）服务职责（4）信息职责

第三章 会展宣传推广 宣传概述

会展宣传推广是会展的关键之一，主要是围绕会展的主题、目标和内容，以会展和客户的文化、资本为基础、通过纸质宣传、媒体宣传、时间宣传等手段，达到提升展会价值、推广会展影响、展现会展形象知名度和参与度、吸引更多目标观众的目的。

会展宣传推广的方式多种多样，在这里列举几例：

一、会展形象的打造——VI视觉系统的设计

VI设计一般包括基本要素系统和应用系统的两大内容 1.基本要素系统一般包括 A.标志设计： B.标准字设计： C.标准色设计

D.标志和标准字的组合设计 E.辅助图形设计

F.特型图案设计，如吉祥物 2.应用系统一般包括：

A.办公用品：信封、名片、工作证、请帖 B.外部建筑环境 C.交通工具 D.服装设计 E.广告媒体 F.产品包装 G.公务礼品 H.印刷品 „„

其次，还包括吉祥物的设计 在会展活动的VI设计中，吉祥物的设计尤为重要，它必须满足，它必须满足该活动的特征及相关背景，而且要与众不同。一般我们评判一个优秀的吉祥物的标准，主要是设计创意是否符合“5W”——who，what，why，when，where Who—它是谁？它是什么？它代言什么？what—它正在干什么？它传递什么？

Why—他为什么是这样，而不是那样？when—它属于过去、现在还是未来？where—它属于那里？它有那里的特色吗？同时，看设计是否符合“3M”更准，跟巧，更好。More准—是否更精确，更到位？more巧—是否更巧特、更独特？more好—是否更精彩、更完美？

二、宣传推广媒介的选择

1.语言媒介，包括有声语言和无声语言

2.印刷媒体包括报纸、杂志、传单、图片和招贴

3.电子媒介包括广播、电视、多媒体电脑和网络电影、录音、幻灯 4.其他传播媒介： A.小众化媒介 B.个人传播工具

C.公关宣传品（一是针对性，二是系统性，三是专业性，四是统一性）D.图像表示

E.人体活动媒介（一是人体语言，二是人的活动）F.实物媒体 G.特别活动媒体

第四章 总结

通过参加展会，我也看到国内的会展业真的是有待发展！在我的印象里，国内的一些展会秩序很乱，专业性还不够。以前没学会展之前就听说国内的会展不行，不够专业，当自己真正去参加展会后，才发现，事实真的是这样。在安防展上，我看到很多与安防一点关系都没有的东西也在展示，比如说，有个展位专门居然展示遥控玩具直升机，并现场销售；有个展位在买音响，还有个展位在卖各种各样的小饰品，整个展会给人的感觉就是不知道这个展会是干吗的，展示什么的，感觉这个展会乱乱的！说得不好听点，展会有骗展的嫌疑。欺骗了专业观众，也欺骗了那些与展会主题相关的那些参展商的利益。不太专业的不只是展览组织方，场馆方也有很多做得不专业的地方。就拿吃饭这个小事来说，很多展馆没有一个基本的就餐场所。吃饭的地方多是一些临时性的，即使有固定的场所，但卫生等各方面做得很差，看起来很不“和谐”。任何东西发展都有一个过程，我想会展业的头号强国德国在发展的时候，也一定遇到过很多问题，他们发展到今天这种水平，一方面是因为他们发展得早，另一方面是他们不断学习，不仅是从别的国家哪里学，更是从自己身上学习，从自己的失败中学习，从而创造出自己的模式。我们的会展业现在所面临的是一个必然的过程，走过了这个过程，我们的会展就有一个大的发展！我觉得这个时期的会展应该多学习，探索到自己的模式！以上是我个人的一些体会，总而言之，我觉得作为一个未来的会展人，就必须多参加实践，多思考总结，不断学习！

这些都是我在展会的一些思考，只代表个人观点！

**第五篇：会展流程**

会展流程

所有策划行为都要以市场为导向，策划应考虑从两方面入手，一是：营造势力，这里是指利用各种宣传、广告手段，营造商业氛围，形成市场声势，并利用各种关系和途径，建立起庞大的展览营销网络，进行广泛的市场推广和招展，最终令目标客户纷纷前来报名参展；二是：以专业的展览服务，赢得买家和卖家的支持和信赖。

一、策划阶段

（一）展会类型的选定

1、执行项目市场调研。根据本地、本区域的产业结构、地理位置、交通状况和展览设施条件等特点，对展览展示的可行性做强有力的分析和市场调研，确定计划的可实施性。

2、同行对此活动的反应。同行业是否举办同类的会展项目，特别是本地、本区域的同行举办的同类会展，要在此基础上吸取经验教训，改进不足，使自己举办的会展日趋完善。

3、该项目举办的时间选定。原则上要避开同行或同类型展览项目的举办时间，避免冲突。

（二）寻求支持单位

寻求的目标--行业的政府主管部门、行业的权威协会、具有广泛影响力的行业媒体等。目的是提高展览会的档次、规格和权威性；扩大展览会的影响力，吸引媒体的广泛关注，便于展开新闻宣传和炒作；提高行业号召力，利于组织目标客户参展和目标买家参观； 能代表行业的发展状况和趋势；能有效地形成项目的品牌效应，最终实现可持续发展战略；

（三）寻求合作单位

寻求的目标--媒体支持单位：专业性、大众性、权威性等。目的是提高展览会的影响力，加快信息的有效快速传递；善用资源，优势互补，加快资源整合；最大限度挖掘新客户，壮大参展队伍；最大限度地降低成本。

二、实施阶段

（一）广告攻势

宣传的主要方式包括：媒体广告和户外广告。媒体广告 ：围绕会展不同的卖点和亮点来进行宣传，按主题或行业诉求设计制作不同的软广告和硬广告，通过网络、报纸、广播电台等形式进行；或对牵头参展的行业代表（企业）进行新闻专访，从侧面传播展览会信息，来进行新闻炒作。户外广告：利用人流量较大的公共场所，如商场、广场人流量密集的地点，以海报、广告牌、宣传布幅、彩旗等形式，进行广泛宣传。其目的是营造展览会的声势，形成广告宣传攻势。广告宣传的效果，是展会成功与否的最关键因素，打造品牌的最有效方法。

（二）招商和组团工作

举办会展活动室主办单位与客户和目标客户之间的双向交流，它的优势是信息可以渗透的很深入，能清楚地了解情况，掌握第一手资料。招商和组团工作必须要坚持以优秀的专业服务得到应有的济经效益；另外，一是要着眼于买家（参观者），二是着眼于卖家（参展商）。举办展会所有的工作都要围绕以上几点来开展： 1.寻求支持及协助单位； 2.组织实施的具体工作项目；

 收集可能参展的客户名录，建立信息库；  发送调查表、征询表；

 进行前期广告宣传，扩大舆论影响力；

 上门拜访一些主要的大型参展企业，并征询参展商意见，将意见建议整理分析，将可行性的建议添加到活动方案中；

 划分展位图，市场执行人员逐步进行展位的销售安排及布置工作；  与展会有关的各项广告征集工作。

 展览现场的气氛营造（舞台安排、现场活动等）

 展会现场的各项服务工作（会务、清洁、保安、交通等协调工作） 主办、协办单位及开幕嘉宾人员的会务及礼品安排。 展览会有关数据、信息的统计和收集。 着眼于第二届的预告宣传工作。3.组织实施过程的阶段划分： 【信息发布阶段】

 发送调查表，将选定的展会活动进行市场调研，进行可行性分析；  发送征询表。市场调研结束后，制定展会方案，执行人员向经销商发送展会意见征询表，收集整理后将合理化建议添加至活动方案中；

 发送邀请函，邀请经销商参展。【与参展商洽谈沟通阶段】

 通过电话、QQ、电子邮件等将展会的信息、展位图及活动进展情况告知参展商，沟通协调各项参展事宜；

 拜访重点客户，寻求参展商意见与建议，力争在展会前将各项问题一一落实，并与经销商沟通协商，确定参展商各自展示区域。【展会服务阶段】 a.广告宣传安排 文案、策划、设计人员紧密追加展会前的各项广告工作，包括网络宣传中的广告文案、背景设计，城市在线的宣传排期，及展会现场的背景板、舞台背景、展会现场导览图、各种工作证件、指示标语、宣传彩页、条幅、户外广告等的设计工作，会展现场需使用的广告形式的设计工作必须于活动举办前3天完成，以防止时间紧促造成布展当天的紧张局面。 前期宣传：

 提前一到两个月进行前期宣传，告知展会的时间地点类型等信息，给用户以初步印象，为展会的到来提前预热。 方式：网络与报纸同步进行

 内容：将此次展会的主题、展览形式做相关介绍，时间地点可暂不预告，只做初期大版面主题宣传。

 中期宣传：

 经过一定时间的前期宣传，可逐步进入中期宣传，时间一般为活动开始前的一个月左右。

 方式：网络、报纸、广播电台、楼宇广告、短信等形式。 内容：逐步加入活动的具体时间、地点、参展商宣传等。 后期宣传

 方式：所有宣传形式同步进行，包括网络、报纸、电视、广播、楼宇广告、短信、车体广告、超市广播、LED显示屏等

 时间周期为活动前的10天内，密集式传播，实现全方位覆盖式网络传播形式。

b.市场执行

执行人员走访各经销商并确认其是否参展，参展商确定展区位置并将参展资金到位后，市场执行人员将布展须知告知参展商并签署参展协议。

c.确定现场活动执行方案

 开幕式安排：活动助阵、领导讲话、开幕式剪彩、歌舞表演等；  礼仪接待：会场礼仪接待、模特上场与展区停留的安排；  展会咨询：车展执行资料，经销商布展现场示意图；

 与展会相关的各种比赛:如摄影大赛等，确定活动方案并执行；  现场活动：确定现场活动主题方案，并落实活动奖品及赞助等；  现场证件：工作人员凭证件入场，明确划分证件类型，如工作证、参展证、监督证、记者证、摄影证等等，证件背面标明展会的时间安排及各种注意事项；

 班车：那排班车接送观展游客，并于宣传时预告班车时间表安排。

d.现场营造气氛（a）现场布置

 参展商布展区：对参展商布展的背景板、展架、射灯等形式做同一要求，展区地板舞台的搭建参照参展商个人意愿但力求完整统一，使整个会场布置有序。主办方于布展前召开布展研讨会协商具体布展事宜，参展商须签署布展协议并按要求布展，同时缴纳部分押金，若按协议规定结束整个展会流程并无任何意外发生，主办方将如数将押金退还，否则将按参展协议中规定缴纳罚款。 舞台：邀请专业的庆典公司搭建舞台，并于台侧方搭建简易区域供灯光音响师、摄影师等工作区域。利用鲜花装点舞台，更增添活力，提升舞台档次。

 服务区：搭建简易服务区，但要醒目，使游客需要帮助使能及时找到；服务区内可供咨询及提供给经销商相应的物品租赁服务，如提供桌椅、柜子、展架等的租赁，按天收费; 领导休息区：设置专门的领导休息区，开幕式开始前可将领导带至此处休息，可用鲜花装扮增添色彩。领导离场后可根据情况撤销休息区或变成游客中老弱病残孕及哺乳期妇女专用休息区。 游客休息区：设立游客休息区，供游客休息，可用简易折叠椅等简易形式搭建。

 医疗服务区：设立医疗服务区，提供简单的医疗服务及设备，为突发事故提供医疗保障。

 停车场：划分停车区域，参展商车辆、游客车辆分区停放，避免混乱。

 指示标志：在门口正确标识醒目的出入口标志，会场门口处安防展会参展商分布图，在各处设置指示标志，如洗手间指示标志，禁止吸烟标志，休息区、服务区标志等，使游客更加明确的看到。 垃圾处理：会展的室内室外均设立垃圾桶，可于通道或门口处放置大型垃圾桶，现场并配有明确的垃圾桶位置等指示标志，并于布展须知中告知参展商于每日展会后自行处理各自展区垃圾，并进行集中处理，使展会现场的清洁工作有序进行。

 现场地线处理：将展会现场暴露于地面的电线进行处理，将线用胶带贴牢并设置警示标志，防止游客踩踏跌倒，保障游客安全。 灭火器：为参展商配备灭火器，场外的消防人员随时待命。

（b）现场活动



搭建舞台，进行歌舞表演，吸引人气，烘托氛围； 

拱门、气球、彩旗，为现场增添动感；



鲜花装点，更添生机活力。可用鲜花装点舞台、服务区、领导休息区、参展商服务区等处，提升展会档次和品位；



人气活动，如小丑表演、充气娃娃表演等，吸引更多的人群。要求现场表演人员着演出服装；，

奖品赠送。现场举行抽奖及各种礼品赠送活动，活跃现场气氛，扩大宣传力度。【现场的专业服务】  制定现场工作职责，每人分区执行，每区负责人协调各项事务；  现场活动明确分工，各活动负责人按职责严格执行；

 配备专业的保洁、保安、消防、防爆、门卫、交警等协助现场，并明确分工，听从主办方负责人的安排，负责人时刻监督其各自职责，确保会场秩序井然。各负责人并于活动结束后组织执行场地卫生清扫及物品清点等工作，确保活动的后续进行。【着眼于第二届的宣传】

会展结束后即着手准备下一届会展的宣传，并于此次活动宣传时连带将下一活动的宣传跟进，做到提早宣传提早准备；

三、展后阶段

展后工作一般分三个阶段进行：展后跟踪阶段、总结阶段和评估阶段。

（一）展后跟踪阶段；

展后的跟踪服务主要是针对参展商和重要的参观商而进行的，其目的是加深目标客户的印象；树立展览会品牌形象；为下一届展览会作预告宣传。1.感谢工作

对象是所有的参展企业、重要的参观商和支持单位、合作单位以及曾给予展览会大力支持的媒体。对于重要的客户，我们可以采取登门致谢，甚至通过宴请方式表示谢意。2.专题报道

主要是对展览会进行一个回顾性的报道，将有关情况、有关的统计资料数据，提供给媒体，在网络上进行宣传，进一步扩大展会的影响力；展会的各类统计数据包括展览环境如参观人数、平均参观时间等；展览效果如展位布局、成交额、展商和观众的反馈意见等； 3.发布下届展览信息

4.给展商发放展后意见调查表、征询表。

（二）总结阶段； 一般展后总结分三部分：

1.从筹备到开展中的各项工作总结； 2.效益分析和成本核算；

3.项目市场调查--本展览会在市场同类项目中所占的市场分额、优劣势比较、竞争情况等。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找