

CREATION AND DESIGN OF EVENTS

上海会展协会会长
吴承璘
强力推荐

帮你了解、给你启发，
通过丰富的现代案例，告诉你会展活动如何设计和使用，
才能使它成为企业真正有效的沟通工具。

会展活动的创意与设计

[西] 雷蒙·托伦茨·费尔南德斯 / 著 古颖 / 译

徐侃 古颖

上海人民美术出版社

会展活动的创意与设计

〔西〕雷蒙·托伦茨·费尔南德斯 著
徐侃 古颖

古颖 / 译

上海人民美術出版社

目录

1 企业会展的定义及应用

- 1.1 什么是企业会展?.....002
- 1.2 会展是沟通和营销的工具.....004
- 1.3 企业会展的作用.....005
 - 短文：亚洲区域会展业内人士对亚洲会展行业的看法及见解.....010
- 1.4 孟买蓝宝石案例分析.....012

2 不同场合所对应的不同会展类型及分类

- 2.1 会展的分类.....020
- 2.2 会展的多种形式及目的.....022
 - 短文：企业会展策划的关键.....027
- 2.3 销售座谈会——激励销售队伍.....029

3 现场面对面的沟通

- 3.1 面对面沟通的特点.....038
- 3.2 通过情感进行沟通.....039
 - 短文：无论我们是否愿意，所有的一切都属于沟通的一部分.....042
- 3.3 对公众的了解，至关重要.....043
- 3.4 现场沟通的优势与风险.....045
- 3.5 面对面的沟通中所呈现的信息的特性.....047
- 3.6 进入角色——语言与非语言沟通.....050
- 3.7 Windows手机案例分析.....057

4 创造力，信息交流的外包装

- 4.1 特别的创意.....062
 - 短文：体验活动的创意.....065
- 4.2 热点聚焦，核心的内容.....068
- 4.3 会展的节奏.....071
- 4.4 声誉，突出惊喜……哇！.....072
 - 短文：会展中的创意及创新.....073

CONTENTS

- 4.5 创意方案的所有方面必须保持高度一致.....075
- 4.6 雪佛兰案例分析.....076

5 会展设计：传递信息的一种方式

- 5.1 简报.....084
 - 短文：当代会展的10大发展趋势.....089
- 5.2 口头信息的设计.....092
 - 短文：提升讲座和演讲的10大战略.....095
- 5.3 管理会展节奏的工具.....097
- 5.4 宝马案例分析.....100

6 推动会展的方法

- 6.1 空间布景.....108
 - 短文：如何使会展更有活力.....109
- 6.2 图像沟通.....112
- 6.3 音像（视听）制作.....112
- 6.4 各类通信技术.....114
 - 短文：利用社交网络活跃，传播会展.....118
- 6.5 活跃气氛的艺术类活动.....121
 - 短文：做游戏和讲故事：游戏让你更接近与会者.....125
- 6.6 表演.....127
- 6.7 团队建设：边学边玩.....129
- 6.8 名人、专家及重要来宾.....134
- 6.9 有活力的会展细节是关键.....138
- 6.10 圣地亚哥大教堂案例分析.....139

7 总结

- * 杜卡迪Diesel案例分析.....146
- * 达美航空公司案例分析.....152
- * Rado手表案例分析.....159

1

企业会展的 定义及应用

1.1 什么是企业会展？

1.2 会展是沟通和营销的工具

1.3 企业会展的作用

短文：亚洲区域会展业内人士对亚洲会展行业的看法及见解

1.4 孟买蓝宝石案例分析

1.1 什么是 企业会展?

企业会展是指一些组织基于商业利益或为了企业的业务或品牌给特定的人群传递一些特定的信息，期望从中得到回应或让公众了解企业的态度而组织的现场活动。

企业生命的里程碑

从我们出生开始，我们的生活中处处点缀着一些因各种原因出现的、特别的瞬间。我们和大家一起聚会、庆祝、举办活动，像洗礼（仪式）、生日派对、追悼会、毕业旅行、单身告别派对、婚礼等，就像我们每天要吃的面包那样的寻常，却又不可缺少。

无论是在生活中，还是在企业中，我们的每个发展阶段，那些特殊的事件都像是在行走的道路中刻下的里程碑，都是非常值得去纪念的。我们为生日、新生儿的诞生或是圣诞节的来临庆祝，甚至也会因为很久没有庆祝而随意找个理由一起庆祝。

我们庆祝生日，同样也为公司周年庆祝；我们办家庭聚会，举办座谈会；我们在海滩为住进新的公寓套房而庆祝，为新的产业揭幕而庆祝；为结婚纪念日而庆祝，或者为两家公司的合并而庆祝。这些活动在我们当今社会是非常普遍的，因为我们知道在这个商业化的时代，它可以帮助我们实现企业的战略目标。

这些活动首先意味着人与人之间的一种直接的、面对面的、双向的、现场的沟通（从信息发送者到接收者，再从接收者到发送者）。会展之所以会成为企业的助推器，我们每天不可缺少的面包，是因为我们觉得尽管现在生活在科技变革时期，人与人之间面对面的交流也不仅只是一种原始的沟通方式，而是最有效的一种沟通方式。

003

试想一下我们如何在没有人出席的现场为工厂举办开幕典礼？如何在没有与团队人员召开过会议的情况下，激励销售团队并传递标语？当然，不通过这些活动，还有其他方法，但是如果可以选择，会展将是这些重大事件的最佳解决方案。

企业会展有一些典型特点是与其他一些类似形式的活动（如音乐会、体育赛事、表演、集会、公司旅游等）所不同的。它是一种沟通行为，目的是以一种直接的（现场的）、短暂的（不可重复、独一无二的）、现场的（信息发送者和接收者身在同一个地方的）、集体的（一个团队的人）、经过设计的方式向特定的人群传递特定的信息，并期望从中得到回应。

人和机器不同，我们会在不同事物的刺激下做出不同的反应。面对面沟通是灵活的，也是最好的一种沟通方式，因为在不同事物的刺激推动下，目标人群会对所听到、看到的事物做出即时的回应。比如，一些幽默的笑料可以重新引起那些对活动失去兴趣的观众的注意；对过去的回顾，能唤醒隐藏着的归属感；一次好的团队活动可以为原本仅仅只是同事关系的人们建立起友谊……

会展活动是独一无二、不可重复的。当然也有人认为，这种唯一性恰恰是企业市场营销包括在会展中所设定的沟通计划的障碍。因为如果每次的会展活动都是不同的，那么很难有人保证每次展会活动一定会是成功的，也就是说在不同地方举办会展所获得的结果也是不可能完全相同的，那么这种唯一性势必会为企业预先设立目标及后续对结果的评估增加很大的难度。

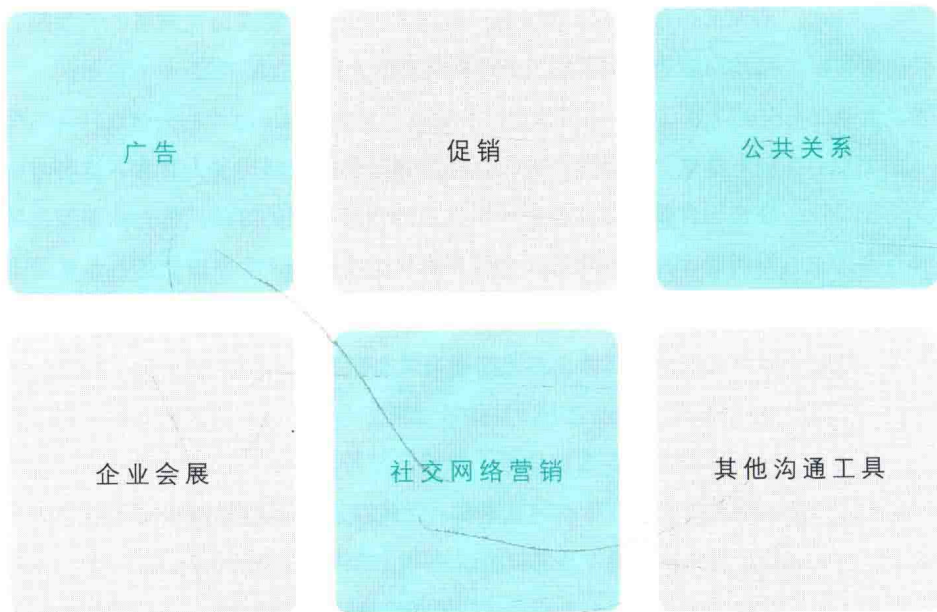
事实上这些想法来源于我们已经习惯了以广告的形式做评估。例如适当地应用一些数学公式，在相同的地点、完美的范围和研究对象的基础上来确立我们的目标观众。虽然在会展中不能以相同的形式运作，但我们仍然可以通过它所提供的质或量的投资回报率，以与之相对应的质和量来制定目标，并以此来评估自己所得到的成绩。

会展的唯一性，除去对策划者的考验，它确实是最具有吸引力的。

1.2 会展是沟通 和营销的工具

当今企业无时无刻不在与它周围的环境进行沟通，例如与合作伙伴、社会大众、客户、供应商、意见领袖、内部员工、分销商的沟通等。通常，沟通是建立在信息和说服这两种形式上的。说服性的沟通需要沟通者准备好其所要传达的信息，并借助对特定观众的态度或行为的评估来选择相应的渠道实现。而这一类型的信息大多都是针对企业活动的。大家普遍认为，所有类型的会展活动都是通过信息来达到说服、劝导目的的。然而事实上，会展不单单只是传达信息，而是在信息中传达一种态度。如若不然，也许它就失去了存在的意义和价值。

为了发展企业的沟通政策，企业通常会借助一系列的“工具”，例如：



005

1.3 企业会展 的作用

企业与客户、供应商、意见领袖、内部员工、分销商和其他所有的内、外部代理的频繁联系，从某种程度上说，是一种维系商业关系的手段。通常，他们之间的沟通方式分为信息性和说服力两种。信息性的沟通形式是一种有效的、低成本的沟通方式，非常适用于一些传统的沟通渠道，比如：工作会议、通知或者电子通信（电话、邮件、网络等）；而说服性的沟通又是另一种

沟通的形式了。

说服性的沟通

字典中说服的解释是：“用理由充分的话或事实让人信服。”但这并不是一个电话或一个简单的通知可以做到的。从说服性的消息开始传递的那刻起，消息中所表达出的态度和行为都会影响到信息的有效性。这种类型的沟通方式在企业会展中是最受追捧、也是最有效的。包括那些被定义为信息类的展会，也都被归类为是一种具有说服性的行为。由此可见，会展的存在并不仅仅是为了传递信息，更是为了得到观众的回应，不然它的存在也就失去了意义。那么，既然会展被定义为是以某种方法去说服特定的目标人群，那将会展作为沟通工具的主要目的有哪些呢？

激励：激励是人的一种主观意识，它和人的心理有很大的关联。会展旨在在活动结束后，改变人们原先受主观情绪支配的意向或态度。激励是所有类型的会展最为看重的部分。

团队精神：让人们有一种属于集体的感觉。会展总是能发掘出观众潜在的意识，利用这些共同的特性，让人们在一群人中找到归属感。

培训：学习是会展活动的主要任务。比如，新技术、新产品、再教育、知识的

更新、团队协作等……

声望与回忆：当人们想传递令人难忘、引人注目的或轰动的信息时（产品发布、颁奖、公司周年、有重要人物出席的正式活动等），企业会展是非常有效的一种手段。例如，将一些具有新闻价值的事件转化成实时新闻在策划大型活动时是非常必要的，它可以使一个有趣的信息变成大家主要关注和交流的话题（而在这种情况下，它也同样是一种盈利的好手段）。

总之，会展的宗旨是销售。销售商品、概念、观点、形象，真实地诠释所有的目标、战略及口号。企业也可以通过会展活动向特定的人群推销公司的形象。如果企业在会展活动中与公众建立了良好的关系，并清楚地传达了使人信服的信息，那么，也就意味着这场活动的成功。因为它实现了预期的目标并为将来事业的成功打下了坚实的基础。

人员“出售”

创造一个特殊的机会，让公司代表和管理人员出现在公众面前是会展的作用之一。方案跟进、主持讨论或者领导大家参加活动，都是一次让公司中有影响力的人物出现在公众面前的机会，让公众对这些人物从名字和职位的抽象认知到对其个人有接触性的、更深入的认识。通过活动，大家会对他们讲话的方式、走路的样子、所用的语言、语音语调和外表有一定的印象，而这些印象会让他们对这些人物有更进一步的、更准确的了解。因此，会展是人员“出售”、“出售”技巧、“出售”专业能力的一个平台。通过对此平台的有效利用，可以让企业拉近与其员工、顾客、意见领袖的距离。

很多时候，企业会在会展活动（好比一个奢侈的透明橱窗）中为大家介绍新聘请的经理来打破上司和下属之间的沟通障碍。借由活动的机会，在介绍职位前

007

先让他在活动中担任起管理者的角色，让大家对这个人的特质，例如（外表特点、性格、说话的方式等）有所认识，然后再介绍他将来所要担任的管理职务，那么大家对这个人的价值判断会更接近现实，而不会仅限于一个刻板的职位。也正是因为会展的这一特点，通常在举办会展时，公司的高层人员都会出现在展会现场，他们会利用这个机会展现自己的个人能力，并期望在展会中实现个人的业绩目标。但是，请注意！会展的直接性，同时也会将问题扩大化。“在现场”的沟通方式意味着我们并没有第二次机会，也就是说我们可能会在观众面前塑造一个强大的、积极的形象。但同时，我们也可能因为没有采用让大部分目标观众接受的方式沟通，没有做好充足的准备、撒谎或忽视观众的存在，而在观众面前彻底摧毁形象。

满足观众的期望及俘虏观众

现场表演、公司秀及诸如此类的活动（集合休闲及业务、工作及娱乐于一体的活动）是独特的、唯一的。因为即便企业平均三个月就开一次销售座谈会，或是早已举办了无数次的产品发布会，抑或是每年都会举办的圣诞晚宴，都可以说是特别的且独一无二的，而人们也能感受到这份特别。因为相比我们日常生活中的活动，会展是属于有“生命”的。它总是以各种不同的形式展现在大众的面前，而正是因为会展的不可重复性、独特性，吸引着所有在场的人员都积极地参与到展会的活动中，并让所有的人在每次的活动中有不同的感受。

会展的特殊性同时也产生了两个能够使沟通变得更简便的情况。第一种情况是，观众向我们展示出了他们的期待，例如，他们会好奇接下来将发生什么？谁会来参加这次的活动？将以怎样的方式甚至时间和地点……利用从观众中所接收到的信息与其进行相应的沟通是展会成功的因素之一。另一种情况是观众被我们“俘虏”了。打个比方，如果他们在我们的会展中，而不是在其他地方（这一点尤其重要），那么他们只能参与到我们为他们提供的场景或活动中。

将这两点结合，再加上会展的独特性，以及观众是以接受的态度对待被“俘虏”的，那就构成了一个理想的沟通环境。再从这里开始，将信息以最适当的方式传递给观众，我们所将获得的成功几率将会提高1000倍。

会展：公司形象的创造者

树立或者改变一个产品的品牌形象，或是企业利用公司结构的变换来影响公众对品牌的感受，抑或是让消费者对企业想要传递的品牌价值和属性的看法与企业本身想要传递的思想相一致，都不是一件容易的事。因为对于品牌形象的诠释是复杂的，难以用语言表达且主观意识占绝大部分的。而会展，正是传递这类信息的最佳工具，尤其是在传递品牌形象价值方面。

我们试想一下，为什么耐克和阿迪达斯会定期邀请著名的运动员和观众共同参与运动节目？为什么菲亚特要在新品发布会上摆出迈克尔·舒马赫的照片？为什么一些大的品牌会举办与他们本身的业务几乎没有关联的文化活动？因为在会展活动中，企业会为观众传递很多有关品牌或公司的信息。消费者会对所接收到的信息进行保留并放大，在无形中形成了对这个品牌形象的看法。

在这里举一个关于香水公司利用会展这个“建造者”为企业建立起属于自己的品牌形象的例子。众所周知，大家对于香水的选择有很多时候其实是很不理性的。在选择的过程中，香水的品牌形象起着至关重要的作用。因此，世界上绝大多数的化妆品公司或香水公司重视他们的产品品牌远远超过他们的产品。通常，他们都会根据自己的属性建立属于自己的品牌价值的世界，并以其创立的品牌价值世界来吸引潜在客户。

会展的目的是做广告吗？

企业所组织的会展活动是一种非常有效且灵活的沟通工具，但我们也必须承认有一些事在展会活动中是不能做、不方便做或是不值得做的。例如在展会活动中，“影响”所产生的成本（与每个目标观众的实际接触所产生的影响）是非常高的。当消息被定向地传达给大批的观众时，活动成本提高的同时，收益还会随之降低。而传统的广告可以针对观众进行量化及成本的分析，比如在新产品推出前，我们可以让我们的目标观众对我们的产品先有一定程度的认知，并借此来推动分销商的进货以及第一波的销售。由此可以看出，一个策划精密的广告对刺激产品销售的效果显而易见。

事实上，会展活动确实不适合面对广大的群体进行广告性质的沟通，因为组织一场面对数百万潜在消费者的展会需要一大笔的开销，那样我们很可能陷入入不敷出的尴尬境地。

但是，我们也必须了解，沟通并不是一门精确的科学。因此任何形式的论点（无论肯定或否定），及对其风险的评论都是错误的。一家大型消费品公司确实很难在展会中应用其沟通策略，但他们可以在展会中促使公众对其品牌产生好感和支持，并以不同于往常的方式，增加媒体的曝光度（比如在报纸和电视新闻中成为话题），使常规的广告活动更有效、更顺利。

所以说，会展是一种追求传播质量、增加企业知名度、提高企业竞争力（差异化竞争），与投资传统广告相似，但却优于传统广告的宣传及沟通手段。

短文： 亚洲区域会展 业内人士对亚洲 会展行业的看法 及见解

中国对于会展公司的需求是在2010世博之后逐渐开始的。国内的一些高端客户尝试寻找展会设计公司和搭建公司来共同寻求长期合作机会。由于国内对会展的需求和认知较晚，所以国内的一些策划公司都是中外合资或全外资的。国外的会展业起步早，有丰富的设计和品牌经验。而国内因为起步晚，本土很多公司对设计和品牌的概念认知不全面，因此大多数参展公司会找展示搭建公司来为自己策展。因为搭建公司带设计，国内的展台设计师属于免费服务的性质，很多客户认为这并不影响他们参展。

在世博会前，也曾经有一些国外公司进入中国，但由于市场还不成熟而无法以会展设计或策划的形式来服务客户，结果很不理想。但在世博会后，会展业逐步成熟，客户慢慢开始认可这个概念，当然还是在高端客户这个群体中才会被认可。他们从不断寻求自己的策展商、展会设计公司到寻求固定的、与他们的品牌需要相符的长期合作团队。因为他们逐渐明白，展览公司各有所长，根据自己的需求找到属于自己的合作方才是最好的。这也形成了一个产业链：展会公司——搭建公司共同合作的模式。

目前中国的中低端市场还是以搭建公司为主，他们以设计团队的形式在市场上出现。有一些设计公司是从室内设计转型的，因为他们有常年的室内设计空间的经验和他们的客户群，也会有属于他们的市场。而一些比较高端的客户就需要寻求国外会展公司的长期合作，也有本地的一些搭建公司寻求这方面的合作。因为国外公司相对国内展览公司的优势在于品牌展览的经验，这一点是所有高端客户所需要的。但国内有搭建或其他资源整合方面的优势。因此双方都在找一个合作点，一旦找到这个合作点，相信中国的会展行业会给大家一个惊喜。

中国会展行业总体和物品消费量直接相关，因为中国现在对汽车和物品的需求都一路飙升，所以会展行业绝对走的是上升趋势，前景是非常好的。而且就目前国

011 际经济往东移的趋势来看，中国的会展市场绝对是最有潜力的市场。但无论是国内还是国外的会展公司，都需要时间去适应、去调整。因为国内很多客户在选择国外会展公司时也会去了解该公司来中国的时间长短、本地资源整合能力如何、项目落地性如何等问题。

另外，因为中国会展行业刚刚起步，存在很大的地区差异，很多品牌基本都是在上海或北京等一线城市发布最前沿的信息和会展。现在一般会展市场上都是展示搭建公司与主办方合作，而主办方也会在每个类型的展会中找熟悉的搭建公司，这类的搭建公司在做展的过程中也愈加专业。在这个过程中，会展市场也在逐渐规范化。

刘昊
马格赋（德国）设计事务所中国代表处
视觉传达设计师，项目协调
中国，上海

1.4 孟买蓝宝石 案例分析

主题：[梦幻晚餐，Aspen Food & Wine Classic展会中的一部分](#)

会展种类：[企业会展](#)

举办地和举办时间：[美国科罗拉多州，阿斯彭，2011年6月17日](#)

出席人数：[40人](#)

策划公司：[Pask Productions会展公司](#)

目标观众：[娱乐、美食及葡萄酒类杂志的管理层人员、VIP客户以及来自全国各地的著名厨师](#)

活动目标

客户当时对我们的要求非常简单明了，他们需要我们为他们设计一场充满想象力的会展，以此来创建一次独特的品牌体验。很显然，在这个伟大的目标中包含了更多内在的目标。因此，那天下午必须要策划出一场大型的概念展示，让来宾在一个独一无二的环境中进行品牌体验，以抓住观众“苛刻”的想象力，并带他们经历一场前所未有的体验。

主线

孟买蓝宝石，是一种优质的杜松子酒，它独特的风味是通过注入一种异国的植物秘方而形成的。

活动主要是通过一段场外音，让受邀者们在看不见的情况下进入一个虚拟的场景，想象着自己在不同的国家进行着他们的感官之旅，拓宽他们所有的感官。他们被先后“送”到了三个完全不同的国家：西班牙、摩洛哥和中国，并以这三个国家相关的草本植物突出他们各自的特点。

活动的想法是想通过这次的“旅程”来激活大家的另外四个感官：触

013

觉、嗅觉、视觉和听觉，并用它们进一步表现孟买蓝宝石的本质。

活动描述

在受邀者到达la Galería Baldwin以后，他们在蓝色的灯光下边品尝手工制作的鸡尾酒，边欣赏蓝色的现代花卉装饰以及白色代表的孟买蓝宝石品牌。

每位入座的受邀者们都会被建议带上一个蓝色的眼罩。第一个主题是由一位西班牙女郎来讲述。在短暂的感官旅程结束后，受邀者们可以脱下眼罩，看到周围的装饰和灯光等，所有的东西都非常具有西班牙的特色：深红色的底色及花卉图案的墙壁、葡萄酒桶，并由一位西班牙吉他手和一位弗拉门戈的舞者来活跃整场的气氛。第一盘菜是一份来自孟买蓝宝石的羊奶酪、番茄以及柠檬皮和醋，而这盘菜的主角是柠檬。

为了带受邀者开始第二段旅程，他们要重新戴上眼罩，穿过直布罗陀海峡到达摩洛哥。

同样的，房间又变成了另一种风格，墙壁呈亮粉红色，并有不同的图案粉刷在上面。桌子上，土耳其的灯笼和蜡烛忽明忽暗地闪烁着光。第二盘菜的主角是摩洛哥的香菜。受邀者的晚餐是鸭胸肉佐以香菜和香料，以及鹅肝和cous cous沙拉。配合的饮料——摩洛哥的蓝宝石“Gin'grita”是由杜松子酒混合番茄调制而成的。第二段旅程由一位耍蛇人来活跃整场的气氛。

最后一段旅程是让大家闭上眼睛一路向北，前往中国。房间又再次变换了它的风格。以多种帅气的龙图案来装饰墙壁。所用的颜色是温暖的明黄色。最后一道菜是土豆煎饼和红豆沙。而饮品则是由杜松子酒、可口可乐和浓缩咖啡混合调制而成的。一条中国龙为最后一道菜助兴，活动最终也在武术表演中结束。