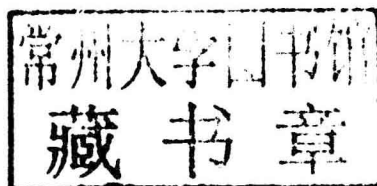


会展营销实战

HUI ZHAN YING XIAO SHI ZHAN

主编：宋晨阳

会展营销实战



课程名称	会展营销实战
专 业	会展策划与管理
执 笔 人	宋晨阳
系 部	广告艺术学院
教 研 室	会展策划与管理
编制时间	2014.8

朝阳产业等待着我们一起开拓

（代前言）

从接触会展到从事会展管理工作至今，屈指算来 20 多年了。期间也参观了国内外许多行业品牌展会，无论从展会的规模，还是展会的组织策划；无论是展会的专业观众，还是展会现场的成交量。中国的会展与德国、法国、英国等西方发达国家相比，都存在很大的差距。正是基于这些因素，激发了自己终生从事会展行业的决心。

中国会展的快速发展应该归功于改革开放。从每年一届的中国出口商品交易会开始，到现在全国每年各地大小上万个会展项目，短短的三十年时间，中国的会展业得到了快速发展。据不完全统计，目前，中国拥有近千家大大小小的展览馆、会议中心，每年举办会展上万场。组织举办十年以上的行业品牌展会近千个，涉及轻工、机械、化工、农业、房地产、金融等行业。中国的会展经济已经得到政府和行业企业的认可。已成为中国经济发展的晴雨表，行业发展的风向标。

快速发展的会展经济为会展专业学科及科研提出了新的要求。中国高校开设会展专业是近几年才有的事情。大多是开设在民办高校和高职高专院校。庞大的会展市场和人才需求，为高校开设会展专业奠定了广阔的前景。由于高校开设会展专业的数量有限，加上专门的会展科研机构几乎是空白，因此，中国的会展长期以来，一直缺乏宏观指导和检查监督。会展行业理论体系亟待发展完善。

对于高职高专院校来讲，邀请有会展管理经验的管理者授课，无疑可以让学生少走许多弯路。具体客观的案例教学，将带给学生更为直观的感受。

受。通过实操训练，让学生掌握一定的业务和管理技能，为毕业后走向会展工作岗位奠定基础。

很荣幸收到北京财贸职业学院广告艺术学院的邀请，为 2012 级会展策划与管理的学生授课。通过 40 多个学时的分享与交流，同学们在会展方面的营销实战经验、项目策划能力、管理常识等，将会进一步提高。路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。在与同学们分享会展实战经验的同时，相信我的水平也会跟着提高。为了自己喜欢的会展行业，为了同学们对会展的挚爱，我会把从事二十年的会展营销经验、会展管理经验等，毫无保留的全部奉献给同学们。

销售是企业永恒的主题，会展行业也不例外。会展销售的好坏，决定会展的生命力和可持续性发展。据不完全了解，中国会展行业的高管，百分之九十以上是会展营销高手。作为营销实战课程，学起来并不难，难就难在实践，因此，授课过程中的模拟练习是必不可少的，只有通过练习，相关的技能才能真正掌握，就业的路子才会更加宽阔。

三个月的学习时间很有限，要想学好会展营销，需要大家不折不扣的完成每项作业，尤其是实战模拟作业。是金子就会发光，只要你用心学习，加强训练，相信未来的工作机会就会越来越多。

有志者 事竟成，破釜沉舟，百二秦关终属楚；苦心人，天不负，卧薪尝胆，三千越甲可吞吴。只要大家真正爱这个行业，愿意为此付出，在会展行业一定会有所作为！

目 录

第一章	会展营销员的角色定位与角色适应（2 课时）	1
第二章	会展营销的基本概念（2 课时）	5
第三章	会展营销员必须具备的基本素质（2 课时）	10
第四章	会展营销员的十项职业素养（6 课时）	14
第五章	金牌会展营销员的十项专业技能训练（8 课时）	21
第六章	常用的十二种会展营销模式（8 课时）	36
第七章	会展营销过程中常见的错误及预防（2 课时）	47
第八章	常见的客户拒绝理由及应对策略（2 课时）	51
第九章	企业参会目的及参会方案策划（1 课时）	53
第十章	会展营销创新（2 课时）	55
第十一章	会展营销员标准化工作流程（2 课时）	58
第十二章	会展营销问卷调查及总结报告（1 课时）	64
附件一	会展营销实战经典语言汇总	71
附件二	考评方式	72
附件三	会展实操项目分配	73

《会展营销实战》讲义

第一章 会展专业学生进入社会后的角色定位和角色适应

第一节 什么是角色定位

一、什么是角色？

简单讲：角色就是剧中人物的扮演者。

角色的多重性

每个人都有多重的角色扮演。在父母面前要扮演好儿女的角色，在老师面前要扮演好学生的角色，在同学面前要扮演好朋友角色。在恋人面前要扮演好男女朋友角色等等。

二、如何进行角色定位

WWW — H 理论分析

我是谁？ who

能做什么？ what

如何做？ how

做到什么程度 what

项目分配后的角色定位

我是谁？什么特长？会干什么？如何做？

认识自己、认识现实、把握自己的命运。

【案例】寻找触手升温的石头：一年轻人受算命先生的恫吓，说自己要大难临头，要他拿出一大笔财富消灾，由于自己贫穷付不起这笔钱，于是忧心忡忡。朋友到处帮忙，终于为他寻找到了位不敛财的智慧大师。大师告诉他一个简单的方法便可消灾：到深山里寻找一块触手生温的石头。

于是便不停的在山里寻找……直到累的坐在地上……静待大难临头……忽然自己觉得坐的地方不如以前那么凉了，用冰凉的手摸一下自己坐的石头，果然触手生温……豁然开朗……

点睛：扮演好自己的不同角色，自己的命运自己主宰！

三、角色定位及转换

（一）角色定位 会展设计、会展策划、会展营销、会展管理

◆会展设计：平面设计（标识、邀请函、名片、请柬、会刊等书面印刷品）、网站设计（页面、布局、色调等）、现场设计（主色调、布局设计、宣传指示牌、接待处设计等）……设计总监；

◆会展策划：招展策划、招商策划、论坛活动策划、酒会策划、发布会策划、开模式策划……策划总监；

◆会展营销：招展、招商、论坛组织、推介会组织等……营销总监；

◆会展服务：展商服务、观众服务、酒店、接待……

◆会展管理：设计总监、策划总监、营销总监、现场管理等。

不管你从事会展行业哪份工作，都要从接触业务(销售)开始。最终成为高层管理者。

（二）角色转换

销售途径：从销售助理到销售代表；从销售代表到销售经理；从销售经理到项目经理；从销售经理到项目总监；从销售总监到职业经理人(CEO)。

设计途径：从设计助理到设计师；从设计师到设计部经理；从设计部经理到设计总监；从设计总监到设计公司职业经理人(CEO)。

策划途径：从策划助理到策划师；从策划师到策划总监；从策划总监到策划公司职业经理人(CEO)。

笔记

（三）角色扮演过程中的适应性

人生可选择的职业有数种，每种职业都有其特点，当你根据自己的爱好、优势选择一种职业时，要在最短时间内去适应它。会展销售是会展的生命力，是会展专业的学生必须要面对的一道坎，只有你顺利的迈过这道坎，才能成为真正的会展人。

【案例】人生的秘诀：三十年前，一年轻人要离开自己的家乡闯世界，动身前先去拜见本族的长老，长老正在练字，听说他要离家开创属于自己的事业，就写了三个字：不要怕。长老对他说：孩子，人生的秘诀只有三个字，我今天先告诉你三个，供你享用半生。三十年后，这个年轻人进入中年，有了一些成就，回到家乡，他又去拜见那位长老，可是长老已经离世。家人拿出一封信送给他：这是长老生前留下的，他说你一定会来的。拆开后，赫然写着：不要悔。年轻时要勇于去闯，不要怕失败，那是成功的保障。中年后不要后悔，因为你已经丰富了自己的人生。

点睛：销售是勇敢者做的事情，销售是社会永恒的话题，只要你不放弃，你一定会成功！！

第二节 角色适应

角色工作细化：选择哪种角色就要尽力去适应这一角色

◆会展设计：平面设计（标识、邀请函、名片、请柬、会刊等书面印刷品）、网站设计（页面、布局、色调等）、现场设计（主色调、布局设计、宣传指示牌、接待处设计等）；要求：根据项目特点设计出具有一定风格的作品。强调：创新

◆会展策划：招展策划、招商策划、论坛活动策划、酒会策划、发布会策划、开模式策划……强调：务实……

◆会展营销：招展、招商、论坛组织、推介会组织等……强调：勤奋

◆会展服务：展商服务、观众服务、酒店、接待……强调：热情

◆会展管理：设计总监、策划总监、营销总监、现场管理等。

不管你从事会展行业哪份工作，都要从销售开始……最终发展到管理。

环境不以人的意志为转移，改变不了就适应他……

（智商、情商、玩商、逆商）

马云成功秘诀分析：快速成功的秘诀

- 1、保持激情：只有激情你才能成功，才能感染自己和别人；
- 2、做事专注：抓住一点，然后像钉子一样钻下去，做深、做透；
- 3、执行力：不仅知道，更要做到；
- 4、学习的习惯：学习是最便宜的投资；
- 5、反省习惯：事不过三，经常反省自己的得失，会是自己成功的更快一些。

【案例】物竞天择 适者生存：艾森豪尔年轻时，一次晚饭后与家人一起玩牌，连续几次都抓了很坏的牌，他开始不高兴的抱怨，他母亲停下来对他说：如果你要玩，就必须将手中的牌玩下去，不管牌怎样。他一愣，听见母亲又说：人生也是如此，发牌的是上帝，不管怎样的牌，你都要拿着，你能做的就是竭尽全力，争取最好的结果。很多年过去了，他一直牢记母亲的教诲。以乐观的态度接受一次又一次命运的挑战。终于一步一步成为中校，盟军统帅，最终成为美国第 34 任总统。

点睛：既然环境我们不能改变，我们要好好的适应他。

笔记_____

第二章 会展营销基本概念

第一节 会展营销的基本概念及分类

一、会展营销的概念及分类

用营销的概念解决会展过程中的销售问题。包括：会议、展览、节事、场馆、会展城市营销等。

（一）会展的概念

1、**广义的会展概念**：各种会议和展览的简称。包括各种商业展览、公益展览、研讨会、发布会等大型活动。（分类）

2、**狭义的会展概念**：在一定时间、一定空间内，由大会组织者为实现求方和需方的意愿，而组织的交流、洽谈活动，通过活动的开展，达到促进经济文化发展、宣传形象、推广产品、教育他人的目的。包括展览和会议两种。

（二）会议的概念

1、**广义的会议**：包括所有进行语言交流活动。包括：发布会、研讨会、交流会、推介会、讨论会、工作会等；

2、**狭义的会议**：在一定时间、一定空间内，有组织、有目的的，围绕某一主题进行的相关讨论、交流、内容发布等集体活动形式。重在语言、文化等形式的交流活动。包括研讨会、洽谈会、发布会以及公司内部的相关管理会议等。

会议包涵的要素：时间、地点、组织机构（批准单位、主办单位、承办单位、协办单位、支持单位）、会议内容及主题、参会嘉宾、会议日程、

相关收费、相关活动。

（三）展览的概念

1、广义的展览：所有展示洽谈、交流、贸易活动。

2、狭义的展览：在一定时间、一定空间内，由大会组织者为实现求方和需方的意愿，而组织的商业交流、洽谈活动，其目的在于宣传形象、推广产品、科技交流、促进经济发展。包括展览会、博览会、交易会、展销会等。

（四）展览包涵的要素：时间、地点、组织机构（批准单位、主办单位、承办单位、协办单位、支持单位）、展出内容、相关收费、展会同期活动等。

（五）展览的分类

1、根据目的分为：商业展览、公益展览；

根据参会对象的来源分为：国内展、国际展；

2、根据参展内容分为：专业展览、综合展览；

3、根据现场的商业形式分为：展业渠道贸易展（B to B 模式）、展销（B to C 模式）等；

（六）会展营销：把会议、展览活动，通过一定的销售方式提供给需方的过程。

二、会展营销的意义

对主办来讲：宣传品牌，实现销售增收目的。

对展商来讲：完善渠道搭建销售网络平台，实现企业利润；

对城市来讲：赢得知名度、提高城市综合收入；

对展览馆讲：除了知名度外，更多的是展馆收益。

对观众来讲：开阔视野，寻找商机等

三、会议营销（会议场地及会议）

会议营销（会议场地和会议产品）

（一）会议地点和会议中心：酒店、会议中心、度假村、大学礼堂、

中小学礼堂、公共建筑、其它：企业内部会议室、文化宫、少年宫、科技馆等。

（二）会议中心产品：

1、**硬件**：外部环境、地理位置、交通条件、面积、配套设施（娱乐、客房、餐饮）、试听设备、网络覆盖等。

2、**软件**：服务、接待经验、员工素质、管理水平、其它：安保、服务质量、品牌知名度、价格等。

3、**销售产品**：硬件、软件。

4、**销售对象**：会议公司、企事业单位、政府、其它社会团体等；

5、**销售渠道**：资源营销：政府资源、协会资源；

6、**优势**：城市优势、地理优势、价格优势、配套优势、整体营销（打包销售）、人员推销、广告推广、专业展会、各地代理合作等；

（三）会议产品的设计（5W1H）

谁（who 主办、承办、协办、支持、赞助等）

会议主题是什么 what

何时召开 when

在哪召开 where

为什么召开 why

如何召开 how （会议邀请函的编写内容）

（三）**会议分类**：政治会议（两会、联合国专项大会）、新闻发布会、产品推介会、招商会、贸易洽谈会、技术交流会、企业年会、同学联谊会等；

除了 5w1h 外，还包括

1、**吸引力**：会议主题、会议内容、主讲嘉宾、同期活动等

2、**相关收费**：会务费、住宿费、其它：娱乐、往返机票、车票等

3、**冠名及赞助**：赞助回报条款

4、广告费：广告位、广告载体

5、衍生产品：吉祥物、纪念品等。

（四）会议营销法则：明确销售方向、目标；收集与会者信息；开拓销售范围、重视合作代理；利用网络推广等

笔记_____

第二节 展览营销（展览馆及展览会）

一、展览馆营销

（一）目标对象：政府、协会、展览公司、大企业、大财团等

（二）设计卖点：位置、交通、配套、环境、服务、价格等（硬件、软件）

（三）展厅要素：高度、地面支撑力、内部装修、功能区布局、网络、广播系统、面积等

（四）配套设施：仓储、叉车、供电、空调、给排水、照明、消防、通讯、网络、电梯、广播等

软件：服务、管理、保洁、安保、协调等

（五）展览场馆销渠道：政府行为、协会资源、展览公司、品牌合作、广告推广、网络宣传、专场推介会、口碑营销等；

二、展览会营销（展览产品）

（一）展览发展过程：展览是交易、贸易的高级阶段。伴随着城市的兴起而不断发展完善。从古老的集市开始的商业交流平台就可以看作是展览的雏形。目的是实现买卖交流的平台。

（二）展览产品（展览主题：综合展、专业展、贸易展、公益展、销

售展会等)

(三) **展览优势**: 内容、主办影响力、亮点、配套活动、品牌知名度、展会的竞争力等;

(四) **展览要素**: 展览时间、地点、部门设置、人员配置、人员素质、销售模式、销售目标、风险控制、应急预案等

(五) **产品定价**: 行业发展、竞争对手、利润分析、风险评估、附加值、发展方向、利润周期等。

(六) **项目调研策划**: 时间、地点、优势、竞争对手、行业特点、市场容量、企业利润情况、发展前景、主办方、承办方、媒体、同期活动、产品的附加值、风险评估、应急预案、未来发展规划等

(七) **展览的销售渠道**: 直接销售(主办方、承办方)、间接销售(合作代理、协办方)

(八) **销售手段**: 对面营销、发送材料、电话营销、网络营销、专题推介会、新闻发布会、广告宣传推广、品牌营销、公关营销、低价销售、微博微信营销等。

三、会展城市营销: 政府形象、旅游、配套、城市亮点、专题推销广告等(略);

四、会展营销的基本过程

(一) 会展营销调研(了解产品的针对性、市场定位等);

(二) 选择目标定位(差异化、独特化、未来化);

(三) 制定会展目标营销计划(项目总目标、分类目标、小组目标、个人目标等);

(四) 及时对会展目标计划进行调整(阶段性调整、修改、根据进度适当调整)。

五、国内外会展营销的现状

（一）国外：政府大力支持、协会组织充分发挥职能、企业间紧密合作；全球化、持续战略、品牌战略、集团化、手段多样化；

（二）国内：缺乏整体营销机构、缺乏专业人才、营销理念落后、城市无序竞争、政府、协会、企业及国际组织合作不够、渠道不顺畅、网络不完善、从业人员素质不高等，对会展营销研究不够、人才培养规划不系统等。

笔记

第三章 会展营销员必须具备的基本素质

一、会展营销员必须具备的基本素质

（一）简单大方的外表形象（仪表）

1、衣着：职业装（西装为主，或轻便装，大小合适得体、颜色以深蓝或蓝黑为主，根据季节变化调整，冬天深色，夏天稍淡）；

2、着装注意问题：不戴有明显表示身份或宗教信仰的标记；不穿绿色衣服；不戴大的配饰；配合公文包；质地好的领带（颜色搭配）；袜子颜色、皮鞋颜色亮度、衬衣颜色等整体和谐；拜访之前照镜子。

3、发型：男士中短发，女士中长发（扎起来）；

化妆：男士一般不化妆，女士淡妆；

4、微笑：面带微笑；

5、第一印象：首因效应、晕轮效应；

6、站姿：挺拔、端正、放松、自然；

7、坐姿：视线保持水平、轻轻收回下巴、伸直背部、膝盖并拢、两脚呈 45-60 度、手的中指贴近裤缝、重心放在脚尖。

（二）当代大学生的文明（礼仪）

1、文明语言：礼貌待人、您好、打扰了、请问、对不起、抱歉、请……
称呼与称为：先生、女士、老师、经理主要称呼；其次是小姐、大姐、阿姨、叔叔……

2、行为举止：见到客户时要点头微笑、如没预约表示抱歉，说明来意，向在场的人表示问候；到客户家中没邀请不要参观住房，更不能随便动东西等；别人没坐下之前，不宜先坐下；不翘二郎腿；积极的态度和语气与客户交流；不歪歪扭扭、不打哈欠、打喷嚏、伸懒腰等。

（三）博学多才的素养（智商、学历、知识面）

1、阅 历：多看（多观察、多思考、多交流，参加社会活动等）；

2、知识面：多读书（诗歌、小说、散文等文学类、交往类、修养类等）；

3、专业技能：多练习（技术类的技能，如电脑、打印机、复印机等）；

4、爱动脑：积极思考问题（运用发散思维找到更多的处理方法）。

（四）积极的交往意识和能力（学会推销自己、学会交往）

1、学会推销自己：学会使用名片、微信、尊重、记住客户名字、馈赠等；

2、学会推销自己的人品：为人处世的方式，道德观、价值观等。切忌不在客户面前妄加评论自己不清楚的人或事；

3、保持联系：第一次联系（或见面后留联系方式，保持短信、微信联

络)，节日问候；

4、保持热情：根据客户需要提供力所能及的帮助（如信息服务等）；

5、真诚对待客户：真诚打动人；

6、投其所好：根据客户的嗜好进行象征性的礼品馈赠；

7、具有较强的表达力：不讲过多的废话，根据客户需求找话题；

每天认识四个人：百分之一原则（认识 100 个客户才有可能有一个真正的客户）；

8、关心客户：向客户所想，雪中送炭，非锦上添花；

9、学会赞美客户：赞美是最廉价的投入；发自内心、不抽象、不言过其实、间接赞美、适可而止、不做作；

（五）准确的表达和沟通能力（语气、语调、措辞等）

1、语气：热情、舒畅；

2、语调：舒缓、大方；

3、措辞：恰到好处，得体；

4、学会倾听：听客户谈话重点、客户诉求、客户公司发展规划等，找准结合点探讨交流。

（六）正确面对失败的挫折意识（心理承受力）

1、提高心理承受力：敢于面对挫折、正确面对挫折，快乐每一天；

2、进行挫折训练：阿 Q 精神胜利法、挫折转移法（工作业绩、音乐、锻炼等）

点睛：人来到世间就是为了享受快乐，快乐的来源有两种，一种是将身边仅有的快乐无限的放大，另一种是将不快乐无限的缩小。每天当你起床时自我暗示：今天是我一生中最幸运的一天。