

中等职业学校会展服务与管理专业

“十二五”职业教育国家规划教材

会展 文案写作

HUIZHAN
FUWU YU GUANLI

主编 纪庆军 王 茜

北京出版社
山东科学技术出版社

会展文案写作

主编 纪庆军 王茜



山东科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展文案写作/纪庆军,王茜主编. — 济南: 山东科学技术出版社, 2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5331 - 8226 - 7

I . ①会… II . ①纪… ②王… III . ①展览会—文书—写作—中等专业学校—教材 IV . ①H152. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016) 第 091825 号

会展文案写作

主编 纪庆军 王 茜

主管单位: 北京出版集团有限公司

山东出版传媒股份有限公司

出 版 者: 北京出版社

山东科学技术出版社

地址: 济南市玉函路 16 号

邮编: 250002 电话: (0531) 82098088

网址: www.lkj.com.cn

电子邮件: sdkj@sdpress.com.cn

发 行 者: 山东科学技术出版社

地址: 济南市玉函路 16 号

邮编: 250002 电话: (0531) 82098071

印 刷 者: 山东金坐标印务有限公司

地址: 莱芜市赢牟西大街 28 号

邮编: 271100 电话: (0634) 6276023

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 11.25

字数: 259 千

印数: 1 - 2000

版次: 2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5331 - 8226 - 7

定价: 24.80 元

编审委员会

主任委员 邹本杰 何元清

副主任委员 白宗文 来逢波 王德文 王安松

委员 (按姓氏笔画排列)

王 茜 王瑞君 史建海 刘真明 纪庆军

孙丽敏 郑文霞 高 媛 焦玉翠 薛 山

编写说明

加强职业教育教材建设是提高人才培养质量的关键环节,是推进教育教学改革、提高教育教学质量、促进中职教育发展的基础性工程。如何培养满足企业需求的人才,是职业教育面临的一个突出而又紧迫的问题。目前中职教材普遍存在理论偏重、偏难、操作与实际脱节等弊端,突出的是以“知识为本位”而不是以“能力为本位”的理念,与就业市场对中职毕业生的要求相左。

为进一步贯彻落实全国教育工作会议精神、《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》(国发〔2014〕19号)、《现代职业教育体系建设规划(2014—2020年)》(教发〔2014〕6号),北京出版社联合山东科学技术出版社结合各中职学校会展服务与管理专业发展现状 & 会展行业企业对人才的需求,在市场调研和专家论证的基础上,打造了反映会展行业发展水平、符合职业教育规律和技能人才培养的专业教材。

本套专业教材以教育部最新公布的中等职业学校《会展服务与管理专业教学标准(试行)》为指导思想,以中职学生实际情况为根据,以中职学校办学特色为导向,与具体的专业紧密结合,按照“基于工作流程构建课程体系”的建设思路(单元任务教学)编写,根据会展服务与管理行业的总体发展趋势和企业对高素质技能型人才的要求,构建与会展服务与管理专业相配套的内容体系,涵盖了专业核心课和部分专业(技能)方向课程。本套教材在编写过程中着力体现了模块教学理念和特色,即以素质为核心、以能力为本位,重在知识和技能的实际灵活应用;彻底改变传统教材的以知识为中心、重在传授知识的教育观念。为了完成这一艰巨的任务,我们成立了教材编写委员会,委员会的成员由具有多年职业教育理论研究和实践经验的高校教师、中职教师 and 行业企业一线专业人士担任。从选题到选材,从内容到体例,都从职业化人才培养目标出发,制定了统一的规范和要求,为本套教材的编写奠定了坚实的基础。本套教材的特点具体如下:

一、教学目标

在教材编写过程中明确提出以“工学结合,理实一体”为编写宗旨,以培养知识与技能为目标,以就业为导向,以提高中职学生职业能力为本位作为基本原则,避免就理论谈理论、就技能教技能,要做到有的放矢,培养技能型的会展服务与管理行业人才。打破传统的知识体系,将理论知识和实际操作合二为一,理论与实践一体化,体现“学中做”和“做中学”。让学生在学中做,在做中发现规律,获取知识。

二、教学内容

本专业教材将会展服务管理的理论与方法和会展服务的实务与操作相结合。理论与方法部分,按学习和理解的顺序进行编排,以全面提升会展服务的水准和质量为目标来构

思及编写;实务与操作部分,按会展直接服务和会展辅助服务分类编排,采用“全面点到、重点展开、大项完整、其余概括”的编写方法,使学习者既能全面掌握、又能分清主次。编写时,一方面,采用最新颁布的行业规范、服务标准,合理选取内容,在突出主流标准、规范的同时兼顾普适性;另一方面,结合会展新知识、新规范、新材料的现实发展要求增删、更新教学内容,重视基础内容与专业知识的衔接。同时,吸收了国内外会展相关理论研究的新成果,突出了中等职业学校教材的应用性、实践性、操作性。

三、教学方法

教材教法是一个整体,在教材中设计以“单元—任务”的方式,通过案例载体来展开,以任务的形式进行项目落实等教学内容,每个任务以“完整”的形式体现,即学生完成一个任务后可以完全掌握相关技能,以提升学生的成就感和兴趣。体现以学生为主体的教学方法,做到形式新颖。通过“教、学、做”一体化,按教学模块的教学过程,由简单到复杂开展教学,实现课程的教学创新。

四、编排形式

教材将知识和案例相结合,引入的案例和设计的活动具有代表性和直观性,既便于教学又便于学习;同时,教材配套有包含相关案例、素材、思考练习答案的光盘以及先进的多媒体课件,强化感性认识,强调直观教学,做到生动活泼。

五、编写体例

每个单元都是以任务驱动、项目引领的模块为基本结构。教材一级栏目包括单元概述、单元目标、学习任务和单元要点归纳。学习任务下按照任务概述、任务目标、学习内容、拓展提高、思考练习层进编排,穿插有特别提示、小贴士、相关知识、案例分析、核心提示等辅助性栏目,提醒操作注意事项、提示工作技巧或介绍行业前沿动态等。其中,“学习内容”是教材中每一个任务教学的主体,充分体现“做中学”的重要性,紧密结合岗位实际,以具有代表性、普适性的案例为载体进行展开,突出了对学生职业素质和能力的培养。

六、专家引领,双师型作者队伍

本系列教材由北京出版社和山东科学技术出版社共同组织具有教学经验及教材编写经验的“双师型”教师编写,参加编写的学校有河北民族师范学院、济南职业学院、武汉市旅游学校、山东电子职业技术学院、广州市轻工学校、青岛酒店管理职业技术学院、广州商务旅游学校、潍坊职业学院、泸州职业技术学院等,并聘请山东省教育科学研究院职业教育研究所副所长邹本杰及山东国际会展管理有限公司董事长、济南舜耕国际会展中心总经理何元清担任教材主审。感谢山东国际会展管理有限公司、《中外会展》杂志社、青岛海展集团等给予技术和资料上的大力支持。

本系列教材,各书既可独立成册,又相互关联,具有很强的专业性。它既是会展服务与管理专业组织教学的强有力工具,也是引导会展服务与管理专业的学习者走向成功的良师益友。

前言

本教材是根据中等职业学校《会展服务与管理专业教学标准》，参照会展服务与管理岗位资格标准和行业岗位要求而编写的。编写中贯彻“基于工作过程、以行动为导向、以学习任务为载体、对接技能考证”的教学思想，在充分考虑了中等职业学校教学要求和学生特点的基础上编写而成。

本书力求突出以下特色：

1. 基于工作过程

本教材以“工学结合，理实一体”为编写宗旨，体现理实一体、基于工作过程的指导思想，以学生为主体，以教师为主导，采用“一体化教学”模式，把枯燥的会展基础理论融入到身临其境的教学情境中。

2. 以行动为导向

根据市场调研情况，把理论和技能融合穿插，从工作实际出发，打破传统知识体系，体现行动的导向作用，体现“学中练”和“练中学”的宗旨，让学生在练中学，在练中提高专业素质。

3. 内容对接技能取证

教材内容不仅依据专业教学标准的教学内容和要求，而且结合了岗位技能证书的职业标准要求，体现知识技能岗位化、岗位问题化、问题教学化、教学任务化、任务行业标准化的特点，增强了教材的实用性。

4. 采用案例任务式架构

教材以“单元—任务”的方式，通过案例载体来展开，以任务的形式进行项目落实。会展案例新颖、有时代感、有代表性。教材一级栏目包括单元概述、单元目标、学习任务和单元要点归纳。学习任务下按照任务概述、任务目标、学习内容、拓展提高、思考练习层进编排，穿插有案例分析、特别提醒和相关链接等辅助性栏目，提醒操作注意事项、提示工作技巧。内容紧密结合岗位实际，突出了职业素质和能力的培养。

本书的设计遵循职业人才成长规律和教育规律，依据典型职业活动的工作内容特征

及课程性质,将相关内容进行适当重组,通过单元学习将知识和技能融合,实现理论和实践的一体化学习。本书的编写指导思想着重突出四个重点:一是紧紧围绕国家规定的中等职业院校专业教学标准进行;二是采用的案例全部来源于实际工作,使知识、技能有机结合在一起;三是与学生毕业后从事职业紧密结合,依据工作过程,以掌握基于职业需要的技能、职业素质与综合职业能力为目的,以新的思路来设计、选择、安排书的内容;四是书的体例设计新颖独特,编排清楚有序,图文并茂,适合中职生的特点。

本书在编写过程中参阅了国内外相关专业的论文、著作和网站资料,在此表示真诚的谢意。由于编者水平有限,时间紧迫,书中有不妥和错误之处在所难免,恳请有关专家、学者不吝赐教,敬请读者批评指正。

编 者

目 录

CONTENTS

第一单元 会展文案概述	1
学习任务1 会展策划的基本理论	2
学习任务2 会展文案概述	12
第二单元 会展计划、组织阶段的文案	25
学习任务1 会展市场调研报告	26
学习任务2 会展调查问卷	32
学习任务3 展会立项策划书	40
学习任务4 会展计划	50
学习任务5 会展申办报告	59
第三单元 会展运作阶段的文案(上)	67
学习任务1 会展招展文案及招展函	68
学习任务2 会展招商文案	81
学习任务3 参展商、观众邀请函	85
第四单元 会展运作阶段的文案(中)	102
学习任务1 参展说明书	103
学习任务2 展会相关活动策划方案	117
第五单元 会展运作阶段的文案(下)	128
学习任务1 展会宣传推广计划	129

学习任务2 会展广告文案	145
学习任务3 展会通讯	155
学习任务4 会展记录	160
思考练习答案	168
参考文献	171

第一单元 会展文案概述

单元概述-----

会展活动是一个人流、物流、信息流高度集中的场合,也是一个能够为众多参加会展活动的企业及人员提供交流、展示、洽谈和贸易的快速而有效的平台。本单元主要通过对接展策划、会展文案相关概念的学习,要求了解会展策划的基本流程,明确会展文案写作的重要性,掌握会展文案的种类及写作要求等相关的理论知识。

本单元共包括两个学习任务,分别是会展策划的基本理论和会展文案概述。

单元目标-----

- 了解会展策划的重要性
- 掌握会展策划的作用和原则
- 掌握会展策划的基本流程
- 了解会展文案的相关概念
- 明确会展文案写作的重要性
- 掌握会展文案的种类及写作要求等相关知识

学习任务1 会展策划的基本理论



任务概述

通过本任务的学习,掌握策划的含义、特征和分类,明确策划的基本要旨,掌握会展策划的基本流程和方法,有助于使学习者掌握核心的学习方法。



任务目标

- 掌握会展策划的基本概念
- 掌握会展策划的方法
- 了解会展策划的特点
- 掌握会展策划的流程



学习内容

一、策划的含义

策划是一项立足现实、面向未来的活动,是一个综合性系统工程。策划就是策略、谋划,是为达到一定目标,在调查、分析有关材料的基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作或事件事先进行系统的、全面的构思和谋划,制订和选择合理可行的执行方案,并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。目标是策划的起点,信息是策划的基础和前提,创意是策划的核心。

特别提示

策划与计划的不同

策划与计划的行为不同,计划是具体的实施细则,任何策划都必须有计划,但不是所有的计划都有策划,有的计划是长远的目标打算,不具备现实操作性,有的计划是常规的工作流程,不具备创新性。策划是主动性的,目标性很强的行为;计划是被动性的,规划性很强的行为。策划近似英文的 Strategy 加 Plan。而计划则近似于英文的 Plan。

策划更表现为战略决策,包括分析情况、发现问题、诊断把脉、优化方案、整合优势。而计划往往表现为掌握原则和方向,按部就班的工作流程。从对象上分析,策划一般运用于工商企业和商业性活动中,计划一般运用于政府组织的指导性活动中。

计划往往具有极端性、单一性,缺乏策划所具备的丰富性和灵活性。计划的理性色彩和策划的发散思维,都应该是企业或经营者所具备的,从这一角度而言,策划与计划是所有企业或策划人都必须具备的。策划人或经营者在进行企业经营决策时,强调策划;而在执行这一策划时则强调计划。计划是体现企业执行力的一个重要因素,策划则更多地展现企业的创造性。因此,企业在不同的时段或阶段,对策划和计划会有不同的重视程度。同时,它们也会由企业不同的部门来制定或执行。

策划与计划都需要面临众多的信息处理和反馈,足够的信息来源和对信息正确地运用和处理,会使两者都能获得理想的结果。一旦信息缺失或发生偏差,对计划造成的扭曲就会远远大于对策划造成的误差。

企业在制订计划时,有些计划可以只从企业本身的各种资料中获得信息来源,但策划一定是需要从企业以外的方方面面获得信息。也就是说,策划要求大量的多方面的信息资源,而计划可以仅需求单一的信息资源就可以制订出来。

二、策划的特征

1. 策划必须是创新的

概念创新和理念创新是策划的本质特征,资源整合在一起,能不能产生新的绩效,有没有创新,这是策划的关键。资源整合所聚集的能量就是创新,没有创新的资源整合过程,我们不认为是策划。策划追求创新,是策划与计划的根本区别。策划创新非常强调通过资源整合进行创新,这与科技创新、通过实验发明创造创新是有区别的,通过资源整合创新就是策划的精髓。

2. 策划必须是有资源的

这种资源可能是物质资源,也可能是关系资源或是政府资源,因此,这就决定了策划必须脚踏实地,它的发生过程是要使用资源的,这是策划的物质基础。没有资源就完全是想象、空想。

3. 策划必须是有整合可能性的

也就是说这种资源必须是能够使用的,能够整合在一块儿的,如果没有整合性,也就没有使用性,不能使用的资源整合在一起,本身就是不可能的,也是一种空想、想象,这是策划的条件。

4. 策划必须达到一定预期的目标

我们做任何事情都是有一定目的性的,策划就应该有目的性,俗话说“无事不谋”,要做事,就应该有方向、有目标。策划是一个行为过程,它不仅是人的行为过程,也是资源配置的行为过程,因此,达到一定预期目标,是策划的目的,一个人、一个企业、一个国家在做一件事情时,都是有目的性的,目的性在一定程度上的量化过程,就成为目标。因此,达到

预期目标是策划的目的。

三、策划的分类

策划内容涉及面十分广泛,它几乎涵盖了企业及组织、个人存在发展的各个方面。根据不同的标准,策划可分为很多种类,下面介绍基本的分类情况。

1. 根据策划的主体划分

根据策划的主体不同,策划主要可以分为如下三种:国家、社会团体为主体的事业策划;企业、经济团体为主体的企业策划;个人、家族成员为主体的个人策划。对企业而言,根据活动的不同,可将企业策划进一步细分为市场策划、公关策划、促销策划、品牌策划、定位策划、广告策划、形象策划、价格策划、危机策划、谈判策划、应战策划、CI策划等等。根据策划主体的不同,将会使策划的目的及策划的内容有根本的不同。

2. 根据策划的范围划分

根据策划的范围不同,可将策划分为三种:整体策划、区域策划、局部策划。由于策划对象的范围不同,策划的内容也完全不同。根据策划范围划分时,应注意各相邻区域(局部)之间的关系及各区域(局部)的作用。

3. 根据策划业务的阶段划分

从策划者的角度出发,根据策划业务的工作阶段不同,可将策划分为:调查业务策划(现状调查、主题调查、可能性调查等等);分析、判断业务策划(现状分析、问题分析、假设判定等等);实施业务策划(设想实施、方案组合等等)。

4. 根据策划的频度划分

根据策划的频度可以分为一定周期必须重复进行的周期性策划(如每一年度必须进行的年度销售策划);一定时间阶段内必须重复进行的阶段性策划;一次性单独策划。

5. 根据策划的动机划分

根据策划的动机可将策划分为依赖性策划(策划动机是为了谋求上级或委托者认可);自主性策划(为了达到企业自己的目的,独立进行的策划);主动性策划(策划动机是主动出击,获取最佳效益)。

6. 根据策划的性质划分

根据策划的性质可将策划分为处方型策划(解决已发生问题的策划);开发型策划(从现实可能性出发,开发出的面向未来、求知的策划);预防型策划(防止未来问题发生的策划);改善型策划(探索问题,改善现状的策划)。

四、会展策划

1. 会展策划的含义

会展策划是在展会题材背景分析的基础上,进行会展目标定位,进一步围绕目标制定办展规划、策略和方法,并预算所需要的各项资源,为办展提出科学合理的依据和策略指导。简言之,会展策划就是在会展调查的基础上,根据会展的战略目标,制定有效的会展策略方式和方法。

2. 会展策划的特点

(1) 会展策划工作的服务对象是会展活动的主办方。会展策划不可能游离于会展活动主办方之外而独立存在。因此,会展策划是会展活动主办方经营范围中不可或缺的内

容。从事策划服务的专门机构提供会展策划服务,也必须接受委托人的委托,即接受会展活动主办方的委托才会开展相关策划工作。

会展活动的主办方主包括政府、政治团体、社会组织和企业。这里的政治团体指政党及特定的群众团体。社会团体指行业协会、商会、专业学会、基金会等民间组织,它们不但有主办会展活动的需求,有的已成为中国会展市场的强势或知名的主办方。

(2) 会展策划工作的产品是会展及其配套活动。会展策划只提供展览会或会议及其配套活动。会展业是会议业和展览业的统称。策划展览会的项目和策划会议的项目并不相同,大体细分如下:

展览会主办方策划的产品主要包括:创办展览会项目、购并展览会项目、改造原有展览会项目、展览会配套会议项目、展览会其他配套活动(新闻发布会、开幕式、宴会、会后旅游、展览会现场表演等活动)。会议主办方策划的产品主要包括:创办会议项目、改造原有会议项目、会议配套展览会项目、会议其他配套活动(新闻发布会、开幕式、文艺表演、会后旅游等活动)、承接会议的服务项目(会议场所、会场布置、接待酒店、会议现场等服务)。

(3) 会展策划产品的形态是会展活动的运作方案。向会展活动主办方提供可供组织实施的会展活动方案,是会展策划工作的主要任务。会展活动的组织实施方案,就是会展策划工作提供的服务性产品形态。在实际工作中,较为复杂的会展活动策划,尤其是接受主办方委托、由外包机构承担的会展活动策划,其策划方案必须有规范的文本。而由主办方自行策划的会展活动策划,其方案往往偏重于操作内容,并不强调方案文本的系统性和规范性。而许多中小型公司策划会展活动,方案往往是决策人或操作者口头表达的构想或思路,不太拘泥于形式上的文本。

3. 会展策划的原则

会展策划原则是指能够反映会展策划过程的客观规律和要求的,在会展策划活动中需要遵循的指导原则和行动准则。如图 1-1。

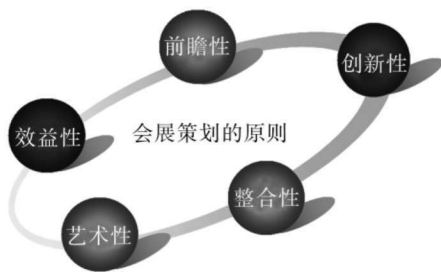


图 1-1 会展策划的原则

(1) 前瞻性原则。这一原则分为显性趋势和隐性趋势两种,显性趋势是指行业发展趋势明显,会展主题适时做出调整(滞后性);隐性趋势是对行业发展趋势预测,通过会展主题创新引导(超前性)。

(2) 创新性原则。会展活动的开放性决定会展活动必须坚持创新性原则。这一原则的特点分为全过程性、全员性、渐进性三种。全过程性是指环节持续优化,最后整体优化,体现创新的生命力;全员性是指团队进取精神,个人想象发挥,提高应变能力;渐进性是指创新环境的渐进性,创新活动的渐进性,创新效果的渐进性。

(3) 系统性原则。它是指运用系统理论对会展策划进行充分分析,从系统的整体和部分之间相互依赖、相互制约的关系中,揭示会展策划这一系统的特征和运动规律,以取得最佳的展览效果。

(4) 艺术性原则。它是指策划人的知识、灵感、经验、分析能力、洞察能力、判断能力和应变能力的综合体现,表现出会展策划过程中创意的新奇亮点。

(5) 效益性原则。会展策划必须以最小的投入使企业获得最大的收益。

4. 会展策划的作用(图1-2)



图1-2 会展策划的作用

5. 会展策划的程序

在会展策划活动过程中,按照策划工作的先后顺序和内在规律,划分若干既相对独立又前后衔接的阶段和步骤进行运作,称为会展策划程序。

(1) 会展策划程序的依据。会展策划程序来源于决策和创造相结合的科学规律。决策是对未来将要发生的事情进行预测,并采取相应的策略,即面向未来为当前决策提供依据;创造是在决策过程中,面对可能出现的问题创新解决方法,是针对未来发展的一种创造。

(2) 会展策划的流程: 设定目标—调查预测—确定主题—总体方案制订—费用预算—招商招展—现场管理—效益评估。

特别提示

会展策划的四个必要阶段

1. 主题定位阶段。掌握会展的举办情况以及参展商的潜在需求,界定主题范围,分析可支配资源的现状、相关经验和远景战略目标需要等准备工作。

2. 目标确立阶段。主题定位后,对信息进行定性和定量的加工,确立会展主题要实现的目标,这个目标既是策划方案的前提,又是论证并评价策划方案的衡量标准,同时也是策划实施控制和实施效果的依据。

3. 方案设计阶段。确定策划目标后,运用创新技法谋划达到目标的有效途径,这就是设计并制作策划方案。

4. 方案论证阶段。策划方案设计制作完成后,一个策划运作过程已基本完成,它是否切实可行、经济高效,还要进行论证与评价。

6. 会展策划的方法(图 1-3)

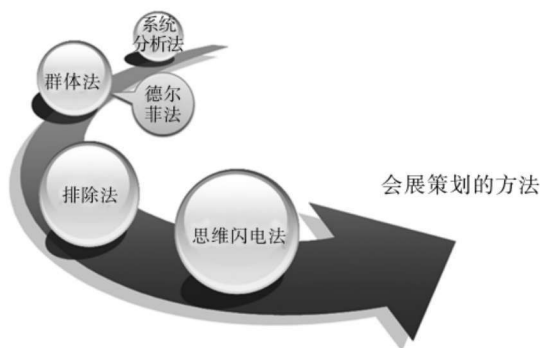


图 1-3 会展策划的方法

(1) 思维闪电策划法。在特定环境或气氛下,以个人或群体知识、经验、判断为基点,通过亲身的感受和直观的体验而闪现出的智慧之光,是一种创造性思路,可以比较全面地揭示事物或问题的本质(适用于主题创新)。

案例分析

校园自办展览项目思维闪电

第一步:指定组长,分发卡片,准备思维闪电(独立完成)。

第二步:开展思维闪电,把思维结果(自办展览项目名称)写在卡片上(记住反面记号)。

第三步:由组长收集卡片交实训老师洗牌打乱后重新发给大家。

第四步:组长宣读卡片内容,如有疑问可请创意者答疑解释(按反面记号)。

第五步:根据组长宣读卡片内容,把自己手中意思相近的卡片归类到组长处,并由组长高度概括成一张新的卡片。

第六步:组长召集小组成员简单交流,形成小组共识,最后派一位代表大会发言。

第七步:根据小组意见和大会发言由实训老师确定自办展览项目重要顺序。

第八步:根据项目招标投标原理选定项目负责人,分别策划自办展览项目。

(2) 排除策划法。备选方案按一定顺序排列,寻找各个方案的缺点并将其排除出序列外,来达到方案选优目的的策划方法。避免错误排除应注意如下事项:将各个备选条件、方案按照一定的层次、顺序进行排列;确定科学的排除标准;坚持创新性原则,通过排除,克服缺陷,达到方案创新的目的。

(3) 群体策划法。客观、科学地扩大策划参与人员的范围,群策群力,设计最优的策划方案。主要方法如下:

① 头脑风暴法。又称智力激励法、BS法,是由美国创造学家 A·F·奥斯本于 1939 年首次提出,1953 年正式发表的一种激发创造性思维的方法。头脑风暴法是让所有参加人员围绕某一特定主题,在自由愉快、畅所欲言的气氛中,自由交换想法或点子,并以此激发创意及灵感,以产生更多创意的方法。此法经各国创造学研究者的实践和发展,至今已