



会展管理系列教材
丛书主编 ◆ 谭红翔

Exhibition



会展广告策划与制作

■ 江 鸿 主编

Advertising



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

G245/8

2007

会展管理系列教材

丛书主编 谭红翔

会展广告策划与制作

主 编 江 鸿

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展广告策划与制作/江鸿主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2007

(会展管理系列教材/谭红翔主编)

ISBN 978-7-81078-918-9

I. 会… II. 江… III. 展览会 - 广告学 - 高等学校 - 教材 IV. G245 F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 178211 号

© 2007 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

会展广告策划与制作

江 鸿 主 编

责任编辑: 张 晔

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 16.5 印张 330 千字

2007 年 12 月北京第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81078-918-9

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 27.00 元

前 言

有人曾经这样评价过会展行业：如果你原来不够聪明，只要你进入会展行业，你就会变得越来越聪明，因为会展行业能给你最多的学习机会；如果您原来就够聪明，只要你进入会展行业，你就会变得更加聪明，因为这个行业太需要独特的创意了！

正是因为对创意的渴求，使得会展业和同样渴求创意的会展广告业找到了契合点，于是“会展广告业”这样一个全新的行业便应运而生。而且随着我国会展广告业快速发展的步伐，中国的会展广告业也以令人目眩的发展速度走过了初级发展阶段，迎来了提高阶段。在这一阶段里，各种最具时代特征的新技术、新材料、新工艺、新方法、新思维，不断地被运用到了我国的会展广告实践中。

不过，在表象繁荣的背后我们也应看到这样一种不容忽视的实际情况，这就是我国的会展广告业还处在“摸着石头过河”的阶段，不但专业化的人才稀少，而且系统化的教育也不完善。这些都已经开始阻碍我国会展经济的持续、快速、健康发展。

在这种背景下，我们集中会展业和会展广告业的一批精英，本着总结原有经验、吸收国外精华、力求改革创新的原则编写了这本《会展广告策划与制作》，编写过程中编者参考了大量广告学、信息传播学和营销学的相关知识。针对行业特点，设置了较多的与理论教学紧密结合的随堂综合练习题，并补充了大量近年来出现在会展广告业的新知识、新内容，还吸收了一些教师提出的有益建议，增加了一些新的案例和材料。希望本书的出版能够给有志从事会展广告业的各界人士带来实际的帮助和指导。由于编写时间仓促，加上作者水平有限，书中疏漏之处在所难免，在此恳请广大读者批评指正。

编者

目 录

绪论	(1)
----------	-----

第一部分：基础篇

第一章 会展广告策划与制作概述	(9)
第一节 会展广告策划的基础	(9)
第二节 会展广告策划的学科基础	(20)
第三节 会展广告目标的制定	(25)
第二章 会展广告策划信息调研与市场定位	(33)
第一节 会展广告策划信息及信息系统	(33)
第二节 会展广告策划信息调研	(40)
第三节 会展广告策划与会展市场细分	(48)
第三章 会展广告计划	(63)
第一节 会展广告计划的类型	(63)
第二节 会展广告计划的制定原理和标准	(68)
第三节 会展广告计划的内容	(72)
第四章 新型广告策划在会展中的运用	(77)
第一节 绿色广告策划	(77)
第二节 网络广告策划	(83)
第三节 会展业的国际广告策划策略	(88)

第二部分：招展篇

第五章 招展广告策划的要点与实施计划	(95)
第一节 会展招展广告策划要点	(95)
第二节 会展招展广告策划实施计划	(105)
第六章 招展广告宣传策划与推广	(116)
第一节 招展广告媒体的选择与宣传材料制作	(117)
第二节 招展的新闻媒体宣传	(124)
第三节 招展公关活动推广策划	(128)

第四节	直接邮寄宣传推广策划	(132)
第七章	展位招展广告策划与制作	(140)
第一节	建立目标参展商数据库	(140)
第二节	展区和展位的划分	(144)
第三节	展位广告策划办法	(147)
第八章	会展品牌形象策划与实施	(157)
第一节	给会展品牌形象定位	(157)
第二节	会展品牌形象策划	(163)
第三节	会展品牌识别规划	(171)
第四节	会展品牌宣传与品牌资产的积累	(177)

第三部分：参展篇

第九章	参展广告策划与制作概要	(187)
第一节	参展广告策划概要	(187)
第二节	参展广告制作要点	(195)
第十章	参展商参展立体广告策划	(205)
第一节	参展商参展环境广告策划	(205)
第二节	企业参展的媒介广告策划	(212)
第三节	参展商参展的公关活动策划	(224)
第四节	参展商参展礼仪广告策划	(230)
第十一章	展台广告策划与制作	(234)
第一节	展台广告策划的原则和作用	(234)
第二节	展台广告策划程序及要求	(240)
第三节	展台广告制作技巧	(247)
主要参考文献		(257)

绪 论

当代世界是一个广告泛滥的世界。有人说,现在的美国人生活在广告里,从他睁开眼睛到卧床休息,每天要面临1 500条以上的广告包围:收音机里有广告,电视新闻里插播广告,自家信箱里被塞进了直邮广告,上班路旁有扑面而来的巨大广告牌,网上冲浪,页面上弹出的广告更是防不胜防。

在城市化进程中的中国,广告也像无形的幽灵一般,上天入地,无处不在,睁眼就见广告字画,闭目又传来广告声响。据统计,生活在中心城市的当代中国人,每天也要面对150多条的广告。但是,大多数的广告都被人忽略了。在这个信息泛滥的时代,那些缺乏冲击力、震撼力、没有特点的广告,不会在消费者的大脑里留下任何痕迹。

“我知道我的广告费有一半浪费掉了,但我不知道到底是哪一半被浪费了”。19世纪成功的企业家约翰·瓦纳梅克的这句话很经典,代表了许多广告主的抱怨,也道出了问题的关键所在。所以,广告需要科学的策划。

随着经济的发展和广告活动的不断深入,广告策划在各个国家、各个行业中占据着越来越重要的地位。广告策划在不同行业广告宣传中的作用,逐渐得到了不同行业的广告宣传人员的认可。作为会展招展商和会展参展商及会展从业人员,理所当然地要掌握会展广告策划的知识和技巧。

一、会展广告策划的概念

学习任何一门学科,包括操作性、实践性很强的学科,掌握其理论及历史,研究其现状,了解其所面临的挑战和机遇,把握其发展趋势,都是很重要的。

随着现代科学理论、研究方法的不断涌现,会展广告策划已从个人的经验上升到有一定规律的群体性活动,并逐步迈向系统化、科学化,形成一门跨学科、多角度、多层次、多元化的新学科。

学习会展广告策划的概念,先让我们了解策划的定义。相比策划这一比较成熟的学科,会展广告策划还处在发展、探索阶段。对于会展广告策划的概念,需要综合策划与广告策划以及营销学、管理学的知识。

由于策划活动的多元化,导致了人们对策划的概念“仁者见仁,智者见智”,甚至策划专家至今也没有统一的看法。美籍华人苏珊在其《现代策划学》一书中将一些具

有代表性的观点分成下面几种类型：

第一，事前设计说。这种观点是：策划是策划者为实现特定的目标，在行动之前对所要实施的行动的设计。

持这种观点的有美国学者威廉·H·纽曼（William H. Newman）、韩国学者权宁赞等。他们认为，策划就是事前决定做什么事情，是为达到目标寻找最适当的手段。具体地说，就是把将来的问题与预期的结果联结在一起，为有效地解决将来的问题寻找合理的对策，避免由于盲目行动而导致前后决定不连贯的结果。

第二，管理行为说。这种观点是：策划与管理是密不可分的整体，策划是管理的内容之一，是一种确效的管理方法。

持这种观点的有西方学者哈罗德·D·史密斯（Harold D. Smith）等。他们认为，策划与管理属于一体，策划包括确定某团体或事业的目标及达到目标的最佳手段。由于政策、组织及社会环境的随机变动性，策划必须具备持续性与活动性。策划要编拟有效的运行程序，确认实施过程中的监督程序。策划能影响管理者的预算、调整、意见沟通、机构等问题。一句话，策划就是管理。

第三，选择决定说。这种观点认为，策划是一种决定，是在多个计划、方案中寻找最佳的方案，是在选择中作出的决定。

持这种观点的有美国学者哈罗德·库恩兹（Harold Koontz）和塞瑞耳·O·多恩德等。他们认为，策划是管理者从各种方案中，选择目标、政策、程序及事业计划的机能。因此，策划也就是左右将来行动路线的谋划，是思维的过程，是决定行动路线的意识，是以目标、事实及缜密思考所作判断为基础的决定。

第四，思维程序说。这类观点认为，策划是人们的一种思维活动，是人类通过思考而设定目标及为达到目标的最基本、最自然的思维活动。

持这种观点的有西方学者赫伯特·A·史密斯（Herbert A. Smith）、日本的策划大师星野匡等人。他们认为，所有的策划或多或少都有所谓虚构的东西，是对将来的一种构想，是对此种构想方案予以评价，及达成方案过程的各种有关活动。因此，策划是策划者对于将来会左右其机制的一种理性思维程序。

第五，其他观点。日本高桥宪行在阐述策划概念时说：所谓策划，就是为达成目的，组合一些因素并付诸实行的计划，是效率、智慧综合的结晶。

会展广告策划概念来源于策划概念，是策划概念外延的若干分类中的一类。综合以上不同学者对策划的理解，结合会展和广告学的特点，我们把会展广告策划定义概括为：会展广告策划是会展组织者和参与者为达到一定宣传目标所设计的谋划过程。

具体的说，会展广告策划是在市场信息调查和信息系统分析的基础上，综合现有资源和潜在资源，运用自身的知识和能力，判断展览、会议、节事活动发展变化的趋势，

合理制定宣传目标,并以此构思、设计、选择能产生最佳效果的资源配置与宣传方式,从而形成正确广告决策和高效工作的复杂活动过程。

我们可以从以下几方面理解会展广告策划的内涵:

第一,会展广告策划有特定的目的性。会展广告策划是以展览、会议和节事活动为立足点,围绕一定的宣传目标,努力把各项工作从无序转化为有序。

第二,会展广告策划必须占有足够的信息。要尽可能多地占有相关信息,从中分析出有利因素和不利因素,努力找出机会点,这样的会展广告策划才具有针对性。

第三,会展广告策划是前瞻性、创造性和现实可行性的统一。

会展广告策划概念的外延极其丰富,既包括国际会议、展览、节事活动的广告策划和国内会议、展览、节事活动广告策划、招展广告策划、参展广告策划。总之,在会展中凡是有会展广告和宣传的活动就有会展广告策划。

会展广告策划是针对未来宣传目标所作的决策,它能有效地指导未来会展宣传工作的开展。会展广告策划与制作是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。也就是说,是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之,会展广告策划是找出事物因果关系,衡度未来在展览宣传方面可采取的途径,作为目前广告策划的依据,亦即会展广告策划是预先决定做什么、何时做、如何做、谁来做。会展广告策划如同一座桥,它连接着我们目前之地与未来我们要经过之处。会展广告策划的步骤是以假定目标为起点,然后订出策略、政策以及详细的内部作业计划,以求达成宣传目标。

二、会展广告策划的特点

会展广告策划作为一种决策活动有其自身的特点:

1. 目标性

会展广告策划是一种手段,而不是目的。它是用来帮助招展商和参展商通过广告的方式解决其所面临的市场问题,以及与市场相关的各方面的问题。因此,在进行会展广告策划时,应首先明确要达到什么目标。会展广告策划的基本目的就是帮助招展商和参展商更好地实现广告目标,取得所期望的广告效果和广告效益。

招展商和参展商的广告目标在不同的时期,面对不同的市场、展览形式、参观者、竞争者,具有不同的内容,或提高展览的知名度,或提高展览效果,或吸引专业观众的参与等等。会展广告策划目标明确是保证策划顺利进行的关键所在。

广告目标的制定,应依据展览的总体目标,不能偏离总目标,而应当服务于总目标。目标不明确的会展广告策划是没有效率的。目标明确,但在运作过程中背离目标的会展广告策划,也会给展览举办者和参展企业带来风险。运营错误的会展广告策划不如

没有会展广告策划。因此,会展广告策划者在为招商展和参展商进行会展广告策划时,要时刻问自己:“我们的目的是什么?我们的目标明确吗?我们所从事的策划符合目标的要求吗?”

2. 系统性

在形式上,会展广告策划是由会展广告策划主体、会展广告策划对象、会展广告策划依据、会展广告策划书和会展广告策划效果评估等要素构成的一个完整的系统。在内在逻辑上,策划是一门系统科学。它要求在广告活动中整体把握,系统运作,即对展览的一切有形的、无形的资源进行梳理最终形成一个整体的系统的方案。会展广告策划包含许多环节和内容。各个环节和各部分内容之间不是彼此孤立的,而是存在着逻辑关系的。它们共同构成一个协调统一的整体,只强调个别环节和部分内容的会展广告策划是不完整的。会展广告策划者不能因自己对某个环节或某部分内容不熟悉,而忽视这一环节或内容。

3. 可操作性

可操作性贯穿于会展广告策划的全过程,即在进行每一项策划时,都充分考虑所形成的策划方案的可操作性。策划方案形成后,必须进行可操作性分析,以便选出最优方案或作最后的抉择。

会展广告策划的目的是为了帮助展览举办者和参展商更好地实现广告目标,会展广告策划的内容应便于执行,因此,会展广告策划要在企业战略的指导下制定出可以操作的方法,使会展广告策划的思想和意图能够真正落到实处,使广告效果和效益得以真正实现。而不具有可操作性的广告策划只能是纸上谈兵,不管多么独特新颖,都将是毫无意义的。可操作性包括环境条件的可能性、展览举办者和参展商的承受能力、广告公司的执行能力等内容。

4. 一定的灵活性

灵活性,这里是指广告战术可具有一定的灵活性。虽说广告战略必须具有相对的稳定性,但是商场如战场,在急剧变化的战场上,应依据对手的反应情况,对广告战术作适当的调整,也就是说在会展广告策划中要留有一定的弹性,不可定得太死。在市场经济条件下一个成功的会展广告策划必须依据市场的变化作相应的调整。

5. 创造性

会展广告策划活动是一项人才密集、知识密集、技术密集的高创造性活动,是策划者足智多谋的行为过程。创造性是会展广告策划的核心特点。高明的策划方案都是由智谋高超的奇思妙想所组成,缺乏创造性就不能称为策划。在会展宣传中做别人所未做的事,想别人所未想的点子,这才是会展广告策划。因循守旧,按部就班,别人怎么搞宣传活动,我们也怎么搞,那不是会展广告策划。

6. 超前性

会展广告策划是一项“未雨绸缪”的智力活动，因此，具有超前性的特征。“人无远虑，必有近忧。”不考虑长远利益，也不能策划好当前的工作。远谋才有好韬略，策划是立足现实、着眼未来的创造性工作。要站在系统的、战略的高度，用系统的、战略的眼光来认识和把握策划对象的发展趋势，要站在时代前列，紧紧把握时代脉搏，用当代全新的观念、全新的思维来审时度势，以保证策划水平和实践结果达到利益和效益最大，弊病最小；可能性和可靠性最大、风险性最小。

三、会展广告策划的作用

在现代生活中，广告已无处不在。会展企业要在激烈的市场竞争中占有一席之地，也必须用好会展广告策划这一现代市场竞争手段。进入 21 世纪的今天，人们已无法回避广告无处不在的影响，随着知识经济的飞速发展，广告与人类生活的关系日益密切。广告以其特有的市场经济的功能，全面进入社会经济生活的各个领域，并以其独特的文化张力，影响着我们的生活，渗透到各行各业中。在会展业中，会展广告必将为更多的会展企业与参展商所接受，会展广告必将为我国的会展业的发展发挥更大的作用。提到会展广告策划的作用，主要表现在以下几方面：

1. 提高会展广告活动的科学化水平

现代会展业逐渐发展为具有组织程度高、规模大、信息膨胀、不确定性因素多等特点。策划只有建立在充分尊重客观事实、了解客观事实的基础上，才具有科学性。而会展广告策划无疑满足了这一需要，成为招展商和参展商的“外脑”和助手，从而提高了其展览宣传的科学性，提高了展览的质量。

2. 提高会展的经济效益和社会效益

会展广告策划渗透在会展经济活动的各个方面，它广泛服务于各个领域的展览活动，通过这些方面的策划服务，能大大减少会展的盲目性、浪费性和各种不合理性，从而提高效率。韩非子说：“凡功者，其人多，其出少，乃可谓功。今大费无罪而少得为功，则人臣出大费而成小功，小功成而主亦有害。”（《韩非子·南面》）这段话告诉我们，干任何事情都要讲求效益，追求最佳效果。我们知道，市场竞争最重要的原则就是效益，招展商和参展商投资广告就是追求会展的最佳效果。欲达此目的，必须经过系统科学的会展广告策划。通过会展广告策划，降低宣传成本，减少宣传损耗，形成广告规模效应和累积效应，确保以最少的投入获得最大的经济效益和社会效益、近期效益和长远效益。

3. 保证会展广告活动的计划性

现代意义上的会展广告活动已经发展成为一项复杂的系统工程,其范围、规模和经费投入日渐增大,所使用的工具、手段日渐复杂。因此,必须有一定的计划性,必须对资金投入、投放媒体、播出时段、广告语等作周密的策划。通过策划,可以明确会展广告目标,使会展广告活动避免盲目性;可以有计划地安排会展广告活动的进程和次序,使会展广告费用的投入更合理。

有人说,知名会展是广告投入的结果,或者说是钱堆出来的。这话虽不全面,但有一定道理。据美国学者统计,在美国,投资1亿美元广告费,成为名牌的可能性只有2%。经济越发达,创造一个名牌需要投入的广告费用越多。随着我国经济的快速发展,广告活动的计划性越来越凸显出来。

4. 创知名展会的有效手段

创知名展会不是一朝一夕之事,仅仅通过一两次广告活动是不可能解决问题的,它是通过持之以恒的长期努力累积起来的。有的招展商通过广告打开了市场,就以为万事大吉了,认为再做广告是一种浪费了,而没有意识到广告也是一种投资,也具有投入产出的属性。有一个地方家居企业协会,每年都要组织举办产品展览,在举办展览前,都要做大量的宣传工作。广告运作后,不仅吸引了大量的客户参观,而且吸引了一些其它地区的参展商参加,展会品牌初见成效,各家居企业的产品在市场上销售的非常好,以后连续几年做广告,但其市场占有率没有再扩大,有些家居企业便认为再为行业协会的展览做广告是一种浪费,于是大幅度缩减参展广告预算。结果,几年后,这个地方家居协会的企业的市场份额大幅度降低。他们没有意识到,当时的广告费用只是维持当时市场份额的一种投入。当后来意识到了,已悔之晚矣。通过会展广告策划就可以避免以上情况。会展广告策划可以保证广告活动不间断、有计划、有步骤地推出,能够保持广告活动前后效果的一致性和连贯性,从而成为会展业中的知名品牌的有效手段。

会展广告策划是会展广告活动的核心和关键,也是会展广告事业上水平、上档次的保证。在现代生产条件和市场竞争条件下,会展策划和组织越来越重视如何推出新会展,如何开拓会展市场,赢得参展商青睐,这也成为会展广告策划的重要课题,并对会展的生存和发展发挥着极为关键的作用。学习会展广告策划的过程中需要注意下面几个方面的问题:如何使会展广告活动目标明确、如何使会展广告活动效益显著、如何使会展广告活动更具竞争性。

第一部分：基础篇

第一章

会展广告策划与制作概述

学习 目标

1. 了解会展产品和会场市场
2. 了解信息传播与市场营销和会展广告策划的联系
3. 了解会展广告目标的制定原则与方法

会展广告策划是广告活动的核心和关键，也是会展广告事业上水平的保证。在现代生产条件和市场竞争条件下，招展商如何推出新的展览，开拓市场，赢得顾客青睐，已成为会展广告策划的重要课题，并对展览的生存和发展发挥着极为关键的作用。

会展广告策划的行业在世界会展活动中由来已久，但作为一个行业，会展广告业的兴起和发展却是近几年的事。尤其是在国内，会展广告业并不是已经形成一个行业，许多从事广告业的所谓会展广告公司也仅仅是为会展企业提供一些微小的技术服务，比如会展广告版面设计，会展广告语言选择，会展广告口号的制定等。这与会展广告作为一个整体行业的发展是有很远距离的。会展广告作为一个行业，要求有专门的人员，对从企业的营销计划到全面商业活动有充分了解，在足够的会展广告信息探寻、会展广告整体策划，会展广告制作发行，会展广告效绩考查的基础上，全面代理企业的广告业务。要做到这一点，就必须突破小规模技术服务的狭小范围，而要突破这一点，首要的工作就是系统地学习会展广告策划的基本理念和实践操作技巧。

第一节 会展广告策划的基础

会展广告的自身是要推销一种展会，或者在展会中推销自己的产品。这使它本身具有了极强的功利性和实用性；而为了达到这一目的，会展广告策划人需要竭其所能，掌

握会展产品的范围与会展市场的规律,掌握会展广告策划的原则、了解会展广告策划与制作的主体。

一、会展产品与会展市场

学习会展广告策划,需要首先搞清楚自己为客户需要宣传的产品的性质和产品的市场特点,只有这样才可能做好相关的广告策划工作。

(一) 会展产品

1. 会展产品的概念

随着世界各国的会议活动、展览活动、节事活动和奖励旅游的兴起和发展,逐渐形成了会展产业,在学术界,对会展产业的研究也越来越深入。会展的概念可以从广义和狭义两个角度来界定。狭义的会展是指会议和展览,广义的会展是指各种类型的专业会议、博览交易会、奖励旅游、各种事件活动(如庆典活动、节庆活动、文化活动、科技活动、体育活动等)四类。我国会展中心的业务大多为会议和展览两类,而本书的会展广告与制作是以会展中心为立足点的,所以,阐述的角度为狭义的会展业。

2002年,国家统计局重新修订发布了《国民经济行业分类》标准(GST4754-2002)。与1994年的标准(GBT 4754-94)相比,2002年版的新标准在“商务服务业”大类L74中增加了编号为L7491的“会议和展览服务业”小类,并把它定义为“为商品流通、促销、展示、经贸洽谈、民间交流、企业沟通、国际往来而举办的展览和会议等活动”。这一分类和定义正式确立了会展业在我国国民经济行业分类中的地位。这一标准是用于经济统计的,并未解决会展产品和会展管理的本质属性问题。

在市场经济条件下,会展产品的经济性是第一性的。从市场供求角度来看,任何会展活动都是依靠自己为客户提供会议展览的各种服务来赢利的。在会展服务过程中,既要使用到各种设施、设备等实物用品,又与会场、展馆等空间和场地密不可分,还需要交通、食宿、娱乐、旅游、金融、信贷等相关机构的有力配合。由此可见,会展服务是一种典型的综合型产品。应用现代市场营销学的整体产品概念(Total Product Concept, TPC)可以很好地理解会展这一综合产品的本质属性。

作为对传统产品概念的超越,产品整体概念强调从整体和系统的角度来看待产品,并且注重以社会营销观念来指导产品的设计、生产、销售和服务。因此,TPC很好地概括了产品的一般属性,适合于实物产品(有形产品)、无形产品、虚拟产品等各类产品的分析。

按照TPC的理论,任何产品都包括三个层次,即:核心产品(Core Product)、实体

产品 (Tangible Product) 和附加产品 (Augmented Product)。

根据 TPC 理论, 与会展产品给会展参与者提供的三个层次的收益相对应, 会展产品也由三个层次构成:

第一层次是核心产品层次, 在这个层次会展机构为参与者提供交易、展示的机会和会展经历, 这是会展参与者在会展过程中得到的核心收益, 也是会展参与者参加会展的首要目的所在。

第二层次是实体产品层次, 在这个层次会展机构为参与者提供场地、展位、座位、装饰、餐饮、纪念品等实物形式的产品, 相应地, 会展参与者得到的是享受这些实物带来的有形收益。

第三个层次是附加产品层次, 在这个层次会展机构为参与者提供娱乐、表演、休闲、旅游、住宿、交通、停车场及其他服务 (包括通讯、金融、保险等), 还提供与各种类型和身份的来宾打交道和进行社交的机会, 这些是会展参与者参加会展得到的引申收益。

在这三个层次中, 附加产品层次往往是一个会展区别于另一个会展的品牌的特色和卖点 (Unique Selling Point, USP) 所在, 也是会展品牌特色的集中体现。

根据 TPC 概念和会展产品的三个层次结构, 会展广告策划与制作就是对会展服务的相关要素组合而成的服务包 (Service package) 进行宣传。根据服务管理的理论, 会展服务包是由下面四个要素构成的:

(1) 支持性设备 (Supporting facility): 在会展活动和会展服务之前, 需要事先准备好的实物和物质资源, 包括会场、展馆、展台、座位、音像设备等等。

(2) 辅助物品 (Facilitating goods): 会展参与者在参加会展的过程中购买和消费的物质产品, 或是他们自备的物品, 如展品、展示和现场材料等等。

(3) 显性服务 (Explicit services): 会展提供给参与者的基本收益或本质特性的利益, 也就是交易、展示的机会和会展经历。

(4) 隐性服务 (Implicit services): 会展参与者参加会展带来的心理效益和精神体会, 如在会展认识新的商务伙伴和新的朋友带来的愉快。

从本质上来看, 优质的会展广告策划与制作就是全面而高效地推广宣传这四项相关的服务, 从而吸引参展商和会展参与者参与到会展中。

2. 会展产品的特点

会展产品的核心是服务, 具有明显的综合性、无形性、不可分割性、不可储存性、异质性。

(1) 综合性。会展产品的综合性, 首先表现在它是各种会议和展览设施、交通设施、住宿餐饮设施、娱乐设施以及各项服务组成的混合性产品; 其次表现在为会展业提