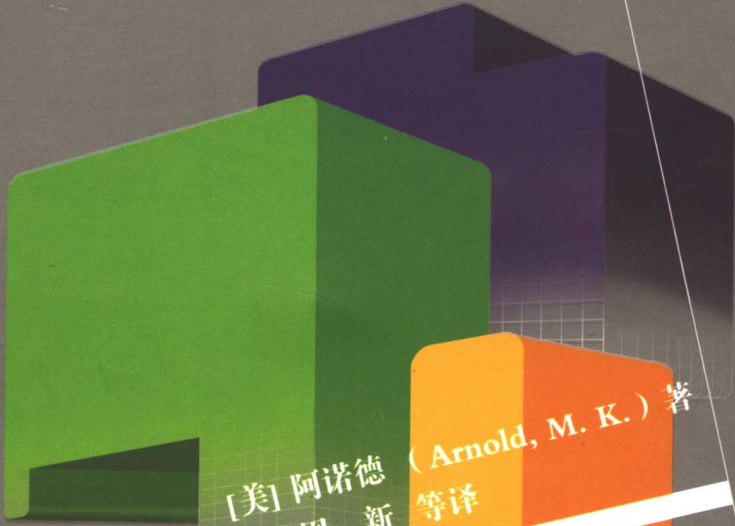




[美] 阿诺德 (Arnold, M. K.) 著
周新 等译

展会形象策划专家

BUILD A BETTER
TRADE SHOW IMAGE

策划完美动感展会
塑造卓越品牌形象

Establishing brand by designing a dynamic exhibit experience.
With a foreword by E. Allen Reichard, Vice President of
Corporate Exhibitor Programs, the Freeman Companies.



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

展会形象策划专家

[英] 阿诺德 (Arnold, M.K.) 著

周新 等译



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

Build a Better Trade Show Image
 English-language edition copyright © 2002 by Marlys K. Arnold
 Chinese (simplified characters only) edition copyright © 2004 by China
 WaterPower Press/Beijing Multi-Channel Electronic Information Co., Ltd.
 ALL RIGHTS RESERVED.

北京市版权局著作权合同登记号：图字 01-2003-0463

图书在版编目（CIP）数据

展会形象策划专家 / (英)阿诺德 (Arnold, M.K.) 著; 周新等译. —
 北京: 中国水利水电出版社, 2004

ISBN 7-5084-1986-3

I.展... II.①阿...②周... III.展览会—策划 IV.G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 118707 号

书 名	展会形象策划专家
作 者	[英] 阿诺德 (Arnold, M.K.) 著
译 者	周 新 等译
出版 发行	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266 (总机) 68331835 (营销中心) 82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	787mm×1092mm 16 开本 16.5 印张 235 千字
版 次	2004 年 6 月第 1 版 2004 年 6 月第 1 次印刷
定 价	38.00 元

凡购买我社图书, 如有缺页、倒页、脱页的, 本社营销中心负责调换
 版权所有·侵权必究

献 辞

本书献给：

我的丈夫艾伦，没有你这本书不可能得以完成。感谢你自始至终对我的信任，使我从不偏离轨道，感谢你为我安排那些“精英约会”！

我的父母霍华德和怀诺娜·霍恩，我从来都不会循规蹈矩。感谢你们一直以来对我的支持，也感谢你们多年来一直鼓励我做自己想做的事情。

我的老师们，他们中很多人都说总有一天我会写一本书的，而且其中的一些人还帮助我达成了梦想。谢谢海伦·贝克汉姆，乔·赫因兹和贝福·布勒，感谢你们教给我文字带给人的愉悦；谢谢玛丽·安妮·麦克劳德，感谢你教会我如何成为一名优秀的记者；还要感谢鲁斯·麦克克利教授，是你让我不断挑战自我，使我的写作才华得以充分施展。

前 言

我们身处商业会展与活动不断变革创新的年代，品牌和形象从不曾像今天这样在展览行业中显得如此重要。品牌推广在当今的商业会展中是如此关键，以至于众多的企业都已将自己的工作重心从生产转向了市场推广。传统的会展现场正迅速由产品展示向创立品牌氛围转变；并开始倡导体验式会展布置，即使得参观者通过视觉、听觉、触觉以及感知来全方位体验一个品牌。

这种转变促成新一代展会活动管理人的大量涌现。放在过去，成功会展项目的承办者只需吃老本就行了，而现在的会展管理者则必须不断寻求新的创设互动品牌氛围的方法以猎获参观者的心。要想真正获得成功，会展的各个方面都必须融会贯通。你也许会问自己，我怎样才能成为当今世界一个成功的会展管理者呢？

不要再左顾右盼了！你现在即将开始这个行业每个人必经的阅读旅程，我说的每个人是指从参展企业到会展服务提供者。在这本书里，马丽斯·阿诺德创造出一种奇妙的关联，她用建造一栋理想房子所需的各个步骤来比喻如何为你的公司在会展上创立完美的会展形象。

到目前为止，大部分有关商业会展的书都只是集中讲述会展的一到两个方面。现在这本书则是针对一个完整的整体，它涉及到了创造并完成一次成功商业会展所必须的各个要素。

如果你希望只读一本书就能完成一次成功的商业会展或活动，从而为你的公司创立良好的形象，那么这就是你要找的书！

艾伦·理查德

自由人公司企业展览项目副董事长

致 谢

在这里一一感谢所有帮助我完成本书的人实在不太可能，因为本书荟萃了多年来我与无数参展商、展会组织者以及厂商交谈得来的精华。我衷心地感谢所有与我分享他们自己的经验和阅历的热心人。

为本书做出贡献的人数不胜数，其中一些人更是直接推进了本书的出版。在这里我要特别感谢佩尼·里普，大卫·米哈里克，凯茜·苏德克斯和艾伦·理查德，他们总是不厌其烦地应答我无数的电话和电子邮件。

在此，还要感谢以下著作及杂志的作者，感谢他们允许我引用他们著作中的数据及内容：Trade Show Ideas Magazine, EXHIBITOR Magazine, the Exhibit Designers & Producers Association, Tradeshow Week，约瑟夫·派恩和詹姆士·格里摩尔（《体验经济》的作者），the Gale Group, Exhibit Surveys 和 Center for Exhibition Industry Research。

特别感谢本书的编辑：卡蒂·吉布森、亚历克斯·科勒和布赖恩·贝利。你们让我感觉棒极了！

最后，还要感谢劳拉·麦考密克，他帮助设计了本书中所有的图标（当然还有网站上的）。

导 言

“品牌认知”、“口头传诵”、“感性市场”。

现在所有人都在谈论这些流行的商业话题，但有多少商业会展的参展者真正把这些东西付诸实践了？

尽管从中世纪的欧洲集市，或者是阿拉伯商队开始，商业展览就已经存在了，但显而易见的是，当今的会展已变得复杂得多。现在早已不是挑个地方摆出你的陶器和布料，吆喝两声就可以做生意那么简单。现在的焦点，已经转移到将展览作为一种三维的市场工具，来创建并定位你独特的品牌——也即你公司的一种生动特性。

现代人越来越缺乏耐心。X一代和Y一代（现在约有1亿人）在信息时代长大，并因此习惯用声音以及视觉片段来思考。他们热衷于即时享乐。他们渴望一种互动的可以调动所有感官的完全体验。如果你真的想给“MTV一代”留下点印象，你就得为他们创造一种新锐有趣的体验，并且得有教育意义。

换句话说，我们的高科技世界需要人格化。会展的主办者们已经开始担心虚拟会展造成的冲击了，但传统商业会展仍然兴盛并且很多会展中心还在扩张。这是为什么？因为电脑和技术无法替代现实会展带来的有形体验及接触。商业是建立在个体间的人际关系之上的。

那么，作为一名参展商或者会展主办人应该怎样在这个“美丽新世界”竞争呢？

首先，你必须把会展看作你整个市场计划的一个扩展。如果做得好，一场商业会展就可能涵盖几乎所有其他的市场工具：邮寄宣传单、广告、促销以及宣传活动、赞助、派发样品、电话推销、公关还有口头传诵。

“当今的产品都已变成日用品，都极其相似、易被模仿而且价格也都差不

多，”自由人公司的艾伦·爱德华说，“展览者都必须寻求创造差别的方法，从而使自己可以被认出来。过去的那种心态已经行不通了——你不可能还按着老办法去策划展览。”

企业得不断地努力改造自己，就像麦当娜为了能始终立足流行音乐的潮流顶端所做的那样。如果你为你一贯的行为方式感到自豪并坚持那样做的话，很快你就会发现自己被时代发展的浪潮所淹没了。

在本书中，你将会学到如何为你的展览制定一个完整的市场计划，包括设定目标、计算投资回报以及其中的所有过程。你将会有机会学习一些能跳出常规思维模式的参展商，学习他们如何创造独特的展览方式，从而很好地宣传他们的公司以及品牌。你也能通过学习本书中两个虚拟公司的案例，来了解他们如何利用本书提供的资源来制定他们的展览计划。

我真希望我第一次参与会展前就已经拥有这本书。在这里我收集了多年来我作为参展商、参观者以及会展主办者所经历的故事，我希望能以此与大家分享我在这个过程中学到的东西。我是一个乐观主义者——我每次参加一个会展，总是希望看到有些参展商又将会展平均水平提高了一些。但不幸的是，这些参展商总是少数。

我为你设定的挑战是什么呢？不仅仅是阅读这本书，你还要试着去实践这些例子，并在你的下一个创意会议上把这些作为起跳的跳板。你得开始用全新的方式来思考，就像建造一栋房子，你肯定不想住在一片一模一样的房子中，不是吗？发挥你的独特之处，看看人们有什么反应。说不定你会发现自己成为引领潮流的人了！

那么现在，让我们开始创立全新会展形象吧！

玛丽斯·K·阿诺德

导 读

无论 you 有多少有关会展行业的经验，本书都有适合你使用的工具。

本书共有六篇，分别探讨了商业会展策划的各个方面，而且是以与建造房子类似的过程逐一展开的。

贯穿本书，你将看到一些特别的图标，比如手电筒或者文件柜什么的。下面就介绍一下这些图示的含义：



“经验结晶”：数据、调查结果或是其他要记住的东西。



“金点子”：其他参展商的技巧与实例。



“相关词汇”：该章中的一些关键词汇，可以在章末的词汇表里找到相关解释。



“资料库”：在每章的结尾以及本书的最后都有资料库。

在多数章节的结尾处，你都能看到两个虚拟公司正在进行的会展计划。每一章都以前一章为基础，所以每看一章你就找找这些图标，看看该章都有哪些新增内容。



这本书里没有图片，但在网上你可以找到书中某些例子的图片。会展行业瞬息万变，本书的网络版也将顺应这些变化而不断更新。

只要你看到这个图标 ，那就意味着在网上有更多与此相关的信息及图片。

请登录：

www.imagespecialist.com/build.html

你可以浏览图片，并看看有什么新的信息。

在我每月的网上专栏“在线商业会展技巧”上，你也能读到本书的修订部分以及摘要。你也可以在网上浏览这些月度的商业会展技巧。

欢迎您对本书提出宝贵的意见以及建议！请发电子邮件到 marnold@imagespecialist.com，或者按书后地址写信给我。请一定记得写上您的姓名、地址、电话号码或电子邮件地址。同时我也非常愿意听取您在会展中的成功创意，无论在本书中是否有所提及。也许在网上或者本书的下一版中您就会读到自己的故事了！

尽管我在文中以及资源指南中罗列了成百上千的资源，但这些资料您不可能全都用得上。在雇用任何供应商之前，您还是得根据自己的情况研究一下。

很抱歉我无法一回答跟本书及本主题相关的所有问题。由于收到大量的邮件，我可能也无法对每一封邮件都给予回复。

目 录

献辞

前言

致谢

导言

导读

第一篇 破土：计划	1
第一章 丈量土地：设定目标	2
第二章 选址：研究会展	11
第三章 描绘蓝图：罗列清单和制定预算	19
第二篇 开始动工：设计	33
第四章 打好根基的重要性：定义信息和主题	34
第五章 创建框架：展台设计与形象	45
第三篇 完成内部工程：内容	67
第六章 创造活力：产生力量	68
第七章 最后一笔：吸引、挑选并适当放手	83
第四篇 环境美化：宣传活动	97
第八章 邻街地带的装饰：展前宣传	98
第九章 给邻居留下深刻印象：展台吸引力	111
第十章 成为镇上的谈论话题：媒体关注	134
第五篇 盖好房顶：后续行动	151
第十一章 未雨绸缪：客户管理和展后跟进	152
第十二章 查看投资回报：ROI	171

第六篇 附加事项：特殊情况..... 187

第十三章 不仅是卖掉一处房产：会展主办者 188

第十四章 房屋供暖：特别事项..... 201

第十五章 其他住房选择：单独展览和街边展览..... 210

第十六章 奖励建筑工人：激励展台员工..... 219

结论：改造、革新和修缮——为将来的会展做准备..... 225

附录 A：资料库..... 228

附录 B：推荐阅读资料..... 250

第一篇 破土：计划

当你还没有对一片土地进行勘察并且画出你的蓝图之前，你是不会在这片地上动工建房子的，不是吗？

那么，为什么会有如此多的商业会展参展商在决定参展之前会跳过这样一个重要的步骤呢？事实上，到底有多少参展者在签署合同之前全面地研究了解过他们将要参加的展会？

在你开展一个重要项目之前，一定要三思而后行。记住老木匠的谚语：“量两次才能一刀准。”你可能已经急不可待，想要直接跳到讲述展台设计和宣传推广的章节了。保持一点耐性吧！如果你想一开始就能做出聪明的决定，那就意味着首先你必须……

第一章 丈量土地：设定目标

你知道吗？

不到 25% 的参展商会在会展前为自己设立目标。当然，有很多人即使设立了目标，实际操作中也不按目标执行。因此，众多的参展商都对展出效果不满意也就不足为奇了。但是如果你按照本章提出的建议去做的话，你就将领先众人一步，而且决不会再出现那些人过于失望的情况。

失败的策划就意味着计划的失败。

老木工谚语：

“量两次才能一刀准。”

在考虑与会展主办方签署协议之前，你首先就应该问自己：

- 1) 为什么我要参展？
- 2) 谁是我的目标客户？
- 3) 我想要达到什么样的效果？

你对于问题 1 的答案是以下的任意一项吗？

- 因为我们总是参加那个会展。
- 因为我的竞争对手会参加那个会展。
- 如果我不参加，那似乎就太糟了。

对不起！这些理由没有一个是站得住脚的！这让你很惊讶吗？

仅仅因为看上去参加这个会展不错就去参展，这显然是不理智的，你应该认真考虑这个会展是否符合你的市场计划，以及是否在你的财政预算内。（如果不符合，那你最好还是呆在家吧。）例如，问一下你自己你是否想要：

- 赢得可能的客户。

- 介绍新产品。
- 引导市场研究。
- 赢得媒体曝光率及公众关注。
- 增强公司形象。
- 结识大的买家。
- 向你的潜在客户提供产品样品。
- 培训现有客户,潜在客户及零售商。
- 有效地将时间花在现有的客户身上。
- 精简销售程序/现场销售。
- 增强口碑。
- 为这一领域的商品经销代理打开门户。

目标必须是:

- ◆ 可衡量的
- ◆ 现实的
- ◆ 可以让所有的员工都理解并明了的

这些是更加具体的目标,这样的目标能让参加会展的所有员工都更清楚了,也便于他们都向着这个共同的目标努力工作。同时这些目标也是可以量化的。仅仅定下目标是不够的——还须用某种方法去衡量它们。只有这样你才可能在会展结束后进行回顾,评估你的投资回报率,并且由此决定下一年是否还有必要参加这个会展。量化的目标是需要有与之配套的数据的。不要只是说你想要“赢得一大堆可能的客户”,而要说明到底是多少。应这样设立目标:

- 赢得 100 个可能的客户。
- 赢得 6 个媒体部门的关注。
- 场销售额达到 10,000 美元。
- 派送 500 份样品。

在第一个列表中的有些目标并没有具体的量化数据,这并不是说这些目标就是不好的。只是你需要搞清楚怎样来确定你是否达到了这些目标。例如:为未来的经销代理打开门户,可能就意味着你需要与现场潜在的经销商进行预约,或者你得追踪下六个月的销售调用记录,看看有多少经销商是因为参观过你的展台而来的。

要确定你的目标是现实的,是可以达到的。

在线商业会展技巧

第 13 期：“为什么参展者会失败？”

我无数次地听到有的参展商抱怨说，某一次会展简直就是个灾难。他们总是责怪会展的主办方，认为他们工作失职，没有为会展带来足够多的参观者。他们似乎没有意识到，事实上他们自己是有能力改善自己展台前的这种状况的。

那么为什么会有如此多的参展商失败呢？

- ❖ 没有设立目标（或者设立的目标不切实际）。这几乎是最大的一个原因。如果你连目标都没有，你怎么确定这次会展是否成功呢？
- ❖ 一厢情愿地假定参观人流会神话般地涌现。是的，会展主办方有责任保证参观的人流量。但是人们怎样才能走到你所在的角落并发现你呢？你得邀请他们！
- ❖ 参加展会的员工没有接受合适的培训。如果你的小孩一堂驾驶课都没上过，你是不会让他开家里的车的，不是吗？那么，也别让你的员工在没接受最基本的培训之前就走上展台。
- ❖ 骄傲自大。这种情况大多都是因为一些自认无所不知的人造成的，这些人总是觉得，我做这个都已经做了 20 年了，我还需要什么计划或者是培训？要知道你以前做过这个，并不意味着你这次可以做得更好。
- ❖ 武断地假设。另外一种造成自大的原因，是根据人们的外表以及姓名特征来消极地判断人。假定每个人都已经有潜在的选择倾向——记住，即使他们最终没有成为你的客户，也存在他们向其他人推荐你的可能性。
- ❖ 参观者被吓跑了！与那些傲慢的展台员工恰恰相反，有一些员工会表现得很狂热，他们热情地招呼过道里的每一个人，跑来跑去的，以至于给参观者带来不安全感。

- ❖ 讲得太多，听得太少。是的，你需要让人们了解你的产品以及服务。但更重要的是，你需要倾听他们的意见。你得找出他们的需求所在，弄清这些需求是否与你的产品及服务相符合，他们是否是你的潜在客户。

一旦你学会如何避免这些常识性的错误，你就不会赞同你身边那些怨声载道的参展商了！

（如果参观会展的总人数只有 2,000 人，那么就不要制定要使其中 1,500 人都成为你的客户的目标！）如果目标定得不切实际，那么事实上它只会对你的员工产生消极作用。



人们为什么参加会展？

展览业研究中心（CEIR）研究发现，人们参观展会的最普遍原因包括：

- ❖ 增强竞争能力（人们列出的第一理由）。
- ❖ 启发新的点子，为开展新项目做计划。
- ❖ 对产品进行亲身体验。
- ❖ 与专家交流。
- ❖ 研究行业发展趋势。
- ❖ 第一手试验产品，并且可以货比三家。
- ❖ 获得个人发展和培训。
- ❖ 建立关系网。

（资料来源：CEIR 报告#AC33）

人们为什么不参加会展？

- ❖ 没什么新鲜玩意儿。
- ❖ 以前领教过展台员工糟糕的服务态度。
- ❖ 去年就这样浪费过时间了。