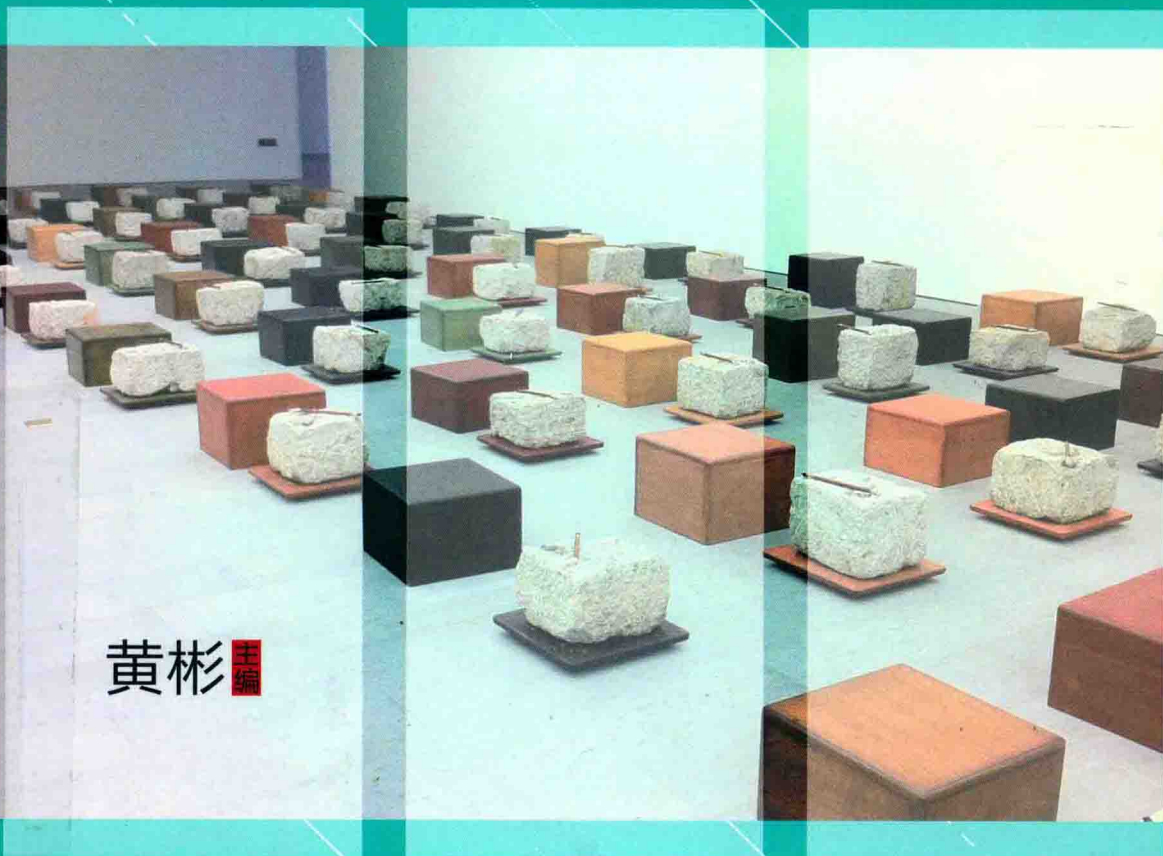



会 · 展 · 专 · 业 · 系 · 列 · 教 · 材

EXHIBITION

PLANNING AND ORGANIZATION

展览策划与组织



黄彬 



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

会 · 展 · 专 · 业 · 系 · 列 · 教 · 材

EXHIBITION

PLANNING AND ORGANIZATION

展览策划与组织



黄彬  编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP)数据

展览策划与组织 / 黄彬主编. —杭州:浙江大学出版社, 2013.7

会展专业系列教材

ISBN 978-7-308-11800-2

I. ①展… II. ①黄… III. ①展览会—营销策划—教材 ②展览会—组织—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 161173 号

展览策划与组织

黄 彬 主编

责任编辑 李海燕

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 德清县第二印刷厂

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 18.75

字 数 370 千

版 印 次 2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-11800-2

定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>

《会展专业系列教材》编委会

主任委员 张健康

成 员 石宝明 丁萍萍 任国岩 薛莹 陆善兴 陈江伟 伍鹏 张捷雷
金方增 郑仕华 沈坚 童琦 苏永华 黄彬 梁赫

从书序

进入 21 世纪,会展业已成为举世瞩目的朝阳产业。会展人才培养伴随着我国会展业的迅速发展显得越来越重要。随着目前我国会展业人才全国性紧缺局面的出现,我国会展教育将面临着历史性的“朝阳”机遇。2012 年教育部将会展经济与管理专业从试办专业转为目录内专业,成为旅游管理一级学科下的二级学科专业,中国会展教育又迎来了一个新的蓬勃发展时期。

位于经济发达省份、会展教育大省的浙江大学城市学院是全国最早开展会展教育的院校之一。其依托杭州打造会展城市的地缘优势,于 2003 年在广告学专业下面开设会展策划与组织专业方向、旅游管理专业下开设会展旅游专业方向,并同期成立了“杭州城市会展研究发展中心”,2007 年正式获得教育部批准试办会展经济与管理本科专业,从而成为目前发展较为成熟的、在全国有较大影响的会展专业院校。该校在传媒与人文学院下设置会展经济与管理专业,以营销传播的视角,通过会展线下与媒体线上的整合来培养会展专业人才,成功探索出了一套独具特色的会展人才培养模式。这一模式涵盖了高校与政府、协会紧密合作的政产学研路径、“政府—协会—高校”三方互动的会展人才培养机制和良好的会展教育生态环境;并在此基础上构建了以会展经济与管理专业和杭州城市会展研究发展中心相融合的“专业+中心”的人才培养架构,形成了拥有专业教师、专职员工的“9+13”特色师资团队,成为浙江大学城市学院重要的会展人才培养特色和资源。通过直接承办或参与中国城市会展高峰论坛、中国城市会展教育高峰论坛、全民饮茶日、浙江大学生创意生活节等各种会展项目,融项目运作于专业人才的培养之中,形成的基于真实项目运作的“项目驱动”创新型高级会展人才培养模式是浙江大学城市学院良好会展教育生态的点睛之笔。该校教学团队于 2011 年出版的《会展特色专业建设理念、实践与探索》,不仅成为国内第一本会展教育教学改革的专著和示范性模式,也在国内会展教育界确立了较高的知名度和美誉度。

欣闻浙江大学城市学院利用自身在会展教育界的先发优势和积累的办学经验,在魏绍相会展研究与发展基金的支持下,联合浙江省 10 余所会展院校的专业骨干教师,编著了一套集会展基础理论、会展营销、会展策划、会展文案、会展沟通

与谈判、会展公关、会展企业文化、会议策划与组织、展览策划与组织、大型活动策划与组织等多内容、广视野,理论与实践并举的,适用于会展专业教育的“会展专业系列教材”。相信此系列教材的出版能为我国会展教育提供一套既见森林、又见树木的专业教材,为我国会展专业教育提供一个规范性的、示范性的教学范式与体系。

此系列教材的出版是浙江省会展教育的成果,也是浙江大学城市学院会展经济与管理特色专业建设的结晶,期待这一成果能在全中国会展专业教育中开花结果。

是为序!

中国旅游教育协会副会长,中国旅游安全研究基地主任
华侨大学二级教授、博导,武夷学院旅游学院院长

 博士

2013年5月25日

目 录

第一章 展览策划概述 / 1

- 第一节 展览策划概念 / 1
- 第二节 展览策划核心要素 / 5
- 第三节 展览策划的原则 / 7
- 第四节 展览策划程序和方法 / 9
- 第五节 展览项目阶段规划 / 12

第二章 展览会主题策划 / 19

- 第一节 展览主题策划概述 / 19
- 第二节 展览主题策划要素 / 22
- 第三节 市场调研程序和步骤 / 24
- 第四节 市场信息的搜集和方法 / 29
- 第五节 展览主题评估与确定 / 32

第三章 展览营销策划 / 43

- 第一节 展览营销概述 / 43
- 第二节 整合展览营销 / 47
- 第三节 展览营销方案编制流程 / 52
- 第四节 科学规划展区和展位 / 55
- 第五节 展位价格策略 / 62

第四章 展览的宣传与推广 / 74

- 第一节 展览核心价值与营销要素 / 74
- 第二节 展览品牌形象和识别系统 / 81
- 第三节 宣传与推广流程 / 87
- 第四节 公关活动推广 / 91
- 第五节 展览品牌传播策略 / 97

第五章 展览组织与管理 / 102

- 第一节 编制招展与招商方案 / 102
- 第二节 设计制作招展书和招商函 / 107
- 第三节 招展活动的组织管理 / 113
- 第四节 招商活动的组织管理 / 120
- 第五节 展览财务预算管理 / 124

第六章 展览营销的基本方法 / 135

- 第一节 网络营销 / 135
- 第二节 电话营销 / 141
- 第三节 传真营销 / 145
- 第四节 电邮营销 / 149
- 第五节 直邮营销 / 151

第七章 展览现场服务与管理 / 157

- 第一节 展览展位搭建 / 157
- 第二节 展览物流服务 / 163
- 第三节 展览安保工作 / 170
- 第四节 展会现场管理 / 175
- 第五节 展览危机管理 / 183

第八章 展览信息化与客户关系管理 / 195

- 第一节 展览信息管理 / 195
- 第二节 网络展览的应用 / 199
- 第三节 在展览业导入客户关系管理 / 208
- 第四节 展览 CRM 的方法和策略 / 214
- 第五节 展览 CRM 和客户价值管理 / 218

第九章 展览组织与管理绩效评估 / 225

- 第一节 参展商数据分析报告 / 225
- 第二节 观众数据分析报告 / 232
- 第三节 客户满意度调查分析报告 / 242
- 第四节 展览营销工作评估报告 / 255
- 第五节 展览后期跟踪服务 / 259

第一章 展览策划概述

第一节 展览策划理念

一、展览的概念

所谓“展”就是陈列,展示。所谓“览”就是参观、观看。《辞海》解释说:“展览会”是用固定或巡回的方式,公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片,以及重要实物、标本、模型等,供群众参观、欣赏的一种临时性组织活动。《简明不列颠百科全书》解释说:“展览会”是为鼓舞公众兴趣,促进生产、发展贸易,或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就,将艺术品、科学成果或工业制品进行有组织的展示。美国《大百科全书》对展览的解释是这样的:一种具有一定规模、定期在固定场所举办的,来自不同地区的有组织的商人聚会。

有学者认为展览是由若干相互联系的要素构成的一个系统,其中存在着五大基本要素:一是展览主体,即展览的服务对象——参展商;二是展览机构,即展览公司、行业协会或相关政府机构;三是展览客体,即展览的展示场所——展览馆或展览中心;四是展览市场,即参展商获取信息和宣传企业形象的渠道;五是展览观众,即最终的用户。

不同对象对展览的理解各不相同:对展览组织机构而言,展览是按照社会需求,通过展品在一定时间、空间条件下的直观展示来传递和交流信息,使观众做出购买决定、投资决策或从中受到教育的社会服务活动。对参展商而言,展览是通过展品展示,吸引观众,与观众进行交流,以实现交易或教育的目的。对观众而言,则是通过展览传达的各种信息,实现购买或接受教育的目的。

综合而言,展览就是通过物品或图片的展示,集中向观众传达各种信息,实现双向交流,扩大影响,树立形象,实现交易、投资或传授知识、教育观众的目的。展览作为服务活动,起到桥梁、媒介和窗口的作用,展览本身能够产生经济效益和社会价值,具有巨大的经济辐射力和社会影响力。

二、策划的含义

“策划”一词,最早源于中国,古时称策画,现今有谋划、筹划、计划、对策、打算

等含义。西方的策划概念则是在现代社会企业自由竞争中产生的,随着管理科学发展而逐步形成的一门独立科学,已成为一种具有方法意义的思维方式和运作方式。20世纪80年代以后,经济全球化浪潮风起云涌,创新浪潮一浪高于一浪,经济高速发展,竞争日趋激烈。国与国之间竞争,企业与企业之间竞争越演越烈,企业经营举步维艰,决策目标多元化,稍有不慎,就会全盘皆输。在此经济态势下,策划的地位也就日益显现出来。

策划是指为了达到某种预期的目标,借助科学方法、系统方法和创造性思维,对策划对象的环境因素进行分析,对资源进行组合和优化配置,而进行的调查、分析、创意、设计并制定行动方案的思维和行为过程。

策划是事先筹谋、计划、设计的社会活动过程,是在综合运用信息的基础上,运用现代科学方法,寻求实现目标的最佳方案的创造性思维活动过程。策划内涵可以归纳如下:

- (1) 策划是为特定的目标服务的。
- (2) 策划必须以全面、系统、准确把握和运用信息为基础。
- (3) 策划必须借助现代科学方法。
- (4) 策划是前瞻性、创造性和可行性的有机统一。
- (5) 策划本身是追求实现目标最佳方案的过程。

现今,人们将策划分为广泛性策划、机能性策划、物质策划、政府策划、社会经济策划等诸多类型。

三、展览策划的概念

1. 展览策划的概念

展览策划就是为实现展览活动的目标,在深入、全面分析展览项目信息的基础上,运用科学的策划方法,制订展览活动最佳方案的过程。也是对展览项目进行管理 and 决策的一种程序,是对展览活动的进程以及展览活动的总体战略进行前瞻性规划的策略过程。

展览策划是将展览目标具体化的过程。展览策划有以下程序性内容:一是根据市场调查与预测,确定展览主题、展示对象和观众;二是突出展览表现形式,制订展览总体规划,实施营销计划与方案;三是完成展览组织、展览管理、展览费用预算、展览效益评估和效果测定等一系列的决策。

展览策划是对展览的整体战略与策略的运筹规划,是对于提出展览战略和计划、实施并检验展览决策的全过程作预先的考虑与设想。展览策划不是具体的展览业务,应该是展览决策的形成过程,是将展览目标具体化的过程。

2. 展览策划的意义

- (1) 为展览决策提供最佳方案。展览策划的目的就是寻求最合理、最经济、最

有效的方案,为展览决策提供科学依据。

(2)提高展览活动的经济效益。展览策划基于充分的前期调查,运用科学方法,优化资源配置,大大减少展览项目的盲目性,有效地避免资源浪费,克服各种不合理性,从而提高展览项目的效率和效益。

(3)塑造展览品牌形象。展览策划是一项系统性品牌工程,它根据展览市场的需求,在保持自身优势和特色的基础上,在展览内容和形式上努力创造全新的亮点,提升竞争实力,从而塑造展览品牌形象。

四、展览策划的特点

展览策划具有以下特点:

1. 展览策划是具有多重选择的活动的

策划在某种程度上类似于作出一个决定或决策,而一项决策的制定不是单一的、独立的事件,它是“经历了若干时间的综合性社会活动的产物”。所以,策划活动是一项注意力高度集中的或者说是发挥智慧的过程,这种过程决定了作出最后决定的时机、设计可能的实施计划的过程以及评价备选方案并选择方案的过程。

2. 展览策划是具有系统性的活动的

展览策划是对整个展览项目的全过程进行运筹规划,是一个系统性的过程。系统性表现在策划时要针对展览项目的各个方面、各个环节进行权衡,通过权衡,使展览项目的各个环节保持统一性。系统性可以减少展览策划的随意性和无序性,优化资源配置,提高效率。

3. 展览策划是创意性的活动的

创意的基本原则是发现旧要素间的联系,并将旧的要素进行新的组合。展览在策划过程中,要求不断推陈出新,通过特殊的构想、别致的手法、周密的计划、精心的安排,来达到出奇制胜的效果。所以,展览策划不仅是一项十分复杂的系统工程,而且具有很强的创新性。

4. 策划是一项具有明确目标性的活动的

目标设定是策划的重要任务,对于不同类型的展览来说,目标各不相同,展览策划是一种有针对性的活动。在进行展览策划时,首先要明确展览应达到什么目的,准确地设定市场需求,在整个策划过程中有针对性地解决问题,设立鲜明的主题,围绕主题组织策划。

5. 策划是一项具有动态性的活动的

展览策划是一个动态发展过程。主要表现在两个方面:一方面,在策划初期,就要考虑未来形势的变化,做一定的预测,并使策划方案具有灵活性、可调控性,以备将来适应环境变化之需。另一方面,策划方案在执行过程中,根据市场的变动和市场的反馈及时修改方案的不足之处,让方案更好地适应了变化的市场,更融合市场。

6. 策划是一项具有可行性的活动

展览策划在实际市场操作中要切实可行。没有可行性的策划方案写得再美也只是纸上谈兵。一般来说,展览策划方案必须经过分析论证才能实施。分析论证策划方案的可行性主要围绕策划的目标定位、实施方案以及经济效益等主要方面进行。

7. 策划是一项具有风险性的活动

在理论上,假定展览组织机构要选择达到目标或期望结果的最合适的路径。展览的策划机构也总是希望能找到通往预期目标的捷径。但最终策划产生的结果,总是存在不确定性。因此,在展览的策划中应尽可能将未来活动的不确定性及风险性降至最低。

五、展览策划的作用

展览策划作为展览经营运作的核心环节,其重要作用有以下几点:

1. 战略指导作用

展览策划能为展览项目的执行提供总体的指导思想。如展览场地、展览规模、展览主题及时间的安排、展览品牌、主要合作伙伴等方面。

2. 实施规划作用

展览策划能为展览项目提供具体的行动计划。通常展览策划方案通过之后在具体实施过程中可以根据情况的变化做适当调整,但总体的思路和要求不会改变,展览策划方案是展览项目实施的主要依据。

3. 进程控制作用

展览策划能安排并控制展览活动的进程。由于展览活动所涉及的工作千头万绪,在项目执行的过程中,须严格按照展览策划所提出的方案进行全程把控,这样才能保证展览项目的顺利进行。

4. 提高经济效益作用

展览策划运用科学的方法,能大大减少展览活动的盲目性,有效地避免潜在风险,努力克服各种困难和挑战,从而提高展览活动的工作效率和经济效益。

5. 塑造品牌形象作用

展览策划是一项创新工程,它根据展览市场的需要,在操持自身优势和特色的基础上,在展览内容和形式上努力创造全新的亮点,提升竞争实力,从而塑造展览品牌形象。

6. 效果评估作用

展览策划能预测、监督展览活动的效果。展览项目在具体执行的过程中能否达到预期的效果,通过对照策划方案的相关要求就能清晰地看出。展览策划一方面能对项目的最终完成效果进行控制和预测,另一方面也能对项目策划方案本身

的可行性和合理性进行检验。

第二节 展览策划核心要素

一、展览策划的核心要素

一份完整的展览策划基本包括展览策划的目标、策划主体、策划对象、策划依据、展览策划、策划方案、策划效果评估等核心要素。

1. 展览策划的目标

展览策划的核心要素之一是展览策划的目标,也就是策划的对象,要搞好展览策划,必须确定策划的目标。策划目标可以是单一目标,也可以是复合目标。单一目标是指展览策划中的具体策略问题,如展览主题、展览名称、招展招商、定价标准等的策划;复合目标是指策划的方案涉及两个或两个以上的活动目标,如市场占有率、销售利润率,或同时对价格、渠道、促销等各项活动的预定目标进行策划。

2. 策划主体

展览策划主体是指进行创意、规划,提出策划方案的展览组织机构,是具有高智慧的脑力操作者,在展览活动中起着“智囊”的作用。策划主体可以是个人,也可以是某一机构、组织。由于策划是一种高智力密集型的创造性活动,因而对策划主体有着特殊的知识、文化、能力素质的要求,展览组织机构的素质直接影响着展览活动的质量水平。

3. 策划对象

策划对象既可以是某项整体展览活动,也可以是展览诸要素中某一要素,例如展览宣传项目、展览设计项目等。

4. 策划依据

策划依据既包括展览组织机构的知识结构、信息储存及关于策划对象的专业信息,也包括展览项目立项的主客观条件等。展览策划作为一种谋划、规划的过程,是一种分析、比较、研究的过程,也是不断思维、不断处理信息的过程。展览策划要顺利进行,展览组织机构必须获取大量的一手材料,掌握相关的信息。展览策划主体应该根据策划目标的要求,收集、整理与策划目标有关的各种信息,包括展览内部可控的信息和不可控的环境信息、消费需求信息和竞争对手信息等。

5. 策划方案

展览策划方案是展览组织机构为实现项目策划目标,针对策划对象而设计创意的一整套策略、方法和步骤。

6. 策划效果评估

策划效果评估是对实施策划方案可能产生的效果进行预先的判断和评估。在

展览策划中,效果评估可以说是一项展览活动的终点工作,也是起点工作,它为以后的展览项目策划提供决策依据,也为展览的品牌成长提供可参考的依据。

以上所述的展览策划诸要素之间是一个互相影响、互相制约的体系,要构建好一个完整的系统工程,还需要展览组织机构及其他相关主体的默契配合,高效运作。

二、展览策划的基本方法

展览策划的方法众多,下面是几种展览组织机构常用的策划方法。

1. 系统分析策划法。系统分析策划法是指将一个策划项目看作是一个由若干个子系统相互联系的有机整体,通过揭示影响各个子系统运动的各项因素及其相互关系,提出最优策划方案的方法。

2. 排列淘汰策划法。排列淘汰策划法是指将备选方案按一定的标准排列顺序,寻找各个方案的缺点并作相互比较,将缺点最大、最多的方案淘汰出局,然后重新排队,进行下一轮淘汰,直到选出最满意或最优秀的方案。

3. 头脑风暴策划法。头脑风暴策划法是指一种集体策划的形式,全体参与策划的人员在轻松的会议气氛下畅所欲言、相互激发、开拓思路、集思广益,从而形成最佳方案。

4. 反向头脑风暴策划法。反向头脑风暴策划法虽然能够发挥策划者个人的想像力,有利于各种设想和方案的提出、修改、补充和完善,能在较快的时间内获得高质量的策划方案,但由于受到策划者的经验、知识和思维能力诸方面的局限,加上方案本身的问题和缺陷不得在会上加以指出,无法作进一步深入的分析,因此也存在一定的不足。

5. 德尔斐法策划法。德尔斐法策划法是指一种以反复多轮反馈的书面函询方式向专家进行匿名咨询,最后形成集中的群体意见的策划方法。

6. 逆向思维策划法。逆向思维策划法是指从现有的展览内容和形式或现有的条件的对立面处出发,运用逆向思维的方法,探求展览活动的新观念、新形式、新方法。

7. 反策划法。反策划法是指展览策划者为在激烈的展览竞争中维护自身的品牌、优势和利益,针对竞争对手的策划所采取的策划行为。

三、展览策划的特点

为提高展览项目的生命周期与运营的效率,创造品牌展览,展览组织机构需对展览策划特点有清晰的认识,灵活地加以应用,展览策划的特点有以下几个方面:

1. 目的性。展览策划是一种目的性很强的活动。在进行策划时,需准确地调研市场需求,明确展览活动预期目标,在整个策划活动中逐一解决体现。

2. 前瞻性。“慧者所虑，虑于未萌；达者所则，规于未势。”这种先知先觉，超前思谋，正是展览策划的主要本性，是对现实的各种信息进行抽象思维，通过一定的逻辑推理和创意，形成对未来的预测，使创意的构想 in 实施中得以实现。

3. 动态性。任何的策划活动都处在一个动态的发展过程。策划的动态性主要表现在两个方面：一是要前瞻性地考虑形势的变化，做一定的预测，使方案具有灵活性和可控性，以备适应环境变化之需。二是策划方案在执行过程中，需根据市场的变动和市场的反馈及时调整方案的不足之处，让方案更好地适应市场变化，更融合市场。

第三节 展览策划的原则

展览策划的原则是指能够反映策划过程的客观规律和要求，在展览策划活动中需要遵循的指导原则和行动准则。

展览策划原则既是策划客观规律的理性反应，也是事物发展过程的本质联系和发展规律的高度概括。展览策划的实质是赢得竞争主动地位的一种谋划，所以在展览的策划活动中，无论是策划目标的确立或策划问题的评估，或是策划方案的设计制作和实施，都必须依据展览策划原则的指导。展览策划的主要原则如下：

一、目标性原则

展览策划的过程是追求最佳方案的过程，而决策方案是为实现展览活动目标服务的。因此，在策划过程中应针对某一特定问题进行市场调查，在展览决策、计划以及运作模式、媒体策略等方面都必须以展览活动的目标为核心。

二、创新性原则

创新是策划的源动力，也是展览策划追求的目标。展览的“新”主要体现在策划的“新”。展览策划的创新性主要表现在展览理念的创新、目标的选择与决策的创新、组织与管理的创新、展览设计的创新等。

展览是一个具有自身规律的特殊行业，它是一项开放性很强的活动。从展览立项开始的调研工作起，展览工作就需要与不同的组织合作和协调，例如向有关机构索取信息和数据，听取参展商的意见等，这些工作都具有很强的开放性。在准备工作中，展览组织机构还要进行选址和融资工作，在实施过程中，从市场营销到展览现场期间，需广泛开展社会资源的吸纳和整合。展览的这种开放性决定了展览工作的不确定性，因此展览策划必须不断创新动态变化的形式，保证最终目标的实现。

三、整合性原则

整合,就是将相关联或不相关联的事物联系起来,创造出新的价值或绩效。整合是策划的一个重要原则,策划往往是一个系统工程,不是一个人能够完成的,也不是一件单独的事情,这就需要整合。随着社会化大生产的形成,社会活动日益复杂多样,活动规模、层面越来越大,相关事项也越来越多,策划活动所处理的数据资料也更多、更复杂,而策划活动的影响也越来越大,需要集中集体智慧或请各方面的专家参与或协作才能共同完成。整合本身就变成了一个策划,怎样整合这些人和单位,怎样进行最佳搭配和组合,从某种意义上讲,整合就是策划。

四、前瞻性原则

前瞻性是指展览策划方案在时间的延续上要经得起历史的考验,具有较长时期的适应性、实用性、领先性。在展览中,前瞻性是指展览主题要引领行业发展趋势,捕捉行业的潜在需求,使展览策划方案更符合市场的需求。

前瞻性在时间序列角度有两个层次:一是显性趋势,即一个行业的趋势已经众所周知,展览主题必须进行相应的调整,来适应已经变化了的环境,以实现新的协调,时间上有一定滞后性;二是隐性趋势,即根据对某一可能发生变化的预测分析,充分发挥展览组织机构的主观能动性,创新主题,引导环境向有利于展览项目的方向发展,时间上有一定超前性。展览组织机构在进行展览策划工作中必须要坚持前瞻性的原则。

五、艺术性原则

艺术性是策划人的知识、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,目的是在展览策划中闪现创意的新奇亮点和应时而变的灵活性,以做到出其不意。艺术性的具体内容相对比较宽泛,一般地说有以下几个方面,如图 1-1 所示。

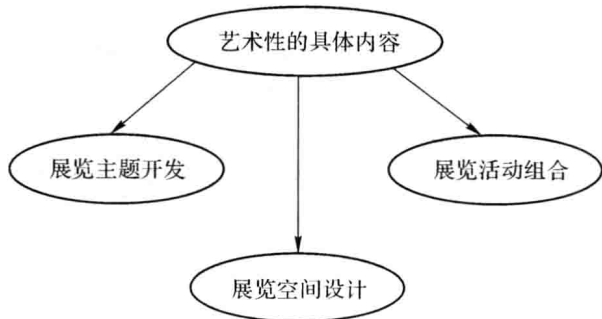


图 1-1 艺术性原则的内容

1. 展览主题开发。展览主题确立之后,需要围绕该主题进行艺术化形象定位;设计简洁、独特的标识,并配以清晰、明快的宣传用语,在市场上达到迅速传播该主题的效果,以便有利于展览营销推广工作的开展。

2. 展览空间设计。主要是对展览空间的合理规划、布局和装饰,以及参展商展台的设计。展览空间设计结构构思或是颜色组合都要融入美学灵感,让参展商和观众在高度艺术化的氛围中接受行业信息、感受行业趋势前景,以促进双赢。

3. 展览活动组合。主要是围绕展览开展的一系列艺术性的服务活动,集中于展览开展几天,开幕仪式是否可以起到抛砖引玉的作用,高峰论坛是否在为推动行业的信息荟萃、发展趋势引导上有足够的作用力,研讨会的论题设计是否为参展商之间、参展商和观众之间搭建一个互动的平台,展览活动的组合是否安排巧妙和灵活等。艺术性的原则就是运用艺术手段融合信息传播工具,促使展览作为信息媒介具有传播力度和深度,让整个展览都像一个精心构思的艺术剧本,实现商业信息高效集中和高效传播。

六、效益性原则

展览策划的效益性是由展览的盈利性决定的,要取得良好的经济和社会效益是举办展览活动的一个主要目的。展览活动的各方组织主体是通过展览活动获取利润。展览的效益是衡量展览策划是否成功的标准。

七、实用性原则

展览策划的方案或计划必须符合市场的客观实际情况,具有针对性和可操作性,展览策划的目的是为了解决实际问题,推动展览活动的开展,这就要求方案设计要具有很强的实践性和客观性,极强的操作性、可行性,能收到立竿见影的效果。

第四节 展览策划程序和方法

展览策划程序是依照策划运作的先后顺序和内在规律,将既相对独立又前后衔接的阶段和步骤得以系统地运作。展览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,既面向未来,也为当前决策提供依据;创造就是在决策过程中,面对可能出现的问题创新解决方法,也是针对未来发展的一种创造。

一、策划的程序

展览策划程序囊括了展览活动发生之前的谋划、构思、设计等创造性活动的全部过程,成为项目实际运作的指导,是展览项目管理决策理智化、效能化、科学化的