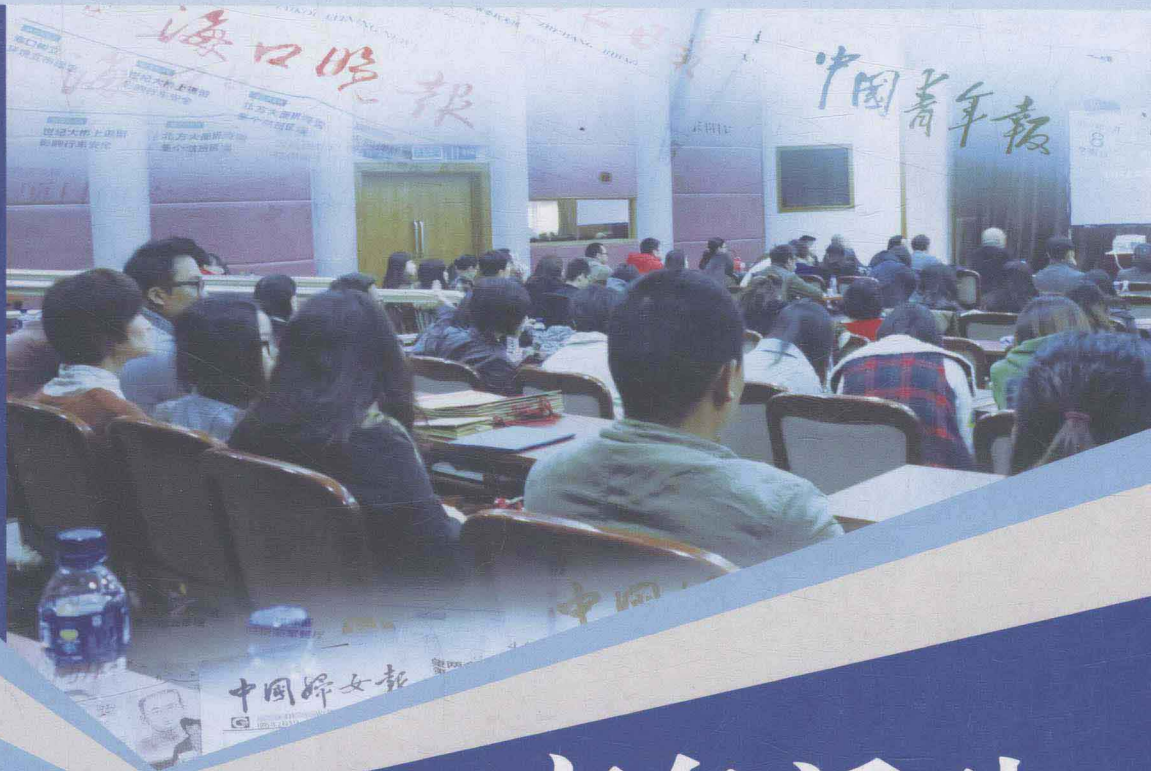


中等职业学校商务助理专业教学用书



商务活动 策划与运作

娄静娴 主编

 高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

中等职业学校商务助理专业教学用书

商务活动策划与运作

Shangwu Huodong Cehua yu Yunzuo

娄静娴 主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是根据《中等职业学校专业目录》(2010年修订)中商务助理专业的工作的特征、工作内容和规范而编写的。

本书在编写过程中以岗位为指向,梳理了企业行政、市场推广、公共关系、经营销售等多个部门常见的商务活动类型,以项目任务的形式,按照策划、实施、总结的实际工作过程组织内容,对实际工作具有很强的指导性。本书包括结论——走进商务活动策划、商务会议策划与运作、业务拓展活动策划与运作、商务庆典活动策划与运作、公关专题活动策划与运作、营销活动策划与运作共6个部分5个模块,涵盖了企业产品推介会共15个项目。

本书可作为中等职业学校商务助理专业的教材,也可供商务助理岗位的在职人员学习参考。

本书封底所赠学习卡,按照本书最后一页“郑重声明”下方的学习卡账号使用说明,请登录<http://sve.hep.com.cn>,上网学习,下载资源。

图书在版编目(CIP)数据

商务活动策划与运作 / 娄静娴主编. —北京:高等教育出版社,2013.3

ISBN 978 - 7 - 04 - 036800 - 0

I. ①商… II. ①娄… III. ①商务工作 - 组织管理 - 中等专业学校 - 教材 IV. ①F715.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 001532 号

策划编辑 陈 向 责任编辑 陈 向 封面设计 王 洋 版式设计 杜微言
插图绘制 邓 超 责任校对 刘春萍 责任印制 韩 刚

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街4号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	高教社(天津)印务有限公司	网上订购	http://www.landrac.com
开 本	787mm × 1092mm 1/16		http://www.landrac.com.cn
印 张	15.25	版 次	2013年3月第1版
字 数	330千字	印 次	2013年3月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	26.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 36800-00

前言

随着中国市场经济的发展和经济全球化进程的推进,商务活动活跃于多个领域,而商务助理人员成为各类企业单位日常管理和商贸业务工作中不可或缺的重要角色。企业对于这类既熟悉商务活动,又精通文秘业务的现代经营管理辅助型人才的需求日益增加。

作为辅助领导开展活动的办公室工作人员,商务助理处于企业信息沟通的枢纽位置,能够在与企业经营决策相关的信息调研、方案评估、实施协调、督办反馈等环节之间建立起一体化的有机联系。因此,商务助理的工作范畴不仅包括了制作公文、处理函电、事务安排等文秘工作,还需要担当起商务公关、商务谈判、市场营销等企业经营活动中的参谋助手,为企业领导决策献计献策,为企业经营管理服务。

正是为了满足商务助理专业学生了解和熟悉商务活动的需求,我们编写了这本《商务活动策划与运作》教材。

本书以企业的各种商务活动为主线,从商务助理作为企业领导参谋与助手的视角,以商务助理在企业商务活动中的职能活动为项目任务来编写教材。教材的主要内容包括:绪论——走进商务活动策划、商务会议策划与运作、业务拓展活动策划与运作、商务庆典活动策划与运作、公关专题活动策划与运作、营销活动策划与运作等。教材在编写中突出以下特点:

1. 教材以工作岗位为指向,通过调研梳理了企业内行政、市场推广、公共关系、经营等多个部门常见的15个商务活动作为教学项目,并将每一个项目实际的工作任务整合成2~3个工作任务,以任务描述、任务解析、任务目标、相关知识、任务实施、基本训练、综合实训的形式编排教学内容。教材以职业中实际应用的经验和策略的习得为主,以适度够用的理论知识为辅。

2. 教材按项目—任务体例编写,每个项目有学习目标、项目背景、综合实训等,每个任务又有任务描述、任务解析、任务目标、相关知识、任务实施、基本训练等内容组成一个完整的项目。教材围绕基本技能展开,通过“任务描述”、“任务解析”说明要完成的工作任务及应达到的效果、要求,使学生明确“做什么”和“做到什么程度”;通过“任务目标”,说明学生通过该任务的学习需要掌握的专业知识、专业技能;通过“相关知识”,提供完成该任务需要的基本知识,帮助学生构建知识结构;通过“任务实施”,让学生跟学实践,按照具体的步骤详细讲解,使学生掌握“怎么做”;通过“基本训练”,检查学生在完成一个项目任务后理论知识、基本技能掌握程度;通过“综合实训”,要求学生利用习得的经验,生生合作自主完成实训项目,使学生明确自己“做得怎么样”,进而思考“如何做得更好”。



3. 教材考虑到中职学生的认知水平,多篇幅地选用了与学生既有生活、学习经验有关的项目背景,从学生的已有经验和兴趣出发,引导学生用习得的经验与知识去解决实际问题,激发学生的学习兴趣和积极性,利于学生积极参与教学活动。同时,教材还安排了经典案例赏析内容,供学生开阔视野,学习提高。

本教材由杭州市旅游职业学校娄静娴担任主编。一线教师编写。其中,娄静娴与刘志强编写了绪论——走进商务活动策划;刘志强编写了商务庆典活动策划与运作、公关专题活动策划与运作;李越编写了营销活动策划与运作;娄静娴编写了商务会议策划与运作、业务拓展活动策划与运作并承担全书的统稿工作。本教材由中国职业技术教育学会教学工作委员会文秘公关研究会常务副主任、衢州行知职业教育集团董事长徐飏老师审稿。

本教材编写过程中,参考与借鉴了大量国内外同类书籍文献以及大众媒体资料,在此,特向这些作者表示诚挚的感谢!由于编写本书时间较为仓促,加之作者水平所限,书中难免存在错漏,敬请各位专家、读者指正。

课时分配表(供参考)

章次	内容	学时
绪论	走进商务活动策划	2
模块一	商务会议策划与运作	12
模块二	业务拓展活动策划与运作	12
模块三	商务庆典活动策划与运作	12
模块四	公关专题活动策划与运作	15
模块五	营销活动策划与运作	20
机动		7
总计		80

编 者

2012年7月

目 录

绪论——走进商务活动策划	1	模块三 商务庆典活动策划与运作	93
模块一 商务会议策划与运作	9	项目一 剪彩仪式	93
项目一 产品推广会议	9	任务一 前期筹备	94
任务一 产品推广会议的前期策划 与准备	9	任务二 现场实施和服务	99
任务二 产品推广会的现场管理与 会后效果的总结评估	15	综合实训	103
综合实训	21	项目二 周年庆典	105
项目二 企业研讨会	22	任务一 明确目标、拟定主题	105
任务一 企业研讨会的前期策划	23	任务二 安排活动内容	108
任务二 做好研讨会的会议记录与 会议纪要	26	任务三 整合传播	113
综合实训	32	综合实训	117
项目三 企业年会	33	项目三 奠基仪式	118
任务一 年会的总体策划	34	任务一 前期筹备	118
任务二 分项策划	39	任务二 现场实施及服务	123
综合实训	46	综合实训	130
模块二 业务拓展活动策划与运作	48	模块四 公关专题活动策划与运作	132
项目一 商务考察	48	项目一 新闻发布会	132
任务一 拟订考察方案	49	任务一 前期筹备新闻发布会	133
任务二 组织与实施考察活动	54	任务二 现场实施新闻发布会	141
综合实训	58	任务三 新闻发布会后工作	143
项目二 商务接待	59	综合实训	149
任务一 拟定接待计划	60	项目二 赞助活动	150
任务二 商务宴请	66	任务一 拟定赞助计划	151
综合实训	72	任务二 实施赞助仪式	155
项目三 企业商务谈判与签字仪式的 策划与运作	73	综合实训	160
任务一 商务谈判的前期准备	73	项目三 开放参观活动	161
任务二 实施商务谈判	80	任务一 前期筹备	162
任务三 签字仪式	87	任务二 接待服务与欢送	165
综合实训	91	综合实训	170
		模块五 营销活动策划与运作	172
		项目一 新产品上市活动	172
		任务一 分析活动背景	173
		任务二 确定新产品上市活动的	



目标、定位及主题·····	177	综合实训·····	215
任务三 拟定新产品上市活动内容·····	180	项目三 促销活动·····	218
综合实训·····	188	任务一 促销流程策划·····	218
项目二 参展活动·····	190	任务二 拟订促销方案·····	225
任务一 参展活动前期准备阶段工作 策划·····	190	综合实训·····	233
任务二 展会进行阶段工作策划·····	201	参考文献·····	236
任务三 展会后续阶段工作策划·····	208		



绪论——走进商务活动策划

随着我国改革开放的不断发展和社会主义市场经济体制的逐步确立,商务助理成为一个新兴的社会职业群体,作为商务活动中重要的不可缺少的辅助力量,活跃在各行各业当中。

一、商务助理与商务助理工作

(一) 商务助理的界定

商务助理是指在企业各类商务活动的实施过程中,协助企业领导收集、分析业务信息,处理行政事务,并辅助上级做好决策工作的办公室人员。从对商务助理的职业界定中,我们不难看出商务助理和文员、秘书具有相同的辅助性、服务性、事务性的特征。商务助理同样是辅助领导开展领导活动的辅助性工作人员,直接为领导服务,具有处理日常事务性工作的基本职能。然而,商务助理和文员、秘书的区别在于其特有的、鲜明的商务性。商务助理职业定位的核心是协助领导处理各类商务型事务,包括负责起草合同,联络客户,参与商务考察、商务洽谈、商业谈判等,能辅助领导作出商业决策。商务性是商务助理和文员、秘书工作的最突出的区别。

(二) 商务助理工作在领导活动中的作用

1. 助手作用

商务助理工作在领导活动中的助手作用主要体现在以下几个方面:

(1) 处理商务文书。较之传统的行政文秘,商务助理更多处理的是各种商务文书,如按照领导意图起草合同、商务活动方案等。

(2) 管理商务信息。商务助理要根据领导或职能部门的要求管理商务信息,包括收集、整理加工、储存、传递商务信息,也包括按照企业领导的指示发布企业信息。

(3) 检查督促、综合协调。商务助理在企业决策实施阶段,要协助领导做好检查督促工作,及时发现偏差,协助领导做好各项协调工作,以确保领导的决策能及时、完整地贯彻实施。

(4) 处理日常行政事务。商务助理要负责处理商务活动中各类日常行政事务工作以及领导交办的工作。

2. 参谋作用

商务助理在企业开展各类商务活动中,能给领导提供依据,综合意见,出谋划策,辅助领导作出科学决策。

(三) 商务助理在商务活动中的定位及要求

商务助理是在企业开展商务活动的实施过程中,协助领导收集、分析业务信息,处理行

政事务,并辅助上级做好决策工作的专业人员。商务助理在开展工作时需要具备精深的文秘技能,如高效的信息处理能力、办事能力、更要熟悉企业商务活动的行业知识,掌握企业开展各类商务活动的方式方法。只有同时具备了这方面的知识与能力,才能在企业商务活动中更高效地发挥参谋、助手作用。

商务助理并非商务人员,在商务活动中的定位是领导的助手与参谋,而不是具体的操作者。因此在商务活动的策划阶段主要承担的是收集相关信息,为领导决策提供意见、建议,草拟行动方案供领导决策。在商务活动的运作阶段主要承担的是具体的服务性工作及部分办文工作。

(四) 商务助理的知识、能力结构

由于商务助理的工作范畴不仅仅限于制作文书、函电应接、事务安排,更要拓展视野,参与企业策划、商务公关、商务谈判等企业经营活动,熟悉有关行业、企业及其产品、市场、客户群、顾客消费心理等商情、行情,为企业的领导决策献计献策,为企业经营管理服务,商务助理的工作职责具有复合型、多功能的特点。因此这就对商务助理的知识、能力结构提出了更高的要求。在专业知识方面除了传统文秘强调的秘书职业知识外,还用具备丰富的商务知识,诸如市场营销、商品流通、经济贸易方面的知识,在专业能力方面同样要加强商务活动的策划、动作能力。

二、商务活动与商务活动策划

(一) 商务活动的定义

商务活动是指企业为实现生产经营目的而从事的各类有关资源、知识、信息交易等活动的总称。一般企业常见的商务活动主要有五种。

- (1) 商务会议。产品推广会、公司年会、商务演讲等。
- (2) 业务拓展活动。商务接待、商务考察、商务谈判与签字仪式等。
- (3) 庆典活动。剪彩仪式、奠基仪式、周年庆典等。
- (4) 公关活动。赞助活动、新闻发布会、开放参观等。
- (5) 营销活动。新产品上市活动、促销活动、参展活动等。

(二) 商务活动策划

“策划”并不是现代社会发明的术语,而是一个十分古老的概念。古代有不少政治家、思想家在他们的言论、著作中都体现出了策划的理念,比如,“好谋而成,多算而胜”、“事成于谋,行成于思”、“运筹帷幄,上兵伐谋”,这里的“谋”、“算”、“运筹”都表现出一种古朴的策划理念。

《汉语大字典》、《中华大字典》和《辞海》等中文字辞典中,都可以找到关于“策划”的词义解释,但是最根本、最通俗的解释就是出谋划策,可见,策划是人类所特有的思维活动。那么,现代的“策划”究竟是什么含义呢?

综合专家学者的各种义项,本书对“商务活动策划”的含义进行了概括性的描述:

商务活动策划是以实现特定的效益为目标,提出富有创意性和可行性的思路对策,并制

定出具体实施方案的思维活动。一个完整商务活动策划,基本上要具备策划者、策划对象、策划依据、策划方案、策划效果评估等五大要素。由这五个要素相互制约形成一个完整体系。最为常见的商务活动策划可以归结为五大类。

- (1) 商务会议策划。产品推广会、公司年会、商务演讲等。
- (2) 业务拓展活动策划。商务接待、商务考察、商务谈判与签字仪式等。
- (3) 庆典活动策划。剪彩仪式、奠基仪式、周年庆典等。
- (4) 公关活动策划。赞助活动、新闻发布会、开放参观等。
- (5) 营销活动策划。新产品上市活动、促销活动、参展活动等。

(三) 商务活动策划的基本特征

尽管商务活动策划的思维千差万别、形式多种多样、方法层出不穷,但成功的策划都具有一些共性的东西。通过分析、总结,商务活动策划一般具有四个基本特征。

1. 目标性

目标性,是指进行商务活动策划时,应首先明确商务活动应达到什么样的目的,是为了扩大企业的知名度,美化企业形象,追求社会效益,还是为了实现营销总目标,开拓市场或促销产品销售,追求经济效益。商务活动策划目标明确性是保证策划顺利进行的关键所在,也是制定商务活动效果的基本依据。

2. 系统性

系统性是商务活动策划工作的基础,是策划区别点子和谋略的一个重要标志。可以说,策划是一项系统工程,即包括前期的调查分析、确定目标、拟定活动主题、商讨活动内容、经费预算、评估效果等。

3. 创意性

创意是成功策划的生命,有创意的活动不仅能引起社会公众的关注,成为社会的焦点,而且还能美化品牌形象,实现营销目标。例如,“超级女声”文艺节目的出现成就了“酸酸乳”果饮品的市场火热。如果一个没有创意的商务活动,那就不是策划,而是简单的程序排列。创意作为策划活动的核心内容,有其内在的特性:

- (1) 创意是围绕主题而进行的创造性发展。
- (2) 创意要与企业文化、目标对象、时代背景、本土文化等因素相适应。
- (3) 创意必须具备鲜明的个性,个性特征是创意的核心。
- (4) 创意的前提条件是收集丰富的背景资料。

4. 可操作性

可操作性具体有几个方面的体现。

- (1) 是否具有竞争优势或经济利益。
- (2) 是否切合企业自身经济条件。
- (3) 是否符合政策、伦理、文化等宏观因素。
- (4) 工作人员能否行之有效地运作。

三、商务活动策划的思维过程与思维方法

(一) 商务活动策划的思维过程

商务活动策划思维的过程包括收集资料、整理资料、初步构思、精心设计、论证可行性五个阶段。

1. 收集资料是策划的前提准备阶段

商务活动策划需要收集的资料有两部分:特定资料和一般资料。特定资料是指那些与策划密切相关的产品、服务、活动目标对象等方面的资料。一般资料是指日常观察生活、体验生活所捕捉来的信息资料,以备厚积薄发之用。

2. 整理资料是策划的分析研究阶段

在这一阶段,主要是指对收集来的一大堆资料进行分析、归纳和整理。从中寻找活动最有特色的亮点,以便能吸引公众的眼球。

3. 初步构思是确保活动成功举行的重要阶段

提前对商务活动进行构思,以便策划者能在最终确定活动方案之前,考虑所有的选择,从而比较各种选择产生的影响,最终引领策划者一步一步地构思出活动的全过程。

4. 精心设计是策划的关键阶段

把整个活动程序以表格或流程图的方式落实到书面上,与相关活动参与者共享,以使活动目标统一明确,并在万一出现意外情况时能做到保全大局、心中有数。

5. 论证可行性是策划验证阶段

论证活动的可行性是为了取得最佳效果,对活动项目策划的可靠性、实施的可操作性和活动的综合效益进行全面、系统和科学的分析,为策划者提供决策参考的一种方法。

(二) 商务活动策划的思维方法

1. 逆向法

所谓的逆向法,是指一种反常规、反传统、反顺向的思考方法。法国大文豪莫泊桑说:“应该时时刻刻躲避那走熟了的路,去另寻一条新的。”如果说顺向思维是我们平时走熟了的路,那么逆向思维往往能帮助我们寻找一条新路。



不许偷看

泰国曼谷的一家饮食店在店门口摆了一个大酒桶,并在上面写了4个醒目的大字:不许偷看!这一举动反而刺激了过路行人的逆反心理,纷纷停下脚步来看个究竟,看完之后都不禁哈哈大笑,原来桶里写的是:我店出售与众不同、清醇芳香的生啤酒,请享用!这一招就是利用消费者的逆反心理,招徕了不少顾客。

2. 悬念法

悬念法是指产品或服务信息不是一次展现,而是通过系列的活动,由粗到细、由部分到

整体,逐渐发展和充实相关信息。悬念法最大特征是,通过设置悬念引起公众的好奇心,使公众在好奇心的驱使下主动寻找产品或服务的信息。



谁 打 的?

联想集团借 08 年北京奥运会将巨大的悬念广告遍布北京,广告画面是:靶心上一个醒目的 10 环,“谁打的?——9 月 15 日就知道”。所见者无不有些莫名其妙,不知所云,或心存好奇。2008 年 9 月 15 日,这则悬念广告主角终于揭晓,新产品发布会上,雅典奥运会首枚金牌获得者杜丽应邀为“联想”打印机的形象代言人,她和七款金色打印机一起出现在媒体的面前,路牌广告一夜之间全换。通过设置悬念,诱发公众的好奇心,使公众在好奇心的驱使下主动寻找联想集团新产品的信息,从而实现营销目标。“联想”的这一户外广告,被称为中国广告传播史上的一个经典案例。

3. 借势法

借势法就是企业利用当前社会上的热点,把自己的活动与社会关注热点联系起来,吸引公众注意力的一种有效方式。社会热点主要是指社会上新近发生的、引起巨大反响的、为人们关注的新闻事件、文化娱乐、体育赛事等内容。

但是利用社会热点时必须要注意的是,自己的产品要与社会热点关系较大,才能把公众的注意力由社会热点顺利地迁移到产品上,如果产品与社会热点的关联性不大,就难以达到预期的目的。



《命运交响曲》借势李娜法网夺冠

北京时间 2011 年 6 月,李娜在刚刚结束的法国网球公开赛上,不畏强手,勇夺女子单打冠军,创造了亚洲人在法国网球公开赛上夺冠的历史,实现了中国网球运动历史上的新突破。当天,国家体育总局、中华全国体育总会、中国奥委会向李娜及其团队表示衷心的祝贺。正在热拍的都市剧《命运交响曲》,曝光了一组演员冯××变身网球王子的剧照。据说平常热爱运动的冯××一直关注着比赛的动向,并为李娜夺冠喝彩。有网友表示:“此时曝光,收到的宣传效果肯定事半功倍呀,高!实在是高!”

(资料来源:广州日报)

4. 造势法

造势是指策划者凭借智慧去积极主动地创造出一种有利于己的商业市场或社会态势、格局和趋向。常常需要通过制造新闻、发动舆论、凸显形象、渲染气氛,去人为地创造出提高实力、扩大影响、美化企业形象的形态与格局。



澳大利亚昆士兰旅游局的招聘

2009年1月10日,全世界各大媒体几乎在同一时间报道了一条消息:澳大利亚昆士兰旅游局将在全球范围内招募一名大堡礁看护员,为期半年,薪水15万澳元(约合人民币70万元),同时还可报销从本国到工作所在地的往返机票,并入住一套免费提供的豪华海景房。“岛屿看护员”的工作内容包括:喂喂鱼,写写博客,告诉外面的人自己在岛屿上的“探索之旅”。此外,旅游局还会安排“岛屿看护员”进行一些体验活动,包括体验新式奢华水疗、潜水以及丛林徒步旅行等。如此高薪厚职的“美差”,应聘条件却较为简单,没有学历要求,没有苛刻的年龄限制,应聘者只需制作一个长度不超过60秒钟的应聘视频,并于2009年2月22日之前上传就可以了。评选小组将结合网络投票的结果,挑选11名候选人前往澳大利亚参加面试,最终决出一名优胜者。

这个以“世界上最好的工作”为题的招聘在全球掀起了应聘热潮,吸引了全球22个国家的3万多名应聘者的踊跃报名,应聘网站一度因登录者太多而瘫痪。美国(《纽约时报》、英国《独立报》)等都对这份令人难以置信的工作进行了报道,此次招聘活动可谓赚足了全世界人的眼球,而“大堡礁”、“昆士兰州”等本来陌生的词汇也成为全球高知名度和美誉度的旅游向往地之一。

5. 整合求异法

整合求异法就是指将两个或者一系列的元素点组合起来,谋求创新的思维方法。例如,手机产品被不断地整合进彩屏、和弦、摄影录像、网络、收音机、USB、MP4、3G 移动电脑等功能,促使手机被“异化”成个人数码信息“中心”。

整合求异法也常运用在活动策划中。例如,“婚礼彩票”,就是把看似毫无关系的婚礼宴席上的新人答谢宾客礼物和福利彩票两者整合捆绑在一起,使得婚礼不再虎头蛇尾,情绪中多了祝福与美好,氛围中多了高潮与热点,参与者多了期盼和兴奋,又促进了彩票销售,一举多得皆是因为整合之意。

6. 模板模仿法

所谓模板模仿法,就是以某一企业已经成功的活动为模板,进行个性化复制,模仿运用于当前的策划对象上。可以说模仿、复制、移植本身也是一种创新策划,即使相关于整个策划环节没有新颖性,但对于策划人自己当前的策划对象、活动背景来说,却是新颖的。

四、商务活动策划书的结构

一般而言,商务活动策划书分为封面、内容摘要、目录、正文和附录等五大部分。

1. 封面

封面是初印象,要求精美,封面的纸张和颜色都需要与内文有所区别。策划书的封面通常包括策划书名称、策划者的姓名或者机构、日期、编号。

2. 内容摘要

内容摘要是策划目的以及策划内容的简要说明,摘要的文字不宜过长,一般 800 字以内。

3. 目录

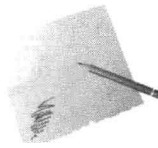
目录是策划书的检索系统,是标题的细化和明确化,要做到让读者通过标题和目录,便知道整个方案的概貌。

4. 正文

正文是策划书的主体内容,具体包括:(1) 活动背景;(2) 活动目的;(3) 活动主题;(4) 目标对象;(5) 活动时间和地点;(6) 前期筹备;(7) 活动方式及内容;(8) 经费预算;(9) 效果预测,具体结构参见表 0-1。

表 0-1 商务活动策划书的正文结构

正文组成部分	操作说明
活动背景	具体内容 1. 目前行业市场的发展趋势 2. 目前企业发展的状况 3. 活动所涉及的时机分析,如节日、重大事件等 具体要求 1. 字数应控制在 500 字以内 2. 语言要客观、真实、精练
活动目的	具体内容 1. 营销层面,如促进销售、推广新产品或服务 2. 品牌层面,如提高品牌知名度和美誉度 3. 社会效益层面,如增强公众对企业文化的认同感,表达企业的社会责任感等 具体要求 1. 表述简洁明了 2. 层次分明 3. 可行性强
活动主题	具体要求 1. 主题要单一 2. 含义明确,具有震撼力 3. 形象生动,富有新意 4. 简明扼要,便于记忆
目标对象	确定本次活动的对象,这一选择的正确与否将会直接影响到活动的最终效果 具体要求 1. 要明确活动控制在多大的范围内 2. 确定哪些群体是活动的主要目标 3. 确定哪些群体是活动的次要目标



续表

正文组成部分	操作说明
活动时间和地点	在时间上尽量选择消费者空闲的时间,把握好时间长度。 在地点上要根据不同的活动进行有效选择,并与相关管理部门做好事先协调工作。
前期筹备	<ol style="list-style-type: none"> 1. 人员安排 2. 物料准备 3. 活动宣传 4. 现场布置
活动方式及内容	<p>具体内容</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 开展活动的具体方式,如借势和造势等 2. 围绕主题,确定各项活动流程 3. 制订详尽的实施执行方案
经费预算	<p>具体内容</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 场地费用 2. 物料费用(包括活动使用的各种道具、器材、设备、礼品及布置场地所需的费用等) 3. 礼仪费用(包括礼仪项目的开支,如邀请礼仪小姐、乐队、仪仗队及其他礼仪人员等) 4. 宣传费用(包括用于活动宣传的方面的开支,如媒体广告宣传、宣传品印刷等费用) 5. 其他费用(劳务费、餐饮费、承办费用等) <p>具体要求</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 预算要精确、详细具体 2. 通常是以编制预算书的形式完成
效果预测	预测活动会达到的效果,以利于活动结束后与实际情况进行比较,从营销、品牌、社会效益等方面总结成功点和失败点

5. 附录

附录主要包括重要附件。通常有:实施进度表、有关人员职位分配表、所需物料一览表、经费预算细表文字材料。



模块一 商务会议策划与运作

商务会议是指带有商业性质的会议形式。一般包括产品推广会议、研讨会、企业年会、销售会议、大型的培训沟通会议、招商说明会、答谢宴会等。这些会议的策划、组织、实施工作都具有一般会议工作的共性,可以从会议前的筹备、会议召开阶段的服务、会后的总结这三个阶段来分解办会的工作任务和要求。但同时,商务会议又具备自身的特性。

本模块选择了其中较有特色的三个会议类型:产品推广会议、企业研讨会、企业年会。

项目一 产品推广会议

学习目标

- 了解产品推广会议的定义、类型。
- 能根据会议的主题,制订产品推广会议方案。
- 能做好产品推广会议的会务服务和会后的总结工作。

项目背景

“阳光彩漆公司”是一家以环保彩漆为主打产品的企业,2005年成立。短短几年,以过硬的产品质量,崇尚环保的理念,科学、公平的分销模式在业界创出了名气,特别是在华北地区的家居装饰行业中建立了很好的口碑,占据了较大的市场份额。公司管理层一直坚持开拓创新的经营理念,认为企业要发展,除了巩固既有的市场外,还要不断开拓新的市场。

阳光彩漆公司为此成立华东事业部,专门负责开发华东市场。在第一轮的市场推广计划中,该厂将杭州作为主攻对象,决心叩开杭州家居装饰市场的大门。为此,华东事业部的张部长专门带领助理李莉前往杭州筹备一个产品推广会。

任务一 产品推广会议的前期策划与准备

任务描述

张部长和李莉一到杭州就忙着走访几家大型家居装饰、建材市场,摸清当地市场的情

况,包括产品的种类、特性、价格、每种产品的销售量,开始筹备这次产品推广会,期望能在杭州市场一炮打响“阳光彩漆”品牌。

任务解析

办会是商务助理专业学生的一项基本技能。产品推广会议是企业的一种常见会议形式,我们在承办这类会议时,需要掌握这类会议的作用、特点,才能制订出规范、正确、合理的会议方案。

任务目标

1. 能掌握产品推广会议的作用、特点。
2. 能根据产品推广会议的主题制订会议方案。

相关知识

一、产品推广会议的作用

顾名思义,产品推广会指以会议形式进行产品促销或推广活动。在这种情况下,会议被赋予了传播企业文化;介绍产品、推广产品知名度;和经销商达成经销协议、达成销售计划等功能。它具有与客户面对面沟通见效较快的特点,所以经常为企业及业务人员所运用。

二、产品推广会议的类型

1. 新产品推广会

企业有新产品要投放市场之前,要举行推广会,邀请经销商、零售商、媒体、目标客户群代表等参加,主要目的是介绍新产品的特性,激发兴趣,为新产品投放市场造势。苹果第一代 iPad 诞生时,苹果公司就举行了大型推广会,当时的苹果公司掌门人乔布斯亲自演示 iPad 产品,受到广大“苹果迷”的热捧。

2. 商业推介会

企业要开拓新的市场,除了要介绍自己的产品,更要介绍自己的品牌,介绍分销的模式,要和当地经销商建立合作关系。

3. 年终答谢会

每一年的春节元旦前后,公司需要向下线的经销商、代理商、零售商表示谢意,感谢他们的支持,巩固双方的合作关系,宣告、传达明年的计划,达成初步的销售协议。

三、策划企业产品推广会议

(一) 确定会议主题

随着市场竞争日益激烈,各家企业的推广会活动十分频繁。特别是在年终阶段,往往是各家企业的推广会扎堆出现,如何吸引经销商或零售商的积极参与,提升其参会欲望,从而提高客户参会率是办会者最关心的问题。因此在选择会议主题时一定要选择一个与众不同、新颖别致又和会议的目的相契合的主题,让所在企业举办的推广会能在同类会议中脱颖而出。

