

CREATION AND DESIGN OF EVENTS

上海会展协会会长
吴承璘
强力推荐

帮你了解、给你启发，
通过丰富的现代案例，告诉你会展活动如何设计和使用的，
才能使它成为企业真正有效的沟通工具。

会展活动的创意与设计

[西] 雷蒙·托伦茨·费尔南德斯 / 著 古颖 / 译
徐侃 古颖

上海人民美術出版社

会展活动的创意与设计

[西] 雷蒙·托伦茨·费尔南德斯 著
徐侃 古颖

古颖 / 译

上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展活动的创意与设计 / (西)费尔南德斯, 徐侃, 古颖
著. —上海: 上海人民美术出版社, 2013.10

ISBN 978-7-5322-8649-2

I. ①会… II. ①费… ②徐… ③古… III. ①展览会-设计-高等学校-教材 IV. ①G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第210846号

会展活动的创意与设计 Creation and Design of Events

主 编 姜 鸣

著 者 [西]雷蒙·托伦茨·费尔南德斯 徐侃 古颖

翻 译 古 颖

责任编辑 邵水一

装帧设计 肖祥德

技术编辑 季 卫

出版发行 上海人民美术出版社

社 址 上海长乐路672弄33号

印 刷 上海市印刷十厂有限公司

开 本 787×1092 1/16

印 张 11.25

版 次 2013年10月第1版

印 次 2013年10月第1次

印 数 0001-3300

书 号 ISBN 978-7-5322-8649-2

定 价 58.00元

CREATION
AND
DESIGN
OF
EVENTS

会展活动的创意与设计

序言

FOREWORD

上海会展协会会长

吴承涛

从上个世纪80年代初期到今天，在过去的十几年，我国经济的快速发展使得很多本土企业在市场沟通方面有了新的需求。会展业的快速发展正是企业需求的印证。

在那些传统意义上的发达国家中，会展活动已不再单纯为展示而展示，会展活动已成为企业和品牌组合营销中的重要手段之一。当今社会，“无差别”产品之间的竞争越来越激烈，从而导致很多企业希望在品牌形象上与其他品牌区别开来。会展是现场的、面对面的，通过人的五种感官，让企业与目标观众直接沟通，有效起到强化企业形象和品牌形象的作用。

本书的主要编者Raimond Torrents Fernández是一位从事会展业二十余年的、有国际影响力的企业会展及沟通专家，在书中他用他在会展行业多年总结下来的经验为大家呈现了如今会展市场上还未关注或重视的问题。

本书的合作编写者徐侃教授（上海工艺美术学院展示设计专业带头人）向我推荐此书，并请我写个序。我觉得此书对企业来说，无论是会展界企业还是利用会展平台的制造和服务企业，同样具有重要参考价值。本书还特别介绍了社交网络，现代通讯技术和多媒体工具在会展的应用，并有丰富的现代案例，是值得企业和院校师生们阅读的一本好书。



Raimond Torrents Fernández 的专业背景

雷蒙·托伦茨·费尔南德斯 (Raimond Torrents Fernández) ,
西班牙Event Management Institute (会展管理学院) 院长。
ESADE企业管理MBA硕士,
专长: 会展策划、管理及旅游会展专业。

Raimond Torrents Fernández在1987年与西班牙政府合作参与了巴塞罗那西班牙村的重建——将西班牙建筑重新整合集中。此后，他正式投身于会展行业，先后负责过巴塞罗那狂欢节的主要活动策划及其他许多大型企业活动策划（国际知名摇滚音乐会及其他国际大型企业会展等最多高达6000人次的活动）。

1990年，他受Ovideo Bassat Sport公司（当时负责承办奥林匹克的公司）邀请，作为1992年巴塞罗那奥林匹克运动会开幕式及闭幕式的管理总监参与活动的管理及策划。同年成立奇异会展有限公司(Actos Singulares)，在巴塞罗那和马德里设有办公室。他先后为耐克、奥迪、西亚特、百事可乐、百加得、陶氏化学、珍宝珠、金霸王、漫画电影公司、诺华制药公司、Damm啤酒等众多国际知名品牌提供专业服务。

2001年，他在西班牙成立讲师团有限公司（Speakers Bureau S.L.），先后为Bill Clinton（比尔·克林顿，前美国总统）、Al Gore（阿尔·戈尔，前美国副总统）、Neil Armstrong（尼尔·阿姆斯特朗，踏上月球第一人）、Janet Reno（珍妮特·雷诺，前美国检察长）、Vandana Shiva（纨妲娜·希瓦，著名物理学家）、Robert Mundell（罗伯特·蒙代尔，1999年诺贝尔经济学奖得主，被誉为“欧元”之父）等许多政界学术界名流组织策划专业会展活动。

2005年，Raimond Torrents Fernández出版了《企业会展——现场沟通的力量》（Planeta-Deusto）。

2010年他与西班牙会展业内的一些最优秀的专业人士合作撰写《会展活动的功能与趋势》。

在26年的会展工作生涯中，Raimond Torrents Fernández曾多次担任国际奖项的评委（如EIBTM和Eventoplus奖），在若干出版物中担任营销及沟通的专栏作家，并在庞培法布拉大学等大学中任客座教授。

目录

1 企业会展的定义及应用

- 1.1 什么是企业会展?.....002
- 1.2 会展是沟通和营销的工具.....004
- 1.3 企业会展的作用.....005
 - 短文：亚洲区域会展业内人士对亚洲会展行业的看法及见解.....010
- 1.4 孟买蓝宝石案例分析.....012

2 不同场合所对应的不同会展类型及分类

- 2.1 会展的分类.....020
- 2.2 会展的多种形式及目的.....022
 - 短文：企业会展策划的关键.....027
- 2.3 销售座谈会——激励销售队伍.....029

3 现场面对面的沟通

- 3.1 面对面沟通的特点.....038
- 3.2 通过情感进行沟通.....039
 - 短文：无论我们是否愿意，所有的一切都属于沟通的一部分.....042
- 3.3 对公众的了解，至关重要.....043
- 3.4 现场沟通的优势与风险.....045
- 3.5 面对面的沟通中所呈现的信息的特性.....047
- 3.6 进入角色——语言与非语言沟通.....050
- 3.7 Windows手机案例分析.....057

4 创造力，信息交流的外包装

- 4.1 特别的创意.....062
 - 短文：体验活动的创意.....065
- 4.2 热点聚焦，核心的内容.....068
- 4.3 会展的节奏.....071
- 4.4 声誉，突出惊喜……哇！.....072
 - 短文：会展中的创意及创新.....073

CONTENTS

4.5 创意方案的所有方面必须保持高度一致.....075

4.6 雪佛兰案例分析.....076

5 会展设计：传递信息的一种方式

5.1 简报.....084

短文：当代会展的10大发展趋势.....089

5.2 口头信息的设计.....092

短文：提升讲座和演讲的10大战略.....095

5.3 管理会展节奏的工具.....097

5.4 宝马案例分析.....100

6 推动会展的方法

6.1 空间布景.....108

短文：如何使会展更有活力.....109

6.2 图像沟通.....112

6.3 音像（视听）制作.....112

6.4 各类通信技术.....114

短文：利用社交网络活跃，传播会展.....118

6.5 活跃气氛的艺术类活动.....121

短文：做游戏和讲故事：游戏让你更接近与会者.....125

6.6 表演.....127

6.7 团队建设：边学边玩.....129

6.8 名人、专家及重要来宾.....134

6.9 有活力的会展细节是关键.....138

6.10 圣地亚哥大教堂案例分析.....139

7 总结

* 杜卡迪Diesel案例分析.....146

* 达美航空公司案例分析.....152

* Rado手表案例分析.....159

1.1 什么是 企业会展?

企业会展是指一些组织基于商业利益或为了企业的业务或品牌给特定的人群传递一些特定的信息，期望从中得到回应或让公众了解企业的态度而组织的现场活动。

企业生命的里程碑

从我们出生开始，我们的生活中处处点缀着一些因各种原因出现的、特别的瞬间。我们和大家一起聚会、庆祝、举办活动，像洗礼（仪式）、生日派对、追悼会、毕业旅行、单身告别派对、婚礼等，就像我们每天要吃的面包那样的寻常，却又不可缺少。

无论是在生活中，还是在企业中，我们的每个发展阶段，那些特殊的事件都像是我们在行走的道路中刻下的里程碑，都是非常值得去纪念的。我们为生日、新生儿的诞生或是圣诞节的来临庆祝，甚至也会因为很久没有庆祝而随意找个理由一起庆祝。

我们庆祝生日，同样也为公司周年庆祝；我们办家庭聚会，举办座谈会；我们在海滩为住进新的公寓套房而庆祝，为新的产业揭幕而庆祝；为结婚纪念日而庆祝，或者为两家公司的合并而庆祝。这些活动在我们当今社会是非常普遍的，因为我们知道在这个商业化的时代，它可以帮助我们实现企业的战略目标。

这些活动首先意味着人与人之间的一种直接的、面对面的、双向的、现场的沟通（从信息发送者到接收者，再从接收者到发送者）。会展之所以会成为企业的助推器，我们每天不可缺少的面包，是因为我们觉得尽管现在生活在科技变革时期，人与人之间面对面的交流也不仅只是一种原始的沟通方式，而是最有效的一种沟通方式。

003

试想一下我们如何在没有人出席的现场为工厂举办开幕典礼？如何在没有与团队人员召开过会议的情况下，激励销售团队并传递标语？当然，不通过这些活动，还有其他方法，但是如果可以选择，会展将是这些重大事件的最佳解决方案。

企业会展有一些典型特点是与其他一些类似形式的活动（如音乐会、体育赛事、表演、集会、公司旅游等）所不同的。它是一种沟通行为，目的是以一种直接的（现场的）、短暂的（不可重复、独一无二的）、现场的（信息发送者和接收者身在同一个地方的）、集体的（一个团队的人）、经过设计的方式向特定的人群传递特定的信息，并期望从中得到回应。

人和机器不同，我们会在不同事物的刺激下做出不同的反应。面对面沟通是灵活的，也是最好的一种沟通方式，因为在不同事物的刺激推动下，目标人群会对所听到、看到的事物做出即时的回应。比如，一些幽默的笑料可以重新引起那些对活动失去兴趣的观众的注意；对过去的回顾，能唤醒隐藏着的归属感；一次好的团队活动可以为原本仅仅只是同事关系的人们建立起友谊……

会展活动是独一无二、不可重复的。当然也有人认为，这种唯一性恰恰是企业市场营销包括在会展中所设定的沟通计划的障碍。因为如果每次的会展活动都是不同的，那么很难有人保证每次展会活动一定会是成功的，也就是说在不同地方举办会展所获得的结果也是不可能完全相同的，那么这种唯一性势必会为企业预先设立目标及后续对结果的评估增加很大的难度。

事实上这些想法来源于我们已经习惯了以广告的形式做评估。例如适当地应用一些数学公式，在相同的地点、完美的范围和研究对象的基础上来确立我们的目标观众。虽然在会展中不能以相同的形式运作，但我们仍然可以通过它所提供的质或量的投资回报率，以与之相对应的质和量来制定目标，并以此来评估自己所得到的成绩。

会展的唯一性，除去对策划者的考验，它确实是最具有吸引力的。

1.2 会展是沟通 和营销的工具

当今企业无时无刻不在与它周围的环境进行沟通，例如与合作伙伴、社会大众、客户、供应商、意见领袖、内部员工、分销商的沟通等。通常，沟通是建立在信息和说服这两种形式上的。说服性的沟通需要沟通者准备好其所要传达的信息，并借助对特定观众的态度或行为的评估来选择相应的渠道实现。而这一类型的信息大多都是针对企业活动的。大家普遍认为，所有类型的会展活动都是通过信息来达到说服、劝导目的的。然而事实上，会展不单单只是传达信息，而是在信息中传达一种态度。如若不然，也许它就失去了存在的意义和价值。

为了发展企业的沟通政策，企业通常会借助一系列的“工具”，例如：



005

1.3 企业会展 的作用

企业与客户、供应商、意见领袖、内部员工、分销商和其他所有的内、外部代理的频繁联系，从某种程度上说，是一种维系商业关系的手段。通常，他们之间的沟通方式分为信息性和说服性两种。信息性的沟通形式是一种有效的、低成本的沟通方式，非常适用于一些传统的沟通渠道，比如：工作会议、通知或者电子通信（电话、邮件、网络等）；而说服性的沟通又是另一种

沟通的形式了。

说服性的沟通

字典中说服的解释是：“用理由充分的话或事实让人信服。”但这并不是一个电话或一个简单的通知可以做到的。从说服性的消息开始传递的那刻起，消息中所表达出的态度和行为都会影响到信息的有效性。这种类型的沟通方式在企业会展中是最受追捧、也是最有效的。包括那些被定义为信息类的展会，也都被归类为是一种具有说服性的行为。由此可见，会展的存在并不仅仅是为了传递信息，更是为了得到观众的回应，不然它的存在也就失去了意义。那么，既然会展被定义为是以某种方法去说服特定的目标人群，那将会展作为沟通工具的主要目的有哪些呢？

激励：激励是人的一种主观意识，它和人的心理有很大的关联。会展旨在在活动结束后，改变人们原先受主观情绪支配的意向或态度。激励是所有类型的会展最为看重的部分。

团队精神：让人们有一种属于集体的感觉。会展总是能发掘出观众潜在的意识，利用这些共同的特性，让人们在一群中找到归属感。

培训：学习是会展活动的主要任务。比如，新技术、新产品、再教育、知识的

声望与回忆：当人们想传递令人难忘、引人注目的或轰动的信息时（产品发布、颁奖、公司周年、有重要人物出席的正式活动等），企业会展是非常有效的一种手段。例如，将一些具有新闻价值的事件转化成实时新闻在策划大型活动时是非常必要的，它可以使一个有趣的信息变成大家主要关注和交流的话题（而在这种情况下，它也同样是一种盈利的好手段）。

总之，会展的宗旨是销售。销售商品、概念、观点、形象，真实地诠释所有的目标、战略及口号。企业也可以通过会展活动向特定的人群推销公司的形象。如果企业在会展活动中与公众建立了良好的关系，并清楚地传达了使人信服的信息，那么，也就意味着这场活动的成功。因为它实现了预期的目标并为将来事业的成功打下了坚实的基础。

人员“出售”

创造一个特殊的机会，让公司代表和管理人员出现在公众面前是会展的作用之一。方案跟进、主持讨论或者领导大家参加活动，都是一次让公司中有影响力的人物出现在公众面前的机会，让公众对这些人物从名字和职位的抽象认知到对其个人有接触性的、更深入的认识。通过活动，大家会对他们讲话的方式、走路的样子、所用的语言、语音语调和外表有一定的印象，而这些印象会让他们对这些人物的更进一步的、更准确的了解。因此，会展是人员“出售”、“出售”技巧、“出售”专业能力的一个平台。通过对此平台的有效利用，可以让企业拉近与其员工、顾客、意见领袖的距离。

很多时候，企业会在会展活动（好比一个奢侈的透明橱窗）中为大家介绍新聘请的经理来打破上司和下属之间的沟通障碍。借由活动的机会，在介绍职位前

007

先让他在活动中担任起管理者的角色，让大家对这个人的特质，例如（外表特点、性格、说话的方式等）有所认识，然后再介绍他将来所要担任的管理职务，那么大家对这个人的价值判断会更接近现实，而不会仅限于一个刻板的职位。也正是因为会展的这一特点，通常在举办会展时，公司的高层人员都会出现在展会现场，他们会利用这个机会展现自己的个人能力，并期望在展会中实现个人的业绩目标。但是，请注意！会展的直接性，同时也会将问题扩大化。“在现场”的沟通方式意味着我们并没有第二次机会，也就是说我们可能会在观众面前塑造一个强大的、积极的形象。但同时，我们也可能因为没有采用让大部分目标观众接受的方式沟通，没有做好充足的准备、撒谎或忽视观众的存在，而在观众面前彻底摧毁形象。

满足观众的期望及俘虏观众

现场表演、公司秀及诸如此类的活动（集合休闲及业务、工作及娱乐于一体的活动）是独特的、唯一的。因为即便企业平均三个月就开一次销售座谈会，或是早已举办了无数次的产品发布会，抑或是每年都会举办的圣诞晚宴，都可以说是特别的且独一无二的，而人们也能感受到这份特别。因为相比我们日常生活中的活动，会展是属于有“生命”的。它总是以各种不同的形式展现在大众的面前，而正是因为会展的不可重复性、独特性，吸引着所有在场的人员都积极地参与到展会的活动中，并让所有的人在每次的活动中有不同的感受。

会展的特殊性同时也产生了两个能够使沟通变得更简便的情况。第一种情况是，观众向我们展示出了他们的期待，例如，他们会好奇接下来将发生什么？谁来参加这次的活动？将以怎样的方式甚至时间和地点……利用从观众中所接收到的信息与其进行相应的沟通是展会成功的因素之一。另一种情况是观众被我们“俘虏”了。打个比方，如果他们在我们的会展中，而不是在其他地方（这一点尤其重要），那么他们只能参与到我们为他们提供的场景或活动中。