



展会策划筹备及执行方案

目录

- ◇ 展会主题/性质/目的
- ◇ 展会地点
- ◇ 展会时间
- ◇ 展会预算
- ◇ 展会设计
- ◇ 工作分工表及时间表
- ◇ 展前准备计划和内容
- ◇ 媒体策略
- ◇ 嘉宾邀请
- ◇ 人员培训
- ◇ 展会布展
- ◇ 展会流程
- ◇ 展会现场控制
- ◇ 展会人气调动
- ◇ 展会的接待步骤
- ◇ 展会礼品
- ◇ 展会结束后撤展，物品回收
- ◇ 展会报告，信息跟踪
- ◇ 人员配置、安排及联系方式

展会主题/性质/目的

- ◇ 主题：结合行业及公司实际，由公司领导制定
- ◇ 性质：向全体社会大众开放的自家公司展览or公司参与行业内的展览or公司举办的技术交流会or一级车厂邀请参与展会
- ◇ 目的：
 - (1) 向全体社会大众开放的本公司产品展览（展示公司的最新技术，最新产品，还有发展方向及公司历史介绍等）
 - (2) 公司参与行业内的展览（公司受行业展览邀请在展会摊位展示产品）
 - (3) 公司举办的技术交流会（公司邀请行业专家，一级车厂等关系单位到现场进行技术交流和行业信息共享）
 - (4) 一级车厂邀请参与展会（因一级车厂有展览，邀请公司前往共同展览）

展会地点（如果需要公司自己决定地址，例如技术交流会）

- ❖ 需要注意的几个问题（1）首先要看费用预算，这是决定着选取会场的档次和面积大小以及相关配套的规模
- ❖ （2）会场的交通十分重要，是否有足够的停车位，停车费怎么计算，有没有地铁等公共交通工具
- ❖ （3）会议或者展览的规模大小直接决定了场地的面积和配套的措施，如LED屏幕，灯光音响，总控室，操控电脑，现场座位展台的摆设位置和数量
- ❖ （4）场地的结算方式，是预付款还是先付押金，结束后共同结算，合同提前需要签订，注定合同的细节
- ❖ （5）现场的相关技术人员是否能够提供一对一的专门服务，在彩排中或者活动中设备出现问题可以及时调试
- ❖ （6）展会地点制作的指示牌或者标示是否可以满足指引客人顺利到达展会或者会议的场地，这些制作物费用内是否包含（7）场地费用是否已经包含现场的布置费用，指引制作物的费用还有现场服务的工作人员等

展会时间

如果是行业内的展会，通常都会提前告知公司提前准备，公司相关人员提前去踩点确认摊位面积及其他事项即可，通常一个展位布置完毕需要提前筹备一个月时间，因为制作物的设计和制作运输都需要时间。

如果是公司自行筹办的技术交流会或者展览会，准备的时间会更长，因为涉及到场地预定等相关事项，通常选取酒店的会议室需要提前几个月预定场地，因为大部分好的酒店中午和晚上都会有婚宴或者大型的会议。如果前一天晚上场地正好没有活动，跟酒店沟通后可能可以提前免费进场布置会场，如果前一天晚上场地有活动，会对第二天的活动准备造成影响，所以需要做好准备方案，一般来说长期合作的酒店会更好沟通一些，可以提前布展。实在是没办法，只能把前一天晚上的场地也预定下来，但是费用会很高。

如果是自定活动的时间把重大社会节日或者重大社会活动综合考虑。

展会预算（明确费用的结算方式和时间）

- ◇ 预算分为几大部分，粗略罗列大概有这些内容
- ◇ 嘉宾的费用（交通、住宿、餐饮、礼品）
- ◇ 场地的费用（主场地、嘉宾休息室、化妆间）
- ◇ 设计和制作物的费用（整体会场效果的设计费用，是否活动外包给专业的广告公司，展台和展架以及相关制品的制作费用）
- ◇ 餐饮的费用（现场是否备有矿泉水和糕点，晚上是否还有晚宴）
- ◇ 现场制作物的费用（嘉宾席台卡，宴会台卡，各种场地内的制作物）
- ◇ 宣传的费用（各种媒体的费用）
- ◇ 人员的费用（主持人、礼仪、临时工作人员、专业工作人员）
- ◇ 物流的费用（展台的搬运费用，大型展品的搬运费用和保险费用）
- ◇ 租赁设备的费用（音响灯光，LED屏幕等）
- ◇ 礼品的费用（观众的礼品，特殊嘉宾的礼品）
- ◇ 安保的费用（现场是否另外准备外聘的安保人员）
- ◇ 其他费用（例如摆渡车、样品的折损费、本公司以及外聘人员的订餐费用）

展会设计

- ◇ 通常展会的设计都会外包给专业的广告公司，包括展台的制作等。现场的设计需要根据活动的性质来决定，如果是专业的行业展览，举办方是否对展位的设计标准有所要求，这都是需要考虑在内的因素。如果是公司自行举办的活动，则需要采纳领导的意见结合预算和场地实际情况进行设计的考虑。

工作分工表及时间表

- ❖ 公司内部人员参与有哪些人员，每个人负责哪些领域，责任到人，外聘的人员负责哪一部分，什么时候到场和前期他们承担的工作内容都需要提前确定并监督落实。
- ❖ 时间表包括活动前期的各项工作筹备的起止时间，活动中各个流程的时间安排，精确到分钟，确保整体活动的时间长度不会出现严重误差。活动后的各项安排也需要在时间表中体现。

展前10天-展前2天准备计划和内容

- (1) 跟场地负责人确定场地是否能够正常使用，有没有发生变化
- (2) 活动流程，工作手册，领导和嘉宾发言稿，支持人稿都应该准备完毕了
- (3) 如有广告公司，需要落实每一项工作内容的准备情况。
- (4) 落实嘉宾和领导，包括工作人员和演出人员有没有临时变化，活动前开始一两天再次确认
- (5) 各项制作物是否已经准备完好，物流公司的运输会不会有问题
- (6) 活动的宣传效果和嘉宾通知是否到位再次确认

展前两天准备计划和内容

- (1) 工作人员人手一份工作手册（里面包含活动的各项信息，包括并不限于以下内容：人员安排、人员职责、活动流程、嘉宾到达时间和座次、嘉宾介绍、主持人稿、活动整体平面图、各单位联系方式、工作人员时间安排、紧急情况处理指南等）
- (2) 活动前需要整体工作人员开会、如果活动持续超过一天，每天活动结束后和开始前都要进行短会和总结会
- (3) 检查参展的各项内容是否到位（展品、资料、各项设备的调试、展台制作物的安全、观众和嘉宾的安全防护）
- (4) 工作人员的服装、礼仪服装、主持人服装、嘉宾的胸花等需要检查，工作人员的胸卡需要准备
- (5) 负责后勤的员工需要做好物品、礼品的领取登记工作
- (6) 再次核对主持人稿、嘉宾和领导发言稿、整体流程是否会出现问题，正常情况下、所有嘉宾的台卡胸花都准备好，如果有人没来或者名单外的嘉宾到达，需要及时调整座位以及LED屏幕的嘉宾名单和介绍顺序以及调整主持人稿的嘉宾名单和顺序

媒体策略

- ❖ 目前宣传手段大概有以下内容：电视广告、交通工具广告如地铁、公交等，网络媒体宣传，如门户网站，专业网站等，网络媒体APP宣传，如微博微信等公众号和APP，专业报刊杂志宣传，相关供应商和客户通知，行业专家邀请，公司官方媒体如公众号和官网的宣传。大型客流现场的户外广告或者现场宣传册宣传。
- ❖ 另外需要落实是否邀请专业媒体现场报道
- ❖ 注意活动现场的拍摄和录制工作，在活动结束后有必要的话进行剪辑、再包装，提供给媒体进行后续报道

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/178031065020007002>