

<<参展营销实务>>

图书基本信息

书名：<<参展营销实务>>

13位ISBN编号：9787504557124

10位ISBN编号：7504557129

出版时间：2006-7

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：刘松萍/国别：中国大陆

页数：149

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<参展营销实务>>

前言

会展业是集商务活动、会议展示、观光游览、对外宣传“四位一体”的新兴产业，正在成为带动我国经济发展的支柱产业和最具生命力的朝阳产业，发展潜力很大。

但目前会展人才严重短缺，制约了该行业的快速发展。

为了满足高职高专培养会展人才的需要，我们在充分调研的基础上，开发了会展专业系列教材，共15本。

参与本系列教材编审工作的专家主要来自：商务部国际贸易经济合作研究院、中国国际贸易促进委员会中国国际商会、中国会展经济研究中心、中国国际展览馆协会、亚洲博鳌论坛、中国国际贸易促进委员会机械分会、中国国际科技会议中心、北京国际会展协会、北京节庆文化发展中心、中国义乌国际小商品博览会组委会、成都国际会议展览中心、香港亚太会展研究中心、博智会展设施管理(香港)有限公司、圆桌会议顾问公司(台北)，以及北京联合大学国际商务学院、北京大学环境学院旅游研究与规划中心、广州大学旅游学院、成都理工大学商学院、厦门国际会展学院等，他们是会展业内的资深专家和教师，其中不乏业内权威和知名人士，对会展行业的工作实际和高等职业技术学院的教学情况十分了解。

在编写教材时，这些专家对教材的定位、结构、特点进行了反复研究和推敲，努力使教材具有以下特点：
1?根据会展行业相关岗位的需要及会展专业工作人员应具备的职业能力（策划能力、沟通协调能力、宣传推介能力、组织管理能力、筹资能力），确定教材的知识结构、能力结构，突出教材的实用性，使学生学到的知识和技能真正能够适应职业岗位的需要。

2?将专家们从事会展业所积累的经验以及该行业的新技术、新理念，有机地融入到相关章节中，突出教材的先进性和可操作性。

3?按照教学规律和学生的认知规律，在精选素材的基础上，合理编排教材内容，从而易教、易学。
尤其是在教材中安排了大量案例，将为学生的入门学习和有关内容的导入铺平道路。

在教材编写过程中，得到了商务部国际贸易经济合作研究院、中国会展经济研究中心的大力支持；参与教材编写的行业专家和教师倾注了大量心血，将他们多年的实践经验无私地奉献给读者；参与审稿的专家也提出了许多具有建设性的意见和建议，为教材的顺利出版做出了贡献。

在此，我们表示衷心的感谢！

同时，恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议，以便修订时加以完善。

<<参展营销实务>>

内容概要

《参展营销实务》为国家级职业教育规划教材。

《参展营销实务》根据会展行业的岗位要求和高职、高专会展专业的教学实际，由劳动和社会保障部教材办公室组织编写，内容涉及企业参展决策、建立参展工作团队、展前客户邀约、展览宣传、广告与公关活动、展品运输、展台设计、展期工作与知识产权保护、展后客户跟踪与评估总结、网上展览会与电子商务等。

书籍目录

第一章 企业参展决策 (1) 第一节 选择会展项目 (1) 第二节 确定企业参展目标 (6) 第二章 建立参展工作团队 (14) 第一节 设置参展工作岗位 (14) 第二节 明确岗位工作要求 (17) 第三节 参展人员特性分析 (22) 第四节 参展人员的管理与培训 (25) 第三章 展前客户邀约 (30) 第一节 展前客户邀约的意义和特征 (30) 第二节 展前客户邀约的原则和技巧 (32) 第三节 大客户的邀请与管理 (36) 第四章 展览宣传、广告与公关活动 (41) 第一节 展览宣传、广告 (41) 第二节 开展公关活动 (50) 第三节 POP 展览和展台礼仪 (57) 第五章 展品运输 (65) 第一节 运输代理 (65) 第二节 展品包装 (70) 第三节 展品单证与运输单证 (72) 第四节 运输筹划与实施 (76) 第六章 展台设计 (85) 第一节 展台设计的工作程序 (85) 第二节 展台设计的原则、标准与要求 (91) 第七章 展期工作与知识产权保护 (101) 第一节 展期工作 (101) 第二节 参展企业知识产权保护 (109) 第八章 展后客户跟踪与评估总结 (118) 第一节 展后客户跟踪与管理 (118) 第二节 展后评估总结 (121) 第九章 网上展览会与电子商务 (132) 第一节 电子商务与展览会的关系 (132) 第二节 构建商业网站 (134) 第三节 E-mail 与网上展览营销 (139)

<<参展营销实务>>

章节摘录

1. 开幕式和馆日 举办开幕式的主要目的是制造气氛, 扩大影响。

开幕式由展会组织者负责举办, 在开幕式期间。

大量目标客户的决策者和政要都会到场, 因而可以说是参展企业开展公关活动的最佳时机。

参展企业的负责人员或项目经理必须熟悉展会开幕式的工作流程, 以便安排适合自己企业的公关活动内容。

新闻工作结合开幕式能产生很好的宣传效果。

(1) 开幕式的邀请对象 开幕式的邀请对象是政府官员、工商界名流、新闻人士、外交使节、公司老板等, 这些人物本身就有相当大的影响力, 具有宣传价值。

借助其影响, 加强展览宣传, 可以提高展览会的知名度并扩大展览会的影响面, 吸引更多的观众参观展览。

另一方面, 这些人物都有一定的购买权或建议权, 对展览的贸易效果有着直接或间接的重要影响。

(2) 开幕式的时间 通常安排在展览会的第一天, 若有一些国家和地区邀请最高领导出席开幕式, 在这种情况下, 也可能根据该人物的时间安排开幕式时间。

此外, 也有一些其他原因可能会使组织者将开幕式安排在第一天之后, 如面向普通公众开放的展览会, 其开幕式就可能安排在周末和节假日; 而如果是贸易展览会, 开幕式则可能安排在工作日内。

(3) 开幕式的一般程序 一般是司仪宣布开幕仪式开始, 主宾按顺序致辞, 剪彩和参观展览。

隆重的开幕式甚至会安排演出, 燃放烟花。

在会场入口处设有签到处。

签到处的作用是维持入场秩序、记录来宾情况。

签到处的人员一般安排外貌举止俱佳的礼仪小姐。

花篮一般放置在主席台或者开幕式会场入口处, 以增加气氛。

花篮上有赠送人士姓名, 负责人在摆放花篮时应注意恰当的排列顺序。

剪彩需要安排立杆、彩带、剪刀、手套、托盘员、持彩人(如果不是用立杆拉彩带, 托盘人和引导人的任务应是指挥剪彩人就位和开剪)。

托盘人要事先进行适当的培训(包括等候、上台、排列、递剪、递手套、托断彩、下台的顺序、步伐、立姿等)。

持彩人、托盘人一般安排外形和气质较好的礼仪小姐, 负责人对礼仪小姐的着装要考虑周到。

彩带一般使用红绸, 并按剪彩要求系成大花结。

现在不少展览会改用纸质的专用彩带, 以节省节支。

如图4-6所示为2003年中国国际移动通讯及网络展览会剪彩仪式的画面。

<<参展营销实务>>

编辑推荐

《参展营销实务》为高职、高专院校会展专业教材，也可作为成人高校、本科院校举办的二级职业院校和民办高校的会展专业教材或用于会展行业的各种短期培训等，对于从事会展旅游工作的有关人员也有很高的参考价值。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>