<<会展策划>>

图书基本信息

书名：<<会展策划>>

13位ISBN编号：9787565408731

10位ISBN编号：7565408735

出版时间：2012-9

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：卢小金 主编

页数：211

字数：274000

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>

<<会展策划>>

内容概要

《会展策划》一书自2008年出版以来，得到了高职高专院校同仁的普遍好评。为了使本书与会展专业的教学改革、创新以及会展行业的发展保持同步，编者在第一版的基础上进行了修订。

《会展策划(会展专业第2版21世纪高职高专精品教材)》(作者卢小金)进一步充实了大量的最新会展策划案例，对原版存在的某些知识空缺做了补充，汲取和借鉴了会展界学术发展研究的一些最新成果，并对书中的统计数据进行了更新，使修订后的教材具有更强的时代感。

修订版对最后一章的会展策划文案做了较大篇幅的改动，修改后按照会展筹划阶段、会展运作阶段和会展结束阶段的顺序对相关策划文案写作进行了详细的介绍，使之更加完整实用。

<<会展策划>>

书籍目录

第1章 会展策划概述

学习目标

- 1.1 会展策划的内涵、特点与作用
- 1.2 会展策划的基本原则
- 1.3 会展策划的内容和基本流程

知识掌握

知识应用

第2章 会展项目立项策划

学习目标

- 2.1 市场调查与分析
- 2.2 会展目标、题材和主题的确
- 2.3 会展立项的主要内容

知识掌握

知识应用

第3章 会议实施方案策划

学习目标

- 3.1 会议活动概述
- 3.2 会议活动策划
- 3.3 会议接待方案策划

知识掌握

知识应用

第4章 展览会实施方案策划

学习目标

- 4.1 展览会承建商及运输代理的选择
- 4.2 展览会接待方案策划
- 4.3 编制参展商手册
- 4.4 建立展会网站

知识掌握

知识应用

第5章 展览会品牌策划

学习目标

- 5.1 展览会品牌定位
- 5.2 建立品牌展览会的基本策略
- 5.3 展览会品牌宣传与推广

知识掌握

知识应用

第6章 会展相关活动策划

学习目标

- 6.1 会展相关活动策划的作用与原则
- 6.2 会展相关活动的种类与策划
- 6.3 会展旅游活动

知识掌握

知识应用

第7章 会展营销策划

学习目标

<<会展策划>>

7.1 会展营销策划程序

7.2 会展营销战略策略

7.3 会展营销战术策划

7.4 招展策划

知识掌握

知识应用

第8章 会展项目管理策划

学习目标

8.1 会展服务与展览现场管理策划

8.2 会展物流管理策划

8.3 会展沟通管理策划

8.4 会展危机管理策划

知识掌握

知识应用

第9章 会展策划文案

学习目标

9.1 会展筹备阶段的文案

9.2 会展运作阶段的文案

9.3 会展结束后的文案

知识掌握

知识应用

主要参考文献

<<会展策划>>

章节摘录

版权页：插图：（2）目标要切实可行。

制定的会展目标不能过高或过低。

如果会展目标过高，不论如何努力也达不到，目标就失去了指导实际工作的意义。

反之，如果会展目标定得过低，就不容易调动工作的积极性。

（3）目标要有可操作性。

要使会展目标具有可操作性，就需要将目标量化，尽量使目标有与之相配套的数据。

例如“展会招商规模比上届增长20%，展位数达到5 000个”这样的目标就是可以通过实际测量来考核的。

（4）目标要分清主次。

会展目标根据实际需要可以是一个，也可以是多个。

选择多个目标时，需要处理好各目标之间的主次关系。

如果目标主次不分，势必造成工作人员精力分散，工作效率降低，影响会展活动的质量。

（5）目标不能随意更改。

会展目标一经确立后，不能因为出现某些问题或更换负责人就随意更改，否则就有可能造成会展企业资源的浪费。

2.2.2 会展题材的确定 1) 会展题材的含义 所谓会展题材，就是会展活动所涉及的行业或领域。

就展览而言，就是举办一个展览会要计划展出的展品的范围，换句话说，就是让哪些商品在展览会上展出。

会展题材的确定是一项非常细致和专业的工作，它往往涉及产业的专业分类和专业配置。

会展题材选择准确与否，直接影响到会展的专业性和市场拓展效果，对会展的招展招商和未来发展有着重大影响。

2) 会展题材选择的依据 会展的题材一般根据会展举办地及其周边区域的经济结构、产业结构、地理位置、交通状况和会展设施等条件进行选择。

首先考虑本区域的优势产业和主导产业，其次考虑国家或本地区重点发展的产业，再次考虑政府扶持的产业。

在详细掌握了产业发展状况、会展企业经营环境等各种市场信息后，策划人员可以利用市场营销中的市场细分方法来确定将在哪个行业举办会展。

所谓市场细分，是指办展机构按照一种或者几种变量，把整个市场细分成若干个子市场，这些子市场由需求和欲望相似的消费者群体构成。

经过市场细分，每个子市场内部消费者的需求都基本类似，不同的子市场的需求差别比较大。

通过对细分市场的评估，会展企业可以分析和把握市场机会，找到自己的目标市场，发现一个或几个值得进入办展的行业。

一般而言，在对各行业细分市场进行评估时，会展举办者需要重点考虑四个方面：（1）细分市场的规模和发展潜力。

细分市场要具有一定的规模和产业基础，还要有较大的产品使用范围和发展潜力，这是办展机构首先需要考虑的问题。

行业规模小，展会未来可能参展的企业就少；产品使用范围小，展会未来的观众就肯定不多；行业发展前景渺茫，展会未来的发展空间肯定也不大。

当然，这里所说的市场规模和发展潜力是相对的：对一个实力雄厚的办展机构来说，其主要目标是举办大展，其要求的市场规模当然会相对大一些；对一个小的办展机构来说，举办大展力所不能及，而办一些小展却是不错的选择，因为办小展所要求的市场规模可以不是很大。

如果一个办展机构注重眼前利益，那么即使展览没有发展潜力，但只要眼下能赚钱，它就可以举办该展览。

不过，不管是哪类办展机构，在评估细分市场时，都必须考虑该项行业的目前规模和增长率，这是进入某一行业举办展览的基础。

<<会展策划>>

编辑推荐

《21世纪高职高专精品教材:会展策划(第2版)(会展专业)》自2008年出版以来,得到了高职高专院校同仁的普遍好评。

为了使《21世纪高职高专精品教材:会展策划(第2版)(会展专业)》与会展专业的教学改革、创新以及会展行业的发展保持同步,编者在第一版的基础上进行了修订。

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>