

第五章 会展的宣传与推广

在商业展览中，关注的重点是经济效益。观众的多少直接影响门票收入，因此，展览宣传是展览前期工作的重头戏。展览宣传是吸引目标观众的主要手段。宣传的目的是将展出情况告知现有的和潜在的客户，并欢迎他们前往参观。展览宣传对展出的成功有着至关重要的作用。

展览宣传工作在展览会之前、之中、之后都要做。展出者必须明白，观众不会仅仅因为邀请而参观展览会，他们只有在认为可能有实际收获的情况下才参观展览会。因此，宣传内容要考虑客户的利益和兴趣，要有针对性，要有吸引力。宣传首先要追求观众的质量，其次追求观众的数量。因此，宣传的任务不在于吸引多少观众，而是要吸引目标观众。展览宣传的手段主要是人员推广和广告。

第一节 会展的人员推广和广告宣传

一、人员推广

人员推广是一种人际交流，是一种直接的宣传方式。展出者通过与目标观众直接联络，告之展出情况，邀请其参观展览。展览人员推广的方式主要有发函、打电话、拜访。除了拜访之外，展览人员推广工作的成本比较低。

（一）发函

发函，就是将各种资料直接寄给潜在的参观者，并邀请他们参观展台。直接发函是一种直接的但是单向的宣传方式。直接发函是会展业使用最广泛的宣传方式，也是成本效益比最佳的会展宣传方式。每一个展出者都可以也应该安排直接发函工作。直接发函工作要根据需要和预算安排工作量。直接发函可以在展出者所在地安排，也可以派人或委托人在展览会所在地安排。

信函可以使用一些特别方式，比如礼品、贵宾卡等。礼品本身可能没有多大价值，但是收到者却更有可能参观展台。另一种方式是寄奖券，在展台索取小礼品，或者用抽奖方式发大礼品。礼品或奖券应当与展出内容有关。“贵宾卡”用于最重要的客户，表示当他们前往参观展台时凭此卡便会立即受到接待。

直接发函可以利用专门的发函公司。这类公司在发达国家已普及，我国在大中城市也越来越多。可以委托其办理直接发函，但是要事先了解发函公司更新邮寄名单的周期，以便确定其质量。展出者也可以从发函公司等信息源购买邮寄名单自己邮寄。好的展览会组织者应有目标观众的数据库，按行业、地区、产品兴趣、公司规模大小等标准分类，展出者可以无偿或有偿利用。由于现代电子技术的迅速发展和普及，利用电子手段包括电子邮件、传真等发送邀请的现象也越来越多。

（二）直接联系

直接联系工作是一种直接的、双向的宣传方式，是加强宣传效果的一种措施。直接联系工作主要是电话联系和登门

拜访。直接联系的覆盖面仍是已知目标观众，具体对象是最重要和重要的两类目标观众。电话、拜访方式有良好的效果。用电话邀请，被邀请人比较难拒绝。一旦答应，往往不会食言，商界人士讲究信誉，而且被直接邀请心里总是高兴的。拜访是一种比较特殊的方式，由于成本可能非常高，因此只针对少数最重要的客户。这类客户参观展台或者有巨大的商业价值，或者有很大的新闻价值。发函、电话、拜访工作可以结合起来做，先发函邀请，继而打电话邀请，最后上门邀请。

直接联络可能是最有效的展览宣传方式，但是也有不足。直接联络的局限是不论从何途径获得的名单都会有遗漏。因此也要使用其他宣传方式，以吸引未发现的潜在客户，加强宣传效果。

二、广告

广告是展览宣传的重要方式，也是吸引目标观众的主要手段之一。展览广告的范围可能覆盖已知的和未知的所有目标观众，可以将展出情况传达到直接联络所遗漏的目标观众，还可以加强直接联络的效果。这是覆盖面最广同时也是最昂贵的展览宣传手段，因此对广告安排要严格控制。登广告要目标明确，根据需要、意图和实力安排，不要受竞争对手的影响，也不要完全听从广告公司的劝说。

广告预算决定广告规模，要根据需要和条件决定预算。如果经费充裕，可以多在几家报刊上反复登载广告；如果经费有限，则可集中力量在少数影响大、效果好的报刊上做广告。不少人错误地认为花钱越多，广告效果就越好，实际上广告开支与效果不一定成正比。选择合适的媒体才是降低成本、提高效率的最好办法。

广告的时间也需要安排，在一般情况下，不要将广告集中在展览会开幕前几天，而应该在 3~4 个月前就开始并持续刊登，时间间隔要事先安排好。连续刊登广告有利于加深客户的印象。美国专业调查显示，比起未登广告的展出者，在展前连续登 6 次整版广告的展出者要多吸引 50% 的参观者，登 12 次整版广告的展出者要多吸引 100% 的参观者。广告不仅可以安排在展览会之前，还可以安排在展览期间和展览之后。展后的广告主要是在客户中建立持久的印象，促进实际成交。

（一）选择媒体

选择媒体主要看媒体的对象，如果媒体的对象是展出者的目标观众，便是合适的媒体。如果是消费性质的展出，可以选择大众传媒，包括大众报刊、电视、电台，人流集中地的招贴、旗帜等；如果是专业性质的贸易展出，就要选择使用生产和流通领域里针对目标观众的专业媒体，包括专业报刊、内部刊物、展览刊物等。

1. 大众媒体选择 大众媒体面向大多数人，覆盖面大，影响力是其他媒体所不能及的，当然费用也是最高的。几种大众媒体情况如表 5-1 所示。

表 5-1 大众媒体的比较

媒 体	特 点
电视和电台	电视和电台是覆盖面最广的媒体，其主体对象是消费者，因此，消费性质的展出可以使用电视和电台。另外消费者一般不会长途跋涉参观展览，因此，没有必要使用国际或国家电视和电台，使用地方电视和电台即可。由于费用通常很高，使用电视和电台做广告的多是展览会的组织者和大的展出者，中小展出者使用电视和电台做广告的情况并不多

(续)

媒 体	特 点
网络	由于计算机网络的迅速发展，在国际互联网上做主页、登广告的情况越来越普遍。利用计算机网络做广告费用相当低廉，覆盖面却非常广，前景看好。计算机网络广告也有弱点，一是网络信息太多，人称“信息的海洋”，信息被淹没的可能性很大；二是权力越大的目标观众，使用计算机的可能性越小，因此最重要的目标观众不一定能通过网络达到
综合性报刊	综合性报刊是达到广大消费者的理想途径，但是费用一般也很高，只适宜消费展览会的组织者和生产销售消费品的大公司。针对消费者的广告一定要注重质量。消费者处于广告轰炸之下，不精美、无新意、少特性的广告不容易引起消费者的注意

2. 专业刊物 专业刊物是指生产、流通领域的专业报纸杂志，它是贸易展出者做广告的主要选择，其特点如表 5-2 所示。

表 5-2 专业媒体选择

媒 体	特 点
专业报刊	专业报刊都瞄准特定的读者群体，如果与展出者的目标观众一致，就可以选择刊登广告，效果应当很好，而且费用比大众媒体低。专业报刊有时会作为专业贸易展览会的组织者之一，在这类报刊上刊登广告效果也很好。但是，并不是所有专业报刊都有同样的广告效果。某一专业领域往往会有数家报刊，如果预算有限，就要选择影响最大的专业报刊刊登广告；如果预算充足，可以多使用几家刊登广告。客户可能阅读数种刊物，交叉使用行业内的不同刊物刊登广告可以加深客户的印象

(续)	
媒 体	特 点
内部刊物	内部刊物是指政府有关部门、贸促机构、工商会、行业协会等内部发行的报纸、杂志。发行对象多是特定的专业读者，适合展出者刊登广告。在内部刊物上刊登广告的优点是读者专、收费低、效果好。缺点往往是覆盖面不够理想。如果展出者与内部刊物有特殊关系，可以在做广告的同时安排新闻性质的报道，以增强宣传的可信性
展览会专刊	有些报刊为展览会编印专刊，可以利用专刊做新闻宣传并刊登整版广告。专刊的读者对象是对展览会感兴趣的人士，广告收费一般也低于正常版面，因此，是值得考虑使用的方式。但是一些专业人士根据经验判断展览会专刊效果常常不好，展出者要认真选择使用。尤其是对地方报刊和知名度不高的报刊的展览会专刊要持慎重态度，主要报刊的展览会专刊可信度比较高一些

3. 户外广告方式 户外广告成本相对较低，效果却不错。因为它能够制造一种氛围，使人感受到展览会的宣传攻势。户外广告方式及特点如表 5-3 所示。

表 5-3 户外广告方式

广告方式	特 点
海报	海报或称招贴是广告的一种形式。海报比较难以瞄准某一行业的人员，因此比较适合面向大众的宣传，适合宣传消费性质的展出。如果有专业人员积聚地区，在该地区张贴海报可以做专业宣传。张贴海报要注意时间、地点等管理规定和手续。海报多由展览会组织者或大公司使用，从机场、车站、市中心沿路一直贴到展览会场甚至展台

(续)

广告方式	特 点
广告牌	广告牌是广告的一种形式。广告牌分场外广告牌和场内广告牌。场外的广告牌主要用于吸引激发参观兴趣，场内的广告牌主要作用不是推销而是吸引观众参观展台。有些专家建议使用一个大广告牌吸引观众的注意和兴趣，使用多个小广告牌引导观众走向展台。如果这些广告牌能引导形成参观者流向就更理想。关于广告牌的作用有不同的观点。有一些人认为作用不大，除非大批量地使用，造成铺天盖地的声势，少量使用则效果一般不好，不如不用
广告条幅	中国的展览会组织者似乎喜欢使用数量众多、颜色缤纷的广告条幅悬挂在展馆建筑物上，花花绿绿的广告条幅可以制造出热闹的气氛。在展馆内从顶部悬挂到展台上的广告条幅或者矗立在展台之上的广告牌，对已步入展馆的参观者，则是吸引其注意力并引导其走向展台的一种好方式。在展览会场使用很多广告条幅的做法可能是中国的特色

120

4. 其他的广告方式 使用报刊广告的一种选择方案是夹页，即在展览会前夕，在重点刊物中设广告夹页。其优势为：夹页往往比正页更能吸引注意，可以刊登丰富的信息和照片，印刷质量也容易控制，而印刷质量会给人留下印象。夹页广告上可以印有参观邀请，参观者可以剪下使用。室外广告的手段还有横幅、彩球等等很多种，甚至有展出者租用飞机拖上横幅在展览会所在地上空飞来飞去。这些方式一般适于针对公众的消费品展览会或大型庙会。

(二) 做广告需要注意的一些问题

1. 广告内容要简洁、清楚、准确 清楚是广告成功的关键。阅看广告的人只关心事实，因此广告用语一定要简洁明了。广告用语要讲究措辞语法，但是切不可过于修饰。广

告对象不是语言学专家，广告所表达的内容要使很随意的读者也能立即领会。

2. 广告内容要有吸引力、要全面 要将有关信息传达给目标观众，还要吸引观众的注意和兴趣。因此仅仅刊登公司名称、联络地址、展出目的、展出产品还不够，必须强调产品的特性、适合哪些需要、对使用者带来的益处等，要有承诺。如果可能，要在广告中提及展出者在当地的代理或代表，可以注明有兴趣者可以索取更详细信息。

3. 广告要有规模、要重质量 广告要有一定规模，可以相对集中做，即次数可以少些但容量可以大些（报刊的大版面、电视电台的长时间），这样做比分散做效果好。时间短、版面小往往被人忽略，效果不佳。对广告质量最有影响的人是广告设计师和撰稿人，他们可能不太在乎广告公司的盈利，他们最关心的是他们作品的质量，与他们建立良好的关系，可能会使他们下功夫制作出高质量的广告。刊登广告可以使用代理。代理有专业技术和经验，可以协调广告安排，并且报价可能比直接的媒体报价低。展览会所在地的广告代理比展出者所在地的代理要好，展出地代理熟悉展出地的新闻媒体并与之有更近的关系，并熟悉当地的广告文化和效果。

第二节 会展的新闻媒体宣传

新闻工作是宣传工作的一个重要环节。新闻工作费用比较低，因为新闻采访报道一般是免费的，而新闻报道的可信性比较大，效果比广告还要好，因此，新闻工作是一种低成本高效益的宣传工作，缺乏经费预算的展出者更应当多做新闻工作。新闻宣传工作可以在展览会之前、期间和之后进

行。新闻工作与展出者规模无关，大小展出者都可以做出色的新闻工作。

一、展出者的新闻工作

（一）人员与媒体

展出者首先需在内部指定新闻负责人，然后选择新闻工作对象即媒体，并与之建立和保持良好的关系。具体的新闻工作可以委托专业公司做。

由于媒体的受众不同，因此，要选择那些受众是目标观众并有可能报道展览会的媒体。再好的新闻，如果寄给了不合适的媒体也是浪费，因此，要选择合适的新闻媒体。对于贸易展出者，相关的媒体有经济类报刊（宏观）、商业类报刊（微观）、电子媒体、地方报刊以及采访展台的记者。展览会组织者可以从展出地的新闻名录中查找合适的媒体，也可以询问当地的客户阅读哪些报刊，从中选择新闻媒体。

新闻工作具有长期性，与媒体保持良好的关系是新闻工作成功的基本条件。媒体可以指单位，也可以指为其工作的人员，包括新闻报道员、贸易专栏评论员、电视台电台采访员、摄影师、编辑及其他舆论导向者。可以登门拜访最重要的媒体编辑，与有关编辑记者保持联系，邀请他们参观公司。良好的人际关系有助于获得媒体的最大支持并获得最高的报道率。

（二）方式与程序

新闻工作有不同的方式，有一定的程序和时间要求。简单地讲，展出者的新闻工作程序是使用合适的新闻方式，通过合适的新闻媒体，将展出信息传达给合适的观众，也就是目标观众。展出者经常使用的新闻工作方式有举行记者招待

会、编发系列新闻稿、提供新闻专题报道、提供照片、邀请主要媒体的记者参观采访展台、安排专访等等。新闻稿分综合新闻稿和专题新闻稿。新闻稿可以覆盖所有展品，但是要有重点。要按一定的频率向媒体寄发新闻稿，对重点媒体可以进行直接人际联系并提供专稿。

展览会开幕前，在展出地举办记者招待会，全面介绍展出情况，包括展出目的、展出主题、展出产品、展出者等。招待会上要提供装有全套新闻资料的新闻资料袋。新闻资料袋可以提供给所有有关新闻媒体以及其他有关部门包括工商会、行业协会、政府有关部门等。如果展览会的观众来自不止一个地区，可以考虑在参观者集中的其他地区也举办记者招待会。展览会开幕后，仍要继续开展新闻工作，积极邀请记者参观采访展台。如果有重要活动和贵宾参观，要安排记者采访，继续提供新闻稿。展览会闭幕后，将新闻综合总结寄发有关媒体，并对有关人员发函致谢。新闻工作应制定相应的计划，有计划、有步骤地开展新闻工作有助于提高工作效率和效果。计划内容如表 5-4 所示。

表 5-4 展览新闻工作计划表

时 间	相 关 内 容
8 个月前	任命新闻负责人，或开始联系委托代理 收集、整理、更新目标新闻媒体和人员名单
6 个月前	制定新闻工作计划 准备、编印新闻材料
4 个月前	开始新闻宣传，发新闻稿
2 个月前	举办一次记者招待会，发布展出基本消息 将新产品情况提供给媒体 安排展览会期间的记者招待会，包括时间、地点、发言人、内容、议程等 预定展览会新闻中心信箱 拍摄产品照片

(续)

时 间	相 关 内 容
1 个月前	准备新闻资料袋 向地区和地方报纸提供展出有关情况、资料 邀请记者参加记者招待会、参观展台
2 星期前	检查展期新闻准备工作 参与展览会的新闻活动
1 星期前	向展览会新闻部门提供有新闻价值的项目、产品、重要活动等 举办记者招待会
展览会之后	收集媒体报道情况 如果在展览会期间对记者作过许诺(比如提供信息、案例、安排采访等),一定要尽快予以办理,或告知何时将办理 向未能参观展台的记者寄资料袋 向出席招待会、参观展台的记者发感谢信 向所有记者寄展台新闻工作报告 迅速、充分地回答有关新闻报道引起的读者来信 与媒体保持联系

(三) 内容与特点

新闻媒体刊登展出消息会有良好的宣传效果,不仅可以吸引更多的有价值的参观者,也可以加深客户的印象。然而新闻报道的内容是由记者、编辑决定的,他们一般对不寻常的活动和实物感兴趣,因而展出者必须认识到这种兴趣,并充分利用这种兴趣,向目标媒体提供恰当的信息。

不同的媒体需要不同的信息。比如,商业类刊物需要知道产品的规格、性能等;经济类刊物却对产品的社会和经济效益比如环保、节能等感兴趣;电视台重视展台、产品的外观是否吸引人;电台希望展台人员能生动地描述产品。要根据媒体的特点从不同的侧面提供信息。

向新闻媒体提供的信息必须是高质量的。新闻工作、新闻稿必须具有专业水平，一方面是为了确实引起新闻媒介和读者的兴趣，另一方面所提供的信息可以供记者直接使用或者直接摘用。如果不是特殊的信息，记者一般不会再费时间和精力去修改润色，因此，要重视新闻工作的质量。

二、新闻资料

新闻资料是新闻工作的重要部分。向新闻人士提供的资料可以不局限于展出内容，因为新闻人士的兴趣面比贸易观众广，而通过新闻媒体作宣传也是面广一些为好。新闻资料可以指形式上的资料，比如新闻稿等；也可以指内容上的资料，比如采访的内容等。新闻资料用于寄发新闻媒体，要准备充分。新闻资料主要包括新闻稿、专稿、特写、新闻图片、参观邀请等等。

（一）新闻稿

新闻工作的主要特征之一就是编发新闻稿。新闻稿是展出者提供给媒体的主要的和基本新闻资料，如果质量高、内容新，符合新闻要求，被采用的可能性就大一些。如果展出者预算有限，新闻稿将是最有效的宣传方式。需要注意的是，新闻稿内容必须是新闻媒介感兴趣的，有报道价值的，否则，新闻媒体不可能使用。另外新闻稿的最终读者是目标观众，因此要了解目标观众的兴趣，根据目标观众的兴趣相应安排内容。新闻稿的数量可以根据展出者的规模以及需要决定，大规模的展出者可以多编印一些新闻稿。

应该了解新闻媒体的出版频率以及截稿期，计算好时间，及时安排邮寄新闻稿。新闻稿不仅可以提供给新闻界，也可以提供给客户。

（二）新闻图片

新闻图片是媒体不可缺少的材料。好图片可以衬托新闻宣传，好图片比好文章更可能被采用。有关新闻图片的注意事项包括：照片要在原环境中拍摄，要注意照片的可信度；照片最好由新闻或专业摄影师制作，这类摄影师了解媒体对照片内容和规格的要求；照片背面可以附上照片概要、公司地址、登载许可，注明“免费”字样常常有助于编辑采用照片。贸易刊物很少雇佣专业摄影师拍摄照片，因此，就更需要向其提供质量高的图片。

（三）新闻资料袋

成套的新闻资料可以装入资料袋，称作新闻资料袋。新闻资料袋是向媒体提供资料的主要形式。资料袋可以在记者招待会上散发给媒体，可以寄发给媒体，可以放在展览会的新闻中心或放在展台内提供给采访的记者。新闻资料袋的内容主要是新闻资料和展出资料。在记者招待会上提供的资料袋可以装有发言人名单、招待会概要和发言稿。在展台上提供资料袋应装有展出的新产品的材料、展品、公司概要以及重要日期。

三、记者招待会

记者招待会是展出者与新闻界人士建立并发展关系的机会，是将展出者情况广泛深入地介绍给新闻界的方式。如果组织得好，记者招待会效果会很好，应充分利用。记者招待会举办成功与否的关键是内容。

展出者必须有充分的能吸引新闻媒体兴趣的内容，方可考虑举办招待会。记者招待会可以在开幕前也可以在闭幕后

召开。开幕前的招待会以介绍展出目的、展出内容为主；闭幕后的招待会则以介绍展出结果、展出者的收获为重点。记者招待会主要邀请新闻界人士参加，也可以邀请重要客户参加。有条件的展出者可以在展览会开幕前 1~2 个月举行记者招待会。这样，在展览会开幕的专刊上就可能刊登有关展出者的特写和专题。

实例：记者招待会工作计划表

记者招待会工作计划

1. 安排预算
2. 选择日期、地点
3. 决定内容
4. 安排程序
5. 选择发言人、主持人
6. 与发言人落实任务
7. 准备资料
 - 编印发言稿
 - 制作图表、模型
 - 编制程序表
8. 落实场地、时间
9. 邀请记者
 - 编印邀请函及回执并寄发
 - 电话再次邀请并确认
10. 布置现场

- 设备：座椅、照明、电源、投影设备、扩音设备等
- 人员：接待员、招待员、技术人员、翻译、摄影师等
- 环境：横幅、花篮等
- 准备新闻资料袋、礼品、饮品

11. 后续工作

- 向表示出兴趣但未能出席的记者寄送资料袋
- 向出席的记者“施压”发稿
- 总结

记者招待会还有一种专业形式，称作“拍摄专场”，是专门为摄影和摄像记者安排的。媒体不同，方式也不同，但是，如果安排就一定要认真做好。

四、展览会的新闻工作

展览会大多有负责新闻工作的机构，有新闻人士的工作场所，提供新闻工作所需的服务。展出者应当了解展览会的新闻人员、机构、工作、设施、活动和服务，并充分利用。

展览会新闻机构会组织一系列的新闻工作和活动。与展出者有关的工作与活动主要有新闻稿(综合新闻稿、专题新闻稿、新产品新闻稿、新展出者新闻稿、活动新闻稿等)、新闻资料袋、记者招待会、摄影专场、产品报告会等。展出者可以利用这些工作，争取参与这些活动，向展览会新闻办公室提供产品供宣传，提供张贴供布置记者招待会会场，并将自己的资料袋送到展览会的记者招待会现场。展出者一般可以从展览会组织者编发的《展出者手册》中了解展览会的新闻工

作、活动和服务情况。

第三节 会展的公关活动推广

为扩大展出影响、吸引观众、促进展台贸易，还可以组织会议、评奖、表演等活动。组织展览有关活动的目的可以是单纯地扩大展出影响，也可以是双重的，甚至可以是多重的。

一、会议

会议是一个统称，包括报告会、研讨会、交流会、说明会、讲座等。在展览会期间举办会议是很普遍的做法，并有普及的趋势。会议和展览是相互配合的活动，可以以会议为主，也可以以展览为主，根据组织者的要求目的不同而定。

会议是展出者在展出地市场为其产品和服务扩大影响的直接而有效的方法。会议可以吸引来自展出地市场中相应行业的许多行家、决策人物和有影响的人士。会议内容可以是介绍产品的性能、用途、使用方法，也可以探讨生产、供应、销售等各个环节。会议可以具有补充展览的作用，比如在境外进行单独国家展览会，展出公司携带的产品可能有限，另外有些情况比如国家经济状况、贸易体系、投资法规等也是展览所不易表达的，而举办会议则可以较全面地介绍产品和有关情况。有些复杂的产品需要比较详细的介绍以及问答交流方能清楚，因此介绍、讨论性质的会议对展览会会有相当大的补充作用。

会议的直接目的是丰富和补充展出内容。由于会议通常能吸引真正感兴趣的目标观众，而且很多是决策人物、智囊人物或咨询人物，他们大多有相当大的影响力，因此，展出

者可以通过这些人士间接地扩大展出影响。展览会议最好邀请当地行业协会、工商会、研究会、政府部门等机构参加，以便更具号召力，吸引行业中更多的有影响的人士出席，从而加强会议的影响力和宣传力。

如果展出者觉得有必要举办会议而展览会未举办，展出者可以自己举办会议。展览会组织者一般会乐意提供支持，这对展览会也有好处。自己组织会议比较复杂一些，除了上述工作外，还需要预定场地、安排时间、安排设备、印发请柬、现场管理等等。

二、评奖

评奖是一种具有宣传价值的展览活动。评奖活动一般由展览会组织，展出者参加。评奖团多由专家组成，评奖结果通过媒体宣传，评奖内容多种多样，包括展品、设计等。展品评奖比较多，而且可以细分为很多种类。展品评比能吸引行业的注意，而设计评比一般是展出者之间的事。

评奖有一个过程，展览会会事先通知所有展出者。感兴趣的展出者需要提前报名，提供展品，并提供详细的技术介绍和使用说明。展出者可以事先主动了解展览会的评奖活动，如果有合适的评奖活动，而展出者有合适的展品，就可以报名参加。在准备供评比展品的同时，要精心准备说明资料，如果需要，还要准备解说答辩。资料非常重要，许多技术复杂的产品不是用肉眼可以看出来的，而展览会评比不太可能使用专业设备测试，大部分是看外观、简单操纵、看资料(包括专业测试结果)后下结论，经“权威人士”的民主投票方式评出金奖、银奖和铜奖或其他名称的奖项。如果展出者有条件和实力，也可以自己组织评奖活动。不论是参加展览会的评奖活动还是自己组织评奖活动，都要与展出目的有

关，都要结合展出宣传工作。如果宣传工作做得好，评奖活动可以产生良好的宣传效果，甚至是轰动效果。

三、表演

表演能吸引人的注意，提高展出效果。表演可以分两类，一类是与展品有关的表演，包括操作、示范等，复杂的机械和简单的工艺品都可以表演；另一类是与展品无关的表演，包括娱乐、抽奖等。一件精美的刺绣品放在展台内，参观者可能熟视无睹，但是，如果安排一个女工或女艺人现场表演刺绣，可能就会吸引很多人围观，展出效果自然也就提高。工业品也是这样，放在展台里，参观者可能视而不见，但是让它转动起来，发出声响，就可能引起参观者的注意。如果机器能生产出商品，并能提供给观众，就更可以引起兴趣。例如，操作注塑机，压出茶杯分发给参观者。在展览会上通过操作表演展品来吸引观众是一种普遍的做法。

与展品无直接关系的表演也能吸引观众注意，娱乐、抽奖、发礼品等都是可以选择的方式，都能吸引观众。使用与展品无关的表演来吸引观众的做法在会展业内意见并不一致。在美国，展出者认为只要能吸引观众使用什么手段都可以，因此，参观者可以不时发现意想不到的奇怪情形，如展示精密仪器的展台使用小丑表演吸引观众；在德国，展出者认为表演必须与展出内容有关，如果展示钢铁，就不应该跳肚皮舞，否则与严肃的贸易气氛不协调，会破坏展出者形象。孰是孰非不必讨论，展出者可以根据自己公司的文化、社会环境、展出需要来决定取舍。大部分人认为，表演活动可以与展品无直接关系，但是应当与展出内容有关。另外在安排抽奖、发礼品等活动时，展台人员必须表现出热情，不

能有厌烦或施舍的神态，认真的客户看不得冷脸，引来了无关的观众，丢失了贸易客户，那就得不偿失了。

实例：德赛公司展会公关实务

许多参展者认为，专业展会参加的都是专业人员，不必像对待一般公众那样去煽动和追求通俗；或者认为非专业人员就不必接待，哪怕门前冷落。其实，对于专业人士而言，也存在如何吸引他们发现自己的问题，参展商也没理由把参观者按专业和非专业给予不同对待。

德赛公司则认为：

1. 稍具规模的展会都会因人流拥挤、布局复杂、走向多变给参观者寻找目标带来困难。所以，方便发现的展台整体设计，既是对自己负责，也是对参观者负责。

2. 所有的专业参观者，并不一定是对每个参展商都有用的专业人士。这样展馆内的大部分人群还相当于普通观众，若不把他们视为有价值的人群予以吸引，参展的价值就很低了。

3. 如果以普通消费者的标准来对待所有参观者，则须按大众普遍的审美趣味和利益要求进行展场整体规划。

4. 参展应让所有的来访者都能注意、了解自己，因此展台所搭就的舞台就不仅是上演产品、技术等固定或传统节目，何况这些“节目”也往往只是静态的“节目造型”。这座舞台应充分地予以利用，穿插一些活泼诱人的“动”的小节目，以使大家能更直观地感受到企业的文化、品位、创意、活力等等。

因此，德赛公司在各类展会中，做了如下尝试：

1. 举办与公司、产品特性相符合的表演 追求娱乐是人类的共性，宣传、服务等向娱乐化发展已成为全球性经营

趋势。一般而言，在展场内举办稍有规模的表演都是体积较大的消费类产品才采用，对于电池类的小产品许多参展企业并无这种考虑。正因为如此，德赛电池在展场引入表演内容才更出人意料，企业的投入、品位和独特更容易显现。

许多展会中企业表演的节目都有“取自现成”之感，并不为这些企业或这次展会所独有，仅是请人助兴式的演出，缺乏内涵和记忆点。德赛公司的展场演出则首先在节目选择上要符合德赛品位，要为德赛所有。以德赛公司参加 2000 年国际通讯展为例，演员服装的颜色选用德赛蓝；服装造型是德赛电池电视广告中德赛小姐的翻版，以形成德赛颜色、形象的延续、回忆和识别；舞蹈小姐中还有一位能够体现公司吉祥物——小伴伴(猎豹)的形象。在音乐的选择上，首先要新，以保持新鲜感并展示公司的创新追求；其次必须是外国流行音乐，以与德赛电池的国际品质和国际背景相符。另外每组节目不宜过长，音乐或舞蹈要有明显的风格差异，让观众看得精彩。德赛公司还编排了一套全新的具有艺术性的舞蹈。这次展会邻近的展位不约而同皆有节目表演，但德赛公司的表演最吸引人，许多人看过几次仍乐此不疲，德赛电池的形象随之深入人心。

2. 举办各种活动，制造利益回报点 德赛公司在许多展会上都采用有奖回答、游戏或定时派发的方式，向观众赠予各种广告礼品，参加者踊跃。其次德赛公司也把一些技术手段转化为义务服务，如在展场开展手机电池性能现场检测，同样吸引了不少人参加。当参观者为普通消费者时，多会为免费送至眼前的利益所打动，特别是在一些参展商实力普遍不高的展会，一些低值的礼品更能显出企业的影响。可以将此视为市民气的举动，但正是这种市民气使大家注意到了德赛公司，并且把载有德赛电池信息的广告礼品保留或者

传播了出去。

3. 演示、演讲以加深观众的了解 活动的音像传播比静止的图文、实物传播更易引人注目，所以在展示现场进行电视播放和专题讲演是增进观众了解的有效形式。每次展会上德赛公司都用大屏幕电视播放公司的专题介绍录像，在展会允许的音量范围内，始终存在的电视音乐声、解说声就如表演一样，可起到有效的招徕和指引作用，超越展场位置限制而将自己的所在告知每一个能够听到的观众。