

# 参展企业如何策划现场媒介事件

任文硕

品位和形象的现代化的国际会展中心。再看昆明,昆明仅有国贸中心、科技馆及云南世博国际展览有限公司,三家拥有正规的展览场馆,场馆面积最大的国贸中心其建筑面积亦不过12万平方米,最小的科技馆则仅有展场3000平方米,拥有近2万平方米展场的世博国际展览有限公司到目前尚未举办展览,而全云南省目前尚没有一个大型会议中心,500人以上的大型国际会议尚无力接待;目前的商务会议场所则缺乏同声翻译等基本设施;众多的星级酒店可供参加商务活动使用的通信设施普遍不完备。

## (五)用交易规则规范会展的行为

会展本身是一种隐含契约的交易行为。比如举办一个招商引资洽谈会。在会展主办者和慕名而来投资者之间,主办者出售“招商信息”给投资者,信息产品的价格就是门票收入;在会展主办者和参展的招商者之间,主办者出售“投资信息”给参展商,同时还向其出租场地使用权,价格就是展位费用;在会展主办者和场馆所有者、广告商之间,主办者又成为买者,它买入场地使用权、信息广告权。可见,会展本身就是集“买”与“卖”于一身的一种交易行为。因此,既然会展也是一种交易,那么就er必须遵循基本的市场规则,这些规则有利于规范蓬勃而起的会展经济。由于我国目前的会展业尚处于发展的初级阶段,因此要加强对会展业的规范管理,成立会展业协会,协调参展商、会展主办、协办单位的利益,使会展经济逐步走上规范化、法制化的道路。

## (六)按国际惯例进行会展业的操作。

按国际先进的会展业惯例,一个大型会展应由有实力、有影响的专业会展公司和专业人才以市场化方式进行操作。尽管许多时候一些大型的博览会是以政府的名义举办的,但具体操作还必须由专业的机构来进行。政府在会展市场发展中应转换角色和功能。随着会展开发的投资主体多元化和社会力量的参与,政府应重点在政策的制定、资金的支持及整体发展计划和开发规划上起重要的作用。政府应脱身于业务经营者的角色,成为会展业的投资者和管理者,制定相关的法规和政策指导会展业的健康发展。例如新加坡政府成立了会议展览局和贸易发展局专门负责对会展业进行推广,但具体的操作是由专业的会展公司进行。杭州的西湖博览会已把设立专业公司和引进、培养高素质的会展专业人才列入今后西博会的重要工作内容,中国美食节(杭州)有限责任公司已率先获准成立,这将有利于加强美食节的市场化运作力度。

校对/牧阳

展销会作为企业塑造形象的舞台,作为企业公关重要专题活动之一,为了更有效地传递企业信息,还可采用公关中的“制造媒介事件”手段,转换思维,制造轰动效应,进一步“造势”。

在展览其间,配合展销活动,全方位、立体交叉地进行宣传,可起到组合优势的作用。可通过广播、电视等新闻媒体做广告;组织礼仪队伍前往汽车站、火车站清理垃圾、帮助旅客整理行李、到各主要交通路口帮助维持交通秩序……这样一来,既宣传了企业,又通过公益活动塑造了企业的良好形象。

礼仪小姐可身着鲜明企业标志的服装,身披授带,以志愿者身份为大会做服务工作。这样做,一方面受主办单位的欢迎,可为企业赢得一些宣传的机会;另一方面,礼仪小姐在全展厅的出现以及良好的服务,恰似企业活动的形象标志,可为企业在展台外树立一个深刻美好的印象,加大宣传力度;另外,可将企业的各种标识散布到展览会的各个角落,加深公众对企业的产品,特别是标志、品牌的认识与印象。

在1915年的巴拿马,破一瓶茅台酒,使“茅台”赢得走出国门的殊荣。1996年末,青岛第二酿酒厂在青岛市华联、东方等六家大商场门前当众把“浩河”瓶装酒摔在地上,以引起人们的注意,此举却引起社会各界的指责和批评,柜台上的酒一瓶也没卖出去,新闻界称此举为“酒厂耍酒疯”。1989年5月,保加利亚普罗夫迪夫市,第九届春季国际博览会在此举行,来自50个国家1000多家公司的上万多种产品参展。贵州鸭溪窖酒力挫群雄,夺得唯一的一块酒类金牌。这次,它不是采用“摔酒瓶”这种“东施效颦”的做法,而是独辟蹊径,在前人的基础上,进行二次策划,展示了“酒中美人”特有的风姿。酒厂工作人员倒出一大碗鸭溪酒,放在冷风机下,美酒芳香顿时弥漫整个展览大厅,闻者无不上前探视。刹那间,人群象潮水般涌向鸭溪酒柜台,围观、品尝、询问,令工作人员应接不暇。

南京市“蝙蝠”牌电扇问世时,正面临全国3400家电扇厂激烈竞争的形势,为了提高产品的知名度,证明产品质量可靠,厂家将电扇摆到百货商店的橱窗里,旁边用醒目的文字说明:“从1984年4月1日起,昼夜运转,请你计算一下至今已连续运转多少个小时。”结果,前来观看的消费者从早到晚川流不息,看看电扇是否还在正常运转。由于确实质量过硬,很快打开销路。这个例子尽管有些陈

旧,但它的创意及效果却是永远值得我们借鉴的。

### 5. 急中生智,变窘境为神奇

——脚踏一根簧,送你十张床

某生产席梦思床垫的厂家参加展览会,尽管质量上乘但由于企业知名度不高,产品无人问津。三天过去了,一笔生意也没谈成,一张床垫也没卖出去。于是,厂方代表破釜沉舟,取出三张床垫,铺在展销会入口处,并用醒目的文字说明:“踩断一根簧,送你十张床!”人们为该厂的气概所感动,更为过硬的产品质量所折服,几天时间,带来的现货被参观者全部抢光,经销商将三年的生产量全部订空。

### 6. 变劣势为有利

——勇于加入“冷门”行业

某个盛大的博览会,观览者很多,可一位参展的食品商却非常焦急:他的展台安置在展览会最偏僻的一处阁楼的角落。情急之中,这位精明的商人想了一个点子:他在展厅各处撒播了一些紧急赶制的铜牌,牌上写着:拾到此牌者,可到阁楼领取奖品一份。之后,立见奇效:这个一直无人光顾的食品展台前很快人满为患。他的生意由此大获成功。

### 7. 变劣势为有利

——打心机

在一次展销会上,某小厂家展位地点小、位置偏,加之企业没有名气,只见周围厂家签约络绎不绝,自己展台前门庭冷落,厂长无奈,只好想出一个“馊”点子试试,一边将几名参展人员扮成客商与之洽谈生意,一边连续挂出“致歉牌”:“十分抱歉,本年下半年货已全部订出”、“十分抱歉,明年上半年货已全部订出”、“十分抱歉,明年下半年货已全部订出”……人们都信以为真,纷纷前来打听这种产品,当得知产品的优良性能后,都希望能“加塞”签定一些订单,自然他们都如愿以偿了,厂家的货真的全订出去了。这便是利用了人们在购买中的从众心理效应。我们不能坑害消费者,但在销售过程中适当地利用科学理论采用一些技巧是应该的。

校对/牧阳



## 如何与外商打交道

宏容

中国加入 WTO 已经指日可待,届时将有更多的跨国公司随之而至,这无论对开放外企市场,还是对中国经济的发展,都是千载难逢的机会。那么,与外商打交道,应该注意哪些问题呢?

### 一、应聘须知

对于应聘者来说,要想顺利被录用,言谈举止是至关重要的。应聘时穿什么服装适合呢?首先,无论男女必须选择正式服装。而不是奇装异服。如男士可以穿西装、打领带、女士则可以穿裙装。其次,应聘时务求大方得体,不卑不亢,挺直胸部,眼睛正视对方,切不可东张西望,或畏畏缩缩,要充满自信,力争给人留下良好的第一印象。回答问题时不可太过消极,必须表明自己能为公司作出重大贡献。不要过早谈及薪水、休假等话题。

### 二、开会须知

进入外企,开会是不可能的。不管你是职员或部门主管,一旦置身于会议,都要勇于发言,或对他人的建议有所质询,或将自己的意见予以陈述。发言同时也是对个人能力的一次检验。公开发表意见表示你融入公司,为公司尽心尽力,因此对上司也不必心存顾忌。而俯首默认将被视为无能的表现,也将永远失去提升的机会。

### 三、找人须知

如果你因商务公事需要进行电话联系,而对方恰好不在,这时千万别往人家家里打电话(除非对方允许)。因为美国人公事和私事是截然分开的。因公事而去打扰别人的私生活,结果只会适得其反。另外,商务拜访最好避开对方上班的第一个小时或即将下班的最后一个小时,因为这段时间是工作准备时间。

### 四、守时须知

西方人特别注重时间,他们信奉时间即金钱。所以,无论你是外企人员或与外商打交道的商人都务必守时。迟到往往会使公司丧失信誉和商务机会。作为员工,或许就因此而被解雇。当然特殊情况例外。有时因会议延长,或家人突发急病,或途中汽车抛锚,遇到这种情形,务必要及时通知公司或对方,说明情况,请求谅解。

### 五、出席聚餐须知

中国人安排商业午餐,习惯上是用来相互了解和联络感情。但在美国,却是为了能具体达成交易而约定的时间。如果你有幸参加美国人的商业午餐,应该注意几点:点菜:你可以按自己的喜好自己点菜和饮料,不必推让。饮酒:则以“面不改色”为宜,美国人讲究随意,因此你自己不必逞强,也不能勉强别人。抽烟:最好去吸烟室,或事先征求意见。如对方不抽,自己最好也要克制,否则将会很失礼的。

校对/牧阳