# 2024年效果评估(五篇)

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2024-07-19

*无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。效果评估篇一“微笑公关和谐海大”——主题活动效果...*

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**效果评估篇一**

“微笑公关和谐海大”

——主题活动效果评估

一、活动总体评估

根据“微笑公关 和谐海大——„世界微笑日‟主题活动策划书”上第十五条的评估标准：

1、公众参与度：活动参与者的人数及其对活动的认同度。

2、活动衔接度：活动衔接的顺畅程度以及按本方案设置实施的程度。

3、组织协调度：活动组织者对活动的掌控程度及其协调度。

结合5月8日活动当天的实际情况，我们作出如下评估信息：

◆在公众参与度方面：活动前，“微笑行动”团队一共向老师发出二十多张邀请函，结果到位的嘉宾（老师）人数为8位，分别为：章汝先教授、陈小桃系主任、汪浩副教授、黄燕梅老师、王芳老师、徐艳晴老师、龙方老师，以及特别嘉宾赵红亮同学，出席率约为36%，但仅局限于本专业老师，原本确认出席的王默忠书记缺席。在同学方面，06、07、08级公关专业同学基本参与本次活动，尤其是开幕式。但在活动阶段，外专业参与活动的同学并不多，当天下午下课时经过食堂的人流量也比平常的少。但是根据当时的音响效果和围观人群上来看，是达到了造势的氛围，无论在食堂里吃饭，还是下课经过食堂的同学，基本能知道有这个活动。我们采取了较为灵活的措施，比如抽奖区和手册发放区走出会场，直接让路人抽奖拿手册，稍稍弥补了这个不足。

◆在活动衔接方面：总体上开幕式的活动衔接较好，活动氛围也不错。只是音响效果不太理想，声音太小，把控不了全场。陈小桃系主任的致辞宣布了本届公关周精彩开幕；章汝先教授和王浩副教授联合带领现场同学朗诵诗歌《微笑》，并通过诗歌传达了对四川汶川灾区的祝福，把活动推向了高潮；王芳老师现场教授微笑礼仪，用“微笑”诠释了公关意义。后来又临时性的加入了汪浩老师唱歌、徐艳晴老师的跳舞以及赵红亮同学的讲话，活跃了现场气氛，但也使后面的活动环节受到了时间的影响，加上下雨，活动提前收场。总结起来就是，开幕式基本令人满意，接下来的活动环节差强人意，活动基本按照策划书上的内容进行，也通过灵活有效的形式丰富了内容。

◆组织协调度方面：由于布场时间紧凑，以致活动略显慌乱。微笑大使、微笑天使由于缺乏老师的指导培训，虽然在活动中也起到一定得作用，但效果不佳。活动开始前尚未确定出席活动老师人数，只能采取现场安排同学联系确认并等待的策略，致使活动延后十五分钟。主持人的临场发挥较好，但由于活动主要负责人忙于其他事项，把现场完全交给主持人，没有和主持人进行进一步的协调沟通，使活动策划的有些内容有所忽视。在整个活动的后勤方面，同学们还是很配合的，虽然有点仓促，但行动起来还是迅速有力的。

总体而言，本次活动成效是显著的，缺陷是明显的。说“成效显著”是因为整个活动紧扣主题，氛围也较为轻松愉快，利用老师同学们对“世界微笑日”缺乏了解，通过本次活动就能得到足够的认识，还紧密结合公关周，以“微笑”开幕，是往届公关周宣传所没有的先例，而且整个活动基本按照策划方案上执行。说“缺陷明显”是因为整个活动有些内容并未按原方案进行，活动进行得有些粗糙。

二、活动宣传和媒介评估

以上3点我们是根据策划书和实际情况结合起来进行的评判。下面再作下宣传和媒体方面的评价：

⒈宣传是到位的。5月6日，安排了负责摄影的同学在二三食堂前蹲点征集过往同学的微笑照片，此前一天，已经征集到了教职工和同学的笑脸照50来张。5月7日在海大二三食堂前悬挂了“5·8世界微笑日——微笑公关和谐海大”的横幅，较为显眼，至今未撤。同日，本团队负责宣传的同学将之前做的关于本次活动的宣传板和海报张贴出来，并在海南大学（百度）贴吧上发了2条帖子，其中有一条“微笑公关 和谐海大 第四届公关周5月8号开幕”于7日晚和8日被置顶为第一条，也就是说当晚和次日进入贴吧的同学都能看到本条信息。

⒉宣传资料实现多样化。主要的宣传资料有横幅三条，分别为“5·8世界微笑日——微笑公关和谐海大”，“ 给世界多一个微笑 ”和“用微笑的力量，支援灾区重建家园”。此外，作为活动内容之一，印发了400份章汝先教授的“让心和脸一起微笑”小册子发给现场同学，我们的宣传板也极致“微笑特色”。活动会场布置也以笑脸为标志，如笑脸胸卡、笑脸气球、笑脸彩纸等，总之，符合策划书要求。

⒊媒体报道超出预期。陈小桃系主任、章汝先教授、和黄燕梅老师通过各种途径和相关媒体沟通协调，使得本次活动能够及时通过媒体传播出去。所邀请来的南海网记者均已发出新闻报道。截止2024年5月11日，报道和转载的媒体总数达到13家。详情请看《“微笑公关和谐海大”主题活动新闻剪报》。另外，海南大学网站也于5月13日刊登了《我校公共关系学系第四届公关周“微笑”开幕”》的文章，并在海南大学学生会网页上发表《微蓝海滨，笑对阳光——记海南大学“世界微笑日”活动》的文章。

三、活动意义评估

本次活动以“微笑公关和谐海大”为总主题，“用微笑的力量，支援灾区重建家园”和“给世界多一个微笑”为第二主题，突出强调了以下三层意义：

⒈用“微笑公关和谐海大”作为总主题，是根据活动主要定位为校园文化，并把它与公共关系紧密结合在一起，让海南大学师生在活动中无形感到了公关魅力。本主题在策划阶段根据陈小桃副教授的意见多次删改而成，简洁明了，朗朗上口，是合适的。⒉“用微笑的力量，支援灾区重建家园”更加凸显了本次活动的社会意义。根据系主任陈小桃副教授要把“汶川地震一周年纪念”元素加进来的要求，“微笑行动”团队专门向章汝先教授请教，并经过章教授的有效协调，最后采纳章教授提出的创意，用横幅“用微笑的力量，支援灾区重建家园”的形式以纪念汶川地震一周年，社会意义马上凸显。在此，特别感谢章汝先教授的指导支持和陈小桃副教授的建设性意见，从而使本次活动更具新闻价值和社会意义，吸引了相关媒体的眼球。

⒊“给世界多一个微笑”，主要是出于鼓励同学们笑看人生，乐观向上，关注人的内心而提出来的，结合大学生心理健康问题，使活动更具现实意义。

总之，本次活动宣传和普及了“世界微笑日”的有关知识，又很好地利用“世界微笑日”主题活动，达到了宣传我公共关系学系的目的，从媒体上的报道来看，提升了公关周活动的品牌知名度。所以，本次活动的目的和意义基本达到！

四、活动团队组织评估

“微笑行动”团队是本次“微笑公关和谐海大——„世界微笑日‟主题活动的主要策划和组织实施团队。因此，评估本活动团队的工作尤为重要。

主要成绩有：

⒈团队认同感较强，基本能按计划执行工作任务；

⒉充分发扬民主风格，建设性地听取大家意见，变通活动方式；

⒊根据有限的物力财力，完整地执行了会场布置任务；

⒋尽可能地发挥团队内个人的因素，完成从活动策划到物品租借再到活动执行的全过程；

⒌很好地把团队负责和全班动员结合起来，调动积极因素把活动进行下去。

主要不足有：

⒈团队内没有人有举办类似活动的实战经验；

⒉对一些细节问题还是很有争议的或者未曾发现，导致执行不力；

⒊任务分配还有不明确的地方，使得活动人员不到位、错位现象时有发生；

⒋被动的和老师进行沟通，得到的信息也不明朗；

⒌团队内仍有消极情绪，没有得到及时有效的反馈和处理；

⒍活动时间把握不好，从而使活动有点慌乱。

五、评估结束语

“微笑公关和谐海大”主题活动暨第四届公关周开幕仪式的成功举行，离不开专业老师们的大力支持，尤其是章汝先教授和陈小桃副教授为本次活动给予了大量有力的指导。当然，同样离不开我公关专业同学们的热情参与，06公关专业为本次活动的承办方，努力承担了应尽的责任，07、08级公关专业的同学们也为此次活动提供了不少帮助。

最后，我们的“微笑行动”团队是一个很有干劲的团队，彭静作为团队总负责人，工作是很有成效的，大家也都充分发挥了自己应有的作用，为本团队工作的开展增分不少。从本次活动组织与实施过程来看，充分体现了公关一家亲的精神，让人感到十分振奋。谢谢！

**效果评估篇二**

9、效果评估方案

(一)市场评价指标

1、销售额

该指标的测定必须有具体的量化的统计数据，并根据促销活动前后数值的变化进行比较分析。

2、铺货率

将新的铺货点数除以所有的铺货点数，将所得结果与原铺货率比较，即可得知铺货率的提升状况。

3、参与人数

参与人数的多寡，是评定促销效果的重点。

（二）经济利益评价

促销利润增加额计算公式：

促销利润增加额=本期销售利润-前期销售利润

（三）营业推广策略事前促销评价

评价方法

对消费者促销

（1）征求意见法（其目的在于评估该计划的可行性和有效性）

（2）实验法（在控制的条件下对所研究的对象的一个或多个因素进行操纵，测定这

些因素之间的关系，此方法科学，能够获得较真实的资料）

（3）专家意见法（根据专家专业的及资深的意见来评估消费者的消费动机、意向、态度等方面的信息）

对中间商促销

（1）经销商征询（采用直接或间接的征询方式来进行意见征询）

（2）深入访查法（就是把研究员事先拟定的调查项目或问题以某种方式向被调查者

提出，要求给予大夫，由此获取被调查者的动机、意向、态度等方面的信息）

（3）综合分析法（综合实地调查到的想法与意见与事后的观察及有关的数据分析来

总结）

（四）营业推广策略事中促销评价

评价方法

消费者调查法，调查内容可分三个方面：

（1）促销活动进行期间消费者对促销活动的反应，可以通过现场记录来分析消费者参与的数量、购买量、重复购买率、购买量的增幅等

（2）参与活动的消费者结构，包括新、老消费者比例；新、老消费者的重复购买率；新消费者数量的增幅等。

（3）消费者意见，包括消费者参与动机、态度、要求、评价等

综合上述几方面的分析，就可大致掌握消费者对促销活动的反应，客观评价

促销活动的效果。

（五）营业推广策略的事后促销评价

评价方法

（1）前后比较法（即将开展促销活动之前、之中和之后三段时间的销售额(量)进行比较来测评效果。）

（2）观察法（通过观察消费者对促销活动的反应，从而得出对促销效果的综合评价。主要是对消费者参加竞赛与抽奖的人员、优惠券的回报率、赠品的偿付情况等加以观察，从中得出结论）

（3）市场调查法，它包括确定调查项目和调查法的实施方式两方面内容：

① 确定调查项目。调查的项目包括促销活动的知名度、消费者对促销活动的认同度、销势增长(变化)情况、企业的形象在前后变化情况等。

② 市场调查法的实施方式。一般来说,采用的方法是寻找一组消费者样本和、他们面谈，了解有多少消费者还记得促销活动，他们对促销的印象如何，有多少人从中获得利益，对他们今后的品牌选择有何影响等等。通过分析

这些问题的答案，就可以了解到促销活动的效果。

10、策划进度表

促销活动形式：

时间：2024年6月1日至8月30日

地点：卖场内通道促销区和卖场外赠品区

商品促销组织：

（1）促销期间要求各厂商提供商品特价支持。

（2）以买赠为主要促销形式，要求厂商提供买赠具体方式，顾客购买该品牌多买多赠，在卖场外赠品区设赠品台，如顾客一次性购买三件送一件等，强化买得多更实惠的量贩装概念。赠品区各品牌还可安排免费品尝等其它促销。

（3）展卖商品以各品牌为标准单位，做到每品牌一堆头，扩大其商品形象排面，各厂商须确保货源充裕及价格优势明显，每个堆头安排一个促销小姐重点促销。

“啤酒节”开幕式

活动时间：2024年6月1日晚7：00„„8：30

活动形式：晚会

活动组委会成员：副店长及各大区经理

总指挥：店长

活动内容：由四个主题内容构成一、宣布“啤酒节”开幕，并介绍如下内容：

1、本次“啤酒节”的时间

2、参展的啤酒品牌

3、活动期间的优惠政策

4、“啤酒之夜”中厅活动及白天的卖场活动

二、啤酒传说，介绍如下内容：

1、啤酒的酿制工艺

2、啤酒的起源

3、几种品牌啤酒的历史和业绩

三、啤酒表演：啤酒的几种喝法、魔术、杂技

四、歌舞表演：美声、民族

啤 酒 之 夜

活动主题：由一家啤酒公司冠名

活动时间：2024年6月15日至8月10日晚19：00——20：30

活动内容：

一、开奖

二、啤酒传说

三、啤酒表演

四、啤酒知识抢答

五、各种饮啤酒竞技

六、啤酒品评

七、趣味游戏

“啤酒节”闭幕式

活动时间：2024年8月30日晚7：00„„8：30

活动形式：晚会

活动组委会成员：副店长及各大区经理

总指挥：店长

活动内容：

一、开场歌舞表演

二、啤酒竞猜游戏有奖表演

三、歌舞表演

四、宣布“啤酒节”圆满谢幕

11、策划活动所需的物品及场地

一、时间：2024年6月1日至8月29日

场地：超市门店内

所需物品：广播专题广告带

方式及安排：安排超市广播专员全天候广播播放

二、时间：2024年6月1日至8月9日

场地：卖场内外

所需物品：dm啤酒节专版广告、汽球条幅、啤酒气模

方式及安排：

1、推出dm啤酒节专版广告，将各品牌啤酒以买赠形式和啤酒之夜的活

动安排详尽告之。

2、dm价格需体现啤酒全市最低价的策略发行二万份，进行广泛宣传。

3、卖场内外整体气氛布置，渲染热烈火爆的购物氛围。

4、店外悬挂厂家祝贺汽球条幅、放置啤酒气模

三、时间：“啤酒节”开幕式与“啤酒狂欢夜”

场地：超市中厅设表演台

所需物品：

1、试饮台8个，凳子8个：（包括一次性使用杯若干，可根据实际操作定

量采购）

2、冰桶4个（及时有效的在活动现场冰镇啤酒，用这样的大桶只需购买冰

块投入即可从成本上大大节约了开支）

3、条幅8条，（用红布制作）围栏宣传广告8面：（暂时）用kt板或喷绘

制作，必须保证有一定的持久性，内容以循环的形势暂定

4、中型喊话器2个，小型音响播放器1个。（加上公司产品cd一份）

5、登记表若干份：（每次试饮活动之后对顾客的访问记录在案，及时地反馈

信息）

方式：晚会

安排与布置：

1、安排、确定中厅背墙的广告及卖场内广播宣传

2、提供现场供应的酒水饮料

3、收集啤酒资料

4、联系、组织演出人员及主持人

5、联系新闻媒体进行报导

6、邀请贵宾：市领导、中心领导、超市领导及经销商代表观看演出

7、整个活动现场导演。

8、安排优秀员工参加员工席观看表演

9、礼仪接待工作

10、收场工作

**效果评估篇三**

招聘效果评估方案

一、目的

（1）检验招聘工作的成果与招聘方法的有效性程度（2）下次招聘工作的改进

二、招聘评估工作小组的构成

招聘工作评估小组由人力资源部主管、招聘工作人员及用人部门的负责人组成。

三、评估内容

（一）招聘周期

招聘周期是指从提出招聘需求到人员实际到岗之间的时间。

（二）用人部门满意度

主要从招聘分析的有效性、信息反馈的及时性、提供人员的适岗程度等方面进行综合评估。

（三）招聘成本评估指标

1.招聘成本

招聘成本是指为吸引和确定企业所需要的人才而支出的费用，主要包括广告费、劳务费、材料费、行政管理费等。

单位招聘成本=总成本/录用人数

招聘所花费的总成本低，录用人员质量高，则招聘效果好；反之，则招聘效果有待提升。总成本低，录用人数多，则招聘成本低；反之，则招聘成本高。

2.选拔成本

它由对应聘人员进行人员测评与选拔，以做出决定录用与否时所支付的费用所构成。

3.录用成本

录用成本是指经过对应聘人员进行各种测评考核后，将符合要求的合格人选录用到企业时所发生的费用，主要包括入职手续费、面试交通补助费、各种补贴等项目。

4.安置成本

安置成本是指企业录用的员工到其上任岗位时所需的费用，主要是指为安排新员工所发生的行政管理。费用、办公设备费用等。

5.离职成本

离职成本是指因员工离职而产生的费用支出（损失），它主要包括以下四个方面。

（1）因离职前的员工工作效率的降低而降低企业的效益。

（2）企业支付离职员工的工资及其他费用。

（3）岗位的空缺产生的问题，如可能丧失销售的机会、潜在的客户、支付其他加班人员的工资等。

（4）再招聘人员所花费的费用。

（四）基于招聘方法的评估指标

（1）引发申请的数量。

（2）引发的合格申请者的数量。（3）平均每个申请的成本。

（4）从接到招聘申请到方法实施的时间。

（5）平均每个被录用的员工的招聘成本。

（6）招聘的员工的质量（业绩、出勤率等）。

（五）录用人员数量评价

（1）录用比

录用比=录用人数/应聘人数\*100%（2）招聘完成比

招聘完成比=录用人数/计划招聘人数\*100%（3）应聘比

应聘比=应聘人数/计划招聘人数\*100%

四、评估总结

招聘工作结束后，招聘工作的主要负责人应撰写招聘评估报告，报告应真实地反映招聘工作的过程，为企业下一次的招聘工作提供经验。

**效果评估篇四**

网络营销效果评估

网络营销效果评估是一个系统工程，需要企业的网络部门和销售部门共同参与。网络营销效果评估可以使企业充分把握企业网络营销推广费用的流向，并能在众多推广平台中选择出最好的，最适合企业发展需要的网络营销推广平台。

网络营销已经不是什么新鲜事了，多数中小企业都已经有了自己的网站，并且做了好多推广，利用网络营销来做生意，已经成了好多中小企业老板最喜欢的模式。因为网络营销的成本小，见效快。可是近年来，网络公司针对中小企业不断推出新产品，新的网络营销产品不断推出，那么中小企业主面对这么多网络营销产品，选择那一样才适合自身企业的发展呢。

网络营销效果评估就像人力资源管理中的绩效考核一样，因为企业主在人力投资上总得想办法看到收效，网络营销评估也是如此。

网络营销效果评估的功能：

1、有效的评测出那个推广平台更适合企业的发展；

2、通过网络营销效果评估做评测出哪个营销活动更有效；

3、对所有数据进行统计分析得出月度，季度，投资收益率；

4、通过网络营销效果评估评测出哪些产品销量好，哪些产品销量不好。

好多企业在做网络营销初期是先做了网站，然后网络公司的业务员告诉企业主或销售部门的人员“做了网站不做推广就等于买了手机不告诉你的朋友一样”。

就开始做推广，等推广一定程度，其中部分企业通过网络营销赚到钱了。接着又有业务员给他介绍新产品了，赚了钱的老板不惜重金，所有网络推广平台都试试。这样的话，推广做的多了，效益自然要提高，可是企业并不清楚那个推广平台给他的企业带来的收益多，而网络营销效果评估对于制定营销战略就显得至关重要。

网络营销效果评估就是利用各种网络统计分析系统结合网下的统计方式来分析网络营销效果，并结合销售情况做出准确的评估，所以任何企业对网络营销效果做评估时均可从统计分析数据和销售业绩着手。

资料来源：http://版权所有

发布人：zlyuhuan520

**效果评估篇五**

会展效果评估（展后）会展效果评估是对展览环境、工作效果等方面进行系统深入地考核评价，是个有程序和步骤的动态过程，包括：1.确立会展效果评估的目标：主要是展会投入和展会效果（益）的比较，看是否达到预期目的。2.选择规范的评估标准，包括：展会整体成效、宣传效果、接待成果和成交结果，要量化评估标准，排出主次。3.制订评估方案：确定具体的评估内容和安排，评估的对象和抽样分布，问卷的设计、经费预算等。4.实施评估方案：通过各类资料收集，安排记录，召集会议座谈，问卷调查等收集数据，整体分析数据。

5.总结评估：对整个展会各项活动在分析数据的基础上进行总结，形成总体评价报告。

2、会展：特定空间的集体性的物质或精神的交流或交易活动。从字面上看，会展可拆分为会议和展览，再进一步拆分，会即聚会，议即商议，展即展示，览即观看，集聚、展示和交流是会展的共同特征。

3、会展的内容：节、会、展、演、赛。

4、欧洲是世界会展业的发源地，会展业实力最强。

5、在珠海举办的中国国国际航空展，是亚洲第二大航展；广交会是我国第一大展，也是我国历史最长、在贸易上最具影响的一个展览会，还是我国唯一一个展出届数超过100的大型贸易展览会；上海的工博会是全国规模最大的工业展览会。

6、我国会展业发展的地区差异：以北京为中心的环渤海地区，以上海为中心的长三角地区和以香港、广州为中心的珠三角地区。

7、会展业的发展趋势：市场化、品牌化、国际化、网络化。

8、国际性的会展业管理机构：国际展览业协会（ufi）、国际展览局（bie）、国际会议协会（icca）、国际展览与项目协会（iaee）、其他国际会展业管理机构，主要包括：亚洲太平洋地区展览会及会议联合会（apecc）、欧洲展览馆管理协会（emeca）、贸易展览参展商协会（tsea）、国际展览运输商协会（iela）。

9、国内会展组织管理机构：国家会展管理机构、会展行业协会。

10、国内外部分知名会展企业：励展博览集团、科隆国际展览有限公司、慕尼黑展览公司、法兰克福展览有限公司、中国国际展览中心集团公司、中国对外贸易中心、上海现代国际展览有限公司。

11、会展调查的方法：间接资料调查法【内部资料的收集（业务资料、统计资料、财务资料、企业积累的其他资料）、外部资料的收集、互联网资料的收集（一般网页查询、数据库查询）、简介资料的调查方法】、询问调查法（电话调查法、邮寄访问法）、观察调查法、实验调查法、问卷调查法、访谈调查法。

16、p80页实训项目一：调查问卷设计。

12、p83页，先导案例。

13、会展策划的核心内容：对会展活动的时间、人员、场馆、宣传、费用等方面做出合适的安排。人员安排包括：与会人员安排和展会工作人员安排。

14、会议接待方案：安排与会者的迎送和吃、住、行、游、乐等接待活动及具体事务的文案。其基本内容为：接待对象和接待缘由、接待规格、接待内容、接待日程、接待责任、接待经费。

15、根据展位的装修和硬件设施的配置程度，展位分为标准展位、特装展位和光地。标准展位通常是指：3m﹡3m的展位，包括铝合金支架和三面围板、满铺地毯、两只射灯、两把折椅、一张问询桌、一个纸篓、一个200v/500w电源插座，楣板上书中英文公司名称。

16、根据展位与人流集中区域的远近，展位可分为：角落展位、大厅入口处展位、餐厅区域展位、“书店”位置等。角落展位在展厅过道的两端，人们可以从2个方向看到展台。

17、展位分配方法：先到先分法、打分法、抽签法、预订法、竞标法。

18、根据展位的开口数，展位可分为：单面开口展位、两面开口展位、三面开口展位、四面全开口展位。双面开口展位又叫做转角展位，这样的展位一般位于每行展位的顶端，两个相邻的方向都面对通道；三面开口展位也叫做半岛形展位；四面全开口展位也叫岛形展位，是指四面没有围板的展位。三面开口展位和四面全开口展位一般处在展厅的中心位置。

19、根据展位的形状，还可以将展位分为三角形展位、条状展位和块状展位。20会展开幕式工作流程的基本内容：开幕式的名称、时间、地点；主办单位、参会人员；主持人、致辞人和剪彩人的身份和姓名，开幕式的形式，邀请方式，现场布置和物品准备，接待，开幕式程序，接待任务分工，经费安排。

21、论坛策划与组织的程序：进行市场调查、明确论坛主题（与展会主题相呼应）、策划具体议题、构建论坛框架、邀请演讲嘉宾、积极寻求赞助、开展宣传招徕、现场协调管理、完成会后工作。

22、p129页，实训项目一：展会策划。

23、会展营销的特点：营销主体的综合性、营销内容的整体性、营销手段的多样性、营销对象的参与性。

24、参展商：参加交易会、订货会等会展活动、提供商品并设备展位、邀请洽谈的商家。邀请参展商的三个工作重点：①提交科学可行的专业观众招揽计划；②承诺提供完善的配套服务，尤其是为参展商和观众创造理想的洽谈平台；③强调本次展会的创新之处和良好的举办环境，以增强展会的综合吸引力。

25、会展服务的核心：对参展商的服务，现场观众的登录、引导、管理，展台、展位、展品的搭建、管理、运输和协调等。

26、展会现场服务的一般流程：报到/接待→布

展/预展→开幕仪式→展中服务→展后服务→闭幕/撤展→展贸/交流→追踪服务。

27、会展服务的分类：从会展的不同阶段来看，分为前期、中期、后期的服务；从会展服务的对象上来看，有对参展商的服务、对专业观众的服务和对其他会展参加者的服务；从会展服务提供的方式上来看，展会服务包括承诺服务、标准化服务、个性化服务和专业服务。

28、展会应急预案的分级：由高到低分为特别重大（ⅰ级）、重大（ⅱ级）、较重（ⅲ级）、一般（ⅳ级）4个预警级别，并依次采用红色、橙色、黄色、蓝色加以表示。红色等级（ⅰ级）：预计将要发生特别重大（ⅰ级）以上影响社会治安、公共安全的突发事件，事件随时会发生，事态正在逐步扩大。橙色等级（ⅱ级）：预计将要发生重大（ⅱ级）以上影响社会治安、公共安全的突发事件，事件即将发生，事态正在逐步扩大。黄色等级（ⅲ级）：预计将要发生较重（ⅲ级）以上影响社会治安、公共安全的突发事件，且事件已经来临，事态有扩大的趋势。蓝色等级（ⅳ级）：预计将要发生一般（ⅳ级）以上影响社会治安、公共安全的突发事件，且事件已经发生，事态有可能会扩大。29：布展管理包括：展会布展期间的监管、展会布展期间的安全管理、展厅安全管理、配套设施和相关服务。30、参展商展台服务内容：展会期间的展台接待、展品推销、贸易洽谈、情况记录、市场调研等，展会后的展品处理和撤展。

31、主办方的展台服务内容：1.做好大会的参观人数的统计、分类2.发放大会的展览会刊3.协调展会期间会议组织安排工作，做好研讨会与展览会有机结合4.做好最后的中间人形象，积极为企业牵线搭桥，为企业服务。5.统计大会的成交额做好记录。6.积极听取参展代表对展会的意见和建议7.根据参会信息，再次邀请参展企业参加第二年的展会32.竞赛活动策划 1.竞争名称.时间.地点.主办.承办方.参赛队伍;2.竞赛意义,指导思想(目的)3.采用规则办法.程序 4.组委会成员.评委名单 5.队员资格审定办法 6.名次及奖励办法 7.筹备及后勤保障(住宿饮食交通等)8.报名时间形式要求 9.经费预算

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找