

展會籌辦 實務操作手冊

劉良英 編撰

中華民國 104 年 3 月 27 日

目錄

壹、展覽概論	02
一、展覽的種類	
二、展覽的功能	
三、展會構成 5 要素	
四、全球展覽產業概況	
貳、展會籌辦流程	06
一、規劃新展覽	
二、促銷展覽	
三、展覽運作	
四、展後評估	
參、展覽相關文書與作業規劃	11
一、擬定徵展辦法	
二、徵展及審核作業	
三、編撰參展手冊	
四、召開廠商說明會	
五、攤位分配原則	
六、製作展會手冊及展覽導引	
七、製作各式問卷調查	
八、展前參展廠商注意事項通知	
九、短期聘僱工作人員規劃	
十、公共設施規劃	
十一、參觀者登錄動線規劃	
十二、違規處理	
十三、現場危機處理步驟	
十四、參觀者資料管理	
肆、展覽企劃書撰寫實務-以台中世貿中心美容化妝品展為例	25
伍、參考資料	35

壹、展覽概論

「展覽」，是參展廠商將其商品陳列，提供買主觀看的一種交易活動。對參展廠商而言，透過「展覽」可將產品推銷或介紹給參觀者，藉機建立與潛在顧客的關係；對參觀者而言，可以從展覽中獲得有興趣或有用的資訊。以下分就展覽的種類、功能與構成要素分別說明介紹。

一、展覽的種類

1. 專業展：

專業展是指在展覽會中，只展出同一產業之上、中、下游產品，包括原料、半成品、零件、成品、機器設備、製造技術，其他產業之產品則不得展出之展覽。例如：醫療器材展，電腦展。

2. 綜合展：

指參展業者則包含許多產業甚至不限產業。例如：美國產品展，年貨展，兒童用品展等。

3. 博覽會：

也是一種綜合展。舉辦博覽會的目的，往往是為了政治宣傳、教育觀摩或其他非商業性目的，一般分為世界、國家、地區和單獨展。規模最大的是「世界博覽會」。

4. 依地理區域區分之國際展覽與國內展覽：

UFI 在其 71 屆年會，決議為通過國際展認證新標準為下列條件之一即可：展覽會外商直接參展數達該展參展總數之 10% 以上；或國外參觀買主人數不得低於該展參觀總人數之 5%。

5. 依參觀者背景區分之消費展 BtoC 與交易展 BtoB：

消費展又稱為公眾展或大眾展(public shows)，參觀對象包括一般民眾及專業買主，採取免費參觀或購票入場的方式，均為內銷型之國內展，例如：資訊月展。交易展只提供專業買家、相關業者參加採購的貿易商展。例如台北國際電腦展、科隆自行車展等。

展覽的分類	依參展產業分類	專業展
		綜合展
	依地理區域區分	國際展
		國內展
	依參觀對象區分	消費展
		交易展

二、展覽的功能

現代展覽除傳統買賣交易功能外，尚有下列六項功能：

1. 經貿功能：促成貿易合作，增加銷售額。
2. 展示功能：宣傳新的服務內容、技術、產品。
3. 服務功能：維繫老客戶、開發新客戶，並收集客戶資訊，擴大深度與廣度。
4. 交流功能：同行業間互相學習、交流，藉此瞭解產業發展趨勢、市場動向等。
5. 塑造品牌：透過宣傳與推廣，提高企業與品牌知名度。
6. 指導消費：提供專業用戶、買家最新資訊，創造與滿足其需求。

三、展會構成 5 要素

展覽須由多方面的努力與配合才能圓滿完成，從主辦單位搭起參展廠商與參觀者溝通交易的平台後，並由周邊的後勤資源及合約商提供相關服務，使展覽運作順暢圓滿。

展覽之組成要素大略區分為下列幾大類別：(一)、主辦單位；(二)、參展廠商；(三)、參觀者；(四)、周邊行業；(五)、意見領袖。

(一) 主辦單位

展覽主辦單位係展覽的發動者、執行者及幕後導演，從策劃一個展覽到承租場地、徵集參展廠商、宣傳推廣、招攬參觀者及現場管理者等都須一手包辦，並擔負起一切的成敗。縝密的思維、完善的準備及現場展覽期間各種突發狀況的臨機應變，是籌備展覽成功的重要關鍵。

做為展覽主辦單位須具備之條件如下：

1. 須具備廣泛的產業知識；
2. 和產業公會保持緊密聯繫；
3. 持續與參展覽商及參觀者聯繫；
4. 對國際相關展覽發展情形之掌握。

(二) 參展廠商：

就專業展與綜合展而言，參展廠商可區分為專業賣方及綜合賣方：

1. 專業賣方：參展廠商均來自同一行業稱為專業賣方。
2. 綜合賣方：參展廠商來自許多不同行業者稱為綜合賣方。

(三) 參觀者

參觀者之數量、品質及地域分佈等除會影響展覽績效，進而影響參展廠商下次參展之規模與意願。目標買主亦可區分為專業買方及綜合買方：

1. 專業買方：買主均來自同一行業稱為專業買方。
2. 綜合買方：買主來自許多不同行業稱為綜合買方。

(四) 周邊行業

周邊行業為展覽提供了強大的後勤支援，在各個環節的密切配合是展覽良好品質展現的保障，其服務品質與效率更是展覽成功的主要助力。周邊行業涵蓋類別眾多：

1. 攤位裝潢業：協助主辦單位公共設施裝潢工程，及制定基本攤位規格供參展廠商選擇。
2. 交通運輸業：完善的大眾運銷系統方可減少小客車及計程車大量擁入展覽館週邊道路造成交通壅塞，快速大量運輸系統方便參觀者往返不同展覽館。
3. 報關行：國外廠商至我國參展可透過有經驗的報關行協助安排展品運送及通關事宜
4. 旅行業：，旅行社除了機票、旅館住宿，更提供於參展當地國之風土人情及相關注意事項，讓參展廠商能減少許多不必要的困擾。
5. 其他：如旅館、餐飲、電信、印刷、快遞及水電裝配工程等。

(五) 意見領袖

1. 政治人物：在展覽會辦理開幕典禮，並邀請重要政府高層人士前來致詞，以提升整體展覽形象。
2. 學者專家：愈專業的展覽，多會邀請學者專家講述未來的趨勢。
3. 記者媒體：展會宣傳辦理的造勢活動，會邀請各重要媒體前來報導，使展覽的知名度提昇，達到良好的展出效果。
4. 團體領袖：如在辦理競賽或選拔裡擔任評審，在研討會中擔任主講人，及在開幕式中擔任貴賓。

四、全球展覽環境概況

(一) 歐洲地區：

歐洲會展歷史悠久，整體實力最強，歐洲全球會展佔有率高達 50%以上，世界上最大的展覽會場也多集中在此。德國是歐洲地區會展重鎮，亦是全球會展產業發展最成熟的國家。在漢諾威、法蘭克福、杜塞道夫、科隆、慕尼黑等城市均廣建展館，推動各種產業之會展活動。

法國的工業、農業與服務業發展均衡，地處歐洲中心、交通便利、氣候溫和、風景秀麗，具有一流的展覽館、服務系統與悠久國際交流傳統，這些優越的條件使法國成為歐洲三大展覽國(德、法、義)之一。

(二) 美洲地區：

美國是美洲地區會展產業的中心，境內擁有國際知名大型會展中心，如芝加哥展覽中心(McCormick Place)、拉斯維加斯會展中心(Sands Expo& Convention Center)，每年固定舉辦國際知名大展，如五金展、橡膠機械展、電腦展與消費電子展等。

(三) 亞洲地區：

以香港、新加坡、東京、漢城有較具規模之會展中心。中國大陸在其政府強力主導之下，已成為亞洲最主要的會展大國。依據 UFI 發布的「2011 年亞洲展覽產業報告」，中國大陸年度展覽數量占全亞洲之 28%；展覽銷售面積占全亞洲的 55%，每展平均銷售面積為亞洲平均值的 2 倍，可見其規模之大。中國大陸展覽主要集中在北京、上海、廣州三大城市。

(四) 台灣地區：

臺灣積極建構國際級之會展場館，包括「臺北世貿展覽 1 館」、「臺北南港展覽 1 館」、「臺北國際會議中心」及 2014 年 4 月正式營運的「高雄展覽館」，已形成南北會展發展之雙核心。目前興建中的「臺北南港展覽 2 館」預估於 2017 年開幕，與南港 1 館合計可提供約 5,000 個標準展覽攤位及不同功能的會議場地，另目前規劃中的尚有臺中市泊嵐匯會展中心以及桃園航空城國際會展中心等，可望帶動臺灣會展產業邁入新紀元。

貳、 展會籌辦流程

展覽從發展新展覽概念到執行及檢討，可區分為四大階段：規劃新展覽、促銷展覽、展覽運作及展後評估。

一、規劃新展覽

規劃新展覽之相關步驟如下：

(一) 發展概念：提出理念、願景及任務的說明，可取得焦距以引導企劃決策。

(二) 策略性規劃：包括：

1. 設立目標：

目標設立必須具備五項要素：(1) 特定的(Specific) (2) 可衡量的(Measurable) (3) 可達成的(Attainable) (4) 實際可行的(Realistic) (5) 有完成期限的(Time-limited)。再以整體的觀點進行考量，並使用現有及未來的資源規劃一系列的策略及方案以達成目標，依先前設立的策略，擬定短期及特定的行動方式。

2. 組織架構：

建構有效率與功能性的組織，分工與定義每個人的權責及工作範圍。

3. 目標市場：確認新展覽所希望拓展的產業區塊或消費市場。

4. 規劃變數：規劃突發狀況的因應措施。

(三) 籌辦展覽可行性分析：

1. 選定產業

2. 設定目標參觀客戶區域範圍

3. 調查潛在相關產業之廠商數目

4. 調查市場產值

5. 確定展覽屬性

6. 擬定展品項目

7. 掌握相關展覽之競爭情形

(四) 擬定展覽名稱：

在確立展出屬性後，需為展覽進行命名，展覽名稱可依下列要素考量：

1. 年份：一般較採用西元年份之表現
2. 舉辦地城市名稱：如 Taipei、Tokyo、New York 等
3. 是否為國際展：在展覽定位為國際展時，展名會表現出國際（International）字樣
4. 展覽全名：須涵蓋展覽主要重點與特色
5. 簡稱：須簡潔、好唸及易記
6. 圖案：能有效表現展覽精神

（五） 確定檔期：

相關考量因素如下：

1. 考量買主採購季節與習性
2. 避免在目標客戶群重視之重要節日及放長假時辦理
3. 留意同類型競爭者之展覽檔期：國內展應避免於三個月內辦理同類型展覽，因參觀客戶群無太大差異時，容易讓其疲乏，並減少購買力。

（六） 選擇使用之展覽館（場）：

展覽場地之選擇對展出成效有重要的影響，好的展覽場地對參觀者的觀展品質及交通方便性有正面效益，在宣傳方面亦可事半功倍。對新籌辦的展覽，使用好的展覽場地是必要的，除了展覽館地點須交通方便外，展覽的限高、載重是否符合參展產品需求？展覽館的設施是否完善？進出場貨物運送通道是否寬敞？附近停車場之供給情形如何？交通接駁車行駛動線便捷與否等相關問題，都是選擇合適展覽館（場）時須考慮重要的因素。

（七） 洽邀合辦單位：

主辦單位應儘早與擬合作對象接洽，商談可能之合作意願、相關資源整合及權利與義務。

（八） 編列預算：

對展覽之過程先行估算成本與收入

（九） 尋找並簽定各項服務（支援）合約商

二、促銷展覽

（一） 展覽攤位的銷售

推廣展覽攤位給參展廠商，主辦單位須提出有利的誘因，如：該展覽可吸引目標買主前來參觀，好的交易環境可加速銷售流程。說服潛在參展廠商願意參展的最好方法是該展覽參觀者來自於何區域範圍，及買主相關的購買計畫資訊，可製作一易懂具公信力的「買主分析」，並搭配下列重點：

1. 職業屬性或業務職稱
2. 公司類型
3. 地理位置
4. 對何種產品有興趣
5. 可決定之採購額度
6. 採購計畫（或參觀原因）
7. 在採購決策中所擔任的角色
8. 參展頻率
9. 產品資訊來源
10. 媒體習性
11. 年齡及相關人口統計資料

（二）參觀者的推廣

有效推廣展覽是將展覽可提供之特色或機會直接轉換為參觀者之利益，如：

1. 可提升參與廠商之獲利率
2. 可節省參與者或所代表公司的時間或金錢
3. 讓參與者所執行的任務更順利
4. 提升參與者的知識與聲譽
5. 減少問題及風險
6. 讓參與者取得較競爭者更多的優勢
7. 協助參與者或所代表的公司達成特定的目標

三、展覽運作

展覽運作之各項工作相當繁雜，而執行重點可概略區分為「展務」與「宣傳」兩大部份，「展務」是指展覽相關行政作業，「宣傳」則為運用各種行銷方式推銷展覽攤位及吸引目標客戶前來參觀展覽。

(一) 「展務」工作重點項目如下：

1. 掌握各項工作進度
2. 與後勤合約商保持密切關係
3. 擬定合理的徵展辦法
4. 公平進行攤位分配
5. 做好參觀者登錄及相關服務
6. 維持現場秩序作好違規管理
7. 建立緊急應變機制
8. 作好展覽參與者的問卷調查

(二) 「宣傳」工作重點

1. 確定宣傳主題：

擬定主視覺 (Key Visual) 及精神標語，作為該屆展覽之宣傳主題，並使用於各式宣傳品。

2. 創造宣傳話題：

除了擬定宣傳主題，主辦單位可辦理造勢活動，使宣傳能有效創造話題，並吸引參觀者前來參觀。

3. 擬定主要宣傳市場：

因宣傳預算有限，故須擬定主要宣傳市場，並增加該地區宣傳經費，吸引目標客戶，另針對展覽屬性及定位之不同，亦須擬定不同之行銷策略。

4. 選擇有效的宣傳方式
5. 利用交換攤位提昇宣傳價值
6. 邀請國外媒體記者前來採訪

四、展後評估

展後的評估主要是去詢問主要的參與者包括：參展廠商及參觀者有關規劃及營運的各方面的問題。

(一) 參展廠商

詢問參展廠商以評估展覽成效的方式。

(二) 參觀者對展覽的觀點是展覽是否可長久發展重要的原因。

(三) 合約廠商

在展覽結束後，須與一般性服務、專業服務合約商、設備商、旅館及餐飲代表人員等召開會議，檢視工作流程，以瞭解哪些是有效的，而哪些是成效不彰的，這些執行規劃工作的合約商是檢視及改善未來展覽流程的最佳資訊來源。

(四) 主辦單位內部檢討會議

由內部檢討會議來瞭解工作人員所做的事項與相關的心得是非常重要的。

參、 展覽相關文書與作業規劃

一、擬定徵展辦法

製作參展辦法前須事先擬妥相關徵展策略，使招商時可運用主要之訴求以徵集參展廠商。一般參展辦法內容要點如下：

OO 展 參展辦法

一、辦理單位

將主辦單位、合辦單位、協辦單位及指導單位等全名完整陳述。

二、展出日期及開放時間

三、展出地點

除提供詳細展館地址外，如有多個展覽館，亦應提供相關位置圖，及館名編號。

四、展出產品

詳列展出產品或服務項目，含主要產品、次要產品、週邊產品及服務等。

五、展出規劃

將展區進行劃分，可規劃如專業產品區、產業公會會員區、綜合產品區、國外產品區、媒體區、新廠商區、優良產品展市區、設計師產品展品展示區及產品應用展等。

六、展覽館平面圖

七、過去展覽的紀錄及分析

上屆展覽吸引多少專業觀眾，會期簽訂多少合約，來賓背景分析及市場分析訪查等。

八、展覽宣傳

讓參展商瞭解前來看展的客戶群是誰？瞭解會花費多少預算來為此項展覽宣傳。

九、參展資格

可區分為國內參展廠商及國外參展廠商展出應具備之條件。

十、報名手續

(一) 報名方式：

(二) 報名時間：

(三) 錄取原則：

(四) 報名應繳驗證件：

十一、出（進）口實績證明及提報方式

十二、攤位分配

十三、參展費用

十四、參展及設施費用繳納方式

十五、說明會

擇期舉行說明會，說明分配攤位原則，分發宣傳品及展務、宣傳之報告及溝通。

十六、退展規定

十七、搭建兩層攤位須知

十八、參展一般規定

十九、編輯產品類別及代碼

二十、如有漏列事項，一般於合乎法律前題下，以主辦單位之認定與解釋為憑。

二十一、承辦人聯絡方式

提供展務、宣傳、設計、水電及管理人員聯絡電話，以利廠商洽詢聯繫。

二、徵展及審核作業

徵展作業成功與否乃整體展出規模成敗之重要關鍵，執行重點如下：

(一) 刊登廣告：

相關之宣傳管道有：

1. 專業雜誌廣告
2. 展覽檔期專書廣告
3. 網路廣告
4. 新聞稿

(二) 蒐集參展廠商名單

1. 其他同類型展覽之參展廠商名冊
2. 產業公會名單
3. 出口廠商名單
4. 相關產品通路及服務業者名單
5. 相關詢問業者名單

(三) 寄送宣傳資料

1. 郵寄宣傳品至潛在目標客戶群
2. 以電子郵件寄送資料至潛在目標客戶群

(四) 結合產業公、協會

(五) 至相同類型展覽進行宣傳招攬

(六) 至目標參展廠商親自拜訪解說

(七) 網路宣傳

(八) 可考慮政府單位列為指導單位

審核作業主要是在審視參展廠商報名所附資料是否完整，是否依所規定報名期間內提出申請，注意重點如下：

(一) 報名時間之確認

(二) 資料表格之審核

- (三) 參展產品是否符合規定
- (四) 展覽營運系統建檔
- (五) 繳費通知
- (六) 錄取即未錄取通知
- (七) 選擇攤位優先順序之擬定

三、編撰參展手冊

主辦單位與參展廠商最重要之溝通管道為參展手冊，由於關係權利與義務，必須詳盡揭露及規範明確。

參展手冊應涵蓋下列項目：

- (一) 展會基本資料
 - 1. 展出日期及時間
 - 2. 展出地點
 - 3. 攤位布置及展品進場時間
 - 4. 展品及攤位拆除時間
 - 5. 展品進出場期間應注意事項
 - 6. 展出期間應注意事項
 - 7. 展覽有關證件發送標準及展訊
 - 8. 展場設施說明
- (二) 攤位裝潢及設備
 - 1. 主辦單位所規劃的各種基本裝潢攤位形式（提供參展廠商承租選擇）
 - 2. 自行裝潢之規定
 - 3. 搭建二層樓建築之規定及申請
- (三) 相關設備及服務申請表格
 - 1. 水電設施及相關申請
 - 2. 臨時電話申請
 - 3. 寬頻上網（Cable Modem）及有線電視（Cable TV）申請
 - 4. 無線上網申請
 - 5. 贊助申請
 - 6. 會議室承租申請

(四) 宣傳資料蒐集

1. 廠商中、英文宣傳稿
2. 新產品介紹文案及型錄
3. 參展廠商基本資料登入

(五) 辦理宣傳造勢活動須知

1. 參展廠商自辦宣傳活動申請書/切結書
2. 攤位內設置音響設備申請書/切結書
3. 設立電視牆申請表
4. 研討會申請

(六) 進口展品相關申請辦法

1. 展品押稅進口申請書
2. 保稅展品通關參展申請書

(七) 展覽相關業務承辦人聯絡方式

(八) 其他

四、召開廠商說明會

說明會是主辦單位與參展廠商面對面溝通之最佳場合，展覽主辦單位須將展覽徵展概況、宣傳策略、展覽相關規定、相關設備、服務申請等作一完整之介紹，同時提供分送各式的宣傳品，擴大展覽宣傳效果，而在說明會最重要的工作是完成參展廠商之攤位分配，使參展廠商知道自己的攤位所在位置及攤位號碼，說明會中重要的溝通事項如下：

(一) 展務報告

1. 展出日期及時間
2. 展出地點
3. 攤位佈置及展品進場時間
4. 展品及攤位撤除時間
5. 徵展規模：參展家數及攤位數
6. 展區規劃情形
7. 展品進出場期間應注意事項
8. 展出期間應注意事項
9. 展覽有關證件及資料
10. 辦理宣傳活動相關規定

11. 國外參展品之進口注意事項
12. 展覽裝潢作業之一般規定
13. 參展廠商參展一般規定

(二) 宣傳報告

1. 運作各種媒體宣傳情形
2. 網站製作情形及宣傳重點
3. 寄送宣傳資料作法
4. 發布新聞稿情形
5. 召開記者會宣傳方式
6. 邀請國內外記者前來報導情形
7. 現場宣傳作法及造勢活動
8. 開幕典禮之籌辦情形

(三) 宣傳資料發送

展覽開始前，除主辦單位對其所擁有之資料庫，進行總體廣性的宣傳外，尚可貼心設計相關宣傳品，如海報、明信片、貼紙等，提供參展廠商做合併宣傳，藉由廠商之管道進行全面性潛在買主之邀約。

(四) 參觀證發送

主辦單位依廠商攤位數發給等比例數量的參觀證，以供參展廠商可邀請專業人士及特定對象前來參觀，當熱門展參展廠商對參觀證需求超出所分配張數許多時，亦須明訂優惠購買辦法。

(五) 參展手冊發送及說明

五、攤位分配

(一) 擬定攤位分配原則：

公平、公正、公開是主辦單位在規劃攤位分配作業時須秉持的基本原則，此外尚須以能呈現展覽最佳形象為目的來進行安排，並兼以考量參觀動線順暢度。在熱門展覽中，還須兼顧參展廠商攤位需求及舒適的參觀展覽環境，以下是攤位分配規劃可參考的方向：

1. 依產品類別、展出區域、及國家館的完整分配規劃
2. 大攤位給予較佳之展出位置
3. 不同攤位分配方式
4. 攤位種類分配之優先順序為：島形攤位、半島形攤位、三面面臨走道攤位、兩面臨走道角落攤位、兩面面臨走道攤位、一面面臨走道攤位。

5. 臨柱攤位之安排

當展覽館中無可避免須將柱子規劃為攤位之一部分時，需注意不影響廠商攤位之展出動線及美觀性，盡量安排兩家或前後四家廠商分擔柱子所佔面積，若四家以上廠商共同分擔柱子所佔面積時，包含柱子的負面影響更可大幅度減少，但絕不可出現一個攤位內規劃有整根柱子的情形，因影響展出甚巨，廠商應無法接受，萬不得已只剩下含柱子的一個攤位時，則該含柱子攤位應可規劃為休息區或封閉不用。

6. 不同展區的動線聯結

各展區雖力求劃分完整，惟接鄰不同展區之動線應盡量維持筆直，各展區並應有部分攤位是面臨主走道，另為彈性規劃，可將原走道位置規劃為攤位，而將攤位位置規劃為走道。

7. 走道規劃原則：

大型展覽館且非一正方平面地型，依展覽館條件可區分為主走道（約六米以上）及一般走道（約三米），主走道須貫穿各主要展區，使參觀者能依主辦單位所規劃之順暢動線至各展區參觀，降低有些參展攤位因動線設計不佳，而導致參觀者人潮無法有效前往參觀之情形。

（二） 選位原則

主辦單位須擬定說明會廠商分配攤位優先順序之遊戲規則，或以攤位大小遴選攤位，或是先以電腦亂碼排序，各區相同攤位數廠商選擇攤位之排序確定後，是由抽籤直接抽定攤位號碼，抑或先抽籤決定順序，再依先後順序選擇攤位位置。

1. 區分不同時段進行攤位分配

須事先規劃不同時段，並區分合適數量家數於特定時段內進行攤位分配事宜，攤位數相同者應同時進行攤位分配。

六、製作展會手冊及展覽導引

（一） 製作展會手冊（Official Directory）

主辦單位於選位後會將所有參展廠商資訊做有系統的彙整，編輯印製展會手冊，並發行光碟，在展覽開始時分送給參展廠商，並銷售給參觀者，使參觀者帶回做後續之參考運用，或在展後接受訂購郵寄，使參展廠商資訊更廣為傳送，加強參展成效。

展會手冊相關製作內容要點如下：

1. 攤位分配圖

將各個展覽館的各展區給以不同顏色區塊劃分，並將公司簡稱放在攤位區塊內，另以英文字母依序詳列參展廠商名單，可使利用該展會手

冊查閱資料的參觀者，快速確實的查詢到參展廠商攤位號碼及所在位置。

2. 參展廠商基本資料查詢

為完整揭露參展廠商的資料，及快速提供使用者查詢到所要的資訊，展會手冊可以以下三種方式編輯：

- i. 以不同的產品類別進行分類
- ii. 以英文字母順序進行排列
- iii. 以中文筆劃多寡進行排列

3. 廣告製作

展會手冊是展覽重要的資訊，許多參展廠商會藉此進行相關宣傳，因此會有廣告招攬的工作，主辦單位一般均委外辦理，但是該如何分配利潤及分攤工作內容，需事先訂定合作約定。

4. 主辦單位及合辦單位名址

5. 展覽館一般服務資訊

(二) 製作展覽導引 (Show Guide)

展覽導引主要是提供參觀者迅速查詢現場活動資訊、參展廠商位置所在以瞭解整體展覽概況之簡易宣傳資料，所以可以簡要的資訊進行編輯，相關應涵蓋內容重點如下：

1. 展出期間及時間
2. 展覽統計資訊
3. 展覽主題及展出特色
4. 展覽館相對位置及展區劃分
5. 參展廠商位置圖
6. 參展廠商攤位號碼一覽表
7. 研討會及展覽相關活動訊息一覽表
8. 廣告製作 (包含贊助單位)

七、製作各式問卷調查

主辦單位須對整體展覽之績效、參展廠商、參觀者之滿意程度及相關意見要有通盤的掌握與瞭解，而製作問卷調查是蒐集相關意見最好的方式，尤其針對國際買主之相關意見之蒐集更是重要。問卷調查有時亦可採用個別訪談方式進行；針對在登錄問卷調查表格買主，主辦單位可以送回問卷調查即可兌換禮品的方式，鼓勵國際買主能填寫表格並送回服務台。

八、展前參展廠商注意事項通知

展前參展廠商注意事項通知相關要點內容如下：

00 展 展前參展廠商注意事項通知

一、進場佈置時間

(一) 各展覽館進場佈置時間：

*廠商於布置完畢後，於規定的時間內，請派員在攤位上留守，以免展覽品遺失。

(二) 廠商報到及領取參展證件時間：

(三) 貨梯及手扶梯開放時間：

二、展出時間

(一) 日期及時間：

*為避免展覽品遺失，須請參展廠商工作人員每日準時進出展場。

*禁止提前撤場規定

三、卸貨時間及空間管理

(一) 管制時間：

(二) 管制方式：

(三) 卸貨地點：

四、其他注意事項

(一) 進出展場請佩戴參展廠商證，展出及進場佈置期間，請自行照料展品，貴重展品請妥善保管，並自行辦理保險，若有遺失，主辦單位恕不負責賠償

(二) 展場各區柱子上設有消防栓及水電箱，裝潢時請勿封閉及不得影響消防栓及水電箱之開啓，以免違反消防規定。如經發現違反規定，將立即拆除不合規定之裝潢，作為紀錄，列入違規廠商。

(三) 展出期間，每日離開展場前請將攤位內垃圾裝袋放置走道邊，主辦單位派有清潔人員負責清運，攤位內之清潔，請參展廠商自行負責。

(四) 參展廠商如將於攤位內辦理宣傳活動，應於開展前繳交切結書及相關保證金，如開展時仍未繳交者，主辦單位可要求以支票開立方式加倍繳付保證金

(五) 開放國內業者及一般民眾購票入場之日期及時間

五、退場日期及時間

(一) 展覽品退場：

(二) 攤位裝潢拆除退場：

六、配合單位或各項業務承辦人聯絡資訊

九、短期聘僱工作人員規劃

主辦單位所需聘僱之短期工作人員類別及相關培訓重點如表列介紹說明：

展覽短期工作人員類別	相關培訓重點
<ul style="list-style-type: none">● 服務台工作人員● 違規巡察工作人員● 現場導引工作人員● 記者室工作人員● 資料裝袋工作人員● 商務中心工作人員● 交通秩序維持工作人員● 問卷調查工作人員● 售票工作人員● 其他	<ul style="list-style-type: none">● 展覽館概況<ul style="list-style-type: none">■ 展覽館周邊環境：如各展覽館間相對位置、展覽館周邊路名及重要建築物之所在。■ 展區劃分方式：如各展覽館展出特色，及各產品區、國家館之所在位置。■ 展覽館主要設施及服務所在位置：如銀行、郵局、快遞服務、醫務室、商務中心、餐飲、休息區及洗手間等。● 相關活動資訊及展覽資料● 工作重點● 接待技巧● 回報系統

十、公共設施規劃

主辦單位規劃之公共設施項目介紹說明如下：

(一) 精神堡壘

可以巨幅圖象造型表現展覽的精神象徵，通常以展覽 Logo 之造型、顏色與主視覺作為表現特徵變化，精神堡壘不需呈現太多文案，只需顯現展覽名稱、展覽時間、精神標語及主協辦單位之資訊即可。

(二) 資訊看板

是主辦單位規劃公共設施最重要的資訊提供方式，亦是參觀者較易立即取得相關展訊的管道，項目有：

1. 展區總覽
2. 參展廠商攤位號碼
3. 展覽活動訊息
4. 重要服務設施所在位置
5. 各展覽館之相對應位置
6. 接駁車訊息
7. 相關指標代表意義

(三) 高空掛旗

掛旗之使用須視展覽館之硬體結構條件，規劃高空掛旗前須確定展覽館是否有足夠高度的天花板可供施工。高空掛旗主要用於標示某走道所涵蓋之展出類別及攤位號碼，並可共同呈現展覽名稱、標誌及主視覺 (key visual) 圖案。

(四) 資訊提供區

(五) 地毯

(六) 引導標示

(七) 站牌

(八) 地標

十一、參觀者登錄動線規劃

主辦單位須針對不同的目標參觀者，進行不同的售票或登錄規劃：

(一) 國內內銷零售展 BtoB

供一般民眾參觀的國內展大多需要購票入場，因此售票規劃及人潮引導變成了工作重點：

1. 容納足夠人數之售票區
2. 足夠數量之售票亭
3. 控制過多之進場人數之計數設備與室內空氣品質偵告示牌
4. 安排引導及秩序管控的工作人員

(二) 國際外銷交易展

國際外銷交易主要目的在吸引國際買主前來，及掌握買主基本資訊，故完整登錄買主之資料是非常重要的工作項目。

主辦單位除了應掌握參觀者資訊外，亦須注意動線之順暢性及安全考量，並加強人員引導及秩序管制。

十二、違規處理

展覽期間可能發生之違規事項及處理原則如表列說明：

可能違規事項	處理原則方式
<ul style="list-style-type: none">● 裝潢違規● 展品未合乎展出主題● 攤位轉售● 展出仿冒產品● 國際外銷展逕行零售● 內銷零售未開立發票● 佔用走道擺設展架及展品● 佔用走道發送宣傳品● 非參展廠商於展場內進行宣傳● 未經同意進行拍照或攝影● 違禁品攜入展場● 參展廠商提前撤場● 仿冒販售證件及票券● 違反孩童及寵物入場規定● 參展廠商噪音違規	<ul style="list-style-type: none">● 造勢活動展前繳納保證金● 協調不同造勢時間● 嚴重違規者處以停止一至二次參展權益● 仿冒糾紛處理<ul style="list-style-type: none">● 成立仿冒仲裁小組● 勸導和解● 報警處理● 成立糾察小組● 擬定處理程序<ul style="list-style-type: none">● 初次違規予以口頭警告改正● 第二次犯規開立告發單● 第三次犯規沒收保證金● 第四次犯規停止攤位電力

十三、現場危機處理步驟

(一) 在展覽期間發生的現場危機種類：可分為有關健康與安全的事件及與政策有關的事件。

1. 健康安全相關事件：

(1) 醫療急救：與食物有關的病痛、簡單頭暈、中暑、心臟病發、有毒的氣體。

(2) 火災

(3) 勞工問題及糾紛

(4) 自然災害：如颱風、地震、颶風、暴風雨

(5) 犯罪活動：如搶劫參與展覽的人員或售票亭、故意破壞公物（或文化、藝術）的行為，及攻擊帶武器之警衛等。

(6) 恐怖主義事件：如炸彈威脅及挾持人質

2. 政策相關事件：

(1) 參觀者或參展廠商要求賠償

(2) 與參展廠商、合約商之合約糾紛

(3) 勞工問題或爭議

(4) 重要的演講者或活動臨時取消

(5) 歧視糾紛

(二) 危機處理步驟主要可分為四項原則：預防、控制、察覺、記錄與回報。

1. 預防：事先減少危機情形發生的機率，做「計劃性的防範」。

2. 控制：於適當的環節發展程序、原則、規則、指引及草案，並於展覽中確實遵守執行，進而限制危機情形惡化的可能性。

3. 察覺：對危機可能發生的場所平時即備有監視及保全系統，注意任何危機顯現的徵兆與細節，並規劃一個順暢的內部溝通網路，有效的使潛在的危機狀況獲得控制。

4. 記錄與回報：建立有效的回報系統，發現有異狀情形，須立即回報緊急應變小組，緊急應變小組經研判後須適時向相關權責單位反應。在危機情形發生的當下，須收集危機情形的資訊作為日後追蹤之用，如記錄所有人證的姓名及地址，以及危機情形發生的正確時間、地點。

(三) 規劃執行：撰寫危機處理手冊，提供每個工作人員詳讀，重點如下：

1. 設立緊急應變小組

2. 排定各種危機狀況的處理程序及應變措施

3. 擬定內部溝通聯繫機制

4. 建立回報系統

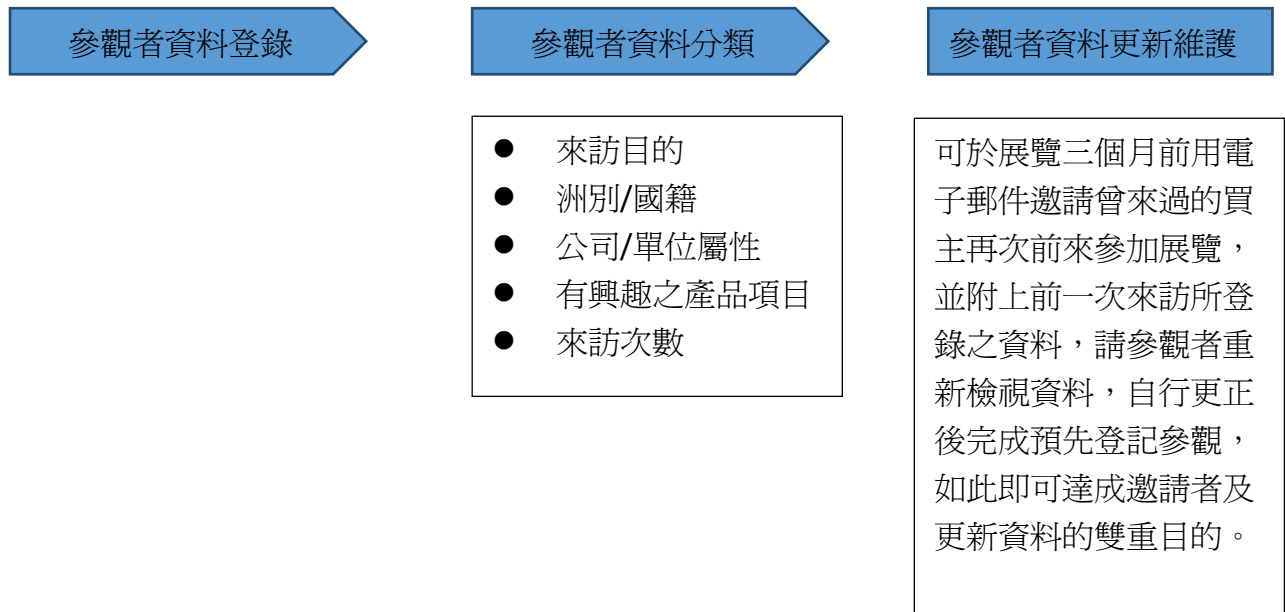
5. 研判各種可能狀況

6. 加強訓練

7. 加強保險
8. 規劃所有可能結果

十四、參觀者資料管理

參觀者基本資料是主辦單位最大的資產，資料管理包含初始之資料登錄、資料分類及資料更新等，其程序重點如下：



肆、展覽企劃書撰寫-以台中世貿中心美容化妝品展為例

企劃書是展覽活動辦理的事前規劃，因此須對展覽之主題、精神、執行過程、預期成效等作書面有系統之規劃推演。企劃書撰寫愈完善，代表主辦單位愈能多面相兼顧，事先即能對展覽辦理過程充分掌握，並將不確定之風險降至最低。

展覽企劃書之內容及撰寫重點茲敘述如下：

一、展覽會的目的

主要敘述辦理展覽的宗旨、發展遠景及專業貢獻，例如：促進產業發展、提昇技術交流平台、讓生活更美好等之特定目標。



緣起

中台灣唯一最具規模的美容博覽會-「台中美容化妝品大展」歷經四屆的辦理，今年正式邁入第五屆，訂於10月18-21日在台中世貿中心盛大展出。由於此展期正是消費者秋冬美妝保養品購買的熱門季節，參展的美容化妝品業者，可大顯身手，在年底風光收割。

「2012年第四屆台中美容化妝品大展」共吸引超過200個攤位參展，參觀人數超過26,000人次，已是中台灣最具規模的美容博覽會，也是業者開拓商機、觀察趨勢以及消費者尋求美麗秘方指標的行銷與資訊平台。

2013年台中世貿中心繼續以本身的策展專業，再度結合官方之台中市政府與產業：包括：中華民國女子燙髮美容業職業工會全國聯合會在內的34個公、協會協助動員會員參觀與活動設計的資源力量，確切掌握美容化妝品產業的消費脈動，來全力吸引專業人士與消費者參觀，協助業者一舉搶攻大台中五縣市600萬人潮與錢潮，「2013年第五屆台中美容化妝品大展」將是貴公司今年不容錯過的大台中展銷良機。

活動精神 美麗、健康、幸福、商機

二、展覽會展出項目（產品、服務）

展覽主要是做為提供產品及服務的交流平台，確認了主要角色的產品及服務，即可設定要推廣之目標客戶，與徵集參展廠商。

展出之產品、服務項目須進行分類，專業展應避免分類太雜項目太多，展出之項目最好是具同質性、上中下游整合性及周邊性產品，提供參展廠商有系統之良好展出環境。消費展則可含括與主題相關的多產業組合，滿足一般消費者的多元化需求，惟仍應注

意展覽品質。

5大主題展覽內容

●美容化妝品

彩妝保養、美甲彩繪、美髮產品、SPA美容保養品、美容美髮與美甲之配件、工具、儀器與設備、香氛精油、音樂、美容教育、美容資訊。

●醫學美容區

醫學美容保養品、美容醫學中心、整形診所、皮膚科診所、健檢中心。

●纖體保健區

SPA會館、溫泉養生會館、健康管理中心、減肥食品及用品、健康食品、矯正型內衣、養生餐飲、中醫保健品、健康器材、保健服飾等。

●美容、美髮、化妝品、抗老化、健康產業之開放加盟業者。

●政府推廣區

邀請政府機關參展，推廣國內化粧品保養品產業之創新、提升產品精緻度與協助女性參與化粧品保養品創業。

三、展覽會名稱

表現方式包含全名、簡稱及圖案識別。讓展覽會名稱呈現展覽的精神與主要展出特色是很重要的，要避免模稜兩可，或名不符實，也不可以濫用”國際”字樣。



四、展覽會時間

包含安排合適之展出檔期、展出之天數、展覽期間開始、結束及進出場所須安排的時間等。

展出檔期應考慮目標客戶群（即參展廠商及參觀者）之需求、方便性、特殊節日及競爭者之檔期等因素，國內消費展最好能涵蓋週六、日。

一般新展大多會以三天做為初期展出，每日展出時間需以參觀者之需求與習性作為訂定標準，一般以上班時間做為平日展出時間。國內消費展有時會考量於假日延長展出時段，滿足一般上班族參觀與消費的習性。此外，進出場之天數與時間也須精確考量，

避免太長增加租金成本，太短則不足參展廠商完成工作之需求反而要求加班處理。

日期 2013年10月18日(週五)~21日(週一),共4天;上午10:00~下午6:00。

五、展覽會地點

須準確評估是要一館或多館展出？如租用多館展出，要考量參觀動線是否順暢？交通接駁如何安排？如不足夠使用是否須興建臨時性展覽館？成本效益為何？如果只分租部份展區，是否會顯得空曠冷清？

地點 台中世貿中心展覽館

六、辦理單位（合辦單位）

首先須評估是否有資源及專長互補的合辦單位，以發揮綜效之成果。當確定合辦單位，接下來就是進行權責劃分，包括展務如何分工須明文規範，營收及支出如何分配及分擔等，也必須事先協商清楚，以免日後產生爭議。

● **協辦單位** 中華民國女子燙髮美容業職業工會全國聯合會

● **聯合協辦**

台灣女子燙髮業職業工會聯合會	彰化縣美姿禮儀造型工會	彰化縣美容職業工會
台中市女子燙髮業職業工會	彰化縣人體彩繪美容工會	彰化縣傳統整復員職業工會
台中市美容業職業工會	彰化縣男子理髮職業工會	彰化縣青草藥製造職業工會
台中市美姿禮儀造型工會	雲林縣男子理髮商業公會	雲林縣女子燙髮工會
台中市指甲彩繪美容工會	大台南美姿禮儀造型工會	雲林縣美髮美容指導員工會
台中市芳薰香植物精油工會	嘉義市女子燙髮工會	雲林縣人體彩繪工會
台中市男子理髮商業公會	嘉義市理燙髮美容工會	台南市女子燙髮工會
臺中直轄市指甲彩繪美容職業工會	中華整體美學教育協會	台南市美髮美容美體產業工會
彰化縣障礙者就業協會	台中市美容商業同業公會	新竹市女子燙髮工會
彰化縣女子燙髮職業工會	台中市人體彩繪職業工會	大台南美髮美容指導員工會
彰化縣美髮美容指導員工會	桃園縣燙髮美容工會	中華健康活躍協會

● **媒體協辦** Tra News大台灣旅遊網、專業美容世界雜誌社

七、徵展對象界定

依確定之展出項目進行徵展對象分類，不適宜之展出產品應拒絕，尤其是專業展，不可為了營收廣納參展廠商而喪失原則，讓不適合產品或服務報名影響展出品質與觀感。因國際展或國內展之定義不同，所徵展對象亦有所不同，須依展覽定位妥善規劃徵展廠商之界定，塑造展覽主辦單位之專業辦展形象。

● 參展資格

凡符合本展各展區主題規劃之相關產業。

(謝絕經消基會公告之檢舉廠商及未具政府註冊登記經營相關產品之廠商報名參展)

八、參觀對象界定

展覽成功與否，端視目標參觀對象的質與量是否獲得參展廠商的認同，有時展覽參觀者的質重於量，有效買主是最重要的，主辦單位不可陷於創造人潮的迷思中，不適當的參觀者太多反易造成展覽品質之下降，甚至干擾參展廠商之正常展出。因此，如何依展覽定位設定合適的參觀者，使用何種識別證區分參觀者類別，以及購票與否，是否限制參觀時段等，均是主辦單位進行參觀者質量控管時的重要思考方向。

目標對象

● 專業人士

● 美容、美髮、美甲、SPA、美容醫學與健康管理之負責人；

美容師、美髮師、美甲師、醫師、藥師及護理師。

● 醫學系所、護理系所、化妝品系所及美容、美髮相關科系師生。

● 時尚與具經濟能力之女性消費者。

九、執行徵展

主辦單位須依據所欲展出之產品及服務、內銷展或外銷展而設定合適的參展廠商，不可爲了擴大展出規模而來者不拒，如此會破壞展覽之專業形象。徵展主要對象確定後，即須擬定徵展策略，及利用各種資訊與管道將徵展訊息傳遞至目標參展廠商。國外徵展部份可透過代理協助徵展，爲徵集指標性大廠或開闢新的展覽專區，展覽主辦單位徵展往往對特定廠商採折扣價格，並進行特殊的宣傳方式，以吸引合適的參展廠商共襄盛舉。有關徵展之展務作法可依下列三大方向進行規劃：

1. 蒐集目標客戶資料
2. 郵寄參展辦法
3. 新聞發佈及文宣方式



十、對參觀者之宣傳

參觀者的質與量是衡量一個展覽成功與否的最重要指標，因此如何做好對參觀者之宣傳益顯重要，展覽宣傳應將展覽產品及服務、展覽主題、展覽特色、研討會、造勢活動等以良好的包裝及有效的文宣策略傳遞予目標參觀者，並善用媒體強化展覽之宣傳效益。

文宣摺頁(DM)、文宣函件(Flyer)、人員拜訪、電話拜訪、名人證言、媒體公關等，都是展覽可以選擇做為行銷資訊傳佈工具。常用之廣告，則可因為使用的傳播媒體不同，而可採用平面廣告、影音廣告、街頭廣告等。

1. 國內零售展

(1) 宣傳造勢

為使媒體有興趣報導，應創造具新聞題材之主題，如動態之表演活動、知名人物參與、特殊產品展示、特別贈品、抽獎活動、競標活動、競賽活動、知名主講人之研討會等。

(2) 宣傳方式

- 報紙廣告：選擇一般大眾閱讀之報紙刊登廣告
- 新聞稿宣傳
- 電視廣告
- 電影廣告
- 收音機廣告
- 戶外建築物外牆廣告
- 公車車廂廣告
- 捷運站及列車廣告
- 路邊旗幟廣告
- 路橋（燈）掛旗廣告
- 機關學校函告
- DM宣傳
- 高空氣球廣告

- 網路廣告
- 電子郵件宣傳
- 手機簡訊廣告
- 展覽網站宣傳
- 展前記者會
- 媒體交換攤位廣告
- 製造新聞話題吸引媒體主動報導

廣宣計畫

- **報紙廣告** 展前一星期刊登，以中時、聯合、自由、蘋果等報為主。
- **電視廣告** 展前一星期密集廣告宣傳，以台灣無線電視台為主，中彰投有線電視台為輔。
- **電台廣告** 與4~5家電台合作廣播，並安排專訪及call in贈獎活動，加強展覽訊息曝光。
- **通路券** 於大型連鎖超商、量販店、郵局、藥局、藥妝店放置本展48萬張入場券。
- **雜誌廣告** 於專業雜誌密集報導展覽訊息並配合贈票造勢活動。
- **羅馬旗幟** 展前於台中市與彰化等縣市之主要幹道懸掛。
- **網路刊登** 於本中心及相關網站刊登展覽活動訊息與連結。
- **記者會** 邀請電視、電台、報紙、網路電子報等媒體蒞臨採訪。
- **新聞稿** 展前及展中發放新聞稿及展覽優惠訊息，並在相關網站及專欄發佈展會訊息。
- **導覽手冊** 將活動流程及參展廠商相關資料刊登於手冊內，供參觀民眾索取。
- **邀請函** 提供主辦單位及參展廠商邀請目標觀眾蒞臨參觀。
- **活動布旗** 於展場及週邊道路豎立，指引會場方向。
- **大型帆布** 展前於台中工業區精神堡壘及本中心一、二館前製作大型帆布看板，提早加強展覽訊息曝光。

十一、展覽館（場）之規劃

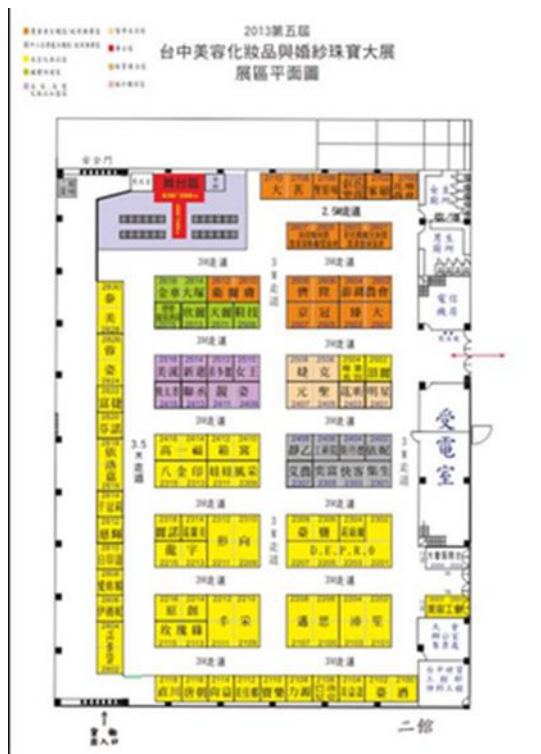
展覽館的選定須就成本、方便性與知名度等因素妥善評估，一待選定展覽館後，進而安排各展區之展出類別，各展區須有連貫，規劃考量包括如何就主力產品展現及偏僻展區人潮吸引方面做安排；參觀動線、路線指標及接駁車之運輸作業等也須規劃完善。此外，進出場之時間安排亦須考慮是否影響展覽館附近交通之順暢度事先考量，諸如此類種種問題，均是主辦單位在事前規劃上應該考慮周詳的，充分的展場規劃，方能避免展覽期間狀況百出的事件發生。

◆公司/機構展示區勾選

- 美容化妝品 醫學美容區 纖體保健區 政府推廣區
 美容、美髮、化妝品、抗老化、健康產業之開放加盟業者

十二、展覽現場管理之規劃

當展覽正式展開時，所有參展廠商及參觀者齊聚展館，如何使展覽現場呈現井然有序的互動對主辦單位重要的考驗。現場管理主要著重於參觀者登錄動線、展出秩序規範、違規處理、各項指示標誌是否明確、參觀者是否方便取得展覽資訊、服務人員之訓練、商務中心服務、記者接待、交通接駁管理、買主服務、簡易醫療服務、進出場管理及危機處理等，均是展覽主辦單位於展前須妥善規劃的重點。



十三、展覽配合活動之規劃

展覽會會辦理相關活動以提昇展覽形象、加強宣傳及增加展覽之特色，吸引參觀者前來並使賓主盡歡。展覽會所辦理之相關活動包括展前記者會、開幕典禮、酒會、研討會、論壇及造勢活動等，活動形式不一而足，有時會與外部單位共同舉辦，主要使展覽除了扮演交易平台外，並成為資訊傳播的重要舞台，及增加展覽之生動性及趣味性。



十四、預期達成之目標

展覽主辦單位兩大目標客戶群為參展廠商及參觀者，他們參與展覽之質量數字將是作為評估展覽辦理成效的重要依據，主辦單位在籌辦展覽之初，即須對此兩大目標客戶群進行目標數之估計，並據此推算對預算收支之可能影響範圍。

吸引超過600家國內外大廠，展出逾1,250個攤位，

●預計吸引參加人潮40,000人。

十五、排定完整之各項作業時間表

展覽事務包羅萬象，主辦單位須將工作項目進行歸類，並將各項事務以工作作業時間表進行規劃，以及將相關工作予以明確的人員分工，以作為執行之依據，以利能按部就班完成工作。

自辦展覽工作項目流程

展前工作

- 產業調查
- 展前評估
- 展覽時間安排
- 確定展出場地
- 洽邀合辦單位
- 編列預算
- 尋找並簽定各項服務(支援)合約商
- 招商
- 擬訂宣傳計畫
- 展品運輸
- 展場規劃佈置

展中工作

- 開幕典禮
- 研討會規劃與管理
- 展場管理
- 周邊服務
- 危機處理
- 新聞稿發佈
- 問券調查

展後工作

- 退場裝潢拆除
- 工作檢討
- 網站線上展出
- 參觀者資料登錄管理

十六、預算編列

展覽籌備有收支項目，將相關費用予以大項分類，編列各項目之預估收入與支出，檢視損益平衡情形，並就開源與節流之可能方式做評估。如為例行性展覽，收支情形與以往之比較為何？是否有異常之收支狀況？

一、支出面：

- (一) 硬體
 - 1. 展場租金。
 - 2. 水、電、空調費用。
 - 3. 設備使用租金。
 - 4. 辦公室、倉儲、會議室使用費用。
- (二) 軟體
 - 1. 展覽標誌及主視覺 (Key Visual) 設計製作。
 - 2. 宣傳費用。
 - 3. 人事費用。
 - 4. 開幕典禮、酒會、造勢活動。
 - 5. 印刷費用。
 - 6. 郵電費用。
 - 7. 交通接駁車費用。
 - 8. 清潔費用。
- (三) 裝潢費用
- (四) 其他
 - 1. 差旅費
 - 2. 貨物運輸費用
 - 3. 禮品費
 - 4. 吸引目標客戶參與之專案費用

二、收入面：

- (一) 預估出租之攤位數及租金收入
- (二) 參觀門票收入
- (三) 廣告權利金，廠商贊助活動之收入
- (四) 裝潢、水電及其他收入
- (五) 政府補助款
- (六) 參展廠商名錄或光碟片銷售之收入

十七、其他：主辦單位爭取展覽活動贊助：

(一) 贊助：

贊助是最被展覽使用的額外支援取得方法。在此情況下的展覽活動是被贊助者，而給予支援者則是贊助者。贊助者通常給予贊助的方法約有金錢的支付與資源的提供等，而可以提供的資源則泛指所有具有價值的商品、技術、服務、無形資產等。

贊助形式

1. 獨家贊助或冠名贊助
2. 名稱贊助
3. 原有贊助
4. 共同贊助
5. 媒體贊助
6. 產品服務贊助

(二) 交換：

交換是隱性而不易為第三者所認知；贊助人在此過程中的所得，通常是需要透過其他的活動（如其產品的銷售）方能獲得，而參與交換者的所得則是直接經由交換而取得。此外，贊助者多要求被贊助者提供使其名稱或標誌得以彰顯的機會，交換者則多無此要求。

行銷機會是展覽活動中最常見的交換動機與標的，展覽以攤位交換專業媒體的廣告機會，甚至兩個展覽間相互交換展示攤位，以取得向對方參展與參觀者行銷的機會等。展覽行銷人員應該多用創意，開發展覽行銷的交換機會。

（三） 合作：

展覽活動之所以尋求他人的合作，多在取得策略性的重要資源，例如展覽行銷人與他人合作的目的，多以產業團體為對象，以獲取由此獲得該團體會員的參與支持，合作不是交換而是互補。

展覽企劃書是主辦單位工作人員最好的檢視依據，內容涵蓋展覽會的各项工作執行重點，並有例行性工作項目及創新之籌辦方式及重點。如為一個新展覽則須完成新的展覽企劃書撰寫，如為例行展覽，則可就差異性部分進行修正調整即可。

伍、 參考資料

- 一、1.98 年度德霖技術學院改進教學獎助案【會議展覽管理】/執行單位：國際企業系授課教師：李培銘/民國 98 年 12 月
- 二、展覽活動規劃 /朱中一/中華民國對外貿易發展協會國際企業人才培訓中心 出版