

preface

序言

探索未来 分享思考

多年前，我也是一懵懂青头，手执一铁剑浪迹江湖，竟不知江湖险恶，步步惊心 腥风血雨 多年后，跌跌碰碰的至今日，终有小成，却不敢造次。 一入公关深似海 ，这是当年一友人感言，综观这些年的行业变化，我们战在公关行业的第一线，打着 公关 一词奋战，却终是知晓自己与真正的 公关 行业有极大的差异。准确来说，我们被称为 公关活动 从业者。

那，何为 公关活动 ？故名思义，公关活动是指公关活动策划与实施，它是企业策划部、公关公司、策划公司、广告公司在工作中常用的技术手段。成功的公关活动能持续提高品牌的知名度、认知度、美誉度、忠诚度、顾客满意度，提升组织品牌形象，改变公众对组织的看法，累积无形资产，并能从不同程度上促进销售。说得太官方了是吧？以 公关 为目的进行 活动 的一系列行为，就是公关活动策划。于是，人们把我们称之为公关人，公关人，自称无所不能之异士，天生有整合世间所有能力的人 类。

公关活动策划有常规的方法可供遵循，但也有不少技巧。三分策划，七分实施。天马行空的创意，超强的落地执行能力，是公关活动策划的核心。 完美的落地执行 。这是因为公关活动给我们的成功或失败的机会只有一次。公关活动不是拍电影、电视，不能重来，每一次都是现场直播，一旦出现失误无法弥补，绝不能掉以轻心。

那执行力是如何体现和表现？大型公关活动有一定的不可确定性，为了杜绝意外事件发生，公关人员在策划与实施的过程中要抱有强烈的危机意识，充分预测到有可能发生的各种风险，并制定出相应的对策。只有排除了所有风险，制订出的策划方案才有实现的保障。发生紧急事件时，要随机应变，不要手忙脚乱，不要抱怨，应保

持头脑清醒，要冷静，迅速查明原因并迅速处理。所以说， 执行力 是公关活动策划的第一个核心 ，而第二个公关活动策划的核心又是什么呢？这么多年，见过很多公关活动的案例，投入了非常多的预算，也提炼了非常多精彩的创意，到执行时，参与的嘉宾们在整个活动结束后，却不知这到底是什么活动，留不下很深的印象。 爆点！ ，只有提炼一个鲜明的 爆点 ，创造公关活动的 眼 并传播，才能把有关资源整合起来，从而完成活动目标。 爆点 是啥？其实就是指公关活动环节设计中最精彩、最具传神的地方，活动事隔多年，情节大多被人淡忘，但仍能让人记起的一个情节。公关活动策划需要创造这样一个非常精彩的高潮，要把这个高潮环节设计得更具有唯一性、相关性、易于传播性。这就是公关活动策划的第二个核心。

危机与风险一直伴随着公关活动行业。随着 大公关 时代的来临，公关新工具、新技术的不断涌现，同新闻媒体、广告媒体一样，公关媒体也在发生着革命，网络等新兴媒体被应用于公关活动，为线上公关活动。而线下的公关活动策划在广告主的预算日渐锐减，与此同时，在信息开放的时代，透明的成本，日渐降低的门槛，高昂的创意人才成本，比乙方还专业的甲方，使本已经非常激烈竞争升级为 恶意竞争 。如何提升核心竞争力，寻找新的核心竞争力，成为新一代公关人共同关注的话题。

今天，我们迎来浴火重生的公关活动策划行业，而在刚进入行业的你，需要更坚强的意志，更全面的基础知识培训，更接地气的职业提升平台。谨记，公关活动策划与实施需要经验的积累，公关活动要重策划，更要重实施。只要不断总结经验并应用于实践中去，一定能策划与实施出更多、更有影响力、更成功的公关活动。

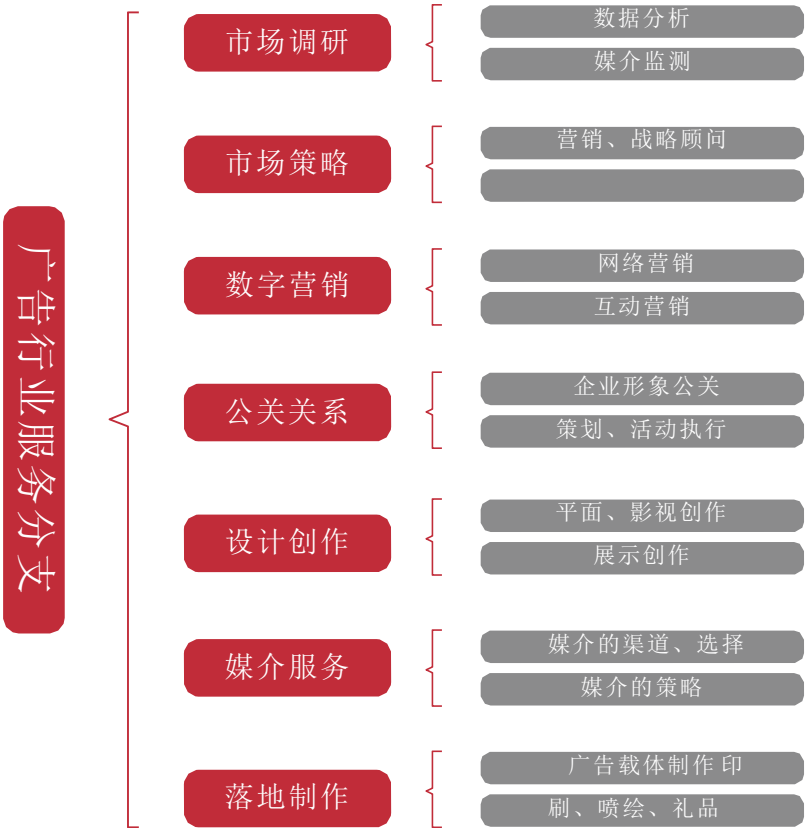
relation

公关活动策划与广告行业有什么关系

了解两者之间的关系之前先来了解什么是广告行业。广告从狭义上讲是一种市场营销行为，用于于劝说大众，通常以引发产品购买，即商业广告。另一方面从广义上认识广告，它是一种投资行为，需要运用创意和策略去执行，达到沟通信息、促进信息的传播的作用，无论是否具有作用于商业领域或是将营利作为运作目标，只要具备广告的基本特征，都是广告活动。

那么在广告服务系统中主要是两个方面构成，第一类是策略服务，这类服务是广告服务中的上游，提供着市场营销策划、创意构思、品牌形象策划、公关策略等创造性思维的服务，足以对客户企业的经营模式和品牌形象造成直接的影响。第二类则是执行服务，这类服务主要是通过各类的渠道资源，落地执行着设计创作、效果输出、媒介资源、公关执行等服务，这类执行型服务虽然也需要创意和策划，但都是建立于服务上游的广告策略上的。

以上两种服务方向，简单说就是，我能想也能做，两方面都能兼顾得很出色的广告代理公司，就是我们常见的广告公司，这类就是真正意义上的广告公司，它基本包揽着一个品牌的市场推广运营中的所有服务。由此可见其实活动执行和设计执行等服务是执行性很突出的服务，在广告行业中不属于上游，活动执行是公共关系中的策略执行表现手段，而公关活动策划考虑的就是如何完美得体现这个策略。同时它和其他典型广告媒介载体是具有相同的传播信息、树立品牌形象、创造经济效益等目的性。简言之，公关活动是广告公关关系策划中的落地执行手段，同时充当媒介载体的作用，具有目的性和传播性。



future

公关活动策划的行业前景如何？



▲ 年 年 月的活动策划搜索指数分析图

了解活动策划的行业前景之前，先看看百度关于活动策划这个关键词的搜索指数 年波动趋势，我们可以看出，活动策划在 年前，搜索的指数都不高，从侧面上看就是因为市场需求量不大，人们也较少在网上找策划公司、或活动策划的资料。但是从 年后开始，搜索量也稳步上升，直至现在趋于平稳的状态。而从现实上看，这几年来全国的的活动策划公司的数量，确实开始猛增，而原因就是市场需求量在日益增大。无论是公司、机构、家庭甚至个人的活动需求也越来越多，如：纪念日、开业、科技新品发布会、明星见面会、演唱会、文化交流、婚宴、论坛等等都需要策划公司进行谋划，而且随着客户的多元化需求，使得活动策划公司的服务范围也开始扩大，不断地整合各类资源提供服务，远远不止只做活动策划，产业也就更有多元的色彩。还有国家近年来对文化产业的支持也给这产业的发展推了不少力。

但是凡事都有两面，没有一个行业是一直处于欣欣向荣的状态的，活动策划也没例外，就是因为市场需求量的增大，创立策划公司的门槛不高，初创的小策划公司也越来越多，导致整个行业的水平参差不齐，有些公司甚至以打价格战的方式获取项目，造成恶性竞争。慢慢地行业里的人开始出现这个行业已经饱和，不好混之类的话，但事实上，人们对活动的市场需求只会增加不会减少，行业好着呢，你不行了而已。

随着行业的优化和发展，活动策划产业已经逐渐进入了不能随随便便下海创业就能盈利的状态，水平差的公司始终会难以经营被淘汰，产业链的平均水平逐渐还是优化的。但目前在互联网的浪潮冲击下，个体的活动策划公司也必须跟上最新的步伐，进行业务创新才能获取更多的机会。

做为广告产业的分支，活动策划的工作技能要求和广告产业一样，同样需有高执行力、沟通力、创意思维。并且活动策划人有一个更为核心的技能 资源整合能力，这个能力放在任何职场岗位上都能发挥出高效作用的，做为新人，如果你活动策划有兴趣，并且对自己能力有所信心，请你放心踏入这个行业。

skills

你所需要掌握的职业技能

公关活动策划出身的人，一般都自带全面的职场工作能力，能想创意、熟悉渠道资源、审美感官好、熟悉公关技巧、能落地执行项目等，这些技能放在任何行业都是非常吃香的技能。当你进入了这个行业，保持最为基本正确的职场行为同时。开启学习这些技能的模式，你也可以成为一名优秀的活动策划广告人。

全能活动策划人

具备行业专业知识

- 活跃的创意思维
- 熟悉各类 资源
- 优秀审美，基础设计能力
- 业务开拓 客户服务 科学报价能力
- 实地落地执行能力

具备职场良好行为

- 正确的职场心态
- 沟通口才 高效的公关能力
- 商务礼仪
- 高效的工作效率

contents

目录

01

策划知识篇

活动策划重点

策划流程 活动分

类 创意亮点策划

文稿策划

演艺类 人员推荐

场地策划

了解场地

广州热门场地

02

设计知识篇

基础设计

审美标准

查找素材 基础

图文排版 色彩

运用 规律总结

主流的设计软件

设计下单

印刷知识

03

市场业务篇

认识

认识客户

报价策略

提案策略

签订合同

供应商管理

了解财务

04

执行流程篇

执行全流程

礼仪培训

现场布置

舞台组 物料

组

设备组

灯光组 音响

组 组

摄影摄像组

05

工作效率篇

好习惯决定好工作

一天高效工作的建议

06

知识拓展篇

你问我答

附录列表

PLANNING

01

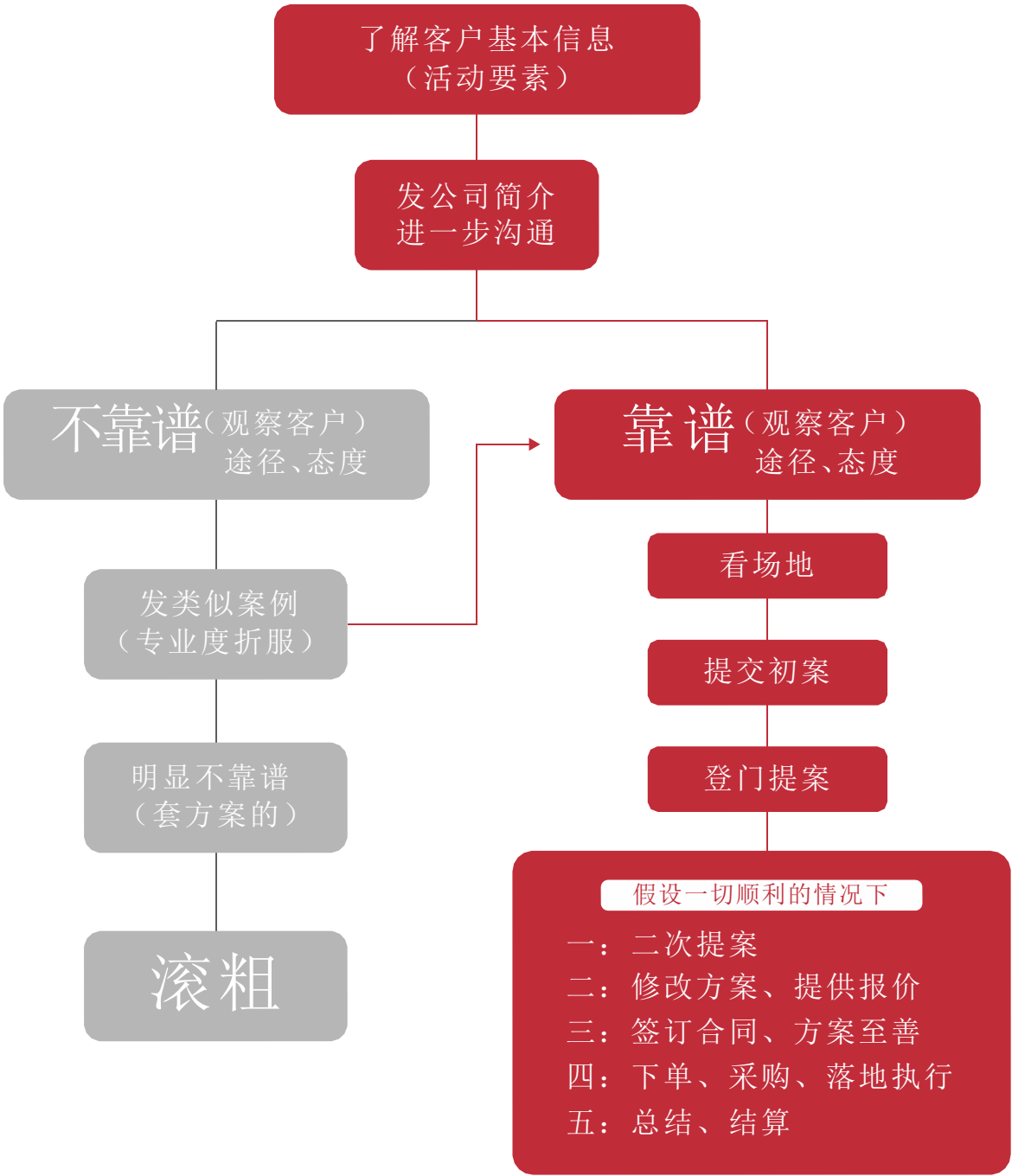
策划知识篇

策划是一名广告人最为灵魂的职业技能
一份可执行、创意突出的活动策划案
将能驱使所有力量为其服务

策划类 |

| 策划流程

一场活动策划项目的常规业务流程



初期必须了解的活动要素

项目立项前，尽可能多地获取有助于项目策划的参考要素，主要分为两部分，活动基础信息和甲方背景信息。这些都是前期判断客户是否靠谱和如何下手策划的重要依据。

活动信息	活动类型	具体是什么活动？晚会还是会议？
	活动名称	活动主题和副标题可否提供？主题需要我们构思不？
	活动时间	执行时间是什么时候？预算策划准备时间充分不？
	活动地点	活动场地在哪里？确定了没？需要我们推荐场地不？
	活动人数	参与活动的人员总数是多少？是什么人构成？
客户信息	甲方信息	了解客户是什么类型的公司，他们的产品服务是什么 经营战略是什么
	活动目的	是对外：为提升品牌形象？为促进销售？ 还是对内：为员工打气？
	基础构想	客户对项目的最初需求及流程的构想，需要提供什么？
	调性偏好	了解最终决策者的项目调性偏好。例如偏好什么节目，布置设计主色调喜好？
	活动预算	询问客户的最初预算，观察有倾向上调或下降的可能性不？

方案策划前必须取得的可用资料

方案策划的客户实体资料，向客户索取不一定能得到，但惯例还是要问一问，万一可能真的能提供呢。

可用文件	公司名称	主办方的完整全名称。
	文件	指主办方的 源文件，最好提供矢量的文件。
	参考资料	客户背景的介绍资料，公司画册，企业宣传片，以往各类活动的资料照片等
	对接人电话	对接人的手机、邮箱、微信等联系方式（尽可能多认识客户公司的人）。

常规公关活动方案的组成



() 活动策略

方案内最重要的定位就是活动策略，简单来说就是活动的主线调性定位。研究的是通过什么形式和创意来执行活动，在此之前需要搞清楚这是个是什么活动，对内还是对外，活动的目的。通过分析活动要素来定位活动主线创意点。一般活动策略制定的主线方向会贯穿整个方案，需要提炼需求赋予主线亮点使其更具吸引力。

活动思路：就是如何根据客户项目背景，得出相应活动策略结论的思路演进过程。一般在展示在方案中最前面的概念页中，作用于后续策划主题定位的铺垫依据。

活动主题：主题就是活动性质的反映。一般分为一般分为主题和活动名称。一般客户不会提供主题，策划好活动思路后，最先思考的就是主题名称。可从该活动往年的活动主题找方向，以及积极与客户沟通，以求最合适的主题。



活动亮点：也就是最能吸引观众的创意环节。可以是外围布置，也可以是节目创意和仪式创意作为亮点呈现在方案最前页能直接表明方案的关键创意点，并能吸引客户往后看。

() 活动流程

活动流程表述的是怎么做的问题，整个流程该如何编排才能顺利执行并富有精彩的观赏性。也就是对演艺节目、致辞、颁奖、抽奖、仪式、互动等环节的流程该如何编排。而且还要考虑到活动主线在流程中有所体现。

() 布置设计

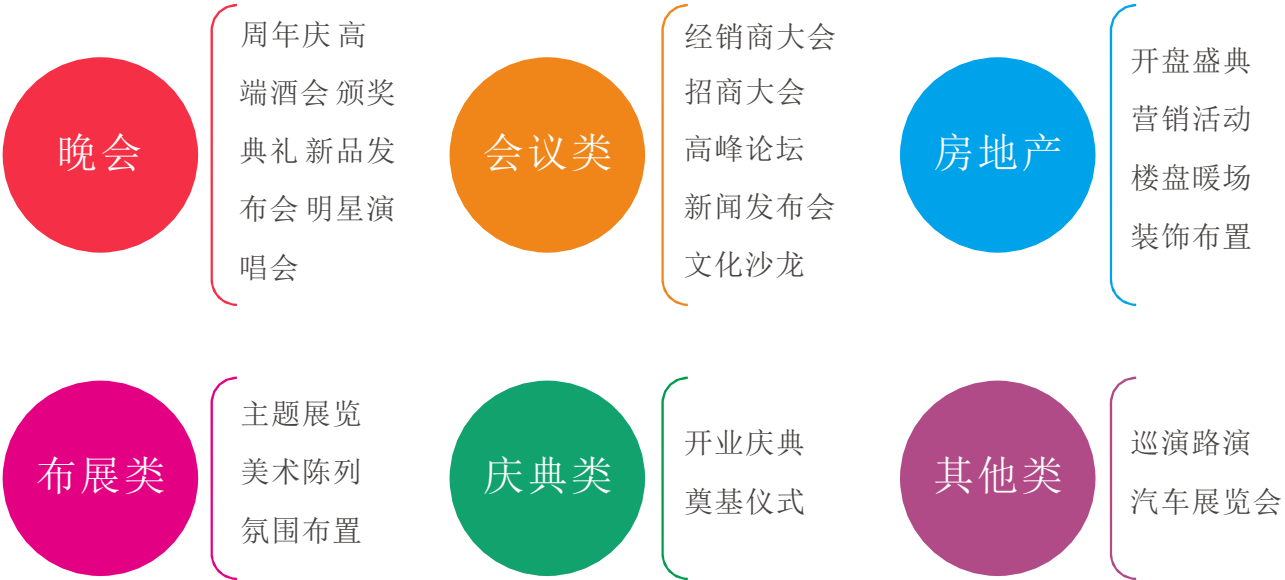
布置设计虽然在一套方案中最能给方案加分和吸引眼球的部分。客户很大可能通过认可设计，从而达成双方的合作。在中初期方案提供：主背景画面、签到画面、舞美设计、平面布置图。后期增加提供：全景布置图、活动邀请函、拱门、企业宣传背景、灯柱旗、堆头设计、包柱背景、铁马背景、抽奖券、工作证、臂贴、礼品袋、纪念品（恤等）、启动台等特装的设计 按需而做 。

() 执行细则

执行细则展示的是，我能做得好的条件。通过对人员选择推荐、流程的把控、时间的推进、应急方案的制定等、让客户认可策划公司的专业。

I 活动分类

公关活动策划中有哪些活动类型



不同活动类型的策划的重点

() 晚会类项目： 晚会类项目主要是展示 品牌、品质、精神、高端舞美 这类的调性，所以，策划的重点会有两个方面，一是活动主题，创意的活动主题使整个晚会活动更具有传播性；二是流程规划上，特别的、惊喜的环节是晚会项目获胜的专业要求，当然，演艺节目的精彩与调性符合更是精彩的加分；三是舞美设计，晚会项目一般要求有 舞美效果图及氛围布置规划图。

() 会议论坛类： 会议类项目策划案一般在跟客户沟通时，客户已经会将流程给到 ，基本上是固定的流程方式，那会议类项目的侧重点不是在创意，而是在整个执行细则以及现实的合理规划。

() 房地产项目： 房地产项目的策划核心是营销及互动的能力，吸引力、互动性、话题传播性是房地产项目的基本要求，那策划案的侧重点在那呢？大多的房地产项目都会有准确的目标，策划案都是围绕这个目标来做创意的，所以，侧重就是资源的适合性，性价比的高度匹配。

() 布展类项目： 这类带有明显的设计意图项目，侧重的目标特别清晰，合适的资源，落地的现场设计图。

() 庆典类项目： 庆典类项目的侧重点在流程的规划与现场布置。

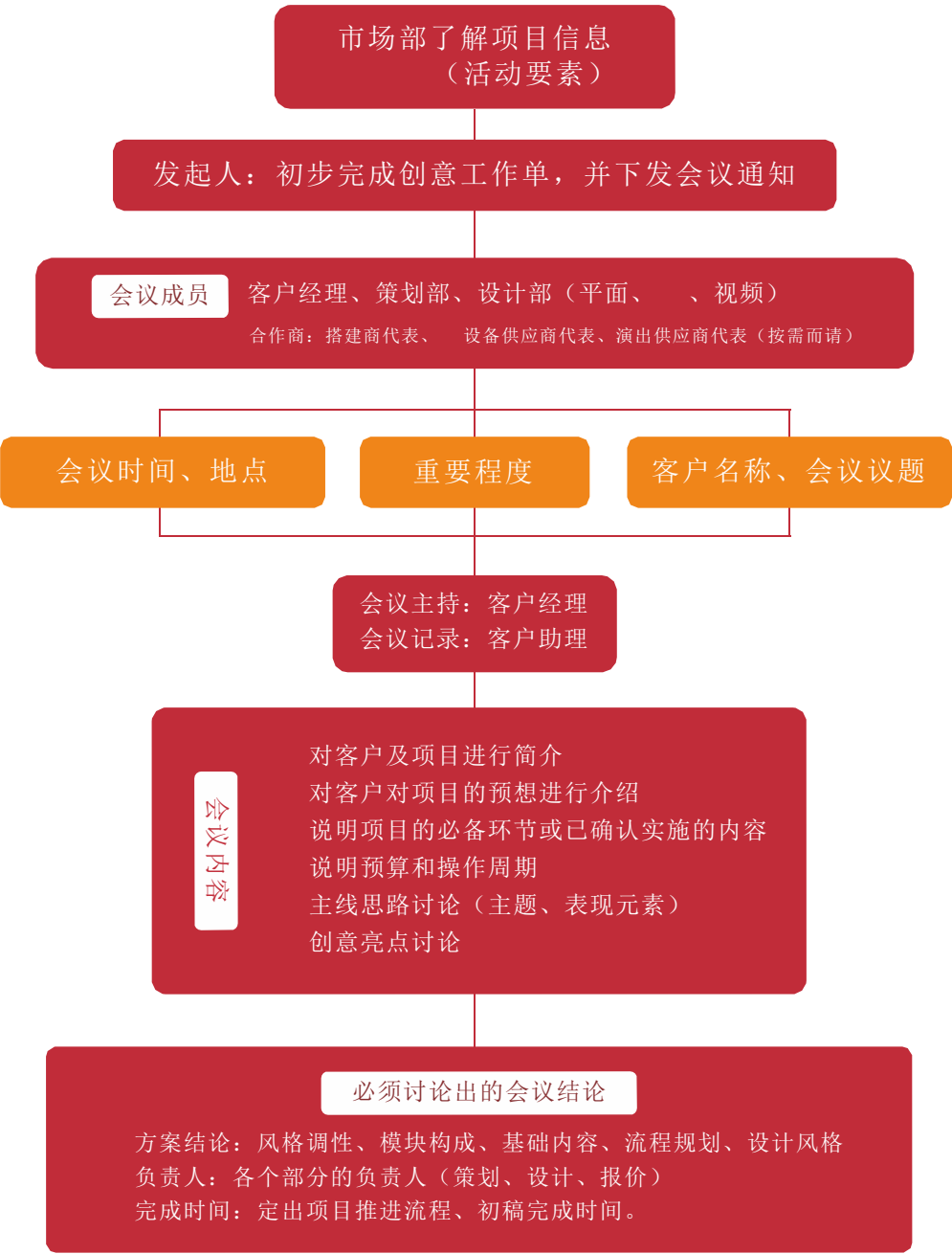
() 其他类项目： 包含路演、车展，如果单凭是人员执行方面，主要是看执行的细则是否完整，是否具有可执行性。但如果包含整个路演、车展规划，那要上升到品牌的营销范畴。

I 项目策划会

项目策划会的作用

接到项目需求后，如何正确地传达客户信息给团队成员，并展开有效的策略讨论，是策划讨论会最大的作用。做足准备开得好的策划会能抛砖引玉，产生许多有价值的思路结论。没准备没方向的策划会就算开得多久多激烈都没半毛作用。所以策划前，先学会如何如何开展策划会。

接到项目后如何展开项目策划会



I 创意亮点策划

常规亮点思路

方案中，最有卖点和和吸引力的部分就称为活动亮点，是客户最关注的点，也是方案中最难做的部分，常见的亮点策划也就是从主题创意、设计创意和流程环节三部分去下手。三者的策划设计均需要根据活动的类型和需求、调性去策划定制。



场地设计亮点

方案的设计，主要分为外场设计和内场设计两部分。外场则是外围布置，如签到处的创意、企业宣传展示区、互动区、吧台区、星光大道 等，其中签到创意是最常被作为亮点呈现的部分。内场的就是舞美设计为主。

() 外场布置设计

外场的布置是整个项目装饰包装中的第一印象，外宾客人一踏入会场，第一感受到活动氛围就是来之外场的布置。外场的设计布置也可细分为观赏形和功能形。如展示区、堆头等就属于观赏形，而签到区、吧台休息区、互动区等有实用性功能的称为功能形。不过二者的共同作用都是营造外场的气氛氛围。



在外场的布置中，一般情况下最为核心的就是签到区，这一部分的创意是客户比较看重的，最为常见的形式就是嘉宾在背景板上签字，而签到的创意拓展主要由两个方面去思考，一是在背景签到的基础上加以道具去实现，如树叶签到、卷轴签到、水幕签到等，这一类还是采用手签字的形式，另外一类这是用道具替代手签的形式，如手印签到、灯泡签到、拼图签到等，而第二个方向就是借助电子科技的形式拓展，如微信签到、电子签到、拍照刷脸签到等，或许以后随着技术革新，出现更多的电子签到形式。

签到在创意策划里，一般从道具形式创新去下手，电子科技类的创意由于技术限制，不能太天马行空。而道具形式上就可以天马行空，但前提要兼顾落地可行性和预算。



▲ 常规签到

▲ 树叶签到

▲ 卷轴签到



▲ 灯泡签到

▲ 电子签到

▲ 微信签到

（ ）内场布置设计

内场的，除了最为核心的舞台区之外，有一个仪式创意道具客户是特别重视的，那就是启动仪式的创意。而启动仪式的创意和签到仪式一样，都是从道具去延伸，可以用实体道具去触发，如常见的摸启动球、敲碎冰雕、拉杆、按钮等等，也可以是电子形式的，如触发的视频互动、电子传感等。同样可以天马行空，但前提也是要兼顾落地可行性和预算。



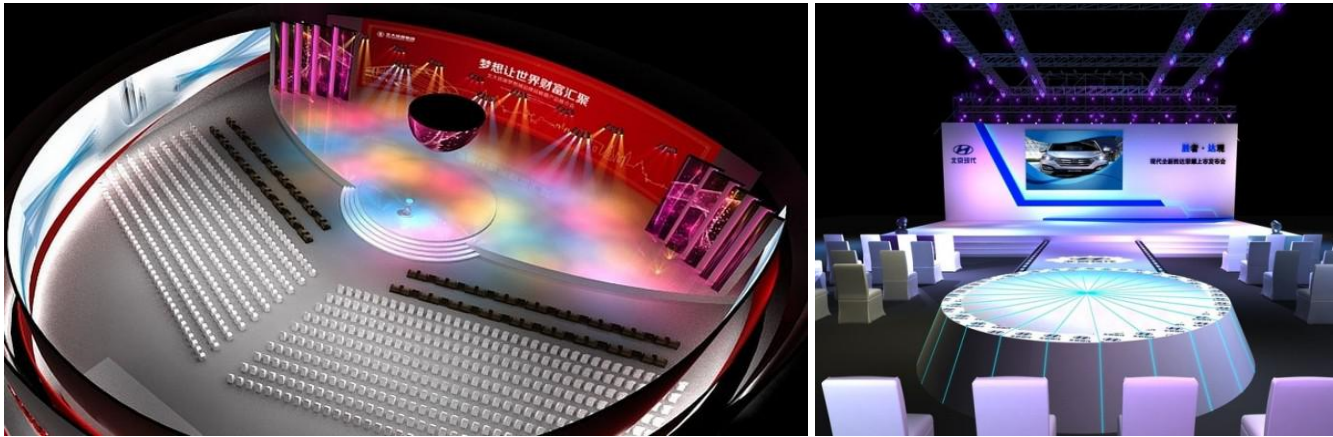
▲ 冰雕启动

▲ 互动启动

▲ 漏斗启动

（ ）舞美设计

舞美组的创意是方案设计中最为重要的设计，因为它就是整个项目中的花钱大户。初案策划中就要根据项目类型、调性进行设计，执行方案里就要还要结合预算、场地特点、工程可行性进行设计。



演艺节目亮点

演艺节目的推荐也是策划方案中的重要亮点呈现。节目策划有两个要点，第一是根据活动项目气质寻找演艺，例如在高端酒会上会推荐乐器演奏、热闹的年会会推荐容易带动气氛的精彩节目；第二是根据客户喜好意向推荐节目，面对较为传统的企业客户，推荐传统热门的节目，面对能介绍新潮事物的客户，就多推荐潮流新颖的节目。

外聘演艺节目主要分为以下几种类型。



舞蹈类



歌唱类



新潮类



乐器类



技艺类



其他类

- （ ）舞蹈类：歌伴舞、现代舞、拉丁舞、爵士舞、肚皮舞、街舞、机械舞、快闪舞、民族舞、芭蕾舞等单纯的舞蹈，同时也存在结合了特殊道具的，如光影舞、星光芭蕾、孔雀舞、视频互动舞等。
- （ ）歌唱类：现代流行演唱、明星模仿秀、民歌演唱、乐队摇滚演唱、口技类（如 ）
- （ ）新潮类：多指当下最新流行的演艺，如在歌舞杂技中结合了科技成分的 投影、视频互动，及使用特殊道具，和较为创新的演出。
- （ ）乐器类：乐器五花八门，主要常与演出的有：钢琴、竖琴、大提琴、小提琴、打击乐鼓类、萨克斯风等。同样也存在结合道具的演出，如激光小提琴、荧光水鼓、水墨古韵等。
- （ ）技艺类：魔术项、杂技项、武术项、道具项（如沙画、川剧变脸）、仪式项（如舞狮等）。
- （ ）其他类：如维蜜走秀等模特走秀类主题性节目等。

文稿策划

活动方案中有什么类型的文案稿

文案，在国外是尾于广告行业的三大职位之一，与 、设计并排，而策划即是国内的特色职位。文案它不同于设计师用画面或其他手段的表现手法，它是一个与广告创意先后相继的表现的过程、发展的过程、深化的过程，使用文字的方案来做表现的一种广告创意方案常规的活动策划文案包含：

- （ ）主持稿： 又叫司仪词，从项目的类型上分三类：晚会、庆典、发布会；晚会类主要是节目串词为主；庆典类主要是以领导致辞、庆典仪式为主；而发布会即是以产品的简介与深入交互为重。
- （ ） 脚本:包含宣传片、晚会 、产品 等； 脚本创作时，从内容上一般分两种方向：一是华丽文采类；二是更具有画面感、执行拍摄功效；但无论是那一类， 脚本最终的要求： 以最少的核心文字内容表达更多要宣达的核心思想与产品内容 ， 脚本深化后会变成什么？没错，是剧本。
- （ ）发言稿： 大多的发言稿都不需要活动公司来撰写，发言稿是给乙方领导致辞用的文稿，内容主要以三个部份为主：欢迎，我们在做什么，感谢大家。
- （ ）新闻稿： 又称为新闻通稿，主要是在做媒介项目时和项目需要进一步向媒体宣传时用到，新闻通稿一般对文字内容、图片选择有要求，力求在通稿里，用第三者的角度去描述一个项目。
- （ ）沙画稿： 这是沙画演艺节目的配套的主持稿内容，沙画的作品在项目中一般是对乙方的企业历程或是产品做的一个艺术宣传片，用沙画的形式来进行，沙画稿与脚本区别在沙画稿的描述需要更多的与画面相益彰，语言需要更多现场的共鸣。
- （ ）其他类： 线上宣传稿， 策划文案，邀请函文案等等



以上所有稿件参考样本
详见于附件

I 人员推荐 主持人

主持人是一场晚会最为灵魂的人物，挑选的主持人质素不佳，将会直接导致一场活动的失败。

（ ）主持分类：按等级分 知名主持人、省台主持人、地方台主持人、专职主持人

（ ）主持推荐：按活动的类型，挑选相应合适的主持人。（如一场财经论坛首选的推荐当然是有财经背景或较为端庄大气主持人，一场国际活动，首选当然英文水平高的。一场儿童活动挑选亲切，轻松幽默的主持人。）优秀的主持人一般能应付各种类型的活动。所以原则上首推的是已合作过关系好的优秀主持人 因为未合作过的主持人不够了解其水平和配合度，存在风险。还有就是根据主办方喜好推荐主持人。



I 人员推荐 礼仪小姐 模特

在热烈的活动场面里，礼仪小姐和模特是最引人注目，一举手，一投足，一颦一笑都要给人以美的感受，是一场活动里的中客户的形象代表。所以对礼仪小姐和模特的自身素质必然有很高的要求，必须具有坚强的毅力和高度的工作责任心，策划人员在前期的甄选中要特别重视。



（ ）礼仪分类： 礼仪从国籍上分：外籍与中籍礼仪

从功能方面上分：礼仪与礼模，普通礼仪身高 左右而模特礼仪身高 以上。

（ ）模特分类： 从国籍上分：外籍与中籍模特

从专业上分： 礼仪模特（业余模特）、 专业模特 从功能上分：秀模主要是看样子与气质，内模主要是看身材。

（ ）注意事项：所有台前人员中，礼仪和模特是最容易出现货不对板的人员，也就是照片和真人差别大，所以在挑选期间尤为注意，首选肯定也是合作过的优质资源优先。为了避免以上货不对版，我们在比较重要的项目有礼仪模特面试，没法进行面试，就需要有视频或是视频面试通知到场前。还有要做好预知通知，例如现场无化妆师就告知提前化好妆，无提供高跟鞋就预知携带指定高度的高跟鞋。活动彩排期间必须与礼仪人员对流程、安排站位。叮嘱保持笑容和勿玩手机。

场地策划 I

I 了解场地

假如客户问你：我要办一场年会，预算 10 万。场地费用占一半。有 100 人参与 上午拓展，下午年会 年会结束后要接送员工去高铁站和客运站和机场。所以就要求场地要有拓展场地和千人宴会厅并且距离车站、机场足够近。你推荐推荐吧！对了还必须是五星级哦！



别假装思考 承认吧 我知道你需要百度的

影响场地的选择因素

活动场地的选择主要受这几个因素影响当然最重要的还是项目预算经费的影响。可以不太了解其他城市的场地，但对自己所在城市各类型场地，就必须相当了解！

预算

活动类型

参与人数

活动需求 地域、其他需求等

场地内因



看场地携带的物件

场地一般是和客户一起去看，是展示专业度的机会。看场地原则上是尽可能踩场只去一次，所以首次去就必须准备充分。向客户面前表现出专业度的第一印象。

测量仪器

笔、手写本

拍照设备

名片

该场地以前的案例照片
类似本活动案例照片相关布置调性的图片

需要留意的场地信息

专业的项目执行员，一踏入场地，看到整体场地的实景，脑海中就必须有所画面规划出来。这边那里该怎么布置，然后继续场地信息的勘探，以下为重点勘探的重点。

场地尺寸

舞台尺寸 长宽高、酒店是否提供？

可布置的范围

电房位置，供电量

进货通道

嘉宾入场路线

化妆间、嘉宾休息室位置

酒店销售电话

进场手续

允许施工时间

索取场地平面图

户外场地需留意的重点

区域周边情况（人流、交通、其他情况等）

是否需要到相关部门报批

消防、防雨评估

安全隐患评估

拍照记录重点区域

外场（入口处、停车场、大堂、通道、指示牌 签到处预想位置）

主会场（会场全景、舞台、坐席区、讲话台、贵宾室、化妆间）

4 引导客户布置的方向

勘察场地听取了客户基础需求外，适当也可引导提出增加布置的建议。展示出专业的一面，可从以下几个方向切入。

是否铺设地毯

签到处

欢迎背景

合影区

吧台区

指示牌

牌坊

花艺布置

舞台布置

展示区 宣传物料、模特

广州热门场地

在一个城市从事广告活动策划行业、就必须对当地的场地都相当熟悉，因为客户找你推荐场地时，根据客户的条件信息，能马上脱口而出一些符合客户需求的场地，是行业专业性的表现，能提高客户信任度。

活动场地多以酒店为主。广州的场地有很多，但有部分是相对热门的。新式的高端酒店大部分聚集在天河中心区，老牌的星级酒店多聚集在越秀区和荔湾区，广交会附近的高端星级酒店及白云国际会议中心和市内各大创意园等都是较为热门的活动场地。

注意：以下热门场地信息仅供参考，仅为场地租赁费非含餐饮，价格易变动，确认需核实。

天河区酒店		最大宴会厅大小		最高容纳人数	价格区间
酒店名称					
广州四季酒店	玛瑙宴会厅	平方米	长 m	人	半日 万 全日 万
广州富力君悦大酒店	大宴会厅	平方米		人	全天 万
广州富力丽思卡尔顿酒店	豪华宴会厅	平方米	长 米 宽 米 高 米	人	半日 万
广州 酒店		平方米	长 米 宽 米 高 米	人	全天 万 小时 万
广州文华东方酒店	大宴会厅	平方米	长 米/宽 米/高 米	人	平日 万 周末 万
广州圣丰索菲特大酒店	圣丰大宴会厅	平方米	长 米 宽 米 高 米	人	全天 万 半天 万
广州粤海喜来登酒店	大宴会厅	平方米	长 米/宽 米/高 米	人	全天 万
广州海航威斯汀酒店	大宴会厅	平方米	长 米/宽 米/高 米	人	全天 万 半天 万
广州天河新天希尔顿酒店	大宴会厅	平方米	长 米 宽 米 高 米	人	全天6万 半天 万
广州正佳万豪酒店	大宴会厅	平方米	长 米/宽 米/高 米	人	半天 万 全天 万

越秀、荔湾区酒店					
酒店名称	最大宴会厅大小		最高容纳人数	价格区间	
广州东方宾馆	金色大厅 米/高 米	平方米长 米/宽 米	人	半天 万	全天 万
广州花园酒店	国际会议中心 宽 米 高 米	平方米长 米	人	半天 万	全天 万
广州中心皇冠假日酒店	水晶厅 米/高 米	平方米长 米/宽 米	人	半天 万	全天 万
广州白天鹅宾馆	宴会厅 高 米	平方米长 米宽 米	人	全天 万	半天 万
广州中国大酒店	宴会厅 高 米	平方米长 米宽 米	人	半天 万	全天 万

酒店名称	最大宴会厅大小		最高容纳人数	价格区间
广州希尔顿逸林酒店	越秀厅 米/高 米	平方米长 米/宽	人	全天 万 半天 万
广州亚洲国际大酒店	亚洲厅 平方米	平方米加上偏厅 共	人	全天 万晚宴围

白云区			
广州白云国际会议中心	珠江宴会厅	平方米	会议 人 8万一节 (四小时)
广州白云岭南东方酒店	清和厅	平方米	人 半日 万全日 万
广州白云万达希尔顿酒店	大宴会厅	平方米	人 半日 万全日 万
广州白云机场铂尔曼大酒店	大宴会厅	平方米	晚宴 围会议 人 半日 万全日 万
广州碧桂园凤凰城酒店	毕加索国际宴会厅	平方米	晚宴 围会议 人 万 个小时全日 万

海珠、番禺区							
广州香格里拉大酒店	珠江宴会厅	平方米		人		半日 万 全日 万	
广州南丰朗豪酒店	大宴会厅	平方米		人		全天 万	
广州广交会威斯汀酒店	大宴会厅	平方米		人		半日 万 全日 万	
广州保利世贸会议中心	保利厅	平方米	长 米 宽 米	晚宴 围 会议 人		全天17万	
番禺长隆国际会议中心	大宴会厅	平方米		晚宴 围 人		半日 万 全日 万	
广州科尔海悦酒店	海悦厅	平方米		晚宴 围 人 会议 人		半日 万 全日 万	

特色场地			
中山纪念堂	要有舞台搭建资质 才可以进场布置	人	／
红砖厂	礼堂	／	／
太古仓	／	／	／
琶缇	保利厅 平方米长 米宽 米高 米	晚宴 围会议 人	全天 万
太古仓	／	／	／
信义会馆	户外 平方米	人	万

DESIGN TIPS

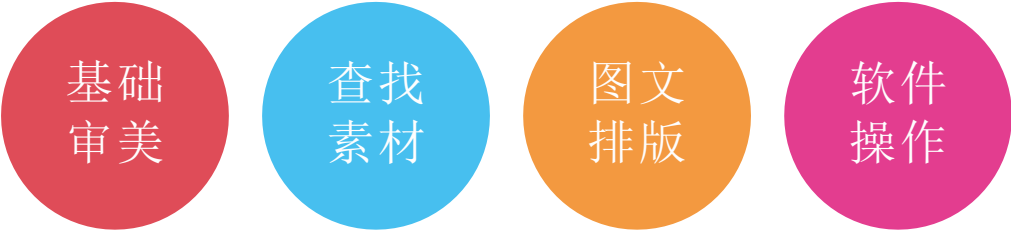
02 设计常识

东西做美了，才能卖个好价钱！
设计不仅仅是设计师需要学的，
你所在的行业就需要略懂一二。

设计类

基础设计

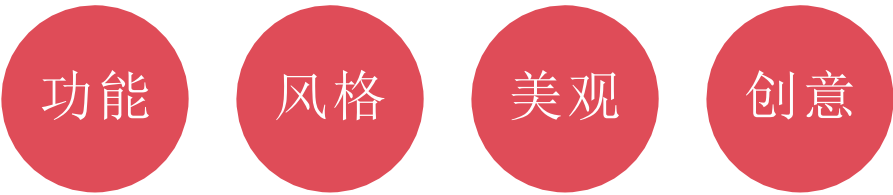
在公司中，除了设计师外，策划、市场等职位人员往往会认为，审美设计技能与其无关，无须掌握。这种想法就是忘却了自己处身于广告行业的处境。对美的认知判断及创造是每个广告人都必须具备的技能，因为我们创造的产品和服务都追求着 美 。好看的方案，好看的设计，总能让其加分，让客户埋单。行业的核心知识懂得越多，越能正确引导客户让其信服专业程度，所以优秀的审美眼界和设计技能是必须要掌握的基础技能。



审美标准

（ ）审美是做设计的最基础，审美差，做出来的东西就丑。审美看似很主观，萝卜青菜各有所爱。但是设计的审美标准还是有美学的规律可循。不是你觉得自我感觉良好就行。符合人类多年构筑的美学规律下，得到大众认可才算是好的审美眼光。

（ ）好的商业设计或方案的一个评判标准（以下以方案的设计为例）：



- 【功能上】信息传达是否正确，被有效使用。
一份方案第一个标准就是要看信息传达是否正确，这里要求的不是做得好坏或美丑的问题，而是要求能否让读者一看到这方案，就知道这个方案的内容重点大概是什么，在观看的过程中能把方案里全部重要的信息都毫不费劲地注意到。正确的做法就例如，封面的标题要写清晰简洁，重要表达的篇章放在显眼的前部分着重介绍，单页中重点的文字要突出，重点的素材要放大。
- 【风格上】是否符合本身的定位。
第二个标准是风格定位，这个很容易理解，例如一个企业春节年会的方案，封面用了黑色，里头图文也是暗黑风格的，这就是很明显的不符合方案的风格。正确的做法一定是用喜庆的颜色做为

做为主色，例如用红黄橙等暖色系来搭配，素材采用有春节元素的。

- 【美观上】是否符合人性的审美意趣。
例如方案的封面设计是否好看，方案内容的图文排版是否运用了对称、对齐、留白、对比、重复等技法，图片素材挑选得是否漂亮等综合细节让整个方案看起来很美观、精致、舒服。
- 【创意上】是否有创意存在
这里的创意有两个方面，一个是设计上的创意、一个是方案内容策划上的创意，虽然这部分的虽然内容很核心，但是如果前面三点没做好，整个方案里面的创意也很难体现出来。

（ ）提高审美：简单粗暴，就是看多点好设计、从鉴赏分析中提高。网站：站酷网、花瓣网、
、优设网、
、



看书（查阅优秀设计年鉴等）、看时尚杂志。多留意身边优秀的广告作品、展览作品、参观艺术展览等。

查找素材

（ ）查找素材有三个原则：

符合主题

吸引眼球

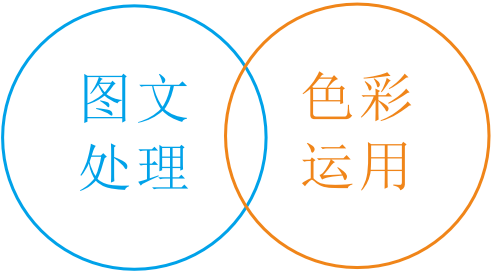
高清质量

（ ）查找图片：网站：百度图片（筛选高清、以图识图等）、昵图网、千图网、站酷网、花瓣网、
美空网（模特照片）、国外图片搜索网站
、
等
搜集：为自己建立弹药库，收集平时看见的可用素材。

（ ）查找字体：网站：大图网、求字体网
（ ）查找
、
、
等设计素材：千图网、昵图网、也可通过（优设网）查询更多国外素材网址。

基础图文排版-以 为例

平面设计需要掌握构图、色彩、文字是平面设计的三要素，以下 排版设计教程就通过图文排版和色彩搭配两个方面进行这三要素的诠释。



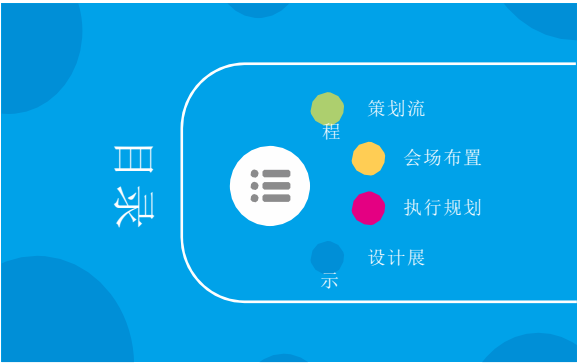
（ ） 简化设计，少即是多（突出重点，去除不必要的装饰）

单页的视觉层级要简介鲜明。在视觉设计上，装饰性的元素不宜过多，要减少对视觉的干扰，要让人一眼就看到重点。

封面元素简洁化



图像干扰少



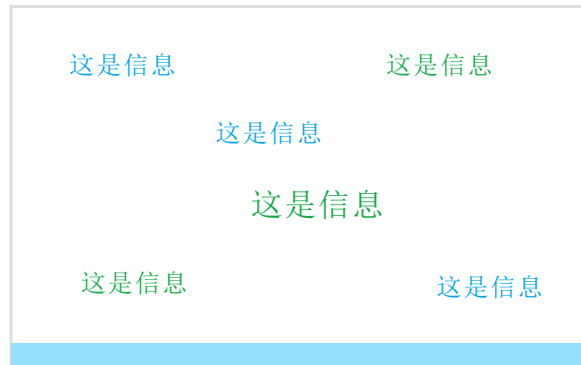
内文背景简洁



常常在做 时，有人太于想增强设计感，专挑一些画面复杂的背景或酷炫的模板当背景图或封面。这样的做法极为容易搞得画风杂乱。对于背景图的选择，切记不要找复杂的图，越为简洁的背景越容易突出主题。文字的颜色切记不要与背景撞色，否则就会看不清晰字体，减少对视觉的干扰，保证视觉主题清晰性是图文排版的第一要义。（参考苹果发布会的 ，是不是非常简洁又高大上。）

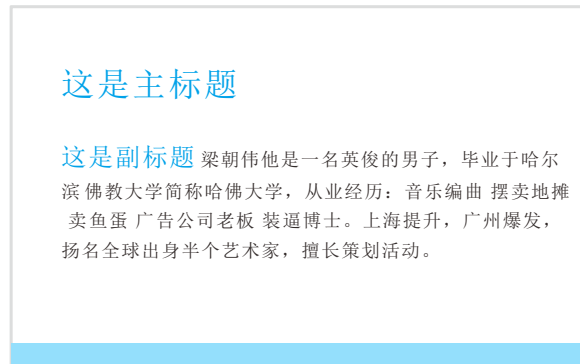
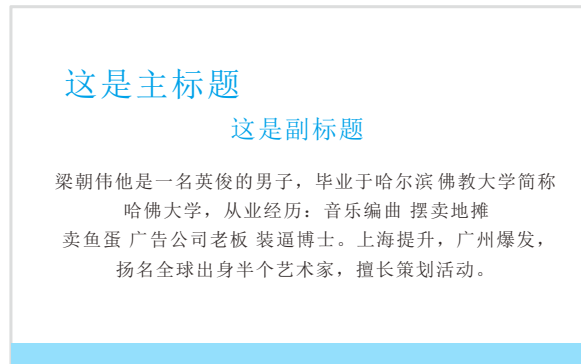
（ ） 基础设计原则：亲密、对齐、对比、重复、距离、对称 设计中，图文排版有许多设计规范，在此这简单阐述下这 一个重要原则。这几个原则看视简单，但确实新手 常犯的错误，能学好这几个原则，对于任何的设计图文排板都能轻松应对。

亲密



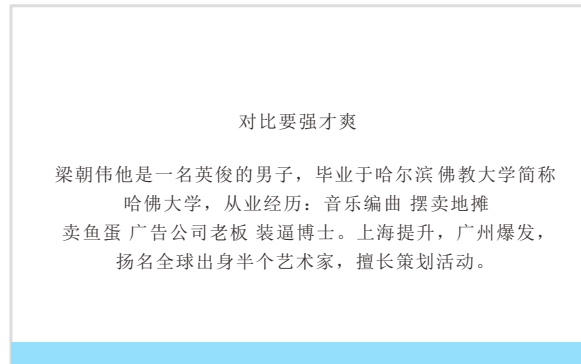
亲密性的根本目则是实现组织性，使其更容易阅读和记忆。左边画面中，你的眼睛是不是停留了 次，这一画面放了 个孤立的信息，阅读起来很费劲。而亲密性旨在将存在联系的元素相互靠近，组合成一项一项。

对齐



对齐的根本目的是使画面统一并有条理。排版中，每个独立元素与页面上另外的元素必须存在视觉联系。左图中三个信息没有对齐，显得非常无序。右图将信息左对齐，并且将副标题与正文相对靠近，阅读起来更有秩序。

对比



对比的根本目有两个，一是增加画面效果，二是有助于信息的组织。当我们希望突出某个信息的时候，一定要加强对比。像左图那种小小的对比，是很难达到对比的视觉效果。

重复

● 这是标题

梁朝伟他是一名英俊的男子，毕业于哈尔滨佛教大学简称哈佛大学。

这是标题

从业经历：音乐编曲 摆卖地摊 卖鱼蛋 广告公司老板 装逼博士。上海提升，广州爆发。

✘

● 这是标题

梁朝伟他是一名英俊的男子，毕业于哈尔滨佛教大学简称哈佛大学。

● 这是标题

从业经历：音乐编曲 摆卖地摊 卖鱼蛋 广告公司老板 装逼博士。上海提升，广州爆发。

✔

重复的根本目则是实现统一感，但重复更加刻意强调。比如通过重复同等元素达到统一视觉，表现形式大致从单个页面到整个 里，一二三级的标题、内文、字体样式大小粗细都全部一致，用重复统一加视觉印象。

距离

梁朝伟 他是一名英俊的男子

年毕业于哈尔滨佛教大学简称哈佛大学，中国装逼学家从业经历：音乐编曲 摆卖地摊 卖鱼蛋 广告公司老板 装逼博士。上海提升，广州爆发，扬名全球 出身半个艺术家，擅长吹牛逼。

✘

梁朝伟 他是一名英俊的男子

年毕业于哈尔滨佛教大学简称哈佛大学，中国装逼学家从业经历：音乐编曲 摆卖地摊 卖鱼蛋 广告公司老板 装逼博士。上海提升，广州爆发，扬名全球 出身半个艺术家，擅长吹牛逼。

✔

距离的主要作用是实现视觉清晰性，左图中使用 的默认文字行距，上下文字容易挤成一堆，减低视觉清晰度，而且右上角的 距离画面边缘太近，减低画面整体感。

对称

主标题文字

图片

✘

主标题文字

图片

✔

对称的主要作用是使画面产生视觉平衡。（画面中，浅黄部分大小不一致，画面会失去平衡感。而右图，上下左右之间的留白比例都能相对对称。

（ ） 文字的选择和处理。

平面面设计中的图文搭配中，文字的样式和比例是在画面中起非常大的作用。

画风统一

天生骄傲

Smartisan T1

✘

天生骄傲

✔

每种文字都有其代表的性质特征，必须根据画面风格来搭配文字样式。如上左图手机的产品图搭配的文字是幼圆字体，完全和画风不搭。而右图采用高端类产品图最常见的正黑体（微软雅黑同属一类），这种字体运用在任何画面中都不会出现太大问题，是一种适配性极高的字体。（参考苹果官网的图文样式）

字体大小

梁朝伟 他是一名英俊的男子

年毕业于哈尔滨佛教大学简称哈佛大学，中国装逼学家从业经历：音乐编曲 摆卖地摊 卖鱼蛋 广告公司老板 装逼博士。上海提升，广州爆发，扬名全球 出身半个艺术家。

✘

梁朝伟

他是一名英俊的男子

年毕业于哈尔滨佛教大学简称哈佛大学，中国装逼学家从业经历：音乐编曲 摆卖地摊 卖鱼蛋 广告公司老板 装逼博士。上海提升，广州爆发，扬名全球 出身半个艺术家。

✔

有些人做 ，生怕读者看不见字体，使劲放大整体的字体，字体占据版面率非常大，很少留白的空间。这种排版方式坏处就容易会使画面产生廉价感。而右图中，画面中字体大小保持能见度的基础上相对缩小，保留了画面中的留白，产生较为精致有品质感的感觉。（参考淘宝产品推销图和奢侈品广告图的文字大小对比）

字体数量

梁朝伟 他是一名英

子

年毕业于哈尔滨佛教大学简称哈佛大学，中国装逼学家从业经历：音乐编曲 摆卖地摊 卖鱼蛋 广告公司老板 装逼博士。上海提升，广州爆发，扬名全球 出身半个艺术家。

✘

梁朝伟

他是一名英俊的男子

年毕业于哈尔滨佛教大学简称哈佛大学，中国装逼学家从业经历：音乐编曲 摆卖地摊 卖鱼蛋 广告公司老板 装逼博士。上海提升，广州爆发，扬名全球 出身半个艺术家。

✔

平面设计中，同一个画面中最好不能用超过 种字体。而在 文字排版中，文字一般用微软雅黑来排版全文，这类字体视觉效果好，而且每部电脑里都有这个字体，不必担心 在别的电脑打开，字体显示不出的问题。

（ ）图片的选择和处理 人眼一接触到图文页面，首先注视的就是图片，图片的处理会直接影响整体观感。好的图片的观感主要具备 以下几个特点，符合大众的高端审美标准、高清质量、恰当的排版方式。

审美



新手找配图往往没耐心，随便找到相符文案的图就将就使用，两图的主题都一致，但无论左图的文案有多出彩，配图都会给文案致命一击。配图会影响人的期望和幻想，是人们对你的审美能力信任或怀疑的依据，在决定用该配图前，再搜索几遍看有没有更好的，提高自我审美标准。

高清



配图选择高清质量的，能提升非常高的档次。如遇到好图但清晰度差，要么弃用，要么缩小版面，决不能放大。

去水印

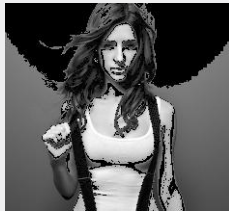
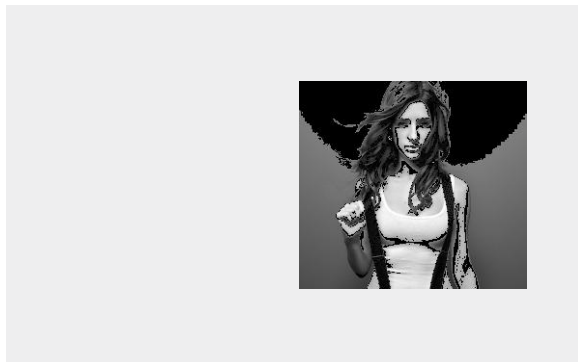


利用网络的图片没有商业行为的，一般不构成经济赔偿。但在搜索到图片中，一定要把原图中的水印去除，即使不会用 去除，裁剪也是一个好方法。

（ ）提高视觉冲击的 排版方式。

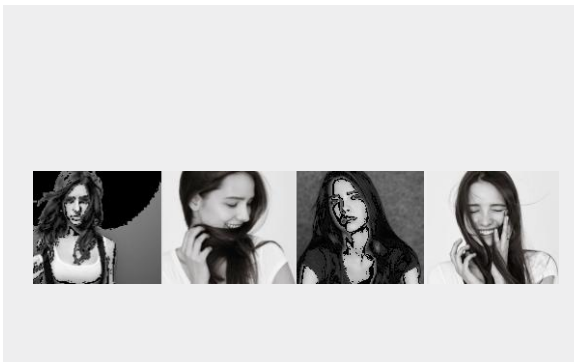
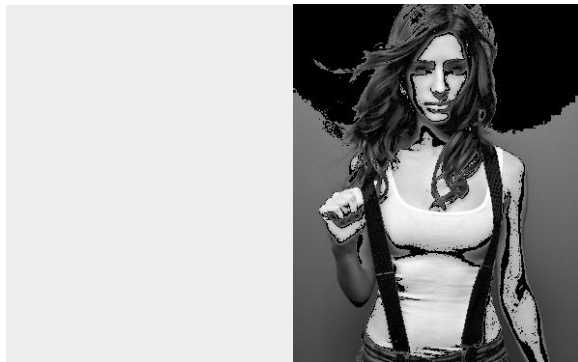
图文搭配中，除了常规简单的一侧文字+一侧图片的排版方式之外，还有其他几种较为常见的排版方式，有全屏式、并列式、卡片式、随意式。这几种方法对排版技巧有所要求，是属于进阶级，以下的示范仅是样式示范，并非唯一的排法，这几种方法搭配出的版面千变万化。

全屏



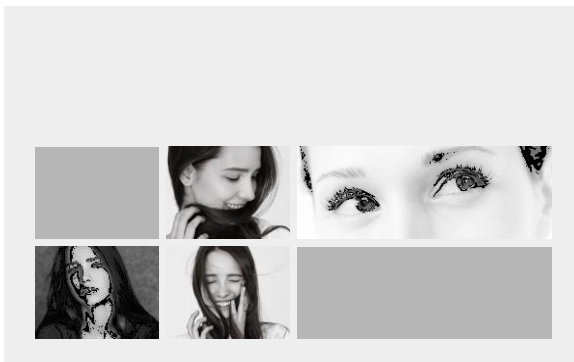
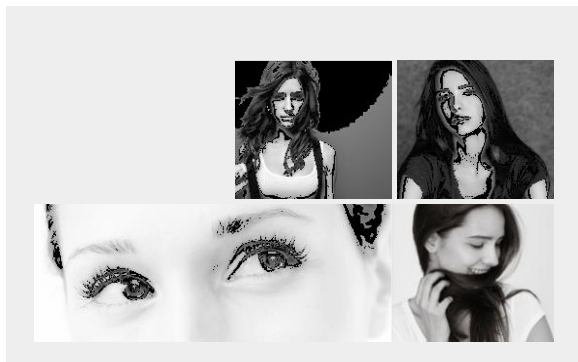
图片的条件允许或懂后期处理的，推荐在图文排版中使用全屏整幅的排版方式，这样的排版能极高提升视觉冲击力，放大图片的优点。

并列式



要注意图片的大小保持一致，不可一大一小，一高一低，而且图片与图片或图形之间的间隔保持一致。

卡片式



最近较为流行的一种排版方式，特别适用于图片数量为奇数而无法实现并列式排版的场合，通过改变其中一两张图片尺寸的大小，从而使版面规整的一种排版手法。

色彩运用

色彩的理解和搭配在设计中起绝对重要性作用，因为人们看事物浏览顺序是 颜色 图形 文字 。色彩运用的好能为设计为方案提升不少视觉亮点。

（ ）色彩是什么？

理性上：人类通过肉眼看到物体反射光线后的波长表现。
感性上：人类看到不同色彩会产生不同的心理感受。

（ ）色彩有三要素，色相、纯度、明度，通过调整这三个要素能构成去千千万万的颜色。

色相



色相就是每种颜色的相貌、名称，如红橙黄绿等。色相是区分色彩的主要依据，是色彩最大的特征。

纯度



纯度是指色彩中的当种标准色成分的多少。纯的色色感强烈，即纯度是色感强弱的标志。

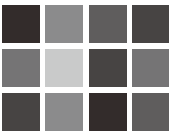
明度



明度就是色彩的明暗差别，即深浅差别。

（ ）各类颜色的气质特征

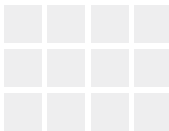
每当接到一个新项目，无论在做 还是做设计上，总得找一主颜色来搭配方案，而每一种色彩都有其色彩特征，例如在一个金融行业的方案中，大量运用了绿色来搭配，客户就傻眼了（绿色在金融股市中代表下跌），所以对颜色很重要，必须根据项目及客户的性质类型进行颜色搭配。



黑色的气质特征

奢侈 稳重 高雅 时尚

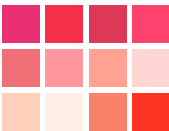
现代 神秘 男性 阳刚



白色的气质特征

简洁 纯净 端庄

柔和



红色的气质特征

女性 性感 喜庆 醒目 温暖

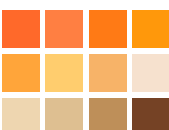
美食 文化 历史 昂贵 危险



绿色的气质特征

自然 环保 健康 青春

朴素 雅致 宁静 轻松



橙色的气质特征

秋天 餐饮 甜味 能量

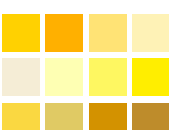
家庭 卡通 童趣 促销



蓝色的气质特征

地球 宇宙 科技 商务 男性

医学 干净 水系 清爽 寒冷



黄色的气质特征

童趣 年轻 活泼 夏日

食品 文艺 警示 醒目



紫色的气质特征

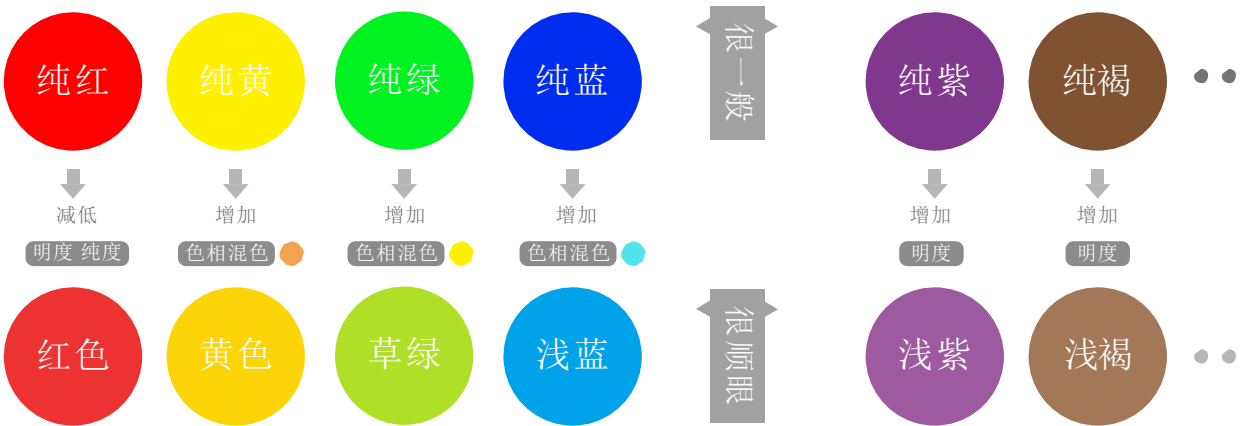
女性 优雅 魔幻 梦幻

神秘 财富 尊贵 魅力

小技巧：假设你分不清客户的行业属性和气质特征，可参考客户公司 的及官网的主色来配色。

（ ）选用单一颜色的选色推荐

在做 或设计选择单一配色时，不可任意地挑选默认高纯度的颜色。因为在单一色相的颜色中，有些的颜色要浅色一点会更好看，有一些却要深点，甚至有些需要混色才会更自然好看。

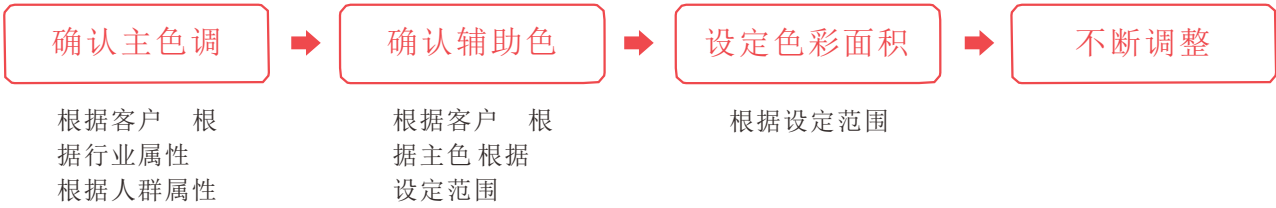


红黄绿蓝是典型需要调整色彩三要素才会更自然好看的颜色。它们单一的纯色会显得特点鲜艳和刺眼。配色难度很高，没有一定设计水平的很难对此纯色进行搭配。

而有一些色相的颜色，如紫色、褐色等，本身在纯色中明度就比较低，属于偏深色的色相。这些颜色则需增加明度就会更自然了。

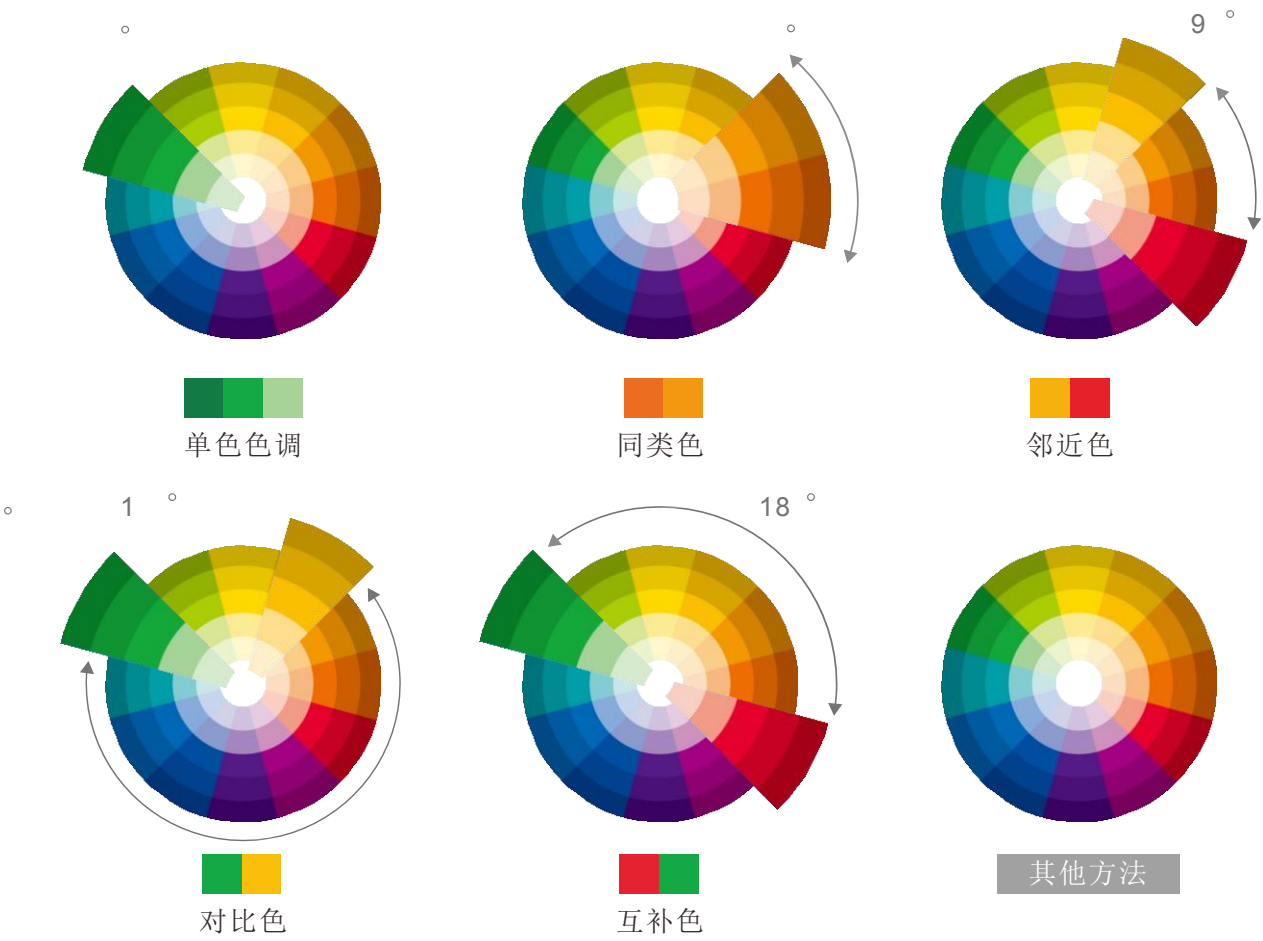
（ ）常见的颜色搭配方法 配色推荐

开始做设计或 时，考虑配色的步奏是：



常见的色彩关系配色法 以下是四种较为主要的色相对比类型，绝大多数的设计配色都建立于此色相对比关系中。

色彩对比强弱程度，取决于色相之间在色环上的距离（角度），距离（角度）越小对比越弱，反之对比越强。



易学易用的配色技巧推荐

同色法

方案单色

通过调整色彩的明度

方案邻近色

加入如同类色或近似色

用单色和邻近色配色是最简单最保险的方法因为同属一色系，画面较为和谐融合。

案例示范



案例示范



采物法

采物法，顾名思义，就是采用画面里物件的色彩做为配色基础，然后再去延伸到整个画面里。比如获取了项目的产品图或模特图，需要用它进行排版设计。采用该画面主体或背景的色彩进行设计配色是最为妥当的方法，因为这样的设计稿是最能融为一体的。

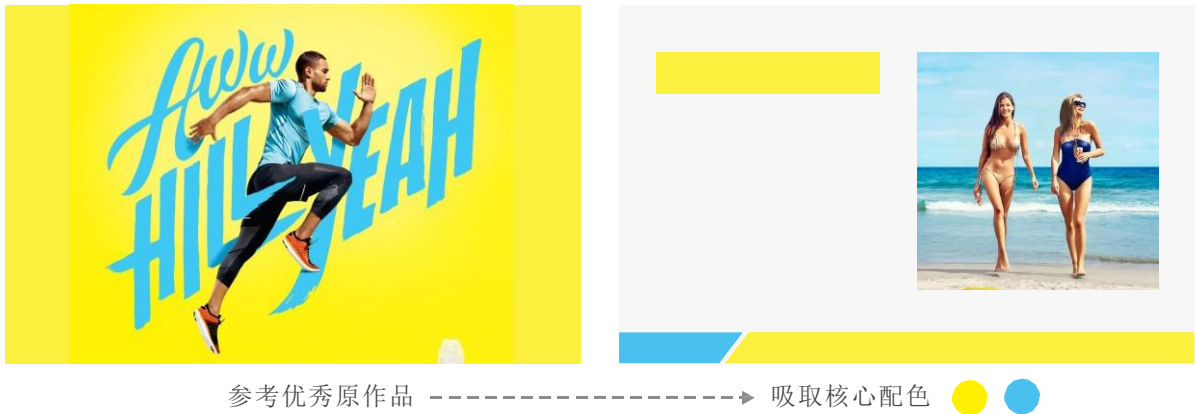
案例示范



吸色法

吸色法，是最为简单粗暴的方法。就是拿到一张优秀的设计作品或照片，吸取里面的色彩，用于自己的设计稿里。不过要注意色彩的比例要和原作的保持接近，否则有可能东施效颦。

案例示范



配色示范网站推荐：[_____](#)

规律总结 以 为例的平面设计

根据上篇的图文排版和色彩教程，以下归纳出几点比较重要的 排版知识点。

即 的尺寸	先套优秀模板、模仿 后期再谈创新	亲密、对比、对齐 重复这几大原则要 利用起来
封面和底图 越简洁越好 切勿太花俏	图片素材 尽量找高清	控制文字大小和行距 字体用微软雅黑
所有同级别的文字大小 保持一致。且每页对齐 图文与边界之间留距离！	颜色搭配 一定 要符合方案气质	

更多教程：站酷网关注 、 、牛 王等大师的实用教程和购买专业设计书籍。

主流的设计软件



掌握软件是实现创意的基石，尽管是设计师或者是策划专员等你平时需要用到的软件可能只是少数，例如平面设计师掌握 、 、 ， 设计师掌握 、 、 、 、 、 等就相当足够应付日常工作了。但懂点一点现代最流行的设计软件，灵活变通地综合使用，在工作上也是相当有实用价值。

（ ）图像处理软件： 基本上是唯一的代表，专门处理处理图片上的问题。制作特效的平面作品基本也只能在此完成，缺点是排版功能弱。

（ ）矢量图像软件： 与 同属一类功能的矢量图像软件。所谓矢量就是能无限放大而不发虚。企业 设计用的就是它们，两者的图文排版功能都很强大，功能上 更为强大，但易用性上还是 较为易学，新手能快速掌握。

（ ）三维制作软件： ，是在国内利用率和知名度都非常高的 软件，集建模和渲染一体，主要应用于建筑设计及室内设计。策划方案中的舞美效果图就出于此软件，虽然功能没有其他全能型 软件全面，但是有众多插件来弥补这些不全的方面。 ， 是中端软件，而 则是全面的高端 软件，主要应用于游戏、动画、影 视特效，功能虽然强大，但缺点是复杂难学，许多模板功能都要自行调整参数化实现。 是德国的综合的 软件，建模渲染都非常强大，而且简单易学，软件里有很多集成的模板，你只需要稍作调整就可以使用 非常方便。在国内主要用于影视特效和影视包装。而 犀牛 则是快速建模软件，强项在于曲面建模，特别适用于工业设计师。 则是快速渲染软件，在所有渲染软件中是最简单易学的。

（ ）视频编辑软件：在简单的常规的影视制作中，剪辑的首选是 和 ，而视频特效的制作则多由 完成，当然复杂的特效就要配合 软件制作。

（ ）其他设计软件： 是制作矢量动画的利器，是主打二维动画的软件。通过学习高级语言还能设计出非常绚丽的交互网站，同时可以制作动画片，操作简单。

强大的排版设计软件，杂志、书籍报纸等多页数的设计都常用它来设计。

用于网页设计，可在编写代码同时设计网页，常用于架构网站之用。

专门针对于 的软件，界面、交互、原型的制作设计。

一款 移动应用界面的设计利器，是一款新一代主流的 设计软件。

一款专门为电脑手绘定制的软件，绘图功能比 强大，游戏 设计师用得更多。

是工程领域的设计软件，常见于建筑施工图或舞美施工图就用此软件绘制。

设计下单流程

根据设计清单完成设计并与客户确认

项目设计清单			
	实际尺寸	下单尺寸	材料数量

- () 项目对接人根据项目需求，制作设计清单表
标明实际尺寸、下单尺寸、数量、材质等关键下单信息，移交给设计师执行设计。
- () 设计师根据实际尺寸完成设计（条件允许的话
将设计套入实际场景中，并标记尺寸效果更佳）
将其设计文件，交付项目对接同事，让他与客户进行对接确认，最好能让客户签字确认设计。

分类整理下单文件

设计软件窗口	
设计图	设计图
主背景下单尺寸 材料： 黑底灯布要求：画外留边双层打扣数量：	签到背景下单尺寸 材料： 黑底灯布要求：画外留边双层打扣数量：

- 客户确认设计和尺寸后，设计师正式制作下单文件，
- () 设计文件下单的备注：在 或 设计软件中的设计图，下方加备注。标注好，下单尺寸、材料、要求、数量等关键信息。
 - () 文件归类：第一，下单文件的归类首要原则是根据供应商的不同而归类，只发送该供应商负责制作的下单文件。第二，设计文件多的情况下，要根据制作材料而分类，灯布归灯布， 板归 板，制作出独立的设计下单源文件。

电脑下单文件夹窗口		
 项目喷绘下单文件 转曲	 项目 板下单文件 转曲	 项目背胶下单文件 转曲
 喷绘下单 JPG参考图	 板下单 JPG参考图	 背胶下单 JPG参考图

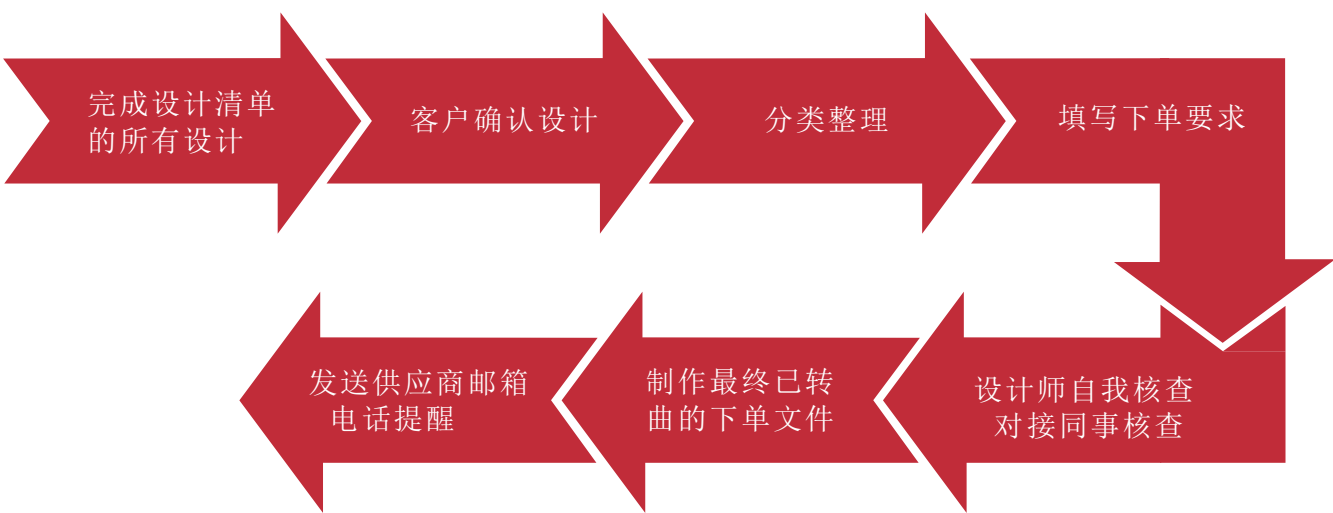
- () 导图核查：设计师检查好下单文件和信息无误后，
分别导出 图交付项目对接同事核查。
- () 核查无误后，保留可编辑源文件的同时，另存一个实际下单的已转曲的源文件（转曲：文字不可编辑）
- () 文件命名规范：（以 源文件为例）

项目喷绘灯布下单文件

转曲

标注清楚
具体信息

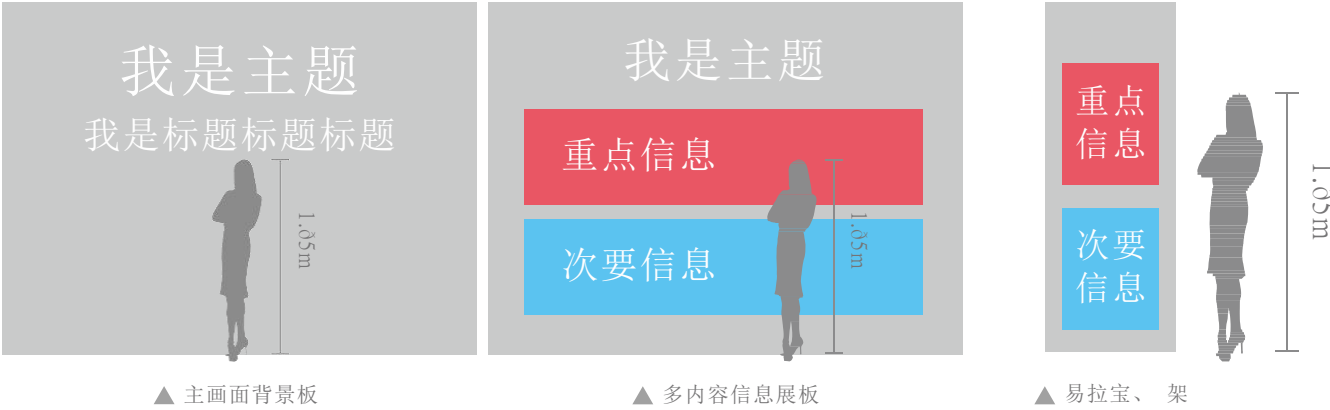
软件的版本
转曲 该文件文字不可编辑
- () 打包发送：核查无误后，以源文件 参考图的形式送到至供应商的邮箱 电话确认。
(邮件发送规范参考第 章 页)



下单文件的注意事项

- 关于喷绘灯布下单的规划：
灯布的设计文件中是实际效果的尺寸，而非下单尺寸。下单尺寸是要加桁架两侧的面积得出来的。常规的桁架侧面有 。假设在一个 的背景中，侧面是 的厚度，那么下单尺寸就为 左右两侧各加 ，上下则无需加。
- 设计必须得到客户的确认
- 金额大，数量多的下单文件要加倍细心检查
- 源文件必须无损 已转曲
- 用专业术语进行下单，传达清晰的制作指令
- 画面设计要以人为本

所有画面设计中，一定要以人为本，根据人的身高、目光主要注视点来进行排版设计，如主画面的设计中为了避免人挡住关键信息，主题和标题要尽量往高处排版（合照时也会美观很多），而有较多内容信息的展板或易拉宝中，最核心的重点信息，一定要放在人眼最容易看到的位置，避免让人蹲下来看。



MARKETING

03 市场知识篇

市场人员是广告公司最为核心的职位。他们掌握的都是公司最为核心的知识体系，了解多一点，就能深入了解公司的运营。

市场业务篇 I

I 认识

1. 就是广告公司中的核心成员

广告公司大概可以分为三大部门：创作部（[了解创作部](#)）、客户部（[了解客户部](#)）、媒介部（[了解媒介部](#)）。媒介部在公关活动中相当于资源部或采购部）。

其中客户部尤为重要，它是公司直接对接客户的部门，能直接地为公司带来业务来源，其他部分的服务也是建立在客户部的基础上的。而客户部主要的构成是由客户总监（[了解客户总监](#)）客户经理（[了解客户经理](#)）及客户主管（[了解客户主管](#)）构成，虽然有等级之分，但客户部都是建立在基层上的，[客户经理](#)和[客户主管](#)甚至是公司总经理也只是更优秀的[客户经理](#)罢了。能为公司带来直接利益的部门成员，能不核心吗？

2. 一个专业的广告人需要具备的能力

一个专业的广告人是：超级销售人员 高级客服 初级营销策划 媒体顾问 市场调研人员。远不止与客户沟通跟进项目而已，[面对客户](#)，[面对客户的代表](#)，自身必须熟透公司项目运作的全部流程才足以体现公司专业性。所以广告公司中的全能型人才的代表基本都是[客户经理](#)，由此想当好一名优秀的[客户经理](#)，相当不容易 需要不断跨界学习实践。



简单说 [客户经理](#) 就是要对外懂得寻找项目渠道、推销核心业务、说服客户，对内会统筹协调其他部门群策群力做好项目。这两方面能兼顾得好，自然是一名优秀的 [客户经理](#)。

其中对于 [客户经理](#) 来说最为核心的能力有两个，第一个是有效的交际沟通能力，它是 [客户经理](#) 协调好与客户和同事间做好项目的纽带，有说服力、有执行力、有吸引力的沟通，能说服客户埋单，也能带动协调同事做好项目。第二个则是学习能力，即保持自己全面的行业能力不断提升，要求自己不仅要掌握自我岗位的知识，还要熟悉公司其他服务岗的知识，尤其是创作策划部和执行部，还要不断留意业界动向和最新资讯，尽量让自己走在行业最前线。

3. 主要的工作内容

- 客户沟通

策略的制定与执行

财务目标
- （[了解客户沟通](#)）客户沟通：从争取项目到筹备前期、执行期、项目后期中与客户的沟通中，[客户经理](#)都代表着公司与客户全程沟通与客户保持沟通，维系好合作关系，是 [客户经理](#) 第一职责。
- （[了解策略制定](#)）策略制定：由于是客户的第一对接者，是公司中最为了解客户意图和项目需求的角色，自然要充当项目最初的策略构思的执行者，不尽要正确传达项目工作简报，还要给出自己对项目的判断和策略建议，[客户经理](#)给出的这些方向，都是创作策划部做方案做设计的重要参考，作用非常大。
- （[了解财务目标](#)）财务目标：根据客户背景和项目需求，核算出最符合公司利益的合作方式，灵活报价，保持最佳的利润空间。

4. 的项目启动方式

- 工作单

召开项目策划会
- （[了解工作单](#)）关于工作单
- [客户经理](#)是接收了客户项目的第一手信息，自然要把项目信息完整地传递给创作部。口头传播容易遗漏信息和不够合法性，此时 [客户经理](#)就有必要填写工作单（[了解工作单](#)）了，只有填写了工作单，该项工作才得到其他部门的正式协助。
- [客户经理](#)工作单（[了解工作单](#)）里的关键信息就是见客户所了解到的活动要素（参考 [工作单](#) 页），工作单模板参考附件（[了解工作单](#)）。
- （[了解项目策划会](#)）召开项目策划会
- 工作单是项目启动中的关键信息，而策划会则是更深入的过程，[客户经理](#)要再深化工作单的信息，还要阐述自己的策略见解，进行抛砖引玉。
- 会前 [客户经理](#)事先确定会议日期，预定会议室，会议器材，发出会议通知与会相关人员。会议通知包含以下信息：会议时间，参加人员，讨论议题，会议时间，需要解决问题，需要讨论内容。为了保证会议有效，作为发动者，[客户经理](#)要完整表达策划和创意的思路、客户的需要、有针对性的策略。控制会议的进度、主题、气氛。而且到最后必须要有结论和分工安排（或者是确认工作程度）。向参加会议者发送会议内容整理纪要。



I 认识客户

1.客户的分类

客户是商业性质企业又爱又恨的角色，客户的分类方法有很多种，但在公关活动行业中从客户的知识层面去分类客户进行针对性服务颇为有效，下面就以此分类作为分析。



小白



半桶水



大虾

() 小白客户

突出特点：此类客户对行业行情完全不懂，比较纯情、信任、配合度高、热情。
代表人群：（极少举办公关活动的客户）政府客户、事业单位客户。
代表项目：地产奠基、商业开业 应对策略：这类客户重在引导。

() 半桶水客户

突出特点：此类客户对行业行情略懂一二。常态是不懂装懂、不配合、扯淡、自以为是。
代表人群：企业单位、社团单位 代表
项目：晚会、发布会、会议论坛 应对
策略：这类客户重在专业度制服。

() 大虾客户

突出特点：此类客户在本行业有一定经验，谙熟行情。常态是砍价狂人、催命鬼、高冷
代表人群：地产客户（常常需要举办活动的企业单位）
代表项目：房地产活动、暖场
应对策略：这类客户重在顺应配合，别与其针锋相对。

3.对待不同特征的客户采取的方法



项目对接人是否是核心人物



是否有明确的项目需求



有钱还是没钱

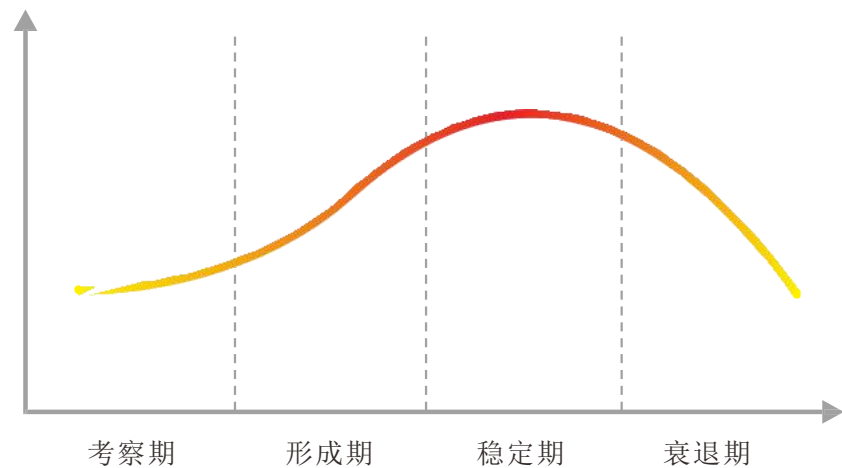


- (1) 项目对接人是否是核心人物 这是一接到项目必须观察到的问题，对接人若不是真正的话事人的话，所传达的信息都不是最真实清晰的。想要项目更有进展和可行性必须搭到核心人物的线，尽可能去认识他，了解他最真实的想法和预算。
- (2) 是否有明确的项目需求
对需求已经说得很直接明白的，就直接按照需求去做方案和预算，可以尝试在客户需求接受范围内的增加推荐和创意，控制在预算范围内完成策划即可。而没明确需求的多为小白客户，这类客户重在引导，推荐让其心动的策划给予选择。
- (3) 有钱或没钱的
对待预算充足的舍得花钱的客户，就全力服务好需求，要让他的钱花得心安理得。而对预算不足没钱的客户，就要想办法了解到关键决策人的真正预算，做足刺激其消费能力的引导工作，让他舍得多花一点。

2.客户的生命周期

客户的合作发展中存在四个阶段：

- () 考察期：在这一阶段客户会下一些尝试性订单，公司与客户开始交流并建立联系，但企业公司只能获得基本的利益，客户对企业的贡献不大。双方关系能进入这一阶段，表明在考察期双方相互满意，并建立了一定的相互信任和交互依赖。客户开始为公司做贡献，公司从客户交易获得的收入大于投入，开始盈利
- () 形成期：关系发展的最高阶段。在这一阶段，双方或含蓄或明确地对持续长期关系作了保证。客户愿意支付较高的价格，带给企业的利润较大，而且由于客户忠诚度的增加，企业将获得良好的间接收。
- () 稳定期：在退化期，客户对企业提供的价值不满意，交易量回落，客户利润快速下降。



根据客户生命周期理论，客户关系水平随着时间的推移，从考察期到形成期和稳定期直至退化期依次增高，稳定期是理想阶段，而且客户关系的发展具有不可跳跃性。同时，客户利润随着生命周期的发展不断提高，考察期最小，形成期次之，稳定期最大。

而乙方公司要做的就是稳定期中给甲方提供更信任和服务，尽量让客户持续停留在稳定期。

3.客户主要从哪里来



以上四种就是最主要的客户来源的途径，其中以外界介绍的客户和老客户居多，尤其是老客户，更为重要。

在当下的市场中，争取一个新客户的成本是保留一个老客户成本的 **10倍**，向新客户推销产品的成功率是 **1%**，而向老客户推销产品的成功率是 **10%**，其中 **80%** 的新客户来自老客户的推荐。

而且老客户存在对合作过广告公司存在信任感，第一，非常便于广告公司对其开发新的业务深度（即向客户推荐本公司还能做其他的业务方向，不仅仅只是活动策划，挖掘客户自身更多的潜在需求。）第二，同时便于开发客户的广度（即利用客户方的关系，挖掘他身边有潜在需求的机构、部门、或公司。）

3. 维持客户来源的好习惯

（1）与你的客户交朋友

朋友是值得信赖的人，人一旦有项目需求，会首选自己的朋友来做，一个客户成为了忠实客户，那么客户与之间的关系，不仅仅只是业务合作关系了，多少已经建立了友谊关系。上面有提及，新客户主要的来源是老客户介绍。所以想要不断的新客户来源，首先学会与客户交朋友，用友谊的关系维系着合作的关系，让客户慢慢地成为忠实老客户。

（2）让身边的朋友知道你在做什么工作

工作与生活保持一定的界限，是有好处。但绝不是完全地隔绝二者。你私下的朋友他确实是对你事业可能有所帮助的角色，他们一定知道你干这行，有项目需求，他们一定想起你。无论是要好的朋友还是老同学、亲戚、邻居都是有可能随时给你介绍客户，但前提是他们知道你在做什么工作。（遇到精彩的工作瞬间偶尔发发微信朋友圈，是间接性告知朋友你的工作的好方法。）

（3）加入行业社群，与竞争对手互惠共赢。

网上很多类似房产策划交流群、车展市场人员交流群、医疗策划群、资源交流群等讨论群、微信讨论群。本地的或者全国性的，想办法加进去，关注一下大家都在聊什么，这个行业有什么动向。尤其是同行的交流 群，这是学习了解同行优秀企业、获取渠道资源和帮助的重要途径，在圈子里你乐于帮助同行，自己做不了的项目推荐给同行，同行缺少的资源，给予相应的渠道。此后你遇到行业难题，也能在同行中需求帮助，形成行业的良性竞争关系，客户从竞争同行中介绍过来的情况就会随时发生。

（3）巧用互联网和社交软件

我们知道广告行业，服务的表现形式是视觉传达。每个精彩项目的设计图，放在主流的设计或行业网站平台中，增加曝光率，潜在客户分分钟找上门。并且主流的社交通讯，用得 好，都能很好地帮助到工作。微信，能加入各类社群和通过朋友圈宣传打造自己的行业形象，更进阶点甚至创建个人微信公众号迈向行业自媒体达人的阵营。微博，除了对外宣传外，还可以很直接地陌拜潜在客户，尤其是大 认证的行业大咖。你的私信交流会增加他对你的关注度。

（5）形成参与展会的习惯。

房产、汽车、灯光展以及其他很多行业，通常都会举办线下展会。这个时候，你可以带足名片，去现场有意没意地寻找你的目标客户。一般展会第一天，会有领导出席开幕式，而很多的企业关键负责人都会到场，所以尽可能第一天去。

（6）其他方法

除此以上的方法之外，吸引客户来源的习惯还有很多，但这些渠道方法都源于 自我的注意力，敏锐的注意力可以洞察出更适合自己有效的渠道和方法。

3. 维持客户关系的好习惯

（1）首先你们得聊得来

了解客户的公司和所处行业的资讯或客户个人的兴趣偏好是建立沟通的重要话题。通过各类渠道了解客户的资讯、甚至成为客户的客户，使用客户公司的产品，从各方面拉近与客户的距离，增加客户的契合感。

（2）建立平等的互利关系

在项目合作中，客户引荐或助力的项目，给予一定的推荐提成或礼品，表示感谢。甚至有客户对口的项目时也要积极引荐给客户，给客户介绍客户。不要只顾光赚客户的钱，给予客户回馈会得到更多。

（3）建立真诚互助的关系

在互利共赢的合作关系下，私底下也要用不刻意的方式，给予客户可能需要的帮助。在节点给客户一声问候或送点节日小礼品、在客户获取重大成就的时刻送上贺语等，即用真诚的方式建立良性关系。

（4）多约客户吃饭

饭局是和客户拉近关系很好的场合。时不时约客户出来聚聚，不失为维系个人客户关系的好方法。

I 报价策略

报价的构成

要解决报价，那就要先解决成本核算。这个市场上的有形或无形的产品定价，是由什么构成的？

成本定价：例如一个包子多少钱，要合算一个包子的面粉，馅料，人工，推广等等，最终成本如果是 块钱，那么你要多少利润就加上去，就得出了售价。售价 块钱就等于成本 的利润。

定位定价：就是本公司提供的产品或服务处于市场上什么级别，简单地说卖的品牌实力。如一件外国名牌 恤卖 元和国产 恤卖 元，它们的材料成本差别真的区别大吗？假设一批活动器材给器材供应商自己去办活动，他比得过让专业的活动策划公司利用这批器材办得完美吗？这个看不见的价值就是品牌背后实力的价值。品牌实力价值越高，定位就越高，就能影响定价。

任性定价：其实就是由其他特殊因素影响定价，有可能是老客户友情价，也有可能是遇到了个知名客户，为了能有其案例，不惜成本地与其合作，从而影响定价。

活动项目报价的组成

广告策划报价中同样是应对不同服务和不同的客户和有不同 的报价技巧。以下报价均为市场常用器材的均价，同时也存在不同质量和产商的器材所以也存在更多不同的价格。一场活动项目的报价，通常由以下六部分组成。

- 舞台 等
- 灯光、音响
- 演艺节目
- 布置物料
- 摄影摄像
- 统筹费

舞台组的报价

舞台的构成有舞台板 地毯 台阶 围边构成。舞台板只有在非酒店提供时才需要我们去规划尺寸和报价。一般提供 尺寸的单块钢架舞台板去构成舞台。报价一般按平方米算：

普通钢架舞台成本价一般一平方为 元 报出去的价格在 元 之间。如： 的舞台 元 元 供应商的成本中，这个价格包含了台阶、地毯、台阶，且包含同城市的运费

屏幕的报价

显示屏的构成由屏幕 支撑架 切换台构成。一般供应商成本报价中，支撑架、切换台、线材、运费等，是与 屏幕打包配套的。但是为了让客户明细知道报价构成，所以还是有必要把收费明细列出来。

每平方价格成本价 ：规格 ： 元 ：规格 ： 元 ：规格 ： 元 报价一般按照60- 的利润率去报 即 屏幕 方 元 （仅 报价不含运费、支撑架、切换台） 切换台一般报价 元 系 统： 元/一条通道

灯光的报价

灯光和音响报价的形式分为两种：

明细报价，即能看见所有详细的单项价格。

打包报价，即只有一个总价。第一种方法较为常用，能让客户直接知道收费 明细。第二种方法主要用于应对较有经验的客户，这种客户常会一项项地砍价。所以打包报价较为妥当。

灯光和音响的报价配套的杂项都较多，所以在前期根据场地规划音响正确配置尤为重要。

常用灯光对外报价			常用辅助气氛器材报价		
帕灯	元		泡泡机	一台	元
面光灯	光	元		一台	元
束灯	图案	元	彩虹机	一台	元
灯	灯	元	干冰机	一台	元
	灯片	元	干冰	一桶	冷焰
追光灯		元	火	一台	电动
		元	礼炮	一台	
成像灯		元			
观众灯		元			
星星幕	元	平方			
架	米	元			
架	一座	450	元	灯	
光控台	一台	元			

音响的报价 音响的配套主要由传声器、效果器、扬声器等构成。和灯光一样，不同场合的配套规划，直接影响报价的金额。所以在前期中必须做出正确的规划安排。音响在往外报时要看项目的情况，一般分为两类：晚会（线阵），庆典（ 箱系统： 个全频， 个低音， 个监听）

常用音响对外报价 晚会项目： 个线阵全频， 个超低音音箱， 个监听音箱， 支麦架， 支无线麦克风， 套头戴麦；报价 庆典类项目： 个全频音箱， 个超低音音箱， 个监听音箱， 支麦架， 支麦克风及其他的 配套；报价：

外聘人员报价

外聘人员方面的成本价，相对透明。非主利润点根据人员的质量高低有不同的报价标准。但是最少均要保持在 的利润底线。通常低质量的人员不适宜往高价格报，因为此类人员的市场价格更为透明（例如：甲方仅要求最普通礼仪，成本为 元 个，若你报价 左右，都会让客户看出价格虚高，相反如果甲方要求的是质量高的模特礼仪，成本 ，报价 也能让甲方接受，因为质量越高的人员价格越不稳定、不透明，存在上升率。）

常见的外聘人员报价（成本价）
（均为常规人员的最低价）
演艺节目：3000 一场次
主持人：3500 普通礼仪：400 模特礼仪：1500 外模 职业模特等：3500 化妆师：1000

喷绘物料报价

布置物料中，如 板、易拉宝、展架、等就不适合报高价，此类的价格是最为透明的。（如一个常见的易拉宝，它的成本价就为 元左右，而且相当透明，淘宝一查便知，如果报价报到 的话，甲方绝对觉得水分极高，从而对整个项目的报价产生质疑 这类价格透明的小物料的利润维持在 即可，对于部分数量较少的物料如几块 板等 免费赠送亦可。

而桁架灯布背景、背胶指示牌、画架指示牌等需要结合其他辅助器材使用的喷绘物料，一般一并打包报价，如黑底桁架灯布背景打包价一平方 元，在一个 的背景下 方 元 元。

常见的喷绘物料成本价

白灯布	黑底灯布	板	亚展板	安迪板	背胶
8元 方	12元 方	25元 方	30元 方	55元 方	10元 方
可移背胶	丝绸布	灯片	单透孔	展架	易拉宝
20元 方	25元 方	20元 方	30元 方	40元 个	60元 个

定制物料报价

其中对于部分专门定制的物料，报价就可以略高些，如立体字、发光字、异形展板、堆头、拱门、立方体等，大部分都是由木结构、和亚克力等材料制成，定价需要结合耗料、人工、加工难度、耗时等因素，所以此类定制物料价格不太透明，需供应商提供价格参考后才能对外报价，利润率可维持 30%-50% 之间。

常见的定制物料成本价（仅供参考，不同材料有不同价格）

木结构定制	发光字	亚克力 仅材料费 不含加工	泡沫字 照型费另
150元 方	800元 方	100 300元 方	100 300元 方

摄影摄像的报价

摄影摄像的报价区间较为稳定。如遇需非活动拍摄外的，专业摄影、写真拍摄，或特殊器材， 航拍等，就必须向供应商询价后才能对外报价。

如遇到宣传片或微电影等视频拍摄制作单时，若此单需要外包时，报价前务必让供应商给出成本价再对外报价。价格同样按需而定，质量要求越高价格越能往上报。

常见摄影摄影报价（成本价） （仅活动摄影摄像的成本价，专业拍摄另算）	
摄像 摄影	800 1个机位
摇臂摄像 摄像	500 1个机位
切换台 后期剪	1200 1个机位
辑	800 台次

统筹费的报价

项目中的统筹费主要由运输、人工等杂项和策划、设计等服务项构成。

一般情况杂项中有部分运输费和人工费已包含在供应商的打包总价中 市内服务 ，单独再列入统筹费的报价中可做为利润点。服务项中的策划设计费，报价较为稳定，一般收取 1000-2000 左右（设计仅含活动背景板等简单的基础配套设计）。

统筹费中的杂项和服务型，如遇需大量人力物力耗长的服务时，就可适当增加费用，按量而计。

设计费的报价

（一）设计报价影响因素

设计没有绝对的公定价，同一个项目在不同设计公司的报价可是八千也可能是八十万。因为设计费的影响因素有很多，所以导致没有绝对的公定价。

（一）设计报价的构成

设计经验值

设计耗时

修改耗时

客户类型

业务类型

经验值：指的就是设计公司或个人设计师的市场价值。收费高低就是直接反映出能力价值的标准。

设计耗时 修改耗时：也就是花了多少时间去处理设计。这个是占据设计总费用的主项。例如客户让你找公司设计师设计一个海报，你觉得可能半天就做好了，然后报了一个比较低的价格，最后反复修改的时间居然长达 3 天，收到尾款的时候，你和设计师一点儿都不开心。

客户类型：不同的客户有不同的设计报价，例如你设计一个全国连锁餐饮店的 门头 ，总不应该跟设计一家街边奶茶店的 门头 一样价格。因为越大的品牌，设计越能为其带来更多的潜在价值。还有就是通过与客户沟通中观察，如果这个客户表现得比较对你放心，好说话的，你可以预估修改的次数可能比较少，那么价格可以往下走走，如果客户非常有主见，就做好心理准备，可能会出现大量修改，此时价格要适当往上走。

业务类型：这个主要看设计师是否擅长。擅长的，效率会高，时间成本就会降低。不擅长则反之。

（二）设计报价公式

设计报价公式

设计的日薪 × 设计的耗时天数(成本)

或 倍 以上(利润)

例如：若公司制定设计日薪成本约 1000 元，接到了一个 3 天的设计。综合了客户类型和业务类型后估算出设计耗时约一周，设计反馈修改的时间也约一周。那么设计成本就是 1000 × 7 = 7000 元。记住这个只是设计成本，不可能白干。所以必须在成本的基础上加上利润。即 7000 × 1.5 = 10500 元。如果遇到的客户难度系数比较高的，或者比较土豪的或是急单的，可以乘以 2 或乘 3 或更多。所以客户非得要求你根据需求给出初步报价的话，也不可随便报价。需要核实众多影响报价构成的因素去给出最终报价。

（三）VI 设计的报价

VI 设计也就是 视觉识别设计，通常分为两种设计形式，一种是仅提供 VI 设计，第二种是 VI 设计之外提供周边的延生的设计。 VI 设计是广告公司和品牌公司常接的设计单。可按照报价公式去报价。部分客户看了报价单后会质疑这么简单 为什么收费如此之贵？其实VI设计它是看视简单确是最不简单的，前期调研占用了设计师大量的时间去研究经营理念、行业分析、产品特性，从而才能得出合适的图形和配色。

（四）画册的报价

画册的报价需要根据画册的制作费、设计费构成，当客户询问需要做画册报价时，你需要从以下几个方面询问引导，最终才能给出预估报价。

尺寸：画册尺寸需要符合印刷纸张开度（参考印刷类 16 开） 否则会造成浪费，一般画册以大度 16 开尺寸（ 210 × 285 ）居多 正方形画册是多以 180 × 180 、 200 × 200 的成品尺寸居多。

内容：内容的多少直接影响 页数（一面为 1 页，一张纸为 2 页）， 页数一增加，就增加制作费和设计费。

画册设计费：画册的设计费定价常用按 页数收费，若每 1 页的设计费定为 100 元 的话，在一本 10 页的画册上设计费就是 1000 元（含利润）。如果修改耗时增加的话在往上调价。

制作费：制作费上的报价需要根据工艺、页数、材料等因素构成，需要核实印刷厂的成本后再对外报价。

应对不同客户的报价技巧

从之前单项的报价介绍中可总结出的报价规律就是：如提供的项目服务越高质量或越有技术含量就越不能看出成本价，就越能报高价。简单的物料，技术含量低的越容易看出成本价，通常不宜报高价。

除了按常规市场价去对外报价之外，应对不同客户还是有不同的报价技巧的。

（ ）根据客户大小来报价（增值报价）

所谓的增值报价（叫法可能不太准确）但是这里表达的也是某些项目的特殊报价的规则。其实这是不成文的规则但是确实是事实。比如有一个客户的要举办一场活动，需求是一些常规的布置。你的报价可能只有 因为你知道客户的底子（客户确实没啥钱、公司又小），而你又确实想接这活儿；但如果是中石化公司找你做这类项目的话，那么恭喜你，你不报个 都对不起你自己，当然其中要包含给联系人的提成费用，这样对方以后有好事才会想到你，而这也是对待大公司比较有意思的地方。如果你给中石化公司报价 的话，估计他们还不敢用你，因为觉得你公司没有底气，实力应该很弱。中国人就是这样，越便宜的反而越喜欢讲价，比如去买水果， 斤苹果 元，我们总会去砍价那 元；如果去买苹果手机，一台 元，你也不会砍去那一块钱（事实上很多手机店都是可以砍价的）。

（ ）根据客户的行业认知度来报价

行业菜鸟级： 由于不懂行，此类客户在本身项目的需求中，肯定会缺少某些常规服务或布置，此时可适当引导增加服务项目，多介绍该服务项目的用途和优点，对于大客户，购买力强的，价格报高。

半知不懂级： 由于稍微懂行，这类客户一般都把自己当成专家，习惯对单价进行砍价。此类客户可采用 对比法在跟他谈判时突出自己产品的优点、同行的缺点，报价从技术含量高的部分来做主要利润点。

行业专家级： 由于太懂行，所以这类客户也明白要给乙方赚取的利润率。所以报价均按市场均价去报，把报价盈利点着重放在策划服务费、人工等费用，强调的是品牌执行力和完成项目的质量去谈价。

I 提案策略

提案概述

策划提案，也就是把创意策划准确生动地向客户提交与说明，让客户对该提案进行确认，以求充分沟通准确获取客户最新意见，赢得赞赏与支持。提案是广告公司成功说服客户的必要手段，一般情况下会存在几轮提案。

同时提案能力是锻炼出来的，不是培训出来的。培训的只是技巧，实战才能练出技能。面对客户的提案考验着一个人的人格特质、职业技能及面对事物的应变能力和沟通技巧。

一个成功的提案必须具备三个基本条件。

说服客户的能力

方案本身的技术含量

提案的视觉呈现
（图文表并茂、影片齐上）

成功的提案不一定会被客户埋单，但又是被埋单的必要条件。提案团队有高效说服客户的技能，就能把一个本身技术含量高的方案表现得更出彩，加上视觉呈现又丰富的话就能显得更专业、细致、认真。这都是让客户接受方案，进而埋单的前提基础。

提案准备

（ ）基础信息： 主要是询问客户提案的时间、地点，以及特殊的要求等，

（ ）表述资料

广告提案一般采用多媒体的表现形式。首选就是直接用方案 来讲述，加以视频、图片等资料辅助。视觉拥有最大的传达能力，能有效保持客户对提案有持续的兴趣和新鲜感。

同时带上公司的简介资料、宣传视频等。

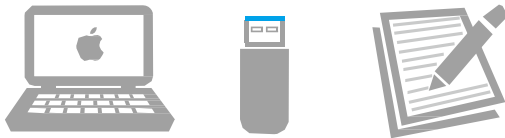
确认客户方是否有其他资料需求。如报价单、公司资质证明、提案方案是否需要提供打印装订本。



（ ）设备物件

自带硬件物件主要是，电脑笔记本、笔记本转接线、手写笔记本、 、 盘、激光笔、录音笔等。

提前确认客户方是否提供投影仪，如无法提供，提案方须自带。



（ ）提案团队

主提案人：提案团队成员中，最重要的肯定是主讲人，多为市场部或策划部的成员担任。担任前提是必须熟悉透方案的内容，谙熟提案技巧，且表达沟通能力佳。重要的提案最好让提案老手担任。

团队成员：确认客户方参会人数及级别，如客户方有高层出席，提案方最好有高层陪同提案，提案团队 人为宜，最好策划、报价、设计的专项负责人都出席。

团队着装：商务休闲为主，注意保持形象的整洁，有时会因为项目的特性转换形象。

2 提案流程中的重点内容

提案内容陈述

客户反馈

确定反馈

会后决议

（ ）提案陈述：主提案人采用正确的提案技巧，简洁生动地对方案的重点内容进行讲述。

（ ）客户反馈：主动与客户进行互动，提问意见。仔细记录客户的每一点反馈意见，争取获取更多有价值的信息。

（ ）确定反馈：复述一遍客户的全部意见，确认反馈。

（ ）会后决议：询问出下次提案的时间、地点、需要提供的内容、会后的工作安排（包括客户需要配合的工作） 那些是急需解决的问题、项目推进流程等

3 方案提案技巧

（ ）方案的准备

完成方案：永远要记住，提案的功夫在背后。你的方案是否经过仔细的筹备和推敲？不要把自己都不能认可的创意提交给客户，你的方案在市面上能不能脱颖而出？你是否有站在客户的角度考虑问题？你了解你的客户会挑战你什么问题？你的方案准备好答案了吗？

了解方案：自己提案内容的出处或案例一定要相当清楚。起码别人问起来的时候，可以胸有成竹，特别是听众中有这方面的专家时，更要特别小心。

丰富方案：提案的方案要做得有技巧，要把重要信息都压缩到最前部分的，因为客户的注意力都会集中在提案刚开始的那几分钟。不要把提案里面密密麻麻写满字，客户看不清，也没耐性看，用图、用动画，结合声音、影片。让客户像看电影一样过瘾。

（ ）提案人的举止 五到

口到

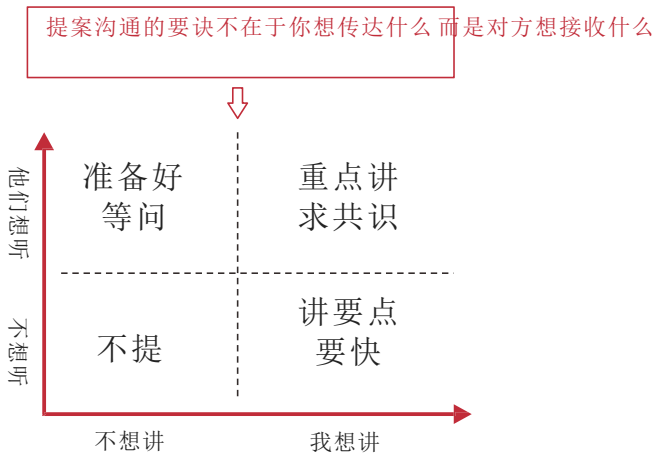
语气：用自己习惯的语气，重点在自然及诚恳。如需要权威感，最快速的方法是站起来说话。

技巧：咬字清晰，内容必须熟读，不要照本宣科，盯著投影读会被觉得不是双向沟通。

强调：针对提案的重点或关键处，适度的强调及说明。

问题：可设问题引起新的注意力，增加客户的参与感。

闭嘴：懂得暂停，让人有时间消化、思考，该结束时马上结束。



眼到

广度：纵观现场，眼神尽量照顾到每一个人，尤其是两侧角落的人。给予坚定充满自信的眼神。

重点：以上的注视应放在主要决定者，然后第二顺位给决定之影响者。

角度：站起来，走动起来，如站在讲台中央、居高临下，有控制全场的气势，具权威感。

耳到

倾听：是听他的意思，不只是听他的话。懂得听弦外之音的人，能抓住重点，也能抓住客户的心。

确认：听完客户的话，归纳复述重点确认是必要的，如：您主要的意思是不是

技巧：对于某些讲话有口音或语速太快听不清其发言的客户，录音记录下来，便于后期核实。

手到

位置：手势的举动也是提案人情绪的表现，如缺乏手势就显得：温和、冷漠；适量的手势：热情、积极、具企图心；手势过多：紧张、易干扰听众的视线、分散注意。

时机：在关键点的手势能起重点提示强调、感情传递、塑造气氛等作用。

自然：不要强求、避免做作，充分表现个人之人格特质。

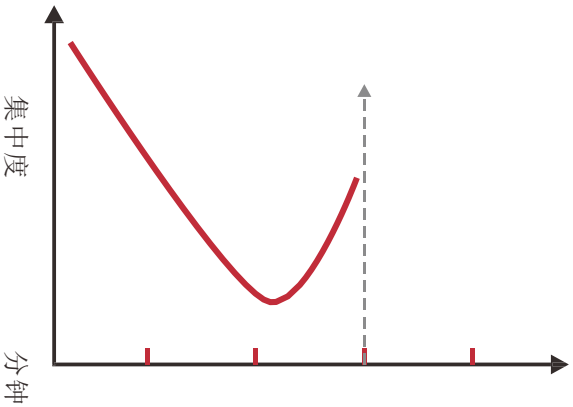
心到

客户会先在乎你多关心，然後才会在乎你有多了解。当你用心讲，别人就会用心听，用心是装不出来的，必须事先充分的准备。体现出很规范、很专业的素质，让人不自禁觉得他们说的是真理。

（ ）提案时间的把控

时间长度：时间长度最好能注意在接受者疲倦之前结束，准备的内容量最好比预定时间少一些，大约在之间最恰当。

时间分配：接受者的注意力在最初的分钟时最高，重点内容需在本时间段概述清楚。分钟后接受者注意力便急速下降，至最后分钟才急速上升。一般而言，人在午饭过后容易有注意力散漫的缺点，最好避免这个时间段提案。



4 提案技巧准则总结

提案的技巧有很多，但目的都一致。就是为了说服客户！好的技巧能有效地说服客户，缺乏技巧犯了忌讳就连自己为什么落标了也不知道原因。

（1）优秀提案的要诀

熟悉方案，相信你所说的。

搞清楚对谁提案。

尊重客户、注意行为细节。

很好的开场白，注意表达的流畅清晰。

分段讲，关键重点处增强说明的效果。

不借谎言掩盖缺失。

看到客户的眼睛，自然的肢体语言

提问题，制造互动，注意聆听做笔录。

敏感的反应，意外问题机智处理。注意

顺序逻辑、时间掌控到位

（2）提案的忌讳

方案的不完善，资料准备上的不足。

礼貌、行为细节的缺失。

方案每一页内容太多字太小，排版混乱。

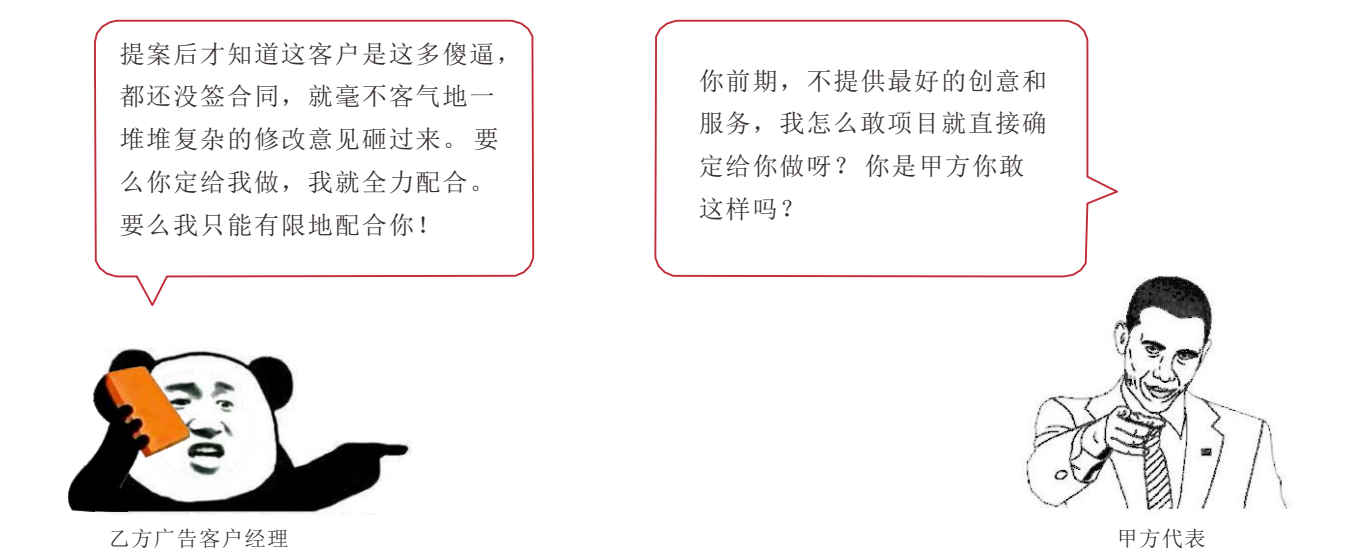
只是一厢情愿的读资料，不知所云。没分段讲述，没强调重点，中心模糊。语言表达断断续续，不够流畅清晰。牛逼吹大了，不切实际。

缺乏自信的态度会使人对内容也产生怀疑。

缺乏交流，没摸清客户反馈的意见。

逻辑模糊，时间冗长

5 提案后的如何跟进？未确定合作前 应该全力配合还是有所保留



甲方一般需要看到具体方案满意后才有后续合作的可能性，但存在矛盾就是，方案毫无保留地做，顺应客户所有要求，也不一定会达成合作，客户可能窃取我方的创意后定给了其他的低价格的广告公司执行。但做得有所保留，没有全力配合甲方所有要求的话，对方又容易看不上眼，减少后续合作的可能性。

其实，两种方法相对说都没错，第一，全力配合所有要求的话能增加合作机率，第二，选择在未确定合作前给予有限的做法，能最大保证自身利益。但我们其实真正需要解决的问题是，如何坚持最佳出品和服务的原则下，最大增加中标率和减少落标的成本损失？能正确解决这个问题，自然能在任何的客户面前都能做出正确的做法。而解决这问题主要靠以下两点：

- 判断客户意图
- 引导性沟通

（ ）判断客户意图，决定后续的跟进态度。

因为已经提过案了，面对面详谈过，就能更了解客户和客户的准确意图了。提案后的后续工作如何开展全凭对客户意图判断而做出决定。简单来说就是要综合客户的背景和表现判断出他是否靠谱。靠谱的客户自然要积极主动，顺应他所有的合理要求，不靠谱的客户，就要慎重对待。

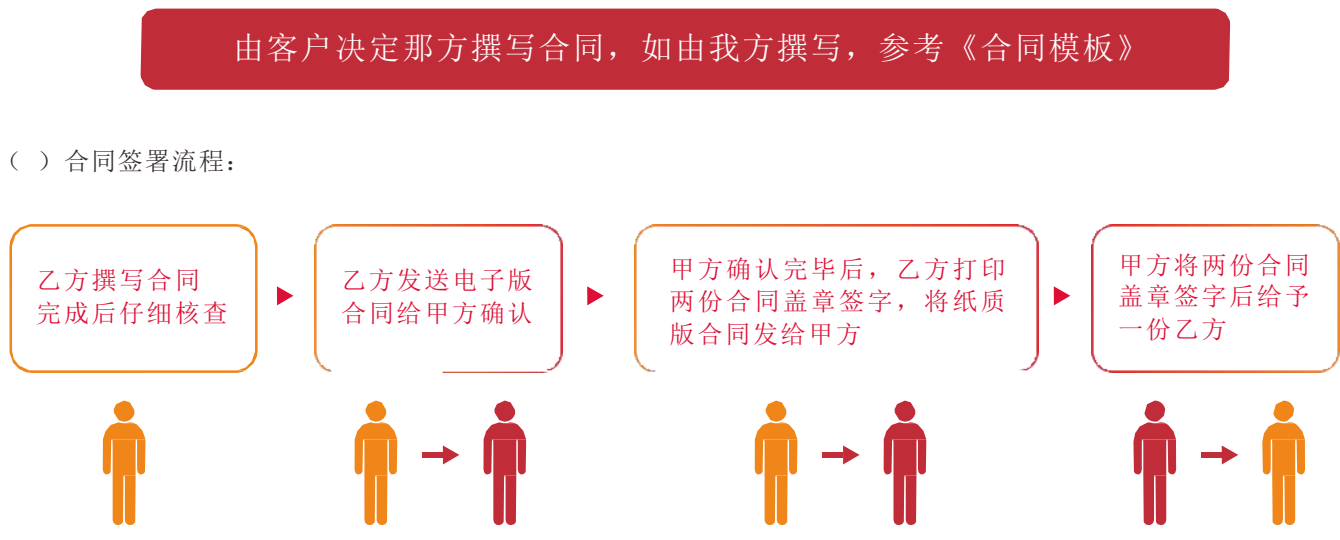
- 很靠谱的客户特征：同行评价好、公司有实力、平等的合作态度、要求均在合理范围。
- 不靠谱的客户特征：同行评价差、公司实力弱，打肿脸充胖子、高高在上、方案要的急、有多家比稿的情况存在、不合理的要求很多。

（ ）引导性沟通

无论客户靠不靠谱，在未签订合同之前，提出的超前要求，例如要拿最终设计源文件或提出更深一层不利于乙方的服务需求时，就要给予合理的引导，强调未签订合同之前公司规定是不能提供以下的服务的，需要在签订合同后才能进一步提供，强调行业规矩。这样的表述虽然立场很强硬，但是靠谱的客户通常都会理解的。

签订 合同

客户确定合作了，如何处理合同？



- （ ）合同撰写原则：明确双方权利、责任、义务，在公平保障双方利益基础上协议金额、付款方式和违约责任。
- （ ）撰写注意事项：一般公关活动合同都能在《活动合同模板》的基础上修改撰写（其他服务项目除外），合同撰写完成合同后，仔细检查有无错误后提交予项目经理二次审查，避免有漏洞。

（ ）合同检查重点：

- 甲乙双方信息
- 项目时间、地址、服务内容
- 合同金额、是否含税、是否提供发票
- 支付方式
- 签署盖章

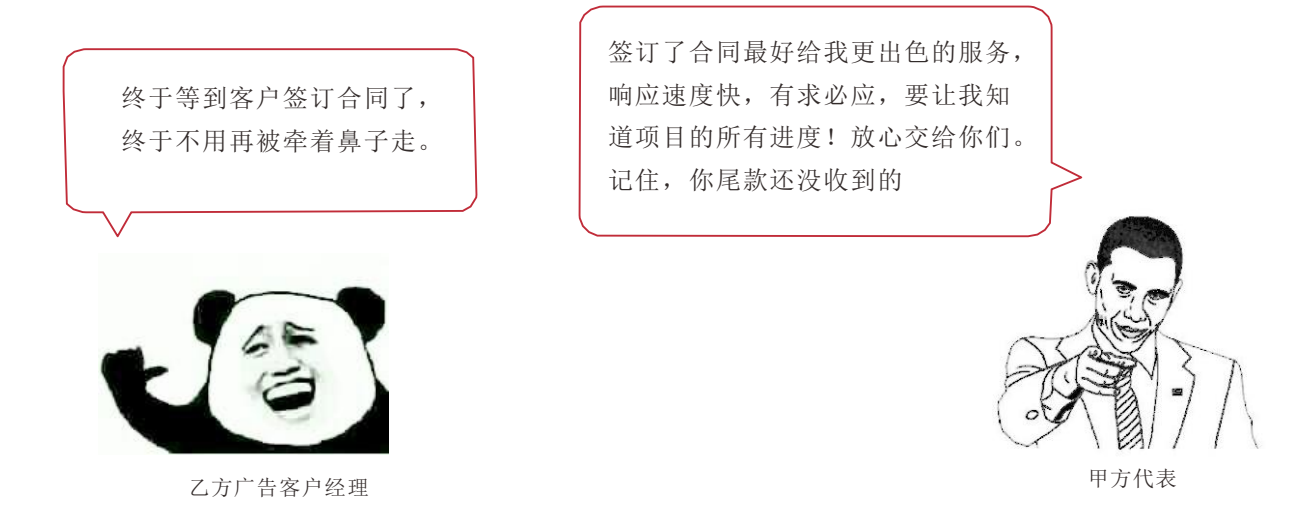
合同编号：合同首页右上角的合同编号主要是为了方便管理与查找，其他没有任何意义。每个公司对其合同编号都有自己的习惯。例如本公司一般使用公司名称 日期（ ）

合同金额：第一，合同金额是最不能出错的地方，对于数字金额一定要睁大眼睛仔细核查，而中文金额的大写不建议亲自手打，建议在百度直接转换再复制进去。第二，不含税的总额，无发票；含税的总额，有发票。所以一定确认好客户需要的是含税的总额，还是不含税的总额。

支付方式：支付方式，一般是五五开，也就是活动开始前，给予 预付款，活动结束后结清剩余的 。

盖章规范：盖章，盖下去之前，先看看是否是公司的合同专用章或公章，别拿错发票章去盖。一般一份合同盖两个公章一个在尾页处，一个在一份展开的合同一侧处 骑缝章。

签订合同后，如何展开工作。



有一种心态就是，几经波折终于拿下一个难搞的客户，签订合同后，反正觉得已经是到口的肉，我在不影响项目的情况下，自我推进项目流程就好了。

这种心态看似对乙方有利，但其实是一种恶性循环。甲方客户一旦与乙方建立合作，会更加有操控项目进度欲望，对乙方服务的要求也越高。虽然乙方可能私底下一直都在推进，但是没有向甲方反馈进度的话，甲方就会以为乙方没太上心在跟进。增加不信任感，这种不信任感延续到项目执行期间的话，会带来极大的难题，因为客户要求会变得更苛刻，处处挑毛病，不好沟通协调。

以下为与客户建立合作关系后正确的项目启动及跟进注意事项。

（一）展开项目执行讨论会（从筹备到执行）

一旦签订合同，就代表广告公司可放手去操作了。启动工作前就要先召开内部执行会议，主要讨论出进度的流程把控、对应的负责人、选择供应商。随后按照必要性召开与甲方或下属供应商的执行规划会议。

（二）建立项目推进表（从筹备到执行）

一旦签订活动项目合同，无论项目大小，第一件做的是就是和客户沟通推进规划，并将推进规划编制成表格形式，工作项、时间、地址、负责人详细写好（推进表模板参考附页），这样做的好处，一来可以规范化、条理化进度，增加项目的可控性。万一乙方对接人因事中断对接的话，也存在推进表可让下任对接人顺利接手。

（3）时刻与与客户保持工作汇报

我们不需要客户教会怎么工作，但是一定要让他知道我们一直在积极地工作。每天花一点时间给客户汇报项目的进度，让他对我们建立信任感！同时，客户的规划很容易变化，从筹备期开始每天都能有效汇报沟通的话，就能在第一时间得到其最新的反馈，做出新的决定。不要等到执行当天客户才发现这不是他想要的效果。

I 供应商管理

一场活动常规需要的供应商

活动执行不是一个团队就能处理完的。活动策划执行中，执行公司充当的就是统筹者的作用，需要借助供应商协助，而供应商服务商都是外聘合作的，如何有效地资源整合到优秀的协力的供应商，并有效地管理和合作，是一场活动执行中成败的决定因素。

	举办场地	项目场地
	搭建商	舞台搭建、展示区搭建、装饰搭建
	设备搭建商	灯光、音响、 、投影、舞台气氛效果
	喷绘印刷商	灯布、 板、易拉宝、展架、背胶等
	演艺人员	演艺人员、模特、礼仪小姐
	摄影摄像	现场的摄影师、摄像师、摇臂摄影等
	影视制作	负责前后期的视频后期制作
	艺人经纪	明星 主持人 社会名人
	服装供应商	演艺人员或模特礼仪等服装供应
	造型人员	化妆师 发型师
	运输供应商	布场和撤展的设备运输
	礼品商	活动中的纪念礼品或奖杯等制作
	花艺供应商	布置会场用到的花
	互动类资源	电子签到、互动通道、微信签到、电子抽奖
	暖场供应商	房地产或商场的暖场摊位
	媒体资源	平面媒体、电视媒体、网络媒体
	其他 资源	各色各样可运用到活动当中的资源

以上所有常规的活动执行协力供应商中，最为重要的就是搭建商、设备商、演出人员等，他们是最直接能在现场看出好与坏的效果的。在这方面的供应商选择中就要极为谨慎了。

（ ）挑选供应商原则

挑选供应商有两个重要原则，第一必须是优秀的，仔细挑选过的。第二供应商最好是具有专业资质、经验和实力的公司，属于公司级别。个人接单的行为存在不确定因素和风险，因此非特殊情况下，供应商应该选择公司。挑选演艺人员中要注意两个一致：表演内容与现场提供的一致，挑选的演艺人员和实际到场的人员要一致。

（ ）寻找供应商的途径

台前人员：主持人主要是个人为单位自由接单的。可通过公司常用主持人名单或网络搜寻及同行介绍取得联系。礼仪、模特、演艺人员等有直接联系个人的，不过最好由经纪公司代理寻找。所以平时需要多积累经纪人人脉，和多加入礼仪模特等资源微信群便于发送通告寻找资源。

布展公司：布置搭建、灯光音响、摄像摄影等供应商。一般常用优秀的固定班底。如需挑选新的供应商，优先选择行业较为名气有实力的供应商，可通过网络或同行的推荐。

（ ）与供应商沟通的重点

一般客户未签订合同前，就要与供应商打声招呼预约。告知时间、地点、要求是否能接受。一旦签订合同，马上挑选供应商并及时下单。

提前确认档期

沟通好项目需求、解决方案

叮嘱到场时间

（ ）与供应商的下单规范

一定要有的信息：项目名称，项目地点，到达项目时间，活动开始时间，联系人，详细物料 人员信息，详细要求名细备选信息：交通路线，特殊要求

备选项目信息：活动人数，最高级别领导，平面图，俯视图，效果图，项目方案，物料下单图，演员信息图，执行流程，主持稿

活动执行前，与供应商的项目沟通重点

搭建供应商沟通：一般在前期勘察活动场地时，搭建商就要常与。根据实施效果图和场地因素进行施工评估、施工工艺难点等给出制作周期的规划、运输周期、搭建时间、安全保障等信息。

供应商沟通：中大型的项目就一定要让 供应商提前勘察场地，给出实施难点和建议。必须让 组供应商在布场前了解场地的电力总额、接电图、场地特殊要求等。

演职人员沟通：提前告知项目状况，是什么类型的演出、具体要求、执行周期如何、常与环节、付款方式、差旅住宿安排等信息。

摄影摄像沟通：提前告知地点、拍摄周期、流程、重点环节、建议使用的器材、特殊要求如（需要大合照的话就提醒带广角镜头等），提前告知必拍的节点（例如：大环境、布展工作照、客户工作照、来宾入场、开场、致辞、揭幕、节目表演、互动、现场各类装饰、现场灯光效果 ）。

化妆人员沟通：告知需化妆的演职人员的数量、化妆要求、风格、预留的化妆时间、化妆室面积、付款方式。

服装的供应商： 提前要求提供服装的效果图、库存情况、成品提供情况、支付方式、损坏赔偿方案。

I 了解财务

发票常识

（ ）发票的分类

普通发票（带有个人或公司抬头）、手撕票（停车票等）、增值税发票（需公司税号、开户行资料才能开具）以上的发票可以作为费用票给公司会计做账抵税用，减轻公司的税务成本。

公司开发票给客户，是公司的利润，按国家的税务政策，我们是需要向税务单位交这个开给客户的发票金额的企业所得税；但如果有费用票，费用票相当于这个金额的支出，如果这个费用票大于并等于开给客户发票的金额，相当于我们没赚钱，那此时我们是不需要给国家交这个企业所得税的。

（2）开具增值税发票

公司的营业范围内的字眼，增值税普通票都可以开。但两类增值税发票的开具条件均不同。第一，增值税普通发票（前身 普通服务性发票 ），在公司就可开具，客户只需给发票抬头、金额、内容。第二，专用增值税发票，则需要由财务到税局代开，专票是给 一般纳税人 企业 抵扣税金 用的，客户需要提供：发票抬头、金额、内容、营业执照复印件盖公章、一般纳税人税务登记证。

（3）发票的税点

增值税普通发票、专用增值税发票统一向客户收取 个点，即是 。

公司税务成本为：税局 购买费用发票 企业所得税 （在冲账时仍然无法避免向税局交取一点点的企业所得税来合理避税）；那有时客户问，为什么你们的税点那么高， 个点？我们可以这么答：

对接不懂财务的客户，可以感性的说，我们的供应商大都是没有公司的，他们没有开票的，我们是正规公司，需要买成本票来抵税的； 对于略懂财务的客户，我们的核定征收，税点按照所得收税的，税点就这么高。

财务对接， 我们要报文化建设事业税的， 个点文化建设事业税， 个点增值税， 个点地税。

（ ）支票的注意事项

只要是讲讲收取支票与到银行进支票的注意事项：

支票正面不能有涂改痕迹，否则作废。

受票人如果发现支票填写不全，可以补记，但不能涂改。支票的有效期为 天，日期首尾算一天。节假日顺延。

支票见票即付，不记名。（丢了支票尤其是现金支票可能就是票面金额数目的钱丢了，银行不承担责任。现金支票一般要素填写齐全，假如支票未被冒领，在开户银行挂失；转帐支票假如支票要素填写齐全，在开户银行挂失，假如要素填写不齐，到票据交换中心挂失。）

出票单位现金支票背面有印章盖模糊了，可把模糊印章打叉，重新再盖一次。

收款单位转帐支票背面印章盖模糊了（此时票据法规定是不能以重新盖章方法来补救的），收款单位可带转帐支票及银行进帐单到出票单位的开户银行去办理收款手续（不用付手续费），俗称 倒打 ，这样就不用着到出票单位重新开支票了。

EXECUTE PART

04

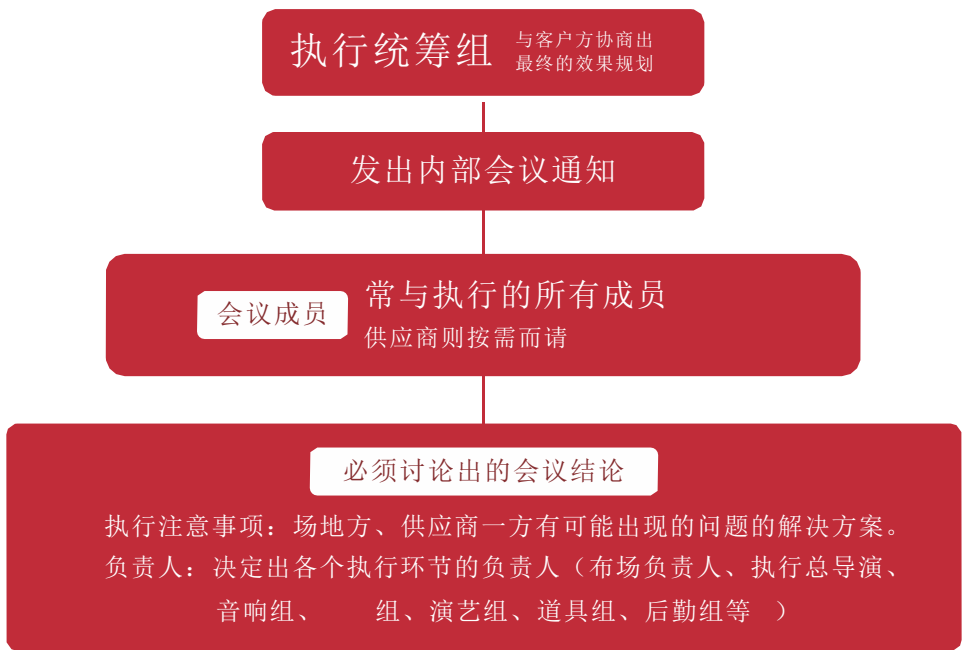
执行知识篇

活动执行现场中操控全场的能力
靠的就是这部分的知识

执行知识篇 |

I 执行全流程

执行统筹会流程

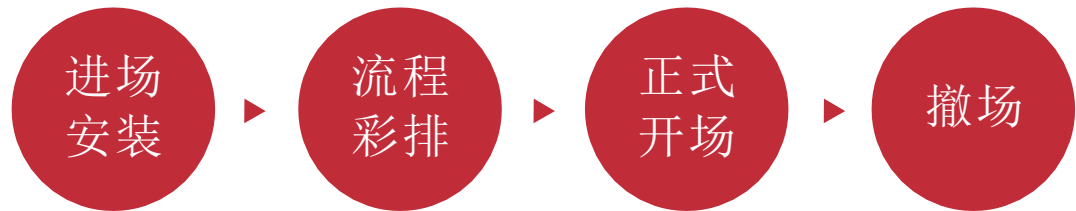


布场前的准备

- （ ）场地方面： 户外场地主要注意必要时需提前向政府部门报批，如参会人员多过，噪音问题的审批等。与场地方协调好布场时间，提前处理进场手续，交进场押金，拿施工证。如有需求安排好嘉宾休息室和化妆间的位置。活动中如需使用烟机、冷焰火等需提前告知场地方，关闭烟雾感应器。
- （ ）供 应 商 ： 提前核实供应商实际到场的主负责人是谁，取得联系并作清单核对，告知准时布场、彩排时间。通过天气预报了解当日现场的天气情况，防止因降雨等不利因素造成的困难做出准备。如场地需要提供施工人员身份证复印件等资料的话，提前先供应商负责人索取。了解当地交通管理部门的限行制度，规划合理的运输路线和时间。告知供应商准确的卸货位置。
- （ ）自带物品： 执行总统筹一般要自备款项用于现场的部分供应商结算，提前估算金额数量，向公司申请款项。对于部分需要自己带过来，又带回去的，必须核实清楚数量，便于结束活动后回收核对。
（如：笔记本电脑、工服、相机、激光笔、备用现金、饮用水、卷尺等）
- （ ）文件准备： 布场流程表、执行流程表、所有的物料核对表、全员联络表、对讲机发放回收表
视频文件、音频文件、 及画面文件。

I 正式布场

前期筹备也并不能将执行中可能出现的问题都准备得很全面，从进场安装到撤场都需要有随时准备的习惯，这是执行期间非常重要的思维习惯。



- （ ）出发需记： 正式进场出发前，执行人员必须对所有自带的物品进行核对，避免遗漏。
然后再打电话给各个供应商，再次确认到场时间，催促准时到达。

（ ）安装流程：



- 布场的第一步就是给布置供应商定位，此时最好需要配合客户的意见。并联系场地方的电工接电。
- 物料布置：确定内场的桌摆方式、嘉宾座位及外围的布置背景板、地毯、牌坊、花艺等定位。控
- 台定位：一般摆放在无障碍、靠近电房、可见 屏幕的位置。舞台定位：舞台如果是酒店的，确
- 认是否能打地毯钉 若不能就提醒供应商用地毯胶。 定位：主要是确定主屏、侧屏彩幕的位置
- 和弧型屏的弧度大小。

（ ）布场顺序： 布场顺序一般为



灯光组先进场的原因是，舞台如先架设好，灯光组的灯光架将无法架设于舞台上。布场时必须细心跟进，留意物料是否齐全、尺寸是否正确、效果是否过关

- （ ）核实验收： 布场是整个项目中最容易出现问题的地方，提前发现问题，才能争取更多时间解决问题，和协调解决的办法。必须在全部问题解决后才能让供应商离开。物料组：主要检查灯布、
• 板等是否有褶皱、破损、错别字、尺寸是否正确等。
确定好所有物料的布置的位置是否正确，背景板下方是否有垫保护瓷砖层。舞台组：舞台
- 区域主要是 的摆放，定好位置之后才能起屏。还有就是检查舞台地毯
是否平整，舞台围边是否平整美观。走线是否用了地毯胶固定。音响组：主要听音响测
- 试完毕后是否存在杂音，能否覆盖全场，麦克风是否正常，是否已套麦牌。灯光组：灯光设备搭
- 设完毕后，灯光师根据节目流程表编排各个环节的灯光效果，此时
就需要观察编制后的灯光效果是否合适，直至调试到合适。

布场注意事项

- （ ）细节要求：硬件布置供应商人员是活动项目的技术担当。而执行统筹人员就是效果担当，只为呈现出最完美的布场效果。此时就有必要对供应商进行细节监督，纵观全场，细心检查，发现问题就大胆提出，改严厉的时候严厉，更正布场人员敷衍对待的态度。
- （ ）物料补缺：一般最常见的布场问题就是是物料缺失或设计、制作错误。所以一般布场最先留意的就是物料是否正确、齐全。如果灯布、板等出现问题需要重新做时，首先问布展供应商是否能联系下方喷绘厂重新喷绘并以最快速度送达现场补救。如果解决不了，就自行通过百度地图等工具查找最近的喷绘厂进行重新喷绘。如果碰到短时间解决不了的物料问题，就跟客户协商是否能通过替换其他物料的形式解决。处理补充重做物料这块，关键就是要快速发现问题，快速解决。
- （ ）安全问题：制作物搬入、搬出、施工过程中，应确保场地方的设备不因施工而造成损害，如桁架背景等重物就要提示在底部加垫防止损害地板，活动项目的布置中，灯光、音响、屏幕、桁架背景的安装都涉及到安全隐患。出于谨慎的做法，还是要细心叮嘱对方留意。假如真的发生安全紧急情况，现场工作人员切记大声叫喊、急跑、围观，让专人迅速处理即可。

执行彩排

对讲机的分配使用

布场差不多完成时，就要进入筹备彩排阶段，此时对讲机就要首先派上用场了。对讲机主要分为三个独立系统：

策划公司统筹系统

客户内部系统

供应商设备运营系统

自带的对讲机的分配，最主要的还是策划公司内部统筹系统和客户内部系统为主，供应商的对讲系统一般他们都会自备对讲机。

执行人员按岗位安排，各就各位

- （ ）进行彩排阶段，此时全部工作人员就要清楚自己的职责，对号入座完成彩排。
- 总统筹：负责对接客户，项目前期及执行期间都要及时与客户沟通并有效的传达信息给同事。统筹各方面的安排和整体流程的把控。
- 演艺组：负责对演出人员的管理，如礼仪、模特、演艺人员、主持人等。
- 音响组：负责对接供应商音响控台的监控，如节目音乐的对接、协助麦克风的传递等。
- 场控组：负责对画面切换的监控，播放、抽奖软件操控等。
- 后勤组：机动人员的任务比较灵活，哪里缺人手支援哪里。主要负责后勤任务，如外卖订餐、住宿预订、场地布置的零散事务，礼品、奖牌等顺序的安排。道具的搬运等。布场在饭点时提前一小时预定外卖。核实好人数，利用查找附近外卖。活动执行产生的消费，尽量开发票和收据，便于后续报销。

- （ ）确认演出人员的到位。

一般项目为保证有足够时间的彩排，必须在正式开场前的小时左右就要确保，礼仪小姐、主持人、模特、节目演员、客户方参与台前等演出人员的到场，并做好对接沟通的任务，这部分演艺组必须保障到位。

- 人员具体安排：
- 总统筹召集各个项目组成员进行流程规划，各个项目组工作安排核实一遍。
 - 对主持人进行执行流程沟通，注意事项及行为避忌等。对礼仪的站位及仪态动作要求进行安排，拿取奖品、奖牌等顺序等。对演艺人员的彩排顺序
 - 进行安排，提前拿取演艺人员的音乐给音响组。

正式彩排

彩排筹备准备就绪后就可以正式进行了。彩排流程主要分为以下几个内容进行：

技术彩排

客户运营人员彩排

整体彩排

- （ ）技术彩排：

- 灯光调试：舞台区的照明调试，确保光线光束运转正常。调试追光灯的光圈和定点位置。调试电脑灯图案和根据节目制定灯光编程。找出现场内部照明灯的开关，专人操控。
- 灯光调试：音响试音、麦克风试音、音源测试、乐曲播放测试 检查音乐是否齐全
- 显示调试：LED显示背景墙的清晰度测试、摄像机切换测试、视频文件测试（检查文件是否损坏）、测试播放是否正常、彩幕素材、背景素材是否符合指定节目。

- （ ）客户彩排：

- 客户碰面：以碰头会的的形式与客户方需上台的人员，互相认识，交代上台注意事项。
- 仪式彩排：颁奖的走位、致辞的站位、礼仪小姐的配合、启动仪式等的演练。
- 内部彩排：客户内部节目的彩排，内部主持人的彩排。
- 沟通建议：根据客户方彩排内容的情况，不合理之处要及时提出建议进行沟通对接。

- （ ）整体彩排：

- 流程配合：从主持人上场、到退场之间发生的，领导登场，致辞、颁奖、仪式、等环节，灯光、音乐、显示系统就要给予配合。
- 节目配合：对于比较重要的节目或仪式环节，需单独配合技术合作进行彩排。
- 联合彩排：导演总控，联合台上人员和台下技术人员、后勤等人员进行统一彩排。灯光、音响、视频、舞台特效等配合舞台上的每一环节，保障顺利完成。催场人员熟记备场时间、上场时间、上场路线、退场路线等环节。全部演出内容，全部过一遍。
- 联合彩排2: 时间允许下，尽可能多安排彩排次数，增加流程度。

I 正式执行

开场准备

开场前务必确认彩排时发生的问题，是否妥善解决了。如果存在重大问题尚未解决，就要协调客户和主持人延迟开场时间。

确认音响控台的所有音乐和视频是否齐全了，麦克风全部是否充满电了。

确认主持人及礼仪小姐对流程是否熟悉了，确认道具组、催场组是否明白流程了。

正式开场

虽然主要的执行问题都在开场前解决了，但是在正式执行中还是会状况百出，更是考验执行者反应能力。

其中最容易出现问题的主要是器材和人员环节上的问题。

器材上：画面的画面显示的问题，抽奖、颁奖、互动环节、音响音乐问题、道具问题等。

人员上：演艺人员、主持人、领导嘉宾等

I 结束撤场

对内的处理事项

带回物件：首先是对自带物品的收拾。工衣、工作证、布场施工证、自带器材（笔记本电脑、对讲机、相机等）对照布场前核实的数量去回收。及对摄影师拿取现场照片。

处理物件：还有部分需要寄存供应商仓库或直接赠送布置供应商及直接丢弃的，记得提前协调解决。避免直至撤场结束后还有部分物料遗留在场地上的情况发生。

撤场手续：收集布场工作人员的施工证后，办理撤场手续，返还撤场押金。

款项结算：结算需要活动结束后现场支付的供应商费用（演艺人员等），并要求收款方签写收款收据。

对客户注意事项

活动一结束，一般还会进行合影，此时就要协助好客户进行合影留念。如站位，召集人员等。必要时也和客户合影留念。

礼貌性询问客户对活动的意见及后续需求的沟通，及部分公关沟通，并请客户对项目进行评价，填写评价表单。并给予客户拷贝现场照片。

内部事务处理结算后，礼貌性告知客户，正式离开。

I 礼仪培训

礼仪小姐的从业周期只有几年，多为大学生兼职。更新率大，常有新人加入，所以执行统筹人员有必要掌握礼仪的基础培训技能，用于新人的培训上。礼仪的培训主要是工作培训和形态培训为主：

1 形态基本要求

- （ ）站姿：站立的基本要点：脚成丁字步，挺胸、抬头，双腿绷直、双膝夹紧。此时双手放在小腹前方，右手在左上手，双手拇指放在内侧，双臂放松。站立时还要特别注意，身体始终处于一种紧绷的状态，不能放松，更不能因为感觉劳累就抖腿。
- （ ）行走：以站姿为基础，面带微笑，眼睛平视，不能随意甩手，步幅也不宜过大，走路要轻。
- （ ）坐姿：入坐时要轻、稳，走到座位前轻稳地坐下，双膝应并拢，任何时候都不能分开。

2 工作基本要求

- （ ）迎宾：迎宾的位置一般在大门的两侧，面带笑容站好；若有嘉宾、领导通过，进场时应对嘉宾说您好、欢迎等词语，出场时也应面带微笑送走来宾。当嘉宾通过大门进入会场后，若需要礼仪引导入座，礼仪应走在嘉宾的右前方，距离嘉宾不要太远，要伸出右手，手臂弯曲，四指伸直，拇指微往里合，手指向目的地，而且也提醒嘉宾注意台阶等事项。
- （ ）传递：若主席台或会议桌上缺少什么需要礼仪送上，那么礼仪必须从领导座位后面送过去。另外要注意的是，接送东西的时候必须使用双手。
- （ ）颁奖：颁奖需要两类礼仪共同协作，一类是传递奖杯奖状，一类则为导位上台。

主持人颁布获奖人名单后，由导位礼仪把获奖人领上台，随后向后方退一步，站在舞台一侧。颁奖礼仪用托盘托住奖品上台（手臂与侧腰大约是一拳的距离，端托盘时手指不能露出红布。）再由导位礼仪再把颁奖人引导上台，颁奖礼仪双手递承且轻鞠躬让颁奖人接过奖杯或证书。（如果奖杯是放在托盘上且数量多时，就需要多名颁奖礼仪传递奖杯给颁奖人。）

奖杯传递结束后，颁奖礼仪先下台。等合影留念后，导位礼仪分别把颁奖人和奖人引导回位。

礼仪的沟通管理

适当的管理手段和沟通有助于帮助她们呈现出最专业的表现。礼仪小姐在前期沟通中，就必须预知对方工作的流程安排，到场时间，到场后，按规划分配各自的岗位。

- （ ）工作上的要求：在工作岗位中中始终保持微笑状态；时刻记得随机应变，主动处理问题。要求要听从带队或策划执行人的指令，即便有意见分歧也别与其当场吵架。工作期间禁止玩手机。
- （ ）工作上的轮岗：执行人员在工作前就要规划好各个礼仪小姐的岗位，在隔分钟左右安排轮岗休息。

现场布置 |

| 舞台组

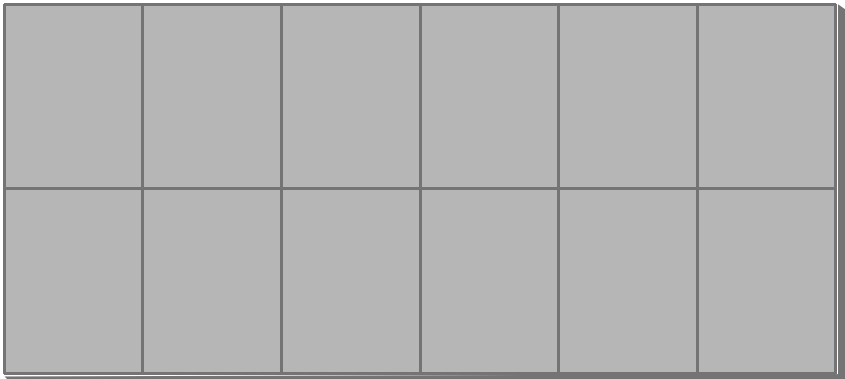
舞台大小的规划

舞台的尺寸 需要根据客户的预算、场地大小、舞台活动人数等来界定，活动中常见的舞台板尺寸有：



多为酒店舞台板尺寸
多为供应商舞台板尺寸
米 常见高度

（ ）规划活动场地舞台的大小的方法



由 块舞台板组成的 的舞台

舞台的宽度最少都要 米，根据单独舞台板的尺寸，可知 就是最佳的最低宽度，而在正常情况下最常见的宽度则是 。舞台的长度就要根据场地的长度大小而定，因为舞台长度延伸到场地两端的视觉效果是最佳的，如一个场地的长度有 米，就可以考虑舞台的长度做到 。不过最终还是要根据客户的需求而定。

常用舞台尺寸：庆典类（没有群体表演）：

发布会类（没有群体表演）：

晚会类（有群体表演）：

舞台高度规划：常见的公关活动舞台和中型晚会中，使用的舞台高度有 米、 米、 米、 米。不同的高度适用于不同的场合，舞台不是太小的情况下一般不推荐 米的高度，因为看起来非常小气，使用常规中使用 、 米的较多。舞台 加 或舞台装饰的情况下，整体高度必须维持与顶部障碍最少相隔 。

常见的舞台周边设备



台阶



星星幕



地毯



礼炮



泡泡机



干冰机



烟雾机

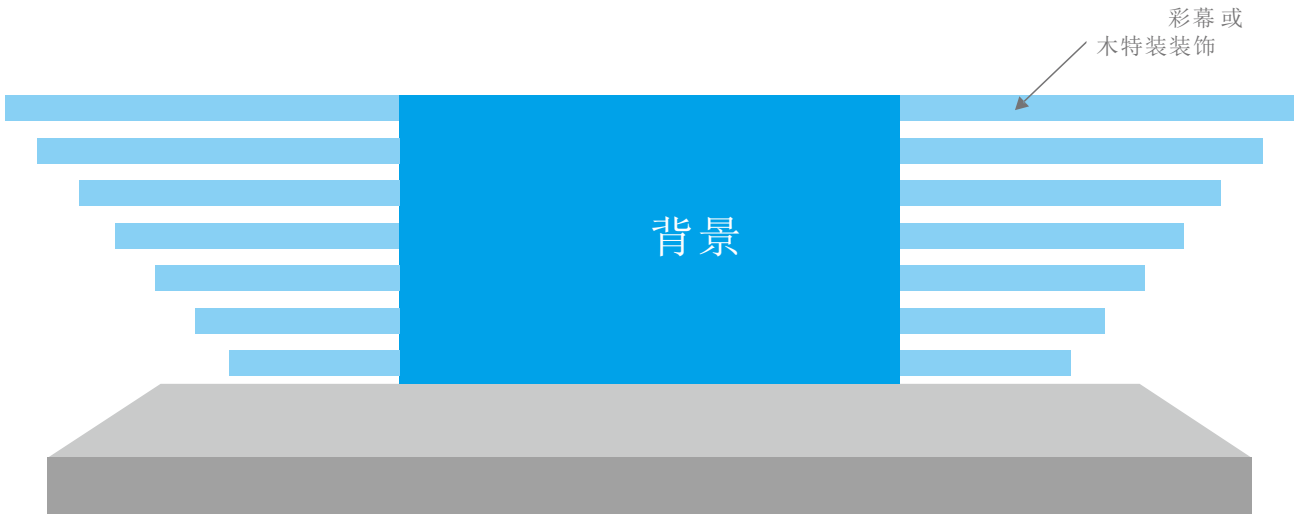


冷焰火

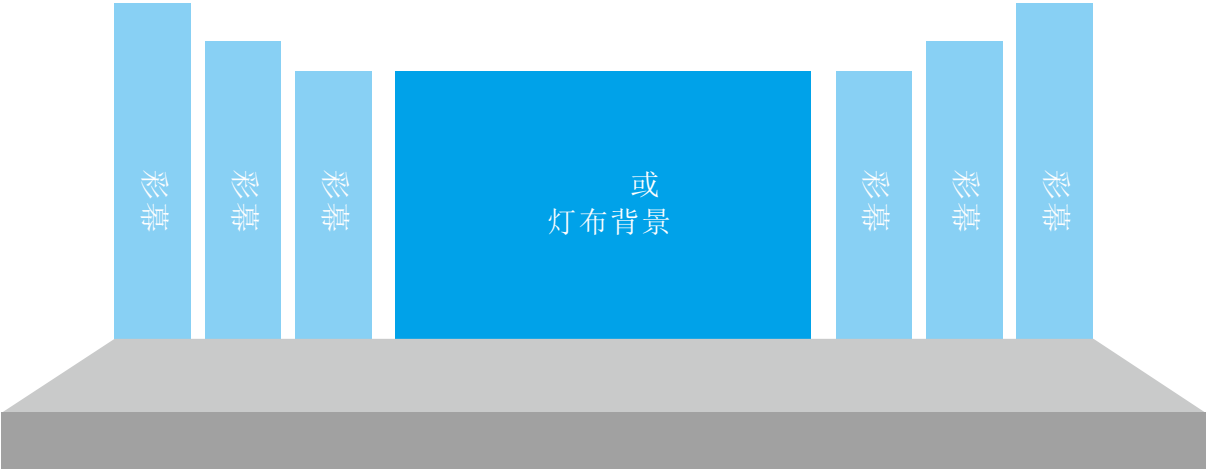
常见的舞台类型



常规舞台（会议论坛居多）



异形侧边舞台（两侧不一定非得是翅膀造型）



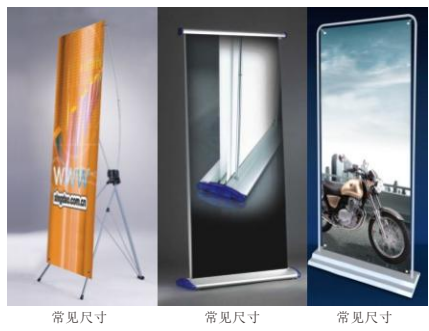
步步高舞台（晚会居多）



四面舞台（体育馆演唱会居多）

物料组

常用喷绘物料



灯布

分类：普通灯布、黑底灯布
备注：桁架灯布厚度一般为 厚。 厚度 为单条桁架的厚度，需三角支撑架设。 则无需三角支撑，较整体美观。若上方加入灯布照明灯，效果更佳。
报价：背面可利用黑色丝绒布进行遮丑。布场时检查平整度和是否有错别字。普通灯布平均成本价为 元，黑底灯布平均成本价为 5 元（一平方）桁架灯布一般为整体打包报价，例如黑底灯布一平方为 元，用于 的背景板（平方米背景板） 元 元 最终打包价

版 亚展板 安迪板

同属于一类作用的宣传物料。优点：易加工，清晰度比灯布高。分类： 板 易起泡，适合短期使用 也是最常用的。 亚展板 板的升级版，不易起泡，硬度较佳。 安迪板 三类中硬度最佳。常见的人形牌就是以它为制作材料。

不干胶 可移背胶 单透孔

同属一类自带黏贴功能的广告海报贴 分类：不干胶 张贴后不容易撕 可移背胶 张贴后容易撕，最常用。黑底背胶：背胶升级版本，底是黑底的，不易透光，一般用在裱木板 单透孔 粘贴后容易撕，常见于地铁窗张贴的透明广告。

展架 易拉宝 门型架

同属一类作用的室内广告展架 分类： 展架 最为普通常见，廉价，适合短期使用。 易拉宝 最常见，整体化，方便搭建。 门型架 整体化

常用布置物料



空飘



落地球



刀旗



吧台



铁马



婚礼幕架背景



泡沫字（泡沫 背胶）

木特装、亚克力等定制物料



立方体



指示牌



拱门



异形背景



亚克力抽奖箱



发光字



立体字（木结构 烤漆）

布置常用花类

公关活动中，主要的花艺发布是讲话台花、签到台花、主围台花、吧台花、胸花、花柱花



签到台花



吧台花



胸花



讲话台花



花柱花



主围台花

设备组 |

什么叫 设备？

设备：会展行业术语，是指展览或会议使用的音频与视频设备的统称。（ ）指带有音频、视频、接口的设备， 如灯光、音响、 屏幕、功放、 、等等

| 灯光组

常见灯光器材



帕灯 染色灯
作用：能变幻多种颜色，渲染照明、舞台的作用。



光束灯
作用：光束



帕灯 筒灯
作用：仅有单一的颜色灯光，属于传统落后的灯具。



成像灯



电脑灯
作用： 光束、图案、



聚光灯
作用：面光、侧光、逆光



观众灯



追光灯



面光灯

灯光周边设备



架 铝架



架



常见控台



电箱 硅箱

舞台灯光的组成

基本光

作用：

照明舞台，让观众看清楚舞台。由均匀的白光和色光照明组成。多由舞台前的聚光灯、帕灯、面光灯组成。

人物光

作用：

照明人物，群体表演和大面积照明由基本光解决，人物特写等局部照明由追光灯成像灯等

背景光

作用：

会场的背景会随着节目的变动而改变，背景光就是要把相应的灯光氛围制造出来。由帕灯、摇头光束灯等组成。

效果灯

作用：

由电脑灯灯组成。编制出三维空间的造型美观动作，色彩变幻多姿，由舞台灯光师随意组合、改变。

舞台灯光的规划

舞台灯光这几年在电视上的综艺节目得到了非常重视的应用，如《我是歌手》，直接不设主背景，仅用灯光做舞台效果；那常规的晚会灯光应该怎么布置才会更具性价比呢首先，我们先来看灯光的位置构成；舞台的灯光布置时，最讲究的就是立体，就是所说的上、中、下、侧、逆，共 个方位。

其次，我们来看看不同的灯的位置；面光灯、追光灯要放在舞台的正前方，或是侧方；效果灯上中下立体运用，电脑 灯放置在舞台前的左右侧。

最后算下灯使用的数量及占位置要求； 占 （灯光架上下均可放置灯）；光束灯 ，下方最少要留 空间；我们计算长度为 米的 架能放多少灯，去掉左右支撑架， 实际可用长度为 米，可以放置光束灯 支， 灯 支。

执行注意事项

、舞台灯布的规划受场地大小、供电量等影响，务必确认好场地的供电量和长宽高度后再预知灯光供应商，让其准备好相应的灯具、灯光架、相应长度的电缆信号线等。 、不要让热光源的灯具与易燃的幕布距离太近，否则有可能幕布点燃发生火灾，后果就不堪设想。

I 音响篇

线性阵列扬声器系统

多只音箱可以组合成一个具有相同的振幅与相位的音箱组。就叫做线阵音响系统。是现代演出最常用的的音响系统，声音覆盖范围广。不同场合大小有不同的线阵搭配形式。一般对称安放在舞台前两侧，或悬挂在舞台灯光架上。



其他扬声器系统设备



监听音箱

作用：舞台前便于演出者 监听的 音响一般安放 个。



麦克风

作用：传声器，必须提前预知该场合需要用到多少支麦克风



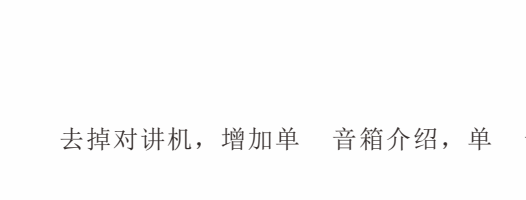
麦架

作用： 支撑麦克风，必须提前预知用量。



讲台无线麦

是否需要。



去掉对讲机，增加单 音箱介绍，单 音箱介绍

扬声器处理器设备



无线麦信号放大器

放大接收无线麦克风的信号。

数字处理器 作用：用来调整音响系统的参数的。 主要用于分频、保护音箱功放、根据 房间声学特性调整设备均衡等

功放

作用：将音源器材输入的较微弱信号 进行放大，并推动扬声器进行声音的重放。

均衡器 作用：对各种频率成分电信号量 进行调节的处理器。

压限器 作用：通过其压缩、限制功能，对整个系统 起到保护作用避免了信号过强造成的麻烦

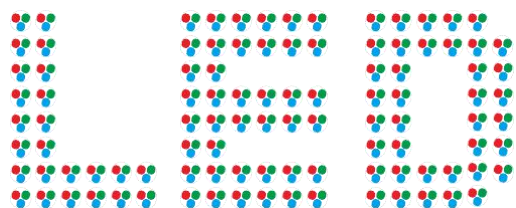
作用：对信号进行放大、混合、分配、音质修饰和音响效果加工重要音响设备。类型：模拟调音台 数字调音台 数字调音台各种功能都集成了，一般带有显示屏 模拟调音台是一个功能一个键、要自己手调

执行注意事项

音响质量是决定一场演出好坏的重要因素之一，他同样受场地因素的影响。彩排现场必须留意音响质量发现问题提前协调供应商调整。演出时多留意演出者麦克风的音量大小、和背景音乐的大小，督促供应商调整根据活动类型和场合大小来估算音响的编排数量，是一名执行者必须了解的专业知识。

显示屏篇

屏幕是什么



就是发光二极管（LED 缩写）
由一个小小的LED模块面板组成，通过小模块里面的
红绿蓝三原色的混合变化显示出画面。

() 规格: 常用户外全彩 显示屏规格有: 、 、 、 、 、 常用的舞台 显示屏规格有:

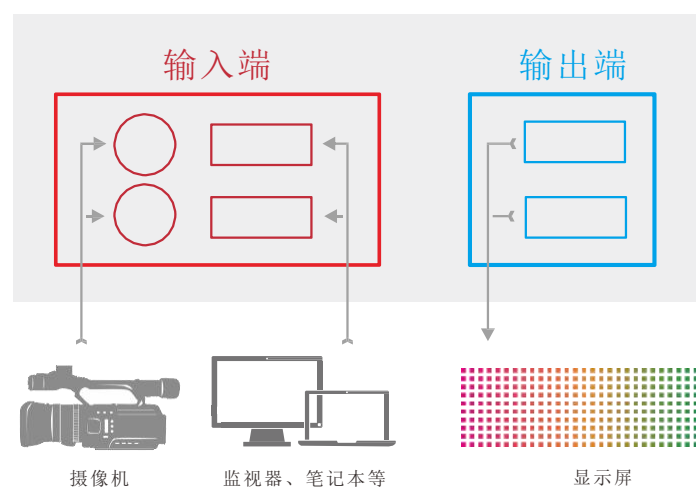
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

的单位：例如 点与点的距离是 越小清晰度越高。常用的 和 ，如果对显示精度有要求，需要看细小的文字时，最好推荐 ，如果预算不高，精度要求不高时就推荐 。

() 尺寸: 常见的单屏规格是 或 。

() 规划：在单屏的尺寸限制所以在整体尺寸的规划上必须是整数或整数上加。例如和这类尺寸就是合适的，如等尺寸就没法做到的。顶部高度上，至少要距离障碍物的距离。例如在米高的场地屏幕最高处仅可为米。

2. 控制端连接原理

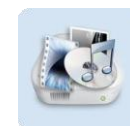


背面

操作软件



大屏幕拼接软件
需要配套信号通道使用。



视频格式转换软件
如格式工厂类软件



苹果电脑
画面切换播放软件



电脑可用 播放器等
无广告播放器备用

执行注意事项

() 自备物件：硬件：必须提前备好笔记本不少于 台，最好苹果和 系统的笔记本都有。软件：

备好专业的无广告播放器（别用暴风影音等商业娱乐播放器）、格式转换软件

帶好收集好常用的彩幕背景、和視頻素材。

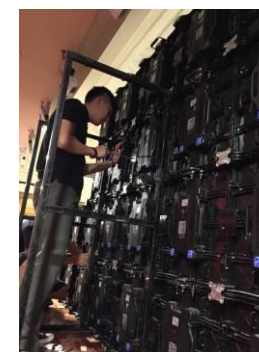
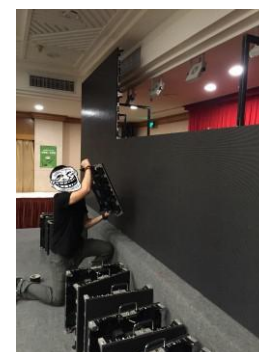
() 电力计算：全彩背景耗电量一个平方约瓦 (瓦) 左右。千瓦耗的计算：如一块 的 米的 所以场地方的供电量必须有 以上，并且需要留意供电房距离 的距离，让 携带够相应的电源线、信号线。

常见问题的处理方法

的安装受场地的影响，所以必须确认场地的整体高度、宽度、及舞台的大小、高度。的安装虽然可逆，但安装后出现位置不对等问题后再来解决就太费时费力了。所以安装前必须协助供应商定好位置后再安装。并且叮嘱工人注意安全。注意线路的走线须贴地毯胶。

() 连接电脑后, 上的画面有黑边、显示不全等没有全屏的情况? 答: 多为电脑分辨率过高的问题, 询问师傅的分辨率后调整即可, 多调为 的分辨率。

()



| 摄影摄像篇

常见器材



摄影

常见外聘摄影师的机器一般用（全画幅单反）佳能 系或尼康 系 一般需要 名摄影师摄影组（一般不提供后期）注意：需提醒摄影师每处的拍摄位。勤跑位，有特殊要提前告知，如需要大合照，就要提醒摄影师带广角镜头。拍摄结束后现拷照片。



摄像

常见的公关活动摄影机是索尼的 系列（全高清手持式摄像机）一般安排三个机位拍摄，正对舞台中央录像一台、舞台前方特写录像一台、摇臂机位，摄像组会提供后期简单编辑（周期 月）



摇臂录像拍摄

摇臂能全方位的拍摄到场景，不错过任何一个角落 常见的摇臂一般为 米（ 、 、 较为少见）



航拍

大疆（ ）是市场份额占全球 主流的航拍公司 大疆出品的无人机分为主要3个类别 1 精灵系列（入门系）2 悟系列（专业系）3 筋斗云（搭载外设系）无人机一般最高能飞到500米，单块电池每次仅能飞行10分钟左右 一般航拍摄影的分辨率是4K，擅长录像，不擅长拍照。收费：次专业级3000 5000 次

操控技术



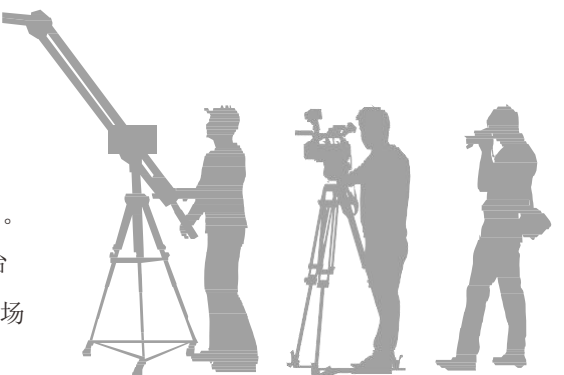
摄像信号切换台

用于公关活动现场摄像信号的切换和控制。

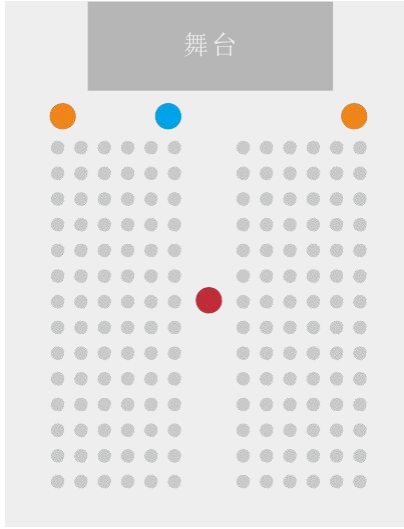
基础知识

（ ）机位构成：活动项目中标配的摄影摄像多采用 的形式。也就是摄像组中一台拍特写、一台录像、一台摇臂，摄影组中 名摄影机位。如遇到更大场地，就适当增加机位。

（ ）拍摄要求：活动摄影中好的拍摄技法和构图技法有以下几方面 无论在摄像和摄影共同的基本要求是： 基础上：图像清晰、正确曝光 构图上：突出主体、尽量简洁 抓拍上：重要的关键环节抓拍。



常规摄像机位位置



● 中间机位 ● 人物写真机位 ● 摇臂摄影机位（左右选其一）

EFFICIENCY

05 工作效率篇

高效人士比普通人出色的地方就是在善于利用时间，利用方法和习惯提升工作效果。

工作效率 |

工作效率，指的是工作产出与投入之比，简单的说就是在进行某任务时，取得的成绩与所用时间、精力、金钱等的比值。产出大于投入，就是正效率；产出小于投入，就是负效率。例如你用最有效的方法在 小时内完美地平时一天才能完成的任务就是高效率。高效率的工作方法和善于时间管理，是提高工作效率最有效的途径。



好习惯决定好工作

收集创意的习惯

从业创意文化产业，保持走在创意潮流的最前线，是策划、 、设计师都必须做到的。而想要保持不掉队最好的方法就是一直保持着收集创意的习惯。例如做方案的策划专员，如果从业两年，创意素材库没超过 的话都说明你看得太少，当然，这里说的是尽可能精选优秀的方案或作品，而不是滥竽充数的东西。

不过在收集创意之前，先搞清楚自己所处行业里，需要了解那些创意知识。其实活动策划中的创意需求主要分为三类。第一为活动策略创意（包含活动主题、活动主旨、活动宣传等策略型创意），第二为设计创意（包含会场布置、平面设计、视频设计、舞美设计、道具设计、签到设计、启动仪式设计等视觉类或功能类的创意），第三则是流程创意（包含节目创意、互动环节创意、游戏创意等。）我们就直接往这三个方向收集创意即可。

（ ）活动策略的创意收集

活动策略的核心就是给一个活动定一个主线贯穿全程。例如项目是一个欢快轻松的聚会，活动的目的是想要嘉宾们欢乐地玩在一起。那么你可以提出 拉斯维加斯之夜 欢乐博彩的主调，或是 奔跑吧 趣味比赛的策略主调等等，这些主调的风格都是很欢乐的，符合活动需求。

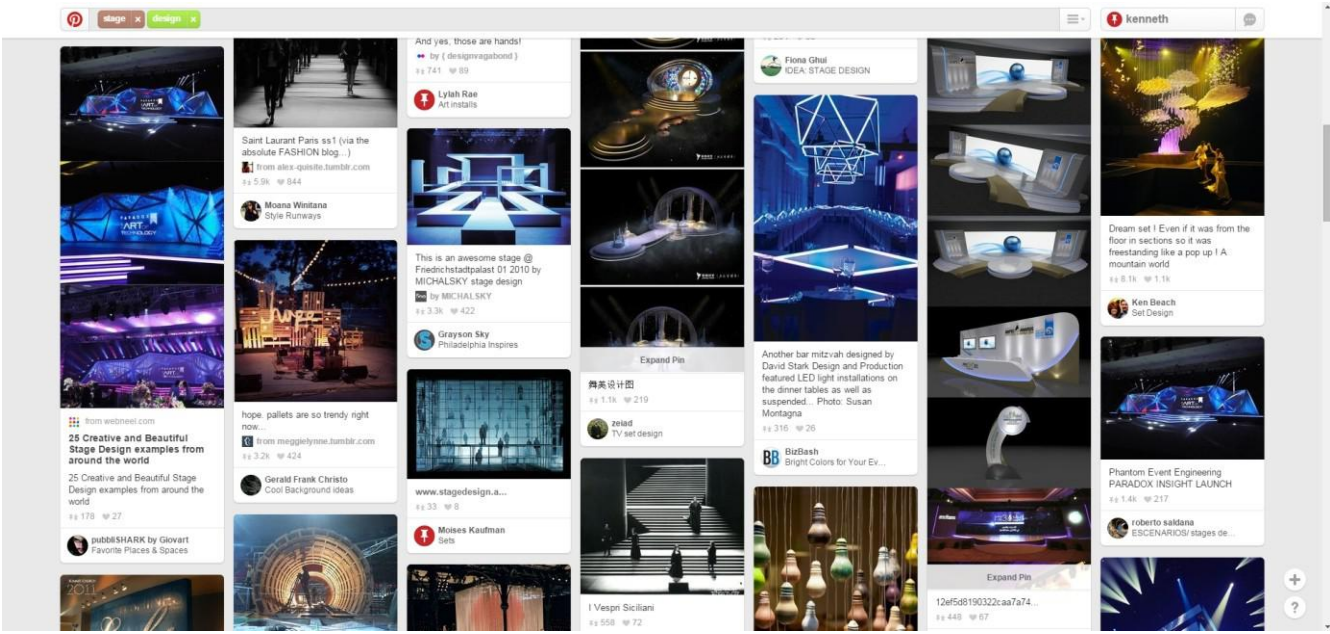
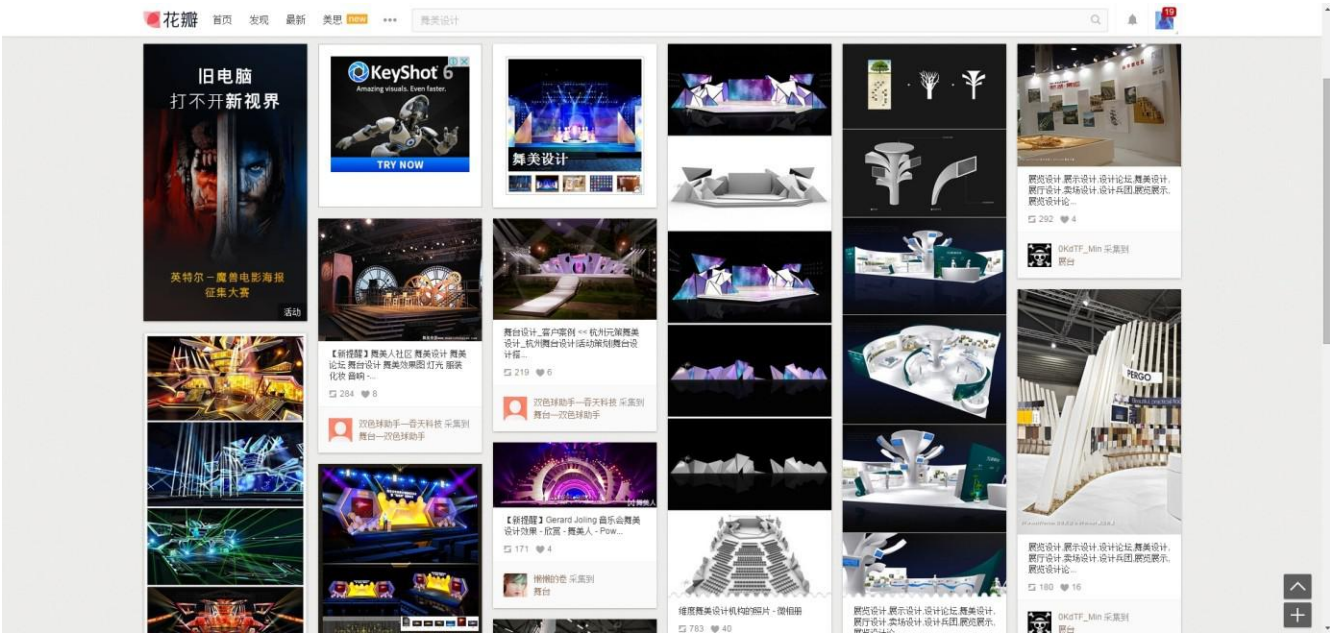
这一方面的创意收集，其实还要多看多关注同行的优秀案例和留意身边的热点。假如你不知道 奔跑吧兄弟 这个节目的话，你怎么会把它转化成活动主线来使用呢。

（ ）活动设计类的创意



花瓣

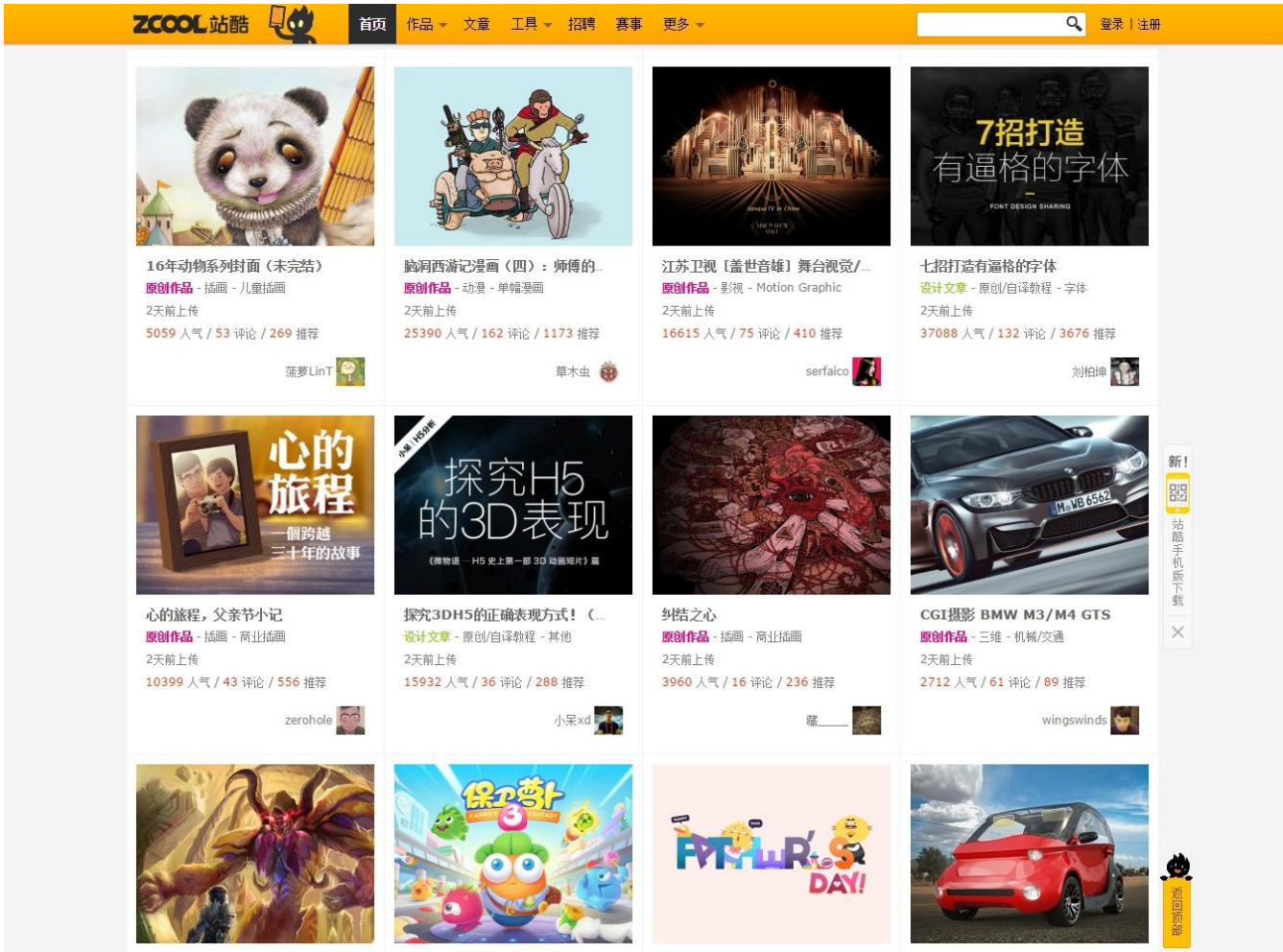
国内比较有名的花瓣网的原型就是国外的 。两个都是收集、发现网络上所有新鲜事物的平台。如果你关注了几个比较热心靠谱的人，他们的分类标签和整理足够日常的搜集了，可以通过网站收集链接源寻找内容，每天刷一刷总有一些创意玩意符合你口味。



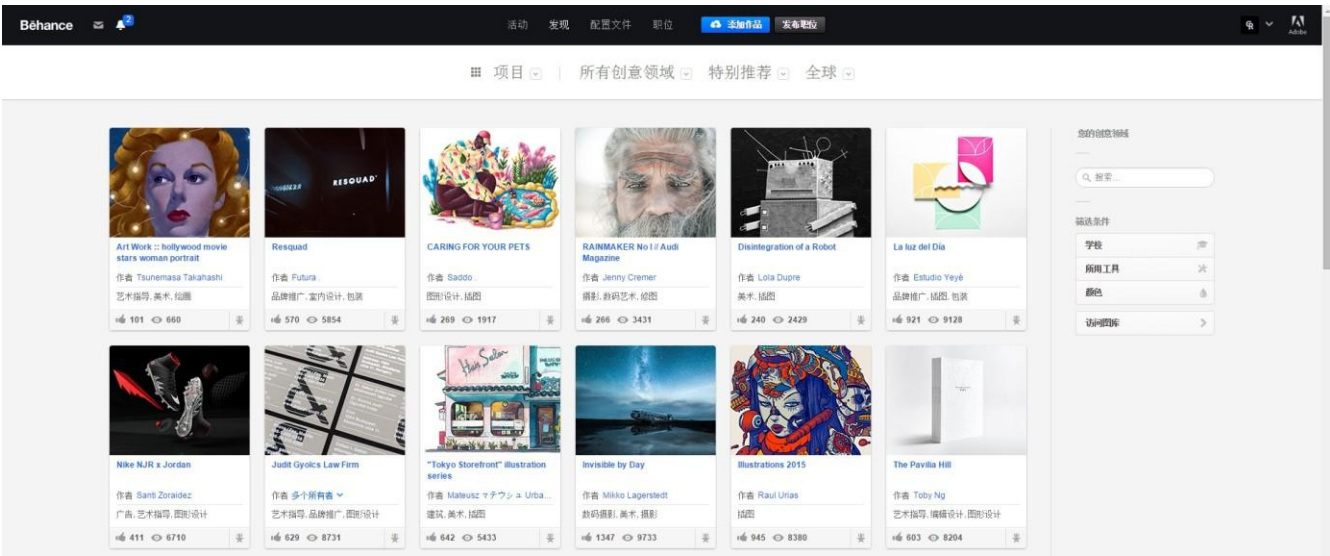


站酷

国内目前最大的设计交流平台就是站酷，它是中国各大优秀设计师聚集之地，里面涵盖了国内最新的视觉创意的作品，及相关干货，不管你是设计师还是文案或策划，多看看都绝对有好处的，如果你非常忙，每天抽出一分钟浏览下当天的首页推荐就足够了，这是保持审美维持在国内最新标准的好习惯。



全球最大的设计师交流和聚集平台，在这里可以了解到世界顶尖设计作品。的设计范围没有设定，包罗万有，不夸张地说，在互联网流传的优秀设计作品一大部分都来自于这网站，甚至在站酷的许多的作品都能在找到影子。在这里能很大程度提高对审美的认知和获取创意灵感。



其他获取设计布置创意的途径：以上几个网站，其实在针对公关活动设计创意的资源很少，保持浏览它们的习惯，在于能全面了解互联网、广告创意行业最新的潮流动态，和提高审美标准。里面许多优秀的创意其实可以借鉴在活动策划的设计里，主要是看你会不会发现和利用。

（ ）活动流程类的创意

活动流程中，主要就是节目类、互动类、游戏类的创意延展。这部分的创意参考，其实不太难找，主要足够关注各类电视节目和时下热点就能获取一大部分灵感了。

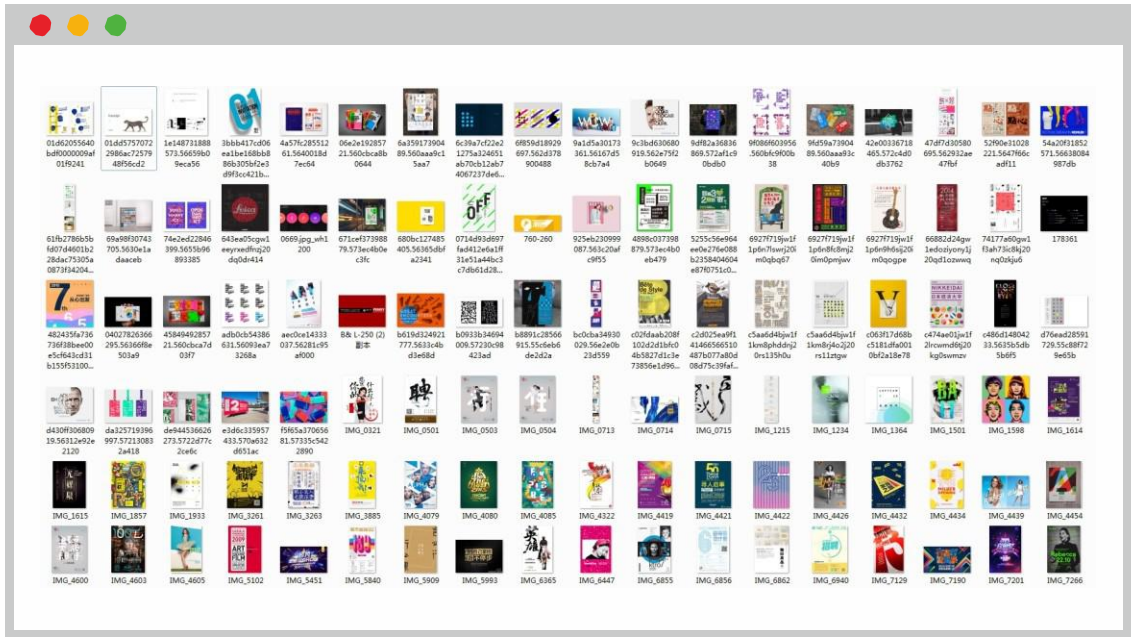
例如《奔跑吧兄弟》里面的游戏项目，大量地用于公关活动中的游戏环节里；年炒热的冰桶挑战，也大量用于活动的营销和游戏环节里；当今流行的快闪，也是在国内节目中成功实施后，各类活动公司纷纷效仿；又如同许多卫视的春晚精彩的节目都常被策划公司参考利用，比如六小龄童在猴年在辽宁卫视春晚结合技术表演的节目带热了节目，慢慢地也有供应商提供开始提供技术资源，让广大活动公司也能利用起来。这些事例都表明，足够了解最新的各类资讯有助于创意的拓展。

（ ）其他获取最新创意资讯的方法

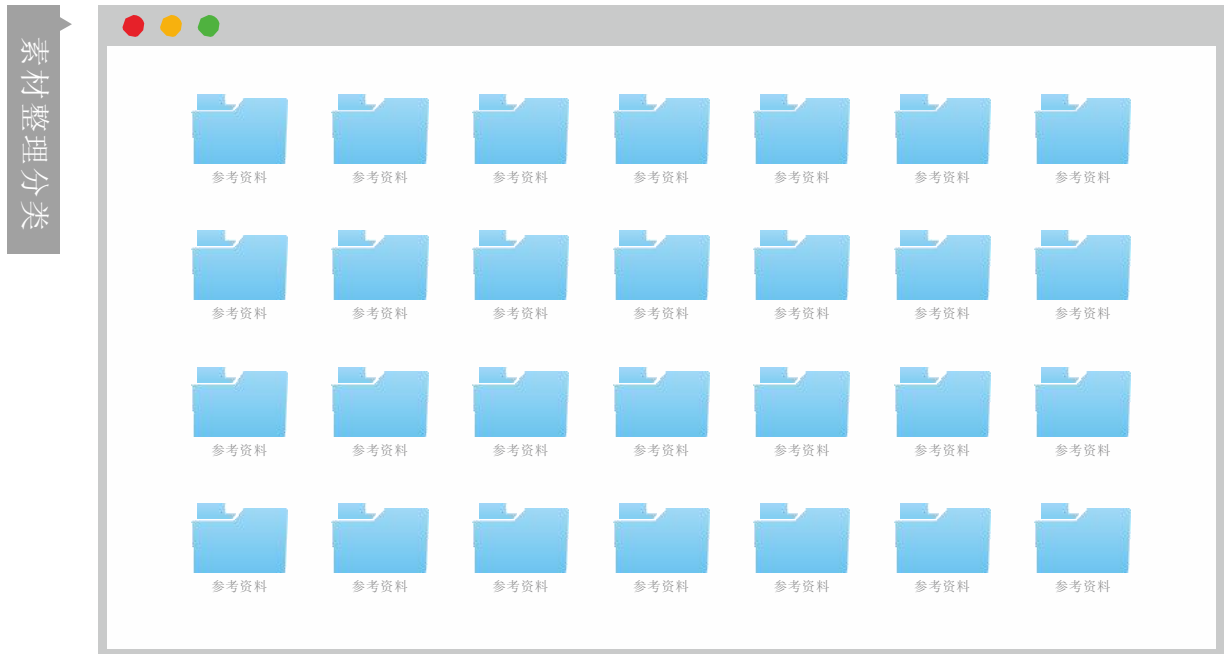
常常询问各类供应商目前最新的布置创新点、节目资源有哪些，推荐推荐；在同行交流中询问有无新资源的创意推荐；有空多参加各类公关活动，里面多多少少有一些创意可以借鉴；有机会接触到行业优秀公司的方案就多参考参考；关注行业大咖的微博或微信公众号，获取他们的分享；看综艺节目、歌唱比赛、演唱会等多留意周边的布置、舞美的设计、灯光的布局、节目的创意；

资源管理的习惯

只是把杂乱的资料保存在一个同文件夹里 可不是资源管理



有没有遇到过，当自己想找一些相关类型比如签到仪式创意时，打开文件夹看到几千张图片只能 一个地浏览了这简直是在浪费时间，我们并不是说看这些作品是浪费时间，而是指在做相关的创意时在其中提取灵感这样做是浪费时间。你本可以花 分钟看完整理好的同类型文件，然而你却变成需要一个小时甚至几个小时的时间去查阅参考，而且从头到尾走马观花地看 遍收效甚微，所以把你收集的类型归类就变得尤其重要。



▲ 清晰的收集方式可以使自己的广州效率大大提升

保持整理分类文件资料的习惯真的特别有用，假设在寻找一些旧案例的时候，由于之前分类不当或命名有误，最终只会导致漫无目的地逐个查找、或求救于同事或者领导，此时在你身边人看你只会觉得你是一个特别不靠谱的人，大家都有的文件，就你搞丢了。

在此推荐的就是把项目文件以年度时间、项目名称作为命名的方式，进行分类。以后每次需要的时候总会在一分钟之内找到。

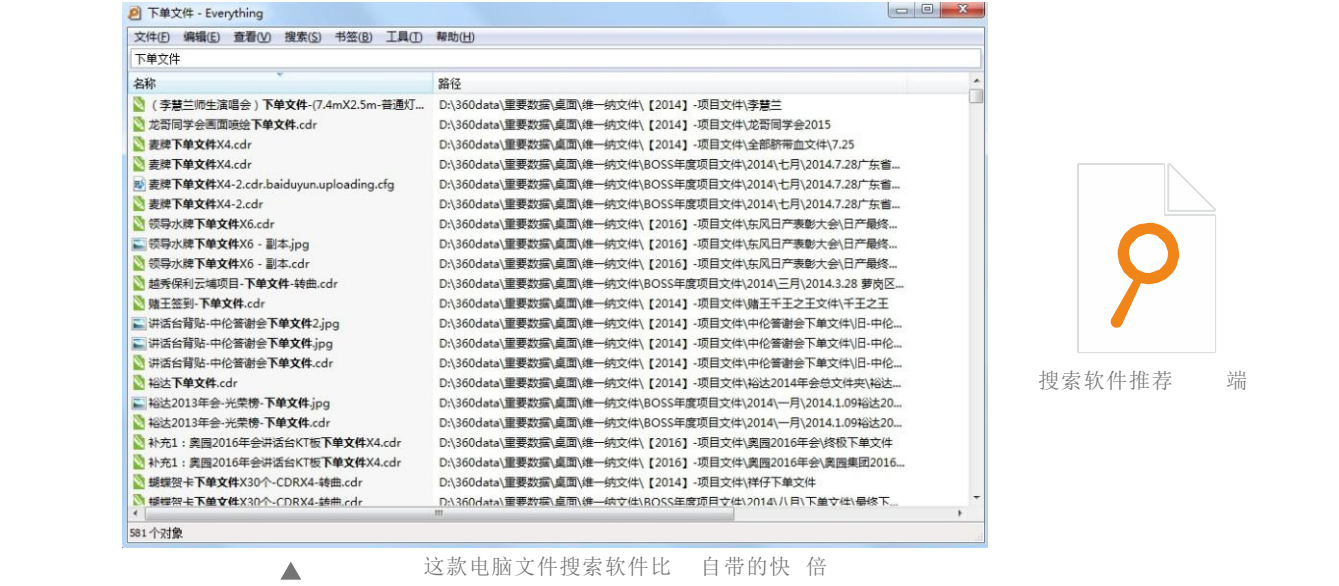
项目文件整理

 【2013】-项目文件	 奥园CBD方案	2016/5/7 14:48	 脐血库2016财会	2016/3/30 8:44
 【2014】-项目文件	 奥园二十周年方案	2016/6/6 19:17	 前程无忧2016	2016/2/17 15:03
 【2015】-项目文件	 奥园广场答谢会	2015/12/17 10:51	 沙湾商会	2015/12/13 16:21
 【2016】-项目文件 ▶	 奥园五一	2016/5/3 9:11	 商业地产总文件夹	2016/1/18 14:19
	 报表	2016/3/8 10:21	 上海长隆项目	2016/4/14 16:54
	 比高集团方案	2016/5/27 15:43	 省所展架设计文件	2015/12/25 16:58
	 博日科技方案	2015/12/2 15:43	 天狮奥园春节美陈	2016/1/18 15:44
	 道和设计	2016/1/25 12:57	 万福国学院	2016/1/18 14:19
	 灯光展	2016/5/7 14:47	 翔蓝2015设计	2015/12/24 15:43
	 东风日产表彰大会	2016/6/22 14:40	 信纳蒙PPT2	2016/5/27 22:59
	 多点超市	2015/11/19 22:43	 杏和下单文件	2016/5/19 9:15
	 广东再出发	2016/3/8 19:20	 雅培	2016/2/28 15:04
	 金湖派对方案	2016/5/27 15:44	 粤能2016年会	2016/1/25 12:57
	 林氏木业	2016/5/3 9:10	 粤能画册总文件夹	2016/1/18 14:21
	 珉和喷绘下单	2016/5/12 11:42	 再出发设计A	2016/5/7 14:50
	 其他	2016/6/22 14:47	 招聘广告	2016/1/25 20:35
	 脐带血年会2016	2015/12/17 10:51	 浙江商会	2016/1/25 10:52
	 脐带血研讨会	2016/3/25 9:53	 中山吴川商会	2015/11/26 17:03

▲ 图例为笔者

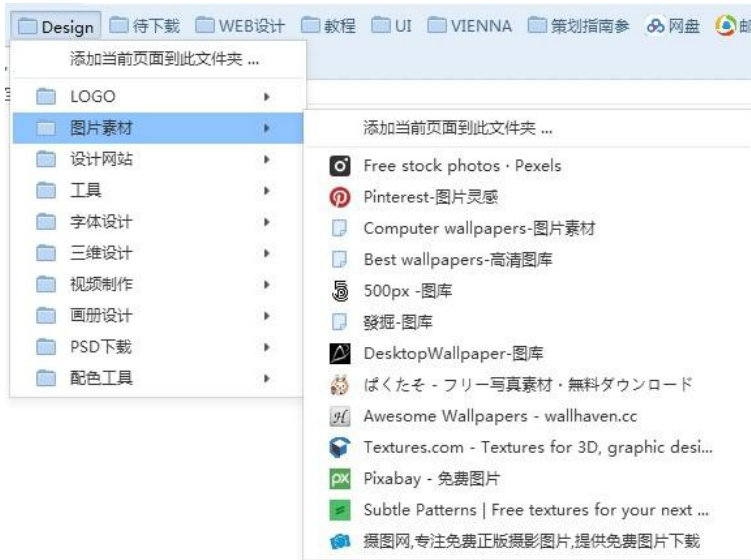
上半年主要项目工作的文件分类

除了保持整理各项文件的习惯之外，同时文件的命名也不可忽视，好的文件命名是寻找文件的最后的一条救命稻草。比如 同事由于没时间去归档整理文件，结果要用时，使劲翻文件夹都找不到，不过此时他在电脑搜索功能处输入目标文件名称后，就找到了。假如 同事之前文件的命名不规范的话，他还能找到吗？所以处理文件的时，再怎么没空也要腾出几秒的时间给文件起个合适的名称。



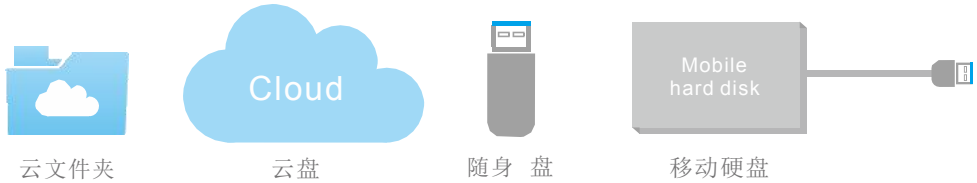
▲ 这款电脑文件搜索软件比 自带的快 倍

无论从哪里下载或者发现了哪些优秀的素材和网站，记得先把来源地址收藏到自己的浏览器中一个 " 临时保存 " 的标签文件夹中，经过日积月累的观察和筛选不断地保留和删除。这个过程是需要自身不断观察和累积的，在最开始可能看不到什么成效，但是一段时间后，回头看看自己整理的书签，你甚至会对自已发出感叹：我真是太牛逼了，这太方便我工作了。



▲ 图例为笔者在设计参考的书签分类组

我们不可能永远都在电脑面前。对于而实用性强，利用率高文件要习惯同步备份在 盘或云盘中，在此推荐通过百度云创建桌面云文件夹，存放在此云文件夹的文件会自动同步在云端，无须手动上传，方便随时随地可以使用，必要时购置个人移动硬盘备份存放更多的个人行业的资料，作为弹药库。



发好邮件的习惯

工作中，电子邮件不同于通信软件的沟通，它是具有将事情书面化，汇总落实决策的作用。一封邮件的撰写细节，足矣影响收件人的印象、理解程度和配合力。通过邮件是可以观察到一个人的工作细心程度，所以，邮件也是一个展示自己的平台。以下就是写好一份邮件的整体流程。



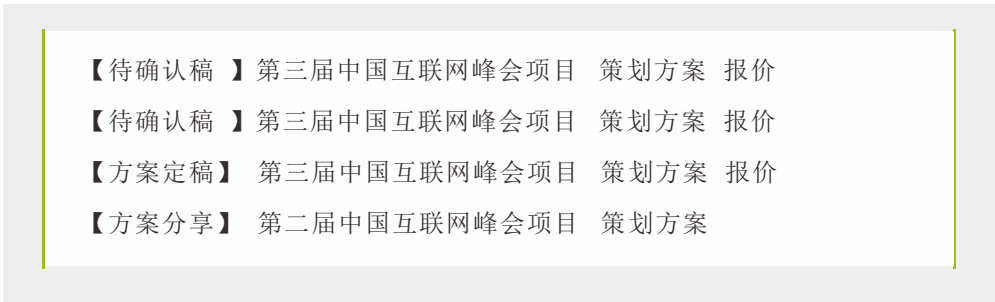
（ ） 填好邮件标题

写好邮件前先要写好标题，先看看下图是左侧错误 的邮件标题信息框，判断错在哪？



▲ 策划公司发送给供应商的下单邮件 错误示范与正确示范

左侧的错误之处： 第一，邮件标题信息不明确，具体是什么项目？什么时候的？那个公司的？ 第二，发件人默认名称为 ，鬼知道你是谁呀，不想说名字也得说代表的公司名称吧！ 第三，附件的名称信息能再简短点不，收件人下载到桌面都不知道具体下载了谁的文件。



▲ 规范的邮件标题填写

（ ） 正文的填写规范

礼貌用语

撰写正文前其实有一个小细节，就是礼貌用语，不少出入职场的小伙伴，经常会犯这样的问题，上来直接就说事情，最基本的礼貌用语都没有，这样做是非常不可取的，会给人留下不礼貌的印象，给个人发送邮件时可以直接称呼其姓名或者姓名加职务，给多人发邮件可以以各位好或者大家好等语句开头。

梁总： 您好，我是 祝工作顺利！	各位好： 我是 祝工作顺利！
------------------------	----------------------

突出重点

邮件正文的内容，要用最简洁的表述，把事情的重点说明白，三句话能够说完，就不要写五句。不能指望让收件人自己会在杂乱文字中提炼重点，常见的比如：时间、地点、期限、项目名称、数量以及其他需要收件人配合的事项要标注清楚（利用：分行、加粗、调整颜色、字号放大等）

检查附件 附件部分需要我们格外的注意，如果文件出现了问题，会导致后续一系列的错误发生，这就需要我们在三的

检查文件，主要检查的内容有：文件命名是否正确、附件是否可以打开、上传数量是否正确。

留下联系人信息
签名一般是作为邮件的结尾出现，常见的信息有，姓名、部门、职务、联系电话、邮箱地址等，便于收件人与你取得联系。

发送前整体检查一下 进行反复的检查，尽可能的避免出现错误，这不仅是对收件人的尊重，也是自己对细节把控的一种考验，写

好的邮件至少检查一遍，比如收件人和抄送人有没有写全，有没有错别字，附件上传的数量是否正确等。



() 发送后的提醒

重要的邮件发送后，推荐用电话方式告知收件人，这会最大程度提升他对于邮件的响应速度。

灵活处理工作任务的习惯

() 把任务划分轻重缓急，采取不同方法处理

每天处理的事情中，基本分为： 类（重要且紧急）、 类（重要但不紧急）、 类（不重要但紧急）、 类（不重要也不紧急）。如果处理这 类事情中采取的方法得到，那么工作效率将大大提升。

处理 类任务： 一接到这类又重要有紧急的任务，一定要给予处理优先权。马上着手处理。专注地来做，如果在处理这类任务时拖延症爆发，可以的话最好找同事协同处理，因为多人协作的工作方式能有效消除某一方的惰性，同时又提高了处理速度。

处理 类任务： 面对重要但不太急的任务，很多人都会因为它不急，所以拖着，最后就活生生地把 类变成了 类任务了。处理这类任务，就一定要把它记录在任务日程备忘录里，即使现在做不了，也不能马上抛下，多观察几眼需求，心里留个底。然后利用 设定最后处理的期限的提醒，而这个期限里的时间一定要留足，预防突发状况发生。

处理 类任务： 面对不重要但紧急的任务，就看看具体情况来处理，有时间就着手处理，没时间就看看能否借助工具、或外力完成，不要占用自己太多的精力和时间去处理。

处理 类任务： 这类任务，闲了就做，没空就 着。

() 提前计划，想得多一点，做得多一点

处理一项任务，做到 分叫做完成任务，而做到 分以上才算是做好任务。而能做到 分以上，就是源于对任务有计划性去完成，过程中想得多一点，做了多一点。

例如小梁，每次公司召开项目策划会前，都会提前调研项目的背景，列出自己对项目大致的看法，论点、讨论线，然后再去参会；在做方案时，虽然客户的预算较低，方案要求也不高。但小梁也不会降低方案的质量，而是多推荐了一些自己觉得更佳的点子。；预约客户洽谈时，他习惯熟悉当天道路的路况，避免遭遇堵车的情况，提前了出发。；与客户洽谈时，一开口不是噤里啪啦直接说内容，而是提前跟客户说这次洽谈的内容梗概。总之小梁做事的习惯就是很有计划性，凡事都会想多一点。职场中想多一点，做多一点的习惯，

是非常聪明的。你只是在原来的基础上做多了一点点，但这一点点

能大大提升了完成工作的质量，有什么理由不这么做呢

() 集中任务 分解任务

集中处理任务：一个有技巧的人，会把许多性质相近的工作或是活动，例如，收发 、填写工作报表、填写备忘录等部分简单的机械性事务，集中在同一个时段来处理，这样会比一件一件分开在不同时段处理，节省一半以上的时间，同时也能提高效率与效能。

分解处理任务：哪些是你应该做但有些人可以帮助你，哪些是你可以做但如果其他人有机会也可以做的。把任务分解给有能力协助你做的人，有助于拓展更广的思维和提高效率，节省时间。

（ ）习惯预约需求，留足备用时间

有一种情况，在我们处理一些需要同事或外力来协助的任务时，他们常常可能会说： 尼玛！现在才来告诉我！ 如果你常常听到这句话的话，那么你一定没有预约任务的习惯。例如，小梁习惯在客户未签定合同前，就咨询了供应商的档期，并预知了合作可能性。让供应商做好准备，等待客户签订合同，小梁就马上敲定与之前协商好档期的供应商展开合作。保持这个习惯最大的好处，就是给求助方和协助方，争取更多的时间处理任务，备后路。如果小梁习惯等到客户签订合同后再去找供应商的话，首选的供应商可能没档期了，而小梁筛选寻找其他供应商的时间已经非常不足了，即使如果小梁比较幸运，首选的供应商此时有档期，但他准备时间已不够，也很不利与项目的开展。

（ ）提高自我追求，检查细节

常常说细节是魔鬼，工作中每份任务都很难做到绝对完美，但只要提高一点追求，注重好细节，做到接近完美其实没那么难。

例如，每次完成方案或报价前，先问问自己，这份任务，你完成得如何？过得了自己那关吗？如果自己都不满意的出品，就死磕自己多琢磨下；如果过得了自己那关，就进入核查细节阶段，无论任务急缓都要给足时间检查几遍，重要的，让同事帮忙检查，避免低级错误的发生。

培养 搜商 思维



搜商 是搜索智商的简称。这个词比较新，简单来说是一种通过工具获取新知识的能力 搜索能力。其核心就是如何运用互联网更好地获取信息和资源来解决问题。这种能力在信息爆炸时代非常地重要。

例子 ： 小黑和小明在做方案时，需要找各种素材。小黑他只习惯用百度。而小明不仅只在百度搜，而且经常会使用必应、花瓣网、豆瓣、知乎、甚至 翻墙去外网找资料。

例子 ： 小黑和小明在为客户找国内一流设计外包公司时，小黑在百度输入 设计公司 然后首页弹出一堆百度推广的设计公司，小黑就慢慢地筛选。而小明不用百度，直接上站酷网看排名靠前的设计团队是那些，以及会问设计达人是否知晓国内一流的设计外包团队，能否推荐？

以上两个例子，小黑就是明显搜商很低，而小明就很高，知道从别的渠道能得到更靠谱的答案，二者间的差别造成他们工作的效率和质量都不同。搜商确实跟先天的思维能力有关，但它比智商和情商容易提高得多，只要习惯不满足现状、多观察、保持好奇心多去探索更多的知识，就会注意到更多的搜索渠道。

利用好手机里的

（ ）任务清单管理

手写在便利贴上的工作清单，容易遗失和不易归纳总结。在此推荐是利用任务清单管理 记下所分配到的任务（无论是长期任务还是短期任务），选择此类覆盖多个平台终端的软件有助于随时随地在电脑或手机上查看整理。同时自己在每想到要做的事或灵感来临时都马上记下，便于唤起自己记忆。重要的是要利用 的提醒督促自己每天跟从工作计划做事，尽量不要脱离。



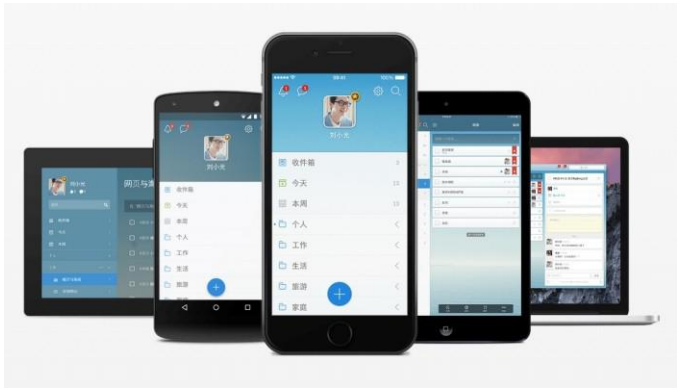
奇妙清单



印象笔记



▲ 奇妙清单的软件界面



▲ 跨多个终端使用

（ ）提高工作专注力的



番茄时钟

番茄工作法是公认有效的工作时间管理法，对付的就是不够专注引起的拖延症。使用番茄工作法，选择一个待完成的任务，将番茄时间设为 分钟，专注工作，中途不允许做任何与该任务无关的事，直到番茄时钟响起，然后休息一下，一直循环下去，直到完成该任务。



番茄工作法之所以有效。是因为它一定程度上解决了不专注导致的时间碎片化的问题。这些碎片时间的收益是极小的，而番茄时间能够将这些碎片化零为整，转化小时单位，提升集中力和注意力，减少中断，巩固目标。

（ ）其他有利于工作的



百度云



扫描宝



涂书笔记



圈点



脉脉



彩云天气

云盘软件：把常常会用到的文件储存在云端是非常好的习惯，执行项目时，忘记带盘也直接调用云盘的文件来使用；发送项目照片给客户或发下单文件给供应商时尽量使用云端平台来储存生成下载链接，避免了储存在邮件附件的文件，很快会过期的缺点。

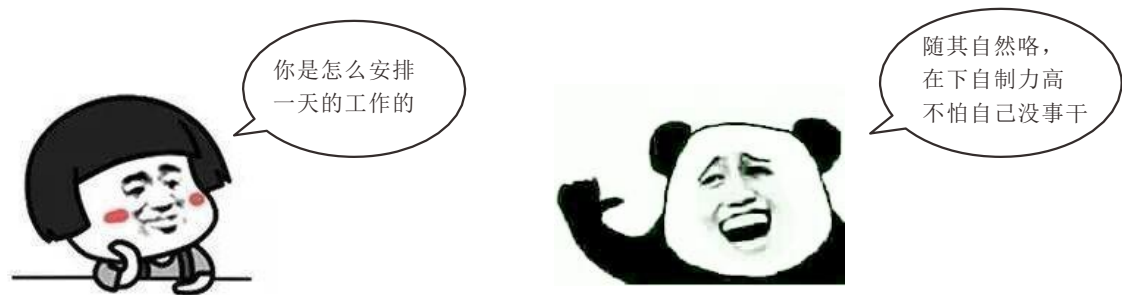
文件加工备注：信息备注，主要是用让标注更加让人易懂，比如手机拍摄文件时用扫描宝，提取图片文字用涂书笔记，看场地时，利用圈点来拍照备注尺寸信息。

长截图这类主要的作用就是长截屏，避免了要截图分开很多张发送的问题，特别适合用来截取与客户微信沟通的记录来发给同事们参考。

职场社交类
领英或脉脉等职场社交，可以从中获取到各行各业的干货资讯，是了解客户背景、内幕的好途径。

天气监测
彩云天气，降雨预报精确为分钟，公里之内，对于户外公关活动的规划安排非常有利用价值。

一天高效工作的建议



有人自制力强，做事不拖延，但每天从早忙到晚，好像什么都没干？忙死了，却一点成就感都没有？其实最关键的就是你上班前没做好规划和整理。再此建议就是试试提早分钟到单位，然后做到以下几点。

上班

（ ）整理电脑桌面，清理办公桌。

（ ）查看待办清单，挑选最重要的事。

（ ）划分整块时间，专注去完成。

做到这些，每天都能早一步进入工作状态。

（ ）设置工作区：开始一天工作前的第一步，就是将环境干扰因素控制到最低。所以我们需要对自己工位的可视范围内的东西进行整理。主要将昨天上班后杂乱的电脑桌面、和工作桌面进行整理。再而进行简单事务，如查看邮件，知道有哪些需要处理，哪些只是知悉就够了。

（ ）查待办清单：查看计划内的待办事项。然后全部浏览一遍，挑选一些任务设定为今日完成。

（ ）优先执行项：每日清单确定之后，是不是就可以开始干活了呢？根据法则，往往最重要的的工作决定了你的工作成效。所以我们要学会认清楚哪些是对我这个岗位最重要的。挑选最重要事情今天优先去完成他们。即使你只做完第一个，后面没有完成，也是很有成就感的，因为最能体现你的工作绩效的事，就是把重要的工作先完成了。

下班

（ ）记录添加待办清单。

（ ）思考今天做了什么，效率如何。

做完一件事，最需要的就是思考总结。同理，下班后也一样，最重要的就是：思考！总结思考是一个高效工作者必备的工作思维。善于思考总结，能悟出许多提高工作效果的技巧。如果一个人只是机械性地自动完成工作，尽管能力不错，但缺乏了思考（思考如何才能做得更好）后续便很难完美地完成工作和个人提升。就好像你看见一个优秀的方案，而你总是一直在模仿，而没思考为什么是要这样做的话，那你永远也做不出这么优秀的方案。

EXPAND TIPS

06 拓展知识篇

活动策划的核心优势是资源整合力，
这就要求你懂的不仅是活动策划。

I 延伸服务知识

什么是 运营，国内主要在运营什么类型的 ？

：这里的 ，指定不是 地址，而是知识产权的英文（[Intellectual Property](#)）简称。当作者创造了一个角色，便有了一个人物 ，如果人物市场反应良好，发行公司就会开发相关的电影、游戏、玩具等周边一系列产品，随着科技的发展， 的表现形式也会越来越丰富。 运营的市场反应好，作者和发行公司也会获利，这就是 运营。随着国内知识产权被重视，越来越多公司更倾向于选择正版 来合作，由此促近了国内的 运营的发展。

什么是美陈，展陈项目有怎么需要注意的？

美陈，是美术陈列的简称。 是一种将产品元素以占据一定空间使其具有可视形象以供欣赏的艺术。美陈产品主要通过它的材料、造型、颜色三方面来体现艺术设计理念。美陈设计是帮助企业推销产品、树立品牌、扩大知名度的重要形式。常见于商场中庭的陈列就是典型的美陈陈列。

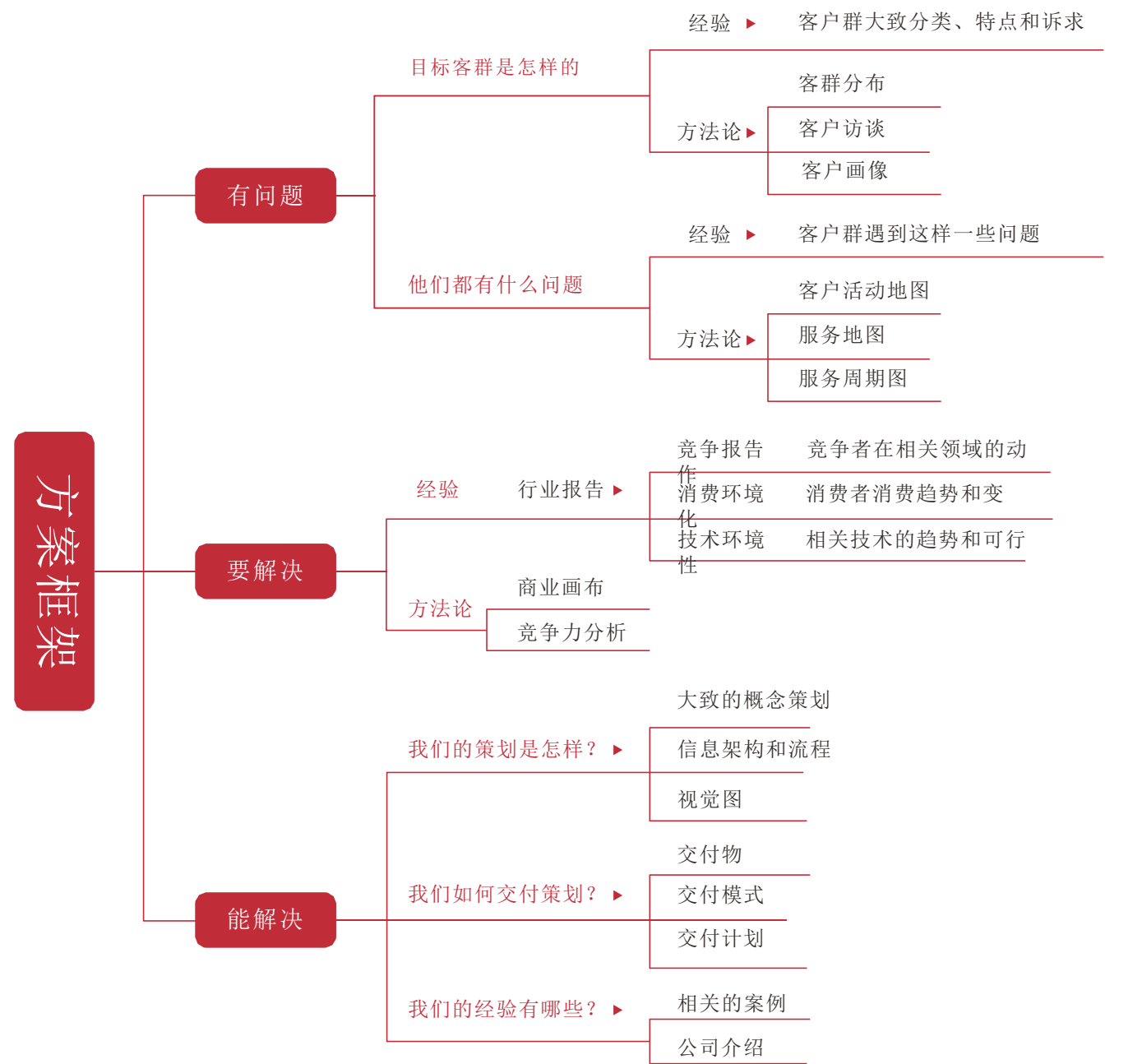
。

车展、路演等此类项目有怎么需要注意的？

视频拍摄此类项目有怎么需要注意的？

遇到品牌营销类的策划方案该如何下手？

：品牌运营策划的项目，虽然不是公关活动公司的主打业务，但品牌营销方案的构成框架学习起来也是非常有用的，万一真的有机会用上呢。而这一类的方案不像活动策划方案，直接告诉怎么做。在内容上还要更着重地对调研报告的分析，从而论证出你所提的方案合理性。



适用范围：品牌 设计提案、品牌市场运营提案、活动营销策划方案 等需要调研背景的方案，都可以参考这个框架去表述。

视频拍摄此类项目有怎么需要注意的？

现在比较新颖的活动创意构思方向是？

：公关活动中所有创新资源，基本都是建立在技术手段的革新上的，例如各类最新技术的灯光器材、音响器材、摄影器材等不断地用在活动上，小型会场也开始普及直播技术、平台互动、投影技术、无人机拍摄 场地布置和演艺节目中也融入了 投影、视频互动、电子签到等等新颖的技术。而这些新颖的形式资源特别能做为整个活动中的亮点，让客户喜闻乐见。

科技的进步就是能推动所有行业的进步，这就是为什么广告策划人也要特别关注科技的创新的原因，这些新技术手段特别能把一场活动包装得特别瞩目。做方案规划时多想想能否用新技术来包装旧的手段，这是一个非常不错的创意构思的方向。

有什么技术以后可会在活动中成为热门资源？

：目前科技圈发展势头最大技术就是 虚拟现实技术 和 增强现实技术 。两种技术的表现，简单来说 它本身是虚拟的，需要戴上眼罩进入身临其境的现场中；而 则是真实的，能用肉眼就看得到的，在科幻片中看见主角在空气中操控界面，采用的技术就是 。这两种技术目前还没达到普及阶段，小型活动中比较罕见。因为在内容定制上和技术可控上不太完善，而且成本较高。方案中做为亮点提出，但客户一般也会质疑落地可行性，但随着技术的不断迭代，这类新的技术一定会普及到活动策划中的。



▲ 在发布会中使用 技术，全场观众都带头罩



▲ 央视春晚中使用了 技术



▲ 在发布会中使用 邀请函



▲ 车展中使用了 技术，现场出现活灵活现的豹

学习提升

有利于本行业的书推荐阅读吗？

： 广告营销及文案类书籍

《超级符号就是超级创意》、《定位》、《影响力》、《品牌洗脑》、《一个广告人的自白》、《文案发烧》
《十四堂人生创意课》、《那些让文案绝望的文案》

设计相关书籍

《设计心法》、《写给大家看的设计书》、《板式设计原理 案例篇》、《设计配色原理 梁景红》
《每天懂一点色彩心理学》、《设计中的设计》、《 核心应用五项修炼》

有什么资讯干货获取渠道推荐？

微信公众号



维一纳策划



李叫兽

营销知识



小马宋

文案分享



中国广告长城奖

广告资讯



科技资讯



科技资讯



新城商业

科技资讯



影像骑士

舞美设备

手机



知乎

知识社区



喜马拉雅

综合资讯



每日开眼

精华视频



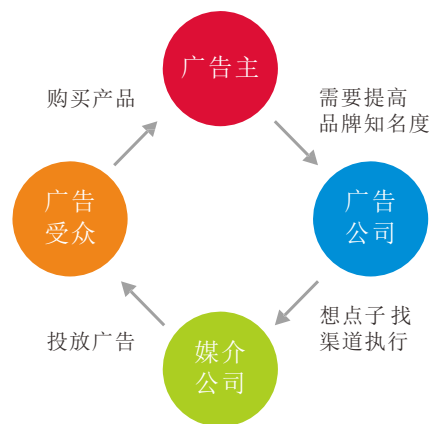
站酷

设计社区

I 广告行业

广告行业是怎么协作的？

：广告行业主要是四个群体组成运行系统的。有：广告主（及需要做广告的品牌）、广告代理公司（比如广告公司）、广告媒介公司（如电视台、网站、报纸杂志）、广告受众。



现在的广告行业和以前有何改变之处？

：渠道上：传统广告的媒介渠道主要是电视、户外广告、杂志、电台等，而现在的广告媒介渠道融入了互联网，各大门户网站、电商平台、搜索引擎、微博、微信、[短视频](#)、自媒体等都是全新的广告渠道，而且发展迅猛，截止[2019](#)年互联网已经成为仅次于电视的第二大媒体。借助互联网的营销渠道，品牌甚至可以脱离广告公司，独立营销，例如利用名人效应、粉丝效应等。（例如让王思聪在微博上发个产品广告，传播曝光率绝对是传统广告渠道无法比拟的）。同时，在互联网的营销渠道发展更倾向于移动端，而且越来越占据主流。（手机端[原生](#)广告、[程序化](#)闪屏广告的迅速发展就是这个潮流的反应之一）。

受众上：传统广告的渠道用户群是以青年、中年、老年为主（一群正在老去的人）。而现在随着[Z世代](#)后的消费力迅速提升，有更大的话语权，所以广告渠道受众主体也自然转变到到青少年和青年中。

内容上：传统广告靠的是高大上的段子、暴力洗脑、名人代入为主。而现在的广告越来越有创意性和故事性 常在网络上看到一些[15秒](#)分钟的广告片，效果堪比电影，而且时间一长更容易植入创意元素。

现在世界上最主要的大型广告公司有那些？

：在广告圈打滚，至少要认识这行业最顶端的公司，学习他们就要从认识他们开始。在[1990](#)年代后，全球广告代理商出现了不同的联盟及并购，随之而来的，就是大型市场传播集团的诞生，全球绝大数知名的广告公司大都是隶属这些传播集团，而这些集体内除了广告公司，也包括媒介、公关、及其他相关公司，目的除了控制成本，也为了加强议价能力及整合性。这些集体改变了多年来广告业的生态，并掌握着全球著名的客户资源。



中国本土有什么著名的广告公司？

根据《[2019 中国广告代理商](#)》报告显示，本土大型传媒集团有，蓝色光标集团、广东省广告集团（省广集团）、上广集团、北广集团几家较为突出，年营业都是靠前。这些大集团品牌的最大优势就是规模化，名气大。但不代表竞争实力最强，近年来许多初创的广告公司从传媒集团中抢走项目的新闻屡见不鲜。

I 职场正能量

什么工作心态才是有利于自己发展的？

：心态：做事先做人

设想一下，一个满口谎言、目中无人、逃避责任、自私自利的人在职场上，尽管他的工作能力很优秀，但你会喜欢和他相处吗？一个难以相处的人，能融入团队做好工作吗？

心态：干一行爱一行。

工作是生活的一大部分，生活求的就是人生的乐趣。如果觉得某个行业不适合你，那就赶紧离开。因为不喜欢的行业，人是提不起兴趣去做好。但如果选择下来了，就得好好地学习、尊重你的职业、融入你的职业里。只有这样才能感受到这个职业给予的乐趣。

心态：为自己而工作。

在许多人眼里，工作只是一种简单的雇佣关系，你给我多少工资，我就给你多少质量的出品。公司的好坏，都跟自己意义不大，这样的态度，不但学不到东西，且还会失去积极进取的工作态度。要知道你做事的认真和执着，老板会看到的。就算他傻 看不到，下一任老板也会看到。

心态：保持危机感，每天进步一点点

公司招你进来时，你的能力是符合当时的要求，但是一个公司和人一样，是要持续进步的，公司的进步来源于全体员工的进步，你是集体一部分，你没有进步那就是拖后腿，就是不符合公司现在的能力要求标准。同样的任务摆在面前，谁会得越多谁就做得越好，获得晋升的机会也大。不想实习生都可以取缔你，就要多学一点本领。

心态：乐观看待问题。

我们常常遇到难度高的工作任务时，一般都会很难面对，但一旦动手处理完成后，回头就会发现，其实也没那么难。这就说明与其把问题想得那么复杂，不如乐观点面对去动手执行，创造条件去完成，多给自己一些信心。

职业遇到瓶颈期有什么解决办法？

：瓶颈期的出现，最主要的原因就是你每天的工作都在做差不多相同的事情，而差不多的事做得再多都不会进步的，从而慢慢地就感到瓶颈的到来。

而突破瓶颈期最主要的方法，就是去学一些，做一些你目前觉得做不到的事情。比如设计师，遇到瓶颈期就多去临摹设计大师的作品，文案遇到瓶颈期，就去学习最新的创意文案，策划遇到瓶颈，就去找途径参考模仿公司的方案是如何做的。用此类学习的方法，无限度地接近行业最出色的水平，你可能现在做不到，但只要肯去学，一旦有所进步，你就会燃起对职业新的信心，从而突破瓶颈期。

商业礼仪要注意那方面？

：要重视商业礼仪的核心就是你不尽代表自己的形象，也代表着公司的形象，商业交往中，礼仪的本质的尊重，双方都能做到彼此尊重，自然有助于后续沟通合作。

商业礼仪有三大部分构成，分别是仪表、言谈、行为动作，第一，仪表上的重点是干净整洁，着装符合身份，避免穿得太随便去上班或见客户。言谈和行为上，要注意谦卑和尊重，用高情商去处理彼此间的交往。

沟通能力的重要性？

：一直以来很多人的观念，就是市场人员和销售等职位才需要锻炼好沟通能力，而技术性岗位用不着所以就无须刻意去锻炼。但现实上，技术岗的工作也不是独立能做出来的，项目的运作策划都需要团队的协作。而团队内部协作上，由于个人的沟通不利导致一个环节出问题，就是一个链条的问题了。

沟通口才好的人都掌握什么技巧？

：知识上：见多识广的人不一定口才好，但口才好的人一定见多识广。良好的口才的前提是有着强大知识体系作为坚强后盾，知识能拓展话题门路，还能拓展逻辑思维。

表达上：会解释：有人问蔡康永在康熙来了中什么样的嘉宾最难访问，他说，一味爱讲道理却不讲故事的人。而这种人讲话是就是直线式，不懂变通。你只能跟着他的叙述从一个观点跳到下一个观点，能了解但难理解。而口才好的人讲话是发散式，逻辑思维强，他会围绕核心展开让你通过多方面认知去让对方理解内容，例如通过讲故事、比喻、举出通俗易懂的例子让你通过联想而恍然大悟。

有条理：内容较多的交流传达中，口才好的人，说出口前，会思考后再将内容分开说明，例如：老板，我来给你汇报三件事。第一 第二 第三 这样的好处能直接让聆听者知道你说了几个点。

不啰嗦：无论是直述观点或举例比喻等都用最简介的语言表达出重点，只提炼出重点部分。
流利说：最后则是口齿表达的问题。而这个问题则需要多说多练才能有所改善。

运用幽默：传播学理论中，吸引注意力，拉近聆听者距离最好的方式是适当运用幽默的亲和力的语言。例如结合时下流行的话题，幽默化观点，就会有很好的效果。但前提要根据对象把握分寸。

如何沟通更能达到目的？

：沟通能力一般分为两方面，一个是表达能力、一个是聆听分析能力。表达能力可参考上面口才表达技巧。这里表述如何更容易达成目的，聆听分析能力就不可缺少了。简单来说，分析能力就是你可以对对方一串话中，领会到对方实际想达到的目的，而不是表面的表述。而分析能力本身是需要一些情商的。

比如在生活中（你女朋友说：今天挺冷的。你说：恩，我看了天气预报说 度呢。）这种就是低情商，分析能力差的表现，挺冷的 的意思就是想要你搂住她温暖一下。这个例子虽然不是工作上，但同理，也就是洞察用户最底层的需求是什么，而不是看表面的表述。