

КАК РАССЧИТАТЬ БЮДЖЕТ ВЫСТАВКИ

Общий бюджет участия в выставке определяется, исходя из задач компании (и с учётом расходов на трёх этапах: предвыставочном, выставочном и поствыставочном).

Расходы	Планируемые	Фактические
Аренда выставочной площади (м²)		
Регистрационный сбор		
Выставочный стенд - проектирование, строительство, оформление - дополнительное оборудование - эксплуатационные расходы (электричество, вода)		
Предвыставочная рекламная кампания - адресные целевые рассылки, телемаркетинг, реклама в печатных изданиях, реклама в интернете		
Рекламные и спонсорские возможности выставки		
Участие в деловой программе выставки		
Проведение деловых мероприятий на выставке - семинары, презентации, мастер классы		
Рекламно-информационные материалы - брошюры, буклеты, каталоги, прайс-листы, пресс-релизы - электронные носители - сувениры, фирменные пакеты		

КАК РАССЧИТАТЬ БЮДЖЕТ ВЫСТАВКИ

Канцелярские принадлежности		
Персонал <ul style="list-style-type: none"> - проведение тренинга перед выставкой - привлеченный персонал для работы на стенде (хостесс, ресепшн-менеджер, администратор, переводчики) - переезд, проживание, трансферы - форменная одежда / элементы корпоративного стиля 		
Услуги <ul style="list-style-type: none"> - погрузо-разгрузочные работы, технический персонал, уборка, охрана, фото и видеосъемка, доступ в интернет 		
Логистика <ul style="list-style-type: none"> - транспортировка оборудования, материалов - таможенное оформление 		
Кейтеринг <ul style="list-style-type: none"> - продукты, напитки - посуда и столовые принадлежности - обслуживающий персонал 		
Другое <ul style="list-style-type: none"> - проведение маркетинговых исследований - страхование - представительские расходы 		
Расходы в поствыставочный период		
Непредвиденные расходы		

КАК РАССЧИТАТЬ БЮДЖЕТ ВЫСТАВКИ

На конечный результат участия в выставке влияет не только сумма бюджета, но и эффективное использование выставочных возможностей. Узнать что и главное КАК нужно делать, чтобы получать от выставок максимальную выгоду, вы можете на практическом семинаре **«Как повысить эффективность участия в выставках»**

http://www.expoeffect.eu/exponents_ru.html

НА ЧЁМ НЕЛЬЗЯ ЭКОНОМИТЬ

Исследования, проведенные в Англии и США, свидетельствуют, что результаты участия в выставке как минимум на 80% зависят от работы персонала. Данные опросов Incomm Research показывают, что 55% посетителей запоминают экспонента благодаря общению с сотрудником компании, при этом 32% посетителей выставок остаются разочарованными по вине персонала стенда!

Несмотря на это, многие недооценивают роль выставочного персонала, ошибочно считая, что работать на стенде может любой сотрудник безо всякой подготовки.

Чем больше вы вкладываете в участие в выставке, тем выше ответственность, которая ложится на ваш персонал. Чтобы добиваться на выставках максимальных результатов сотрудники должны обладать специальными знаниями и навыками.

Проведите перед выставкой тренинг персонала. Подробную информацию о тренинге «Эффективная работа на выставке. Как посетителей превращать в клиентов» вы можете получить на странице http://www.expoeffect.eu/exponents_ru.html или отправив запрос на адрес электронной почты: expoeffect.eastern.europe@gmail.com

КАК РАССЧИТАТЬ БЮДЖЕТ ВЫСТАВКИ

КАК ОКУПАЕТСЯ ВЫСТАВОЧНЫЙ БЮДЖЕТ

Очевидно, что для многих сегодня актуален вопрос оптимизации вложений в продвижение в целом и в выставочную деятельность в частности. Да, участие в выставке часто обходится недёшево, но что мы с вами всё, о расходах, да о расходах. Понятно, что без них не обойтись. Давайте лучше посмотрим, что вы получаете взамен.

Для начала разделите примерный выставочный бюджет на сумму средней продажи, и вы получите количество продаж, необходимое чтобы окупить вложения. Например:

Бюджет участия в выставке		Сумма средней продажи		Количество продаж, необходимое чтобы окупить участие в выставке
1.000.000 У.Е.	:	150.000 У.Е.	≈	7 продаж

Да и кто вообще сказал, что окупить выставку это предел желаний? Ведь вы можете привлечь гораздо БОЛЬШЕ клиентов! Для этого у вас будет множество возможностей.

А как насчёт повторных продаж и «пожизненной ценности клиентов»? Посчитайте, сколько денег приносят клиенты, когда становятся постоянными.

Посчитайте, какие суммы обычно тратятся на организацию и проведение встреч с постоянными и потенциальными клиентами. Особенно из других городов и стран. Сложите расходы на переезд, проживание, представительские расходы. На выставку клиенты приезжают к вам чаще всего за свой счёт.

Оцените материальную выгоду, которую вы получаете от экономии времени и средств на установление и поддержание отношений с клиентами.

Кроме того, стоит принять во внимание выгоды, которые вы получаете от решения производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых и коммуникационных задач в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Какие бы задачи участия в выставке вы ни ставили, и какие бы критерии оценки результатов ни использовали, очевидно, что отдачу от участия в выставочном мероприятии необходимо оценивать комплексно и системно.



КАК РАССЧИТАТЬ БЮДЖЕТ ВЫСТАВКИ

ГОТОВИТЕСЬ К ВЫСТАВКЕ? ПОЗАБОТЬТЕСЬ О САМОМ ГЛАВНОМ!
КЛЮЧ К УСПЕХУ В РУКАХ ВАШЕГО ПЕРСОНАЛА!

Закажите проведение тренинга **«Эффективная работа на выставке. Как посетителей превращать в клиентов»**

Узнать подробности можно на странице: http://www.expoeffect.eu/exponents_ru.html

За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь по телефону

+380 67 320 66 68

expoeffect.eastern.europe@gmail.com