



Николай Карасев – генеральный директор АВК «ЭкспоЭффект», автор практического пособия «Как получать от выставок максимальную выгоду», ведущий самого посещаемого в России семинара для экспонентов.

Как составить бюджет участия в выставке

Общий бюджет участия в выставке определяется, исходя из задач компании (см. статью «Как поставить задачи участия в выставке»), 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		
Канцелярские принадлежности		

Персонал - проведение тренинга перед выставкой - привлеченный персонал для работы на стенде (хостесс, ресепшн-менеджер, администратор, переводчики) - переезд, проживание, трансферы - форменная одежда / элементы корпоративного стиля		
Услуги - погрузо-разгрузочные работы, технический персонал, уборка, охрана, фото и видеосъемка, доступ в интернет		
Логистика - транспортировка оборудования, материалов - таможенное оформление		
Кейтеринг - продукты, напитки - посуда и столовые принадлежности - обслуживающий персонал		
Другое - проведение маркетинговых исследований - страхование - представительские расходы		
Расходы в поствыставочный период		
Непредвиденные расходы		

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»**.

Полезные статьи по темам:

Выставочный стенд

- «Как заставить выставочный стенд “заговорить”. Текстовое оформление стенда»
- «Как организовать пространство выставочного стенда»
- «Как привлечь внимание посетителей к выставочному стенду»
- «Как выгодно представить продукт на выставочном стенде»

Предвыставочная рекламная кампания

- «Как создать фундамента успеха на выставке»
- «Рекламные, маркетинговые и спонсорские возможности выставки»

Персонал

- «Как установить контакт с посетителем»
- «Модель контакта с посетителем выставки. Этапы и задачи»
- «Регистрация посетителей стенда. Как фиксировать и обрабатывать выставочные контакты»
- «Правила поведения на выставочном стенде. Как повысить качество работы персонала на выставке»
- «Кто нужен на выставке. Выставочная команда».

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 сайте www.exproeffect.ru или отправив запрос на адрес электронной почты: info@exproeffect.ru.

Часто задаваемые вопросы

На семинарах мне регулярно задают вопросы относительно выставочного бюджета. Вот некоторые из них:

Как лучше поступить, взять стенд побольше или вложиться в рекламу перед выставкой?

Признаюсь, я сторонник комплексного подхода к выставочной деятельности. На мой взгляд, чтобы добиться максимальных результатов, необходима системная работа на трёх этапах – до, во время и после выставки.

Если же нужно обязательно выбрать один вариант, руководствуйтесь вашими приоритетами. Например, если главное продемонстрировать статус успешной компании и поддержать отношения с постоянными клиентами, можно сделать акцент на имиджевой составляющей – взять большую площадь в приоритетном месте и построить эксклюзивный стенд.

Если задача повысить посещаемость стенда и количество контактов с целевой аудиторией, проведите предвыставочную рекламную кампанию, используйте рекламные возможности выставки, которые предлагают организаторы, проведите тренинг персонала.

В любом случае необходимо грамотно организовать пространство стенда, выгодно представить продукты, сделать стенд привлекательным для посетителей.

Сколько выставок заложить в бюджет?

Если отвечать коротко, то, на мой взгляд, количество выставок не должно ограничиваться ничем, кроме выгоды, которую они обеспечивают. Если участие в нескольких выставках приносит в совокупности больше пользы, чем участие в какой-то одной, зачем себя ограничивать? В конце концов, задача ведь не сводится к тому, чтобы выбрать определённое число выставок, а получить максимальный результат, верно?

Если же бюджет на самом деле ограничен, его можно распределить пропорционально ценности выставок. Рекомендации по определению коммерческого потенциала выставок вы можете найти в статье «Как выбрать выставку».

Что делать, если предлагается участие в выставке, которая не была заложена в бюджет?

Согласен, составление годового бюджета вещь необходимая. Однако не всё можно предусмотреть заранее. Именно поэтому в бюджет включают статью «непредвиденные расходы», которой вы можете воспользоваться. В конце концов, ради стоящей выставки бюджет не грех и пересмотреть. Выгоды от участия могут с лихвой покрыть дополнительные расходы.

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 рублей	: 150.000 рублей	≈ 7 продаж

Подумайте, насколько это реально, с учётом того, что на выставку приходят сотни (а то и тысячи!) посетителей, входящих в вашу целевую аудиторию.

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 (см. статью «В чём ценность выставок»).

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 (см. статью «Как оценить эффективность участия в выставке»).

Я уже не раз писал, и напишу снова: практика показывает, что окупить участие в выставке (иногда многократно!) с течением времени может всего ОДИН контакт с посетителем. Так что смело выделяйте бюджет и участвуйте в выставках!



**Агентство выставочного консалтинга
«ЭкспоЭффект» представляет:**

- Самый посещаемый в России и странах СНГ практический семинар для экспонентов **«Как повысить эффективность участия в выставках»**



- Корпоративный тренинг персонала **«Эффективная работа на выставках. Как посетителей превращать в клиентов»**

- Пакет информационных материалов для экспонентов **«Как получать от выставок максимальную выгоду»**

Узнайте подробности на www.expoeffect.ru



Звоните: +7 (495) 741-15-17

Пишите: info@expoeffect.ru

Присоединяйтесь к нам в социальных сетях:



facebook.com/expoeffect



linkedin.com/in/expoeffect



youtube.com/user/expoeffectvideo



Вы можете получать от выставок больше!