

# Centro de Pesquisa da Indústria de Exposições

## Métodos efetivos para a Promoção aos visitantes Parte II: Expositores

### ÍNDICE

Dados demográficos de todos os expositores entrevistados	1
Principais Resultados	2
A. Gastos médios com promoção pré e pós-exposição	2
B. Efetividade da Promoção da exposição	3
C. Ferramentas de marketing online	5
D. Medição dos fatores de Sucesso	6
10 principais conclusões interessantes dos organizadores de exposições	7
Conclusão	7
Agradecimentos	8

*De modo a validar estatisticamente os métodos mais eficazes para a promoção ao visitante de uma exposição, foi realizada uma pesquisa no primeiro trimestre de 2009, entre os organizadores da exposição e expositores. Os resultados neste relatório, o segundo de uma série de duas partes de descobertas, são baseados em respostas de expositores e ajudam a identificar os tipos de promoção e as melhores práticas utilizadas pelos expositores para aumentar a participação.*

### Dados demográficos de todos os expositores entrevistados

Os participantes da pesquisa para este relatório incluem 218 expositores entrevistados. Representam uma seção cruzada da população expositora com mais de 6 em cada 10 do sexo feminino e 9 em cada 10, ou 87%, tendo marketing ou vendas como categoria de trabalho. 62% dos expositores entrevistados participam em eventos de negócios (business-to-business), como consta abaixo na Figura 1.

### Figura 1. Tipo de Evento participado por expositores

#### Tipo de exposições

Comércio / Negócios – 62%

Consumidor – 7%

Ambos – 31%

## MC 42 – Métodos efetivos para a Promoção aos visitantes Parte II: Expositores

### Principais Conclusões

#### A. Gastos médios com promoção pré e pós-exposição

No geral, os expositores gastam uma média de US \$32.200 em pré e pós-promoção na sua maior exposição anual. 57% desses expositores esperam que os seus orçamentos de marketing sejam os mesmos em 2010, enquanto 36 por cento esperam uma redução 37% dos seus orçamentos de publicidade. A despesa média na promoção variou bastante entre segmentos específicos da indústria, como consta em detalhe na Figura 2.

**Figura 2. Gastos dos expositores em promoção dos expositor por sector**

Setor	Média
<b>Industrial</b> Ar condicionado, aquecimento e refrigeração, fabrico, Trabalho de Metal e Tecnologia de Revestimentos, Embalagem, Robótica, Gestão de Resíduos, Soldadura	\$47,400
<b>Medicina / Saúde</b> Dental, Industrial, Enfermagem, Farmacêutica, Veterinária	\$41,400
<b>Comunicações &amp; IT</b> Computadores e aplicações informáticas, Elétrica e Eletrônica, Edições, Rádio, TV & Cabo, Telecomunicações, Telefone	\$36,000
<b>Serviços profissionais para as empresas</b> Contabilidade, Publicidade & Marketing, Arquitetura, Áudio Visual, Bancário, Negócios, Engenharia, Financeiro e Jurídico, Seguros, Engenharia de instalações e Operações, Impressão, Segurança, Segurança	\$9,700
<b>Governo/Serviços públicos e sem fins lucrativos</b> Associações, Educação, Incêndios & Proteção de Incêndios, Governo, Bibliotecas, Militar, Polícia	\$4,500

Atualmente, os orçamentos dos expositores são distribuídos por uma variedade de atividades, com a maioria dos gastos em publicidade impressa, correio direto, brindes, hospitalidade, sinalização no show e patrocínios. Estas atividades irão continuar a receber a maior alocação no orçamento, durante os próximos três anos, embora possa haver ligeiras diminuições nos gastos com publicidade impressa e correio direto. Estes fundos podem ser transferidos para publicidade on-line, folhetos, redes sociais, estandes virtuais e hospitalidade.

Para obter uma cópia completa deste relatório, faça login em:

**[www.ceir.org](http://www.ceir.org)**