

Centro de Pesquisa da Indústria de Exposições

Digital + Sugestões de Marketing para exposições 2009

Marketers e Diretores de Exposição em crescente combinação

A vivo e mídia digital para uma melhor performance

INDICE:

10 fatos mais importantes	2
Metodologia	2
Taxonomia da mídia digital	4
Utilização de marketing digital e boas práticas	5
Quando e porquê usar mídia digital	7
O uso de mídia virtual	9
Orçamento e ROI para Patrocínio Digital	11
Medição da eficácia dos mídia digital	13
Impacto da mídia digital	14
Conclusão	15
Índice de Figuras	16

Gestores de marcas e os seus homólogos de gestão de exposições estão cada vez mais familiarizados com os média digital e adeptos da sua utilização. Isto é devido à procura do público para obter informações sobre uma base 24/7, à disponibilidade de formatos de novas redes, à necessidade de medições avançadas e à pressão para reduzir custos.

A adoção de novas tecnologias e técnicas digitais para aumentar a rentabilidade e melhorar o desempenho global do programa não é novo para as exposições. Estas mudanças fazem parte da adoção em curso de novas técnicas de comunicação que definiram a indústria de exposições desde o seu início.

Os marketers inteligentes estão começando a perceber que mais do que utilizar os média digital apenas pela causa digital, o que realmente importa é como os eventos e as técnicas digitais convergem para construir e fomentar as relações com o público. Enquanto exposições e média digital são realmente ferramentas úteis por si só, combinando os dois cria-se uma estratégia poderosa na batalha pela obtenção de clientes, lealdade e tudo o resto.

Co-produzido por meio de uma parceria única entre a líder do setor de pesquisa do Centro de Pesquisa da Indústria de Exposições (CEIR) e a mundialmente experiente agência de marketing George P. Johnson (GPJ), e financiado em parte pela Fundação Exhibition Industry, este relatório abrangente é o primeiro da indústria a analisar a influência dos média digital sobre a indústria de exposições.

Orientado especificamente para os altos executivos da marca responsáveis pelos orçamentos de exposições e para os gestores de exposições que produzem eventos, este relatório contém dados de comparação que permitem que esses profissionais possam tomar decisões mais informadas sobre o uso da média digital com base em tendências do setor.

Está sendo despendida de tal forma uma atenção especial ao enquadramento da média digital, para ajudar os gestores da marca e de exposições a avaliar as suas atividades promocionais online e offline agora.

Digital + Sugestões de Marketing para exposições 2009

63% dos gestores de exposições entrevistados e 41% dos entrevistados lado corporativo da marca têm títulos de nível executivo. 30% do lado corporativo da marca e 9% dos gestores de exposições entrevistados representam as empresas que geram \$1+ bilhões em receita anual de vendas. Ver Figuras 2 e 3.

FIGURA 2. Demografia da amostra – Receita

Marca corporativa

Gestão de Exposição / Produção

FIGURA 3. Demografia da amostra – Título

Marca corporativa

Gestão de Exposição / Produção

Gestor de publicidade	1% / 0%
Consultor	3% / 1%
Gestor de Marketing de Eventos	5% / 1%
Gestor de Eventos	5% / 4%
Gestor	5% / 5%
Vice-Presidente sênior	5% / 6%
Vice Presidente executivo	4% / 5%
Gestão de Vendas	4% / 8%
Gestor de Marketing de exposições	8% / 3%
Proprietário	6% / 12%
Gestor de Marketing	15% / 7%
Gestor de Exposição	8% / 3%
Diretor	19% / 19%
C-Suite	7% / 21%

Digital + Sugestões de Marketing para exposições 2009

Taxonomia de Mídia digital

Para efeitos deste relatório, a mídia digital inclui as seguintes técnicas:

- E-mail marketing / publicidade
- Publicidade online (banners, marketing de busca)
- Downloads de áudio / podcasts
- Webcasts
- Vídeo online
- Jogos online
- Web site / Microsites
- Sites de redes sociais (Facebook, Linked In, Twitter, etc)
- RSS
- SMS / MMS Mobilidade
- Virtual mídia / Virtual complementa eventos ao vivo
- Ferramentas de gestão do evento baseadas na web
- Blogs
- Google Adwords

Virtual mídia inclui:

- Webinars: Um seminário realizado pela Internet. Em contraste com um Webcast, um Webinar é pensado para ser interativo entre o apresentador e o público.
- Webcasts ao vivo: áudio ao vivo, vídeo ou multimídia distribuídos através da Internet ou em redes digitais. Webcasts apenas podem ser considerados eventos quando o conteúdo é ao vivo.
- Web Conferência: A reunião do grupo ou apresentação ao vivo pela Internet. Conferências Web usam partilha de ecrã acompanhado de comunicação de voz via telefone ou VOIP. Chat de texto é por vezes utilizado para complementar, ou em lugar de comunicação de voz

- **Eventos em Mundos Virtuais:** Reuniões que ocorrem em mundos virtuais como o Second Life. Estes podem ser tão simples como uma oportunidade de falar, ou tão complexos como uma conferência virtual completa, com multimídia robusta, várias caixas acústicas e sessões, oportunidades de networking, demonstrações de produtos, passeios virtuais, etc.
- **Feira Virtual / exposição:** Similar a uma exposição cara a cara, mas todos os elementos estão online. A exposição virtual inclui: uma sala de exposições, um centro de conferências para palestras, mesas-redondas e sessões de breakout, um salão para a rede de participantes e um centro de recursos para distribuição de conteúdo.

Utilização de marketing digital e boas práticas

Gestores de exposições e marketers do lado corporativo da marca têm, sem dúvida, adotado a mídia digital como parte de suas atividades diárias. Em geral, as técnicas de marketing digital que os entrevistados principalmente usam incluem e-mail marketing / publicidade, publicidade online e Web sites / Microsites.

Ao examinar mais atentamente os hábitos digitais de cada grupo entrevistado, conforme mostra a Figura 4, os marketers do lado corporativo da marca utilizam mais as técnicas de procura digitais como a publicidade online, webcasts e Google Adwords do que os seus homólogos gestores de exposições.

FIGURA 3. Utilização de marketing digital

Marca corporativa

Gestão de Exposição / Produção

- Publicidade online (banners, marketing de busca)
- Web site / Microsites
- Webcasts
- Sites de redes sociais (Facebook, Linked In, Twitter, etc)
- E-mail marketing / publicidade
- Ferramentas de gestão do evento baseadas na web
- Vídeo online
- Blogs
- Google Adwords

- Downloads de áudio / podcasts
- Virtual complementa eventos ao vivo
- RSS
- SMS / MMS Mobilidade
- Jogos online
- Outro
- Não utiliza qualquer técnica de marketing digital

Marketers corporativos estão investindo em banners ou usando conteúdo próprio em formatos interativos, como webcasts ou microsites do evento, como um meio para amplificar mensagens do programa e promover um maior envolvimento.

Por sua vez, os gestores de exposições entrevistados ultrapassam os gestores de marca corporativa entrevistados na utilização das redes sociais. A divergência em cada grupo na utilização deste meio é provavelmente devido ao fato de que os produtores de eventos estão implacavelmente a pressionar para fazer do evento específico a peça central da comunidade. As redes sociais são uma poderosa plataforma sobre a qual construir um programa de marketing 24/7 é, em certo sentido, "ativado" pela experiência ao vivo. Enquanto isso, os expositores corporativos implementam as redes sociais para inúmeros eventos, resultando em um esforço mais fragmentado. (Veja as Figuras 5 e 6.)

Por sua vez, os gestores de exposições entrevistados ultrapassam os gestores de marca corporativa entrevistados na utilização das redes sociais.

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

www.ceir.org