

ESPECIAL
AGRISHOW
2016



Dez estratégias para gerar oportunidades e negócios em feiras



Eventos podem trazer
bons resultados, mas
exigem planejamento
criterioso para
que haja sucesso

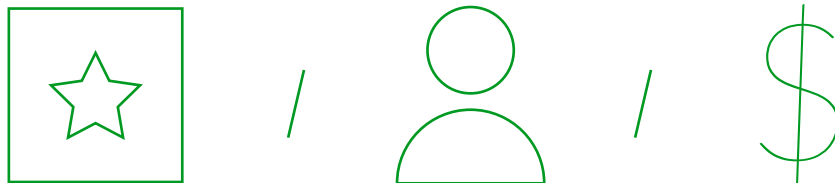


ComResultado Conteúdo e Comunicação
www.comresultado.com.br



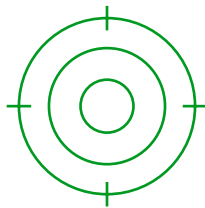
1

Defina qual o objetivo de sua empresa na Agrishow
[exposição da marca], gerar leads [potenciais clientes]
ou efetuar vendas durante a feira;



2

A definição do seu objetivo vai influenciar toda sua estratégia na feira, como, por exemplo, até o desenho de seu estande;



3

Atraia o visitante em 30 segundos, tempo médio
que uma pessoa leva para passar na frente de um estande.
Crie elementos visuais e sonoros;

30s

4

A localização do estande também é importante. Na Agrishow, por exemplo, pela sua extensão, privilegie áreas mais próximas às ruas centrais, e/ou próximas às entradas e saídas do evento, bem como perto de áreas de alimentação;



5

Se for para gerar contatos, o estande tem que ser atrativo, acolhedor, para que o visitante sintá-se à vontade e permaneça;



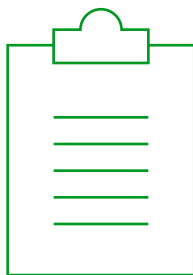
6

Por sua vez, se for para vender durante a feira, o estande deve ser “clean”, para facilitar a circulação e exposição dos produtos, e com uma área vip para se falar de modo reservado de valores;



7

Treine o time que estará presente no dia a dia do estande, considerando que o cotidiano da empresa é diferente da rotina e propósitos de uma feira. É preciso alinhar. Mesmo a equipe de vendas;



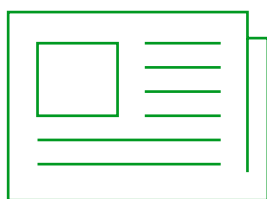
8

Crie alguma atividade como uma palestra, uma visita monitorada, um workshop com informações, serviço que tenha aderência com o seu negócio, entregando algum conteúdo útil para o visitante. Isso criará proximidade, sintonia, atrai imprensa, mídia, e funciona como um processo ativador de sua marca. Jogos, brindes e presença de modelos [masculinos e femininos] atraem visitas, mas na maioria das vezes mais por curiosidade, não se traduzindo em negócios. Avalie bem;



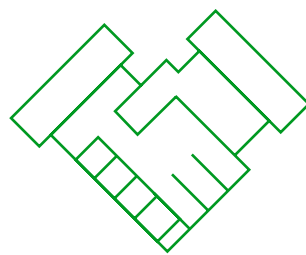
9

Invista em um bom trabalho de assessoria de imprensa, que divulgará a participação da empresa na feira na mídia, viabilizará entrevistas, ativando a marca, o que inclui também o trabalho de marketing digital por meio de conteúdo em redes sociais;



10

Nas duas semanas seguintes à feira, mantenha os contatos ativos, enviando material prometido, orçamentos, agendando visitas. Neste período há mais chance de se fechar acordos iniciados no evento.



AUTOR

Ronaldo Luiz Mendes Araujo é jornalista, pós-graduado em comunicação organizacional pela Faculdade Cásper Líbero, em sustentabilidade e governança corporativa pela Universidade Mackenzie, em economia e finanças para jornalistas na FAAP, e em planejamento e gestão de marketing digital e mídias sociais pela Faculdade Impacta Tecnologia.

Com 15 anos de carreira no agronegócio, trabalhou e/ou prestou serviços para marcas de peso, como Sociedade Rural Brasileira, Sou Agro, ABMR&A, GVAgro, Fundação Agrisus, Abramilho, revista Terra Viva, Datagro, Uagro, revista MundoCoop, revista da BMF, Diário Agrícola, além de passagens pelo Portal iG, Grupo Catho, UBM Brazil, Sesc, etc..

É especializado em assessoria de imprensa para feiras de negócios, tendo no currículo trabalhos para eventos, como, por exemplo, Crop World, Food Ingredients, Informex, organizados pela multinacional de origem inglesa UBM, assim como experiência em atendimento a marcas em feiras como a Agrishow.

Já ministrou palestras sobre “comunicação, marketing, jornalismo, sustentabilidade e agronegócio”, e é professor do Comunique-se Educação sobre o assunto. É diretor e apresentador do AgroPapo, talk show do agronegócio na AllTV: www.facebook.com/agropapo

DEZ ESTRATÉGIAS
PARA GERAR
OPORTUNIDADES
E NEGÓCIOS EM FEIRAS

PARA MAIS INFORMAÇÕES, ACESSE:
WWW.COMRESULTADO.COM.BR

GOSTOU? COMPARTILHE!

