

Prestizż w dobrej cenie

Kraftlux i Lulux



Elegancka torba z laminatem
błyszczącym
od 1,15 zł



Ekologiczna torba
z miękkim uchwytem
i usztywnioną zakładką górną
od 0,80 zł

- torby przygotowane pod nadruk sitodrukowy (dla drukarni sitodrukowych, duże stany magazynowe)
- możliwy nadruk techniką sitodrukową od 50 szt. i offsetową od 500 szt.



AWIH, ul. Łopuszańska 53, 02-232 Warszawa
www.awih.com.pl
e-mail: biuro@awih.com.pl
tel. 22 500 18 58/59/60/61

STAWIAMY NA RELACJE

FestiwalMarketignu.pl to event branży reklamowej, który od wielu lat mocno się rozwija. Na temat ostatniej edycji i planów na kolejne, rozmawiamy z Robertem Załupskim, CEO OOH magazine.



ROBERT ZAŁUPSKI
CEO OOH magazine

Opowiedz proszę o jakie nowe wydarzenia i obszary rozwinęła się ostatnia edycja FestiwalMarketignu.pl?

Wydarzenie podzieliliśmy na dwie imprezy FestiwalMarketingu.pl i FestiwalDruku.pl, które choć współgrające, kierowane są do dwóch grup odbiorców. Podobnie, wcześniej zrobiliśmy z OOH magazine, dzieląc go na wydanie marketingowe i Raport Dostawców Mediów i Maszyn. Pracownika agencji reklamowej nie interesują maszyny, a przedstawiciela drukarni – gadzety reklamowe. Oczywiście, są odwiedzający zagląda-

pracowników działu marketingu. Tymczasem, w taki sposób kreujemy popyt, dajemy im możliwość zobaczenia gadżetów „na żywo” i poznania trendów, co na pewno zaowocuje wzrostem zamówień.

Mocną stroną targów jest bogaty program edukacyjny. Opowiedz proszę, czego dotyczył program konferencji ostatniej edycji. Czy poszerzenie formuły targów o tego typu szkolenia faktycznie skutkuje przyciągnięciem większej ilości zwiedzających?

Jesteśmy niewątpliwie pierwszym organizatorem targów reklamy z tak bogatym programem konferencji z płatnym udziałem. Pierwsza z nich – Event Mix, była poświęcona skutecznemu event marketingowi i zgromadziła ponad 220 uczestników. Gościem specjalnym była Dorota Wellman. Marketing Mix zajęł się marketingiem dla branży kosmetycznej i farmaceutycznej. Ponad 100 uczestników brało udział także w Gali POS STARS. Zachęcam do zobaczenia filmu z tych wydarzeń mających naprawdę spektakularną oprawę – oczywiście z użyciem artykułów promocyjnych. Na pewno te dwa wydarzenia przyciągnęły nowych zwiedzających.

Czy widzisz jakieś mankamenty w funkcjonowaniu hal czy logistyce, które w przyszłej edycji chciałbyś poprawić?

kość zwiedzających (osobiście każdego roku zdarza mi się wyprosić kilku „zbierraczy”, co jest zauważane przez Wystawców), komfort dla uczestników (doceniają tak proste rzeczy jak łatwość w przemieszczaniu się po targach), program konferencji i nasza komunikacja z Wystawcami. Umożliwiamy im budowanie relacji z obecnymi i przyszłymi Klientami w komfortowych warunkach.

Wystawcy nie „prężą muskulów” budując drogie stoiska. Zamiast tego stawiają nadal na atrakcyjną, ale mniej kosztowną zabudowę modułową. Festiwal ma na pewno większe szanse na zwrot inwestycji w porównaniu do innych wydarzeń.

Kontynuacją Festiwalu jest organizowane przez nas PROMO SHOW, które po 3 edycjach stało się największym road show dla branży o czym świadczy np. rekordowa ilość firm w Katowicach. Wystawcy rezygnując z konkurencyjnych wydarzeń wystawiają nam najlepsze referencje.

Nasi Partnerzy – wolimy chyba takie słowo niż Wystawcy, doceniają lojalność. Nie mamy ofert typu „last minute” z 80% rabatem, jak inni organizatorzy. Nie biegamy za nowymi klientami zapominając o tych, którzy są z nami od początku.

Aha, nie miesza się do polityki i religii. Plus, może mało skromnie dodam, ale chyba robimy najlepsze wieczory dla wystawców.

Opowiedz proszę o kampanii reklamowej imprezy. Jakie działania wykorzystywaliście? Czy były wśród nich upominki reklamowe?

Oczywiście, że nie mogło ich zabraknąć! Jako jedyny organizator, promujemy branżę upominków na zewnątrz. Pokazujemy siłę gadżetów. Pracujemy nad



jęcy na oba wydarzenia, ale tak przyjęty podział jest czytelny i umożliwia lepsze dotarcie do konkretnej grupy docelowej. Pojawienie się sektora event także było „strzałem w dziesiątkę”. Dodatkowo nowe wydarzenie – konferencja Event Mix. Kolejnymi nowościami były: kreatywna strefa Be Creative! i konferencja dedykowana rynkowi druku etykiet.

A co liczby mówią o ostatniej edycji Festiwalu?

Festiwale odbyły się po raz pierwszy w sumie na 3 halach. 40% wzrost powierzchni – 8000 m², 30% wzrost liczby wystawców – ponad 250 i 20% wzrost odwiedzających – blisko 5000 gości.

Warto podkreślić, że wielu nowych wystawców pojawiło się po rekomendacji naszego wydarzenia przez uczestników poprzednich edycji, co nas bardzo cieszy.

Targi mocno się rozrosły. Jaki jest obecnie profil odwiedzających? Dla specjalistów z jakich branżych wydalenie to może być interesujące?

Dwa ostatnie lata to rzeczywiście imponująca dynamika wzrostu. FestiwalMarketingu.pl jest dedykowany pracownikom działów marketingu i agencjom reklamowym. W tym miejscu należy uspokoić agencje, które mają dziwny opór przed wpuszczeniem na takie wydarzenia

EXPO XXI Warszawa jest idealnym obiektem na nasze wydarzenie. Zespół EXPO XXI Warszawa ma wieloletnie doświadczenie w organizowaniu targów i konferencji. Reaguje szybko na potrzeby wystawców i czasami realizujemy naprawdę wręcz nierealne potrzeby, jak np. ponad pół tonowe podwieszenie. Nie mamy problemów z prądem, zasięgiem internetu czy toaletami. Nie oszczędzamy na ochronie czy ilości ludzi na recepcji – co podnosi jakość obsługi. Mogliśmy sprzedać stoiska w recepcji – Hali 2, ale dla komfortu uczestników odmówiliśmy zainteresowanym firmom. Podzieliliśmy targi na dwie hale. Każda ma swojego opiekuna technicznego. Mamy sztab ludzi na miejscu, rozwiązujący od ręki wszelkie problemy. Tutaj także niezastąpiona jest pomoc i szybkie reagowanie pracowników Działu Technicznego EXPO XXI Warszawa.

Co w Twoim odczuciu najbardziej odróżnia FestiwalMarketingu.pl od konkurencyjnych wydarzeń targowych w branży reklamowej w Polsce?

Termin. Wystawcy uświadomili sobie, że pokazanie się na Festiwalu przed „złotymi w branżach” jakimi jest sezon świąteczny przynosi wymierne korzyści. Stąd właśnie coraz większe zainteresowanie naszym wydarzeniem. Zdecydowanie ja-

marką Festiwalu cały rok na prestiżowych konferencjach i wydarzeniach. Właśnie na nich widzimy jaką skuteczność mają artykuły promocyjne. Co więcej, na łamach OOH magazine publikujemy wywiady z Top Dyrektorami Marketingu, zawsze pytając o wykorzystywanie upominków reklamowych.

Czym zaskoczy nas kolejna odsłona Festiwalu? Jakie obszary bogatego programu targów chciałbyś rozwijać, bazując na doświadczeniach ostatniej edycji?

Naszym celem jest utrzymanie jakości wydarzenia. To będzie niejako realizacja oczekiwań wystawców. Ich klienci zwracają uwagę, że na naszych targach mogą w spokoju porozmawiać, budować relacje, nie ma przypadkowych zwiedzających. Nie będziemy dążyć do sprzedaży każdego metra kwadratowego kosztem komfortu uczestników. Przygotowujemy specjalne wydarzenie dla agencji reklamowych, ale o tym niebawem. Mogę zapewnić, że z moim zespołem na pewno kolejna edycja FestiwalMarketingu.pl będzie jeszcze bardziej spektakularna. Wieczór Wystawców także. Do zobaczenia we wrześniu na EXPO XXI w Warszawie.

■ Rozmawiała Joanna Łęczycka