

Urok powyginany rurek

Wiele firm reklamowych powoli zaczyna wracać do sprawdzonych neonów - 100 lat na rynku, co zaczyna znowu dobrze wróżyć naszej branży.

Magdalena Pieczykolan: Jak oceniacie tegoroczną edycję targów OUTDOOR EXPO?

Łukasz Frankowski, szef działu neonów i szkła dekoracyjnego w firmie Kapilar: Bardzo pozytywnie. Dużo lepiej niż targi PRO SIGN we Frankfurcie na których wystawialiśmy się pod koniec 2006 roku. Podział targów na dwie osobne imprezy - reklama zewnętrzna (OUTDOOR EXPO) i gadzety reklamowe (GIFTS - odbywające się za kilka miesięcy) - spowodował, że odwiedzający w końcu stali się w 100% naszą grupą docelową.

MP: Jakie były zalety i wady tych targów? Jakich zmian Państwo oczekujecie?

ŁF: Główną zaletę (podział targów) opisałem powyżej. Wydłużenie targów do 4 dni, które początkowo uważaliśmy za problem (zwykle tylko w dwa pierwsze dni były naprawdę pracowite, a w trzecim dniu były wielkie pustki) okazało się również trafione, bo przez wszystkie dni nie brakowało zwiedzających. Ceny powierzchni targowych, które staniały o 50% w ciągu ostatnich 5 lat, są również bardzo pozytywnym zjawiskiem dającym możliwość zaistnienia na targach praktycznie każdej firmie. Żadnych wad, przynajmniej dla nas, nie odkryliśmy (no może zlikwidowanie PIZZA HUT na terenie MTP).

MP: Wiele firm zwracało uwagę na trwanie targów w okresie wzmożonej produkcji. Czy termin marcowy jest dobry?

ŁF: Dla nas i myślę, że dla każdej innej firmy branży reklamy zewnętrznej również, jakkolwiek termin jest jednakowo dobry, jak i zły. Ciężko o sklasyfikowanie tutaj jakiegokolwiek sezonowości. Zwykle wykorzystujemy swoje moce produkcyjne w 120%, ale bywają oczywiście dni pełnego przestoju. Jednak wg prawa Murphiego, zwykle w czasie targów jest najwięcej pracy i ciężko wszystko pogodzić... Początek wiosny ma jednak chyba tą zaletę, że na każdej imprezie targowej (bez względu na branżę) pojawia się więcej odwiedzających ze względu na chęć opuszczenia murów firm i wybrania się w delegację, aby przy okazji interesów zacerpnąć świeżego powietrza.

MP: Co Państwa zainteresowało na targach, a czego Państwu brakowało?

ŁF: Zdecydowanie brakowało nam na targach naszych dostawców (firm zajmujących się importem i dystrybucją na terenie Polski materiałów do produkcji reklam neonowych). Targi Euro-Reklama były bowiem jedyną możliwością spotkania i porozmawiania na żywo z ich wszystkimi przedstawicielami w jednym miejscu i czasie. Ponieważ jednak firm tych jest w Polsce bardzo mało (aż trzy) i mają wyraźnie podzielony między sobą rynek, wszystkie podjęły decyzję o braku swojej obecności na targach. Generowało to im bowiem tylko niepotrzebne koszty.

MP: Dlaczego zdecydowaliście się na udział w targach? Jakcieleżrealizowaliście?

ŁF: Na udział w targach zdecydowaliśmy się głównie z powodu słabnącego zainteresowania naszym produktem - neonem, który w ostatnich latach jest mocno wypierany z rynku przez diody LED. Wiele firm polskich zaczęło się wycofywać z produkcji neonów,



co można było zaobserwować po liczbie wystawców (zwykle było ich kilku, a w tym roku byliśmy sami). Nasz udział w targach miał pokazać, że neony jeszcze zupełnie nie zginęły i że warto je stosować, bo w wielu zastosowaniach jest nadal niezastąpiony. I nie pomyliliśmy się, bo przez wszystkie cztery dni targowe nasze stoisko było ciągle oblegane. Z rozmów z odwiedzającymi wynioskowaliśmy, że wiele firm reklamowych powoli zaczyna wracać do sprawdzonych neonów (prawie 100 lat na rynku), co zaczyna znowu dobrze wróżyć naszej branży. Urok powyginany rurek szklanych, które są prawdziwym dziełem sztuki jest bowiem ponadczasowy. To tak jakby próbować całkowicie zastąpić materię szklaną zwykłym plastikiem...

MP: Na czym najbardziej skupiliście uwagę?

ŁF: Na pokazaniu odwiedzającym różnic między neonami i konkurencyjnymi LEDami i wykazaniu, w których zastosowaniach te rozwiązania się lepiej sprawdzają. Promowaliśmy też nowy na rynku polskim produkt - neony standardowe (małe reklamy witrynowe w kilkudziesięciu popularnych wzorach tj: OPEN, BAR, PIZZA, które sprzedajemy jako gotowe produkty za pomocą sklepu internetowego www.e-neony.com

MP: Czy targi są potrzebne Państwa firmie? Jak oceniacie skuteczność marketingu targowego?

ŁF: Targi w ciągu ostatnich lat mocno straciły na swojej skuteczności ze względu na coraz większą popularność Internetu. Wiele firm głównie za pomocą sieci wyszukuje nowinek branżowych i ich dostawców. Oszczędza to zarówno czas jak i koszty. Wiele przedstawicieli firm ceni sobie jednak nadal bezpośredni kontakt i z chęcią przyjeżdża na targi gdzie może lepiej poznać swojego przyszłego partnera. Wg nas nie warto wystawiać się co roku, ale raz na kilka lat przypomnieć o swojej obecności...

Trudno wypowiadać się o skuteczności marketingu targowego bowiem bardzo trudno precyzyjnie to zmierzyć. Liczba odwiedzających nie przekłada się bowiem bezpośrednio na późniejszą sprzedaż. Nawiazane kontakty procentują czasem dopiero po kilku latach i ciężko je wtedy powiązać z tą formą promocji. Na zdjęciach prezentujemy nowości targowe - neony standardowe. Neony te są dużo tańsze od indywidualnych projektów (ponieważ wykonywane są w seriach i to w okresie braku natłoku produkcyjnego) oraz są dostępne w stałej ofercie magazynowej. Istnieje również możliwość wyboru formy montażu z kilku standardów: tablica plexi, aluminiowa ramka lub kit do samodzielnego montażu.

