



BIULETYN POLSKIEJ IZBY PRZEMYSŁU TARGOWEGO nr 8 /2016

Poznań, 6 kwietnia 2016 r.

Drodzy Członkowie Izby!

Ubiegłoroczne Walne Zgromadzenie podjęło uchwałę o realizacji kampanii promującej targi. Chcemy stworzyć **modę** chodzenia na targi. Chcemy przybliżyć targi, zdjąć nieco „nadęcia targowego”, pokazać plusy targów, plusy uczestnictwa w nich. Kampania nie będzie kategoryzować, które targi ani który organizator, realizator aranżacji/zabudowy itd. W myśl hasła ma ona przekonać, że TARGI DAJĄ WIĘCEJ. Więcej czasu, więcej pieniędzy, więcej kontaktów.

Uchwała Walnego Zgromadzenia przeznaczyła 200 tys. zł z kapitału zapasowego na realizację tego zadania. Dodatkowe pieniądze na kampanię wpłyną od Targów Kielce. Jest szansa, że wejdą kolejni zainteresowani organizatorzy targów. Członkowie Izby nie ponoszą z tytułu udziału w kampanii żadnych kosztów.

W wyniku rozstrzygnięcia konkursu ofert, do realizacji kampanii została wybrana agencja pr-owa Grupa PRC z Czeladzi. Prace z nią trwały długo, żeby stworzyć dobrą kampanię ogólnopolską w ramach posiadanego budżetu. Kampania zakłada:

- 1) stworzenie nowej strony www.targidajawiecej.pl, prowadzonej przez agencję. Im więcej damy agencji informacji o naszych wydarzeniach (targi, super stoisko, ważne osiągnięcie, ciekawe wydarzenie, opinia uczestnika, zapadająca w pamięć anegdota, zdjęcia) tym pełniejsza będzie strona. Agencja będzie kreowała tematy ogólne, ale nie informacje o naszych wydarzeniach, czyli jeśli np. Targi w Krakowie nie dadzą materiału, nie będzie o nich na stronie, jeśli XY nie napisze, że dostał nagrodę za stoisko, nie będzie o tym na stronie,
- 2) profil na fb i temu podobnych (social media) - założenia jak wyżej,
- 3) kampania w mediach elektronicznych i tradycyjnych, agencja będzie kreowała tematy i inicjowała ukazywanie się artykułów, reklamy w multikinach,
- 4) będą zrealizowane filmiki promujące udział w targach (do wykorzystania przez wszystkich), spoty i plansze reklamowe.

Kampania będzie skuteczna pod jednym warunkiem, że włączymy się w dwojaki sposób:

- 1) do dużych ogłoszeń prasowych, plakatów, bilbordów dołączymy przygotowany przez agencję fragment ogrywający hasło kampanii,
- 2) będziemy promować hasło - linki do strony TARGI DAJĄ WIĘCEJ,
- 3) osoba odpowiedzialna z firmy członkowskiej (ktoś od promocji, rzecznik prasowy, marketingowiec) będzie w stałym kontakcie z agencją, tzn będzie podsyłała wiadomości, zdjęcia. Mogą być teksty do opracowania, czyli dajemy materiał fachowcom do ręki, żeby go obrobili.

Co z tego będziemy mieć?

- 1) po raz pierwszy promujemy nasz biznes: TARGI, niezależnie od tego, który fragment tego biznesu jest naszą domeną. Jeśli będzie więcej uczestników targów, wszyscy na tym zyskamy, powiększy się tort targowy do podziału. Niestety, firmy spoza Izby też zyskają. Ale:
- 2) im więcej damy od siebie przykładów, zdjęć, informacji, a przede wszystkim jeśli będziemy podierać się tym samym hasłem (do którego inni nie mają prawa), to my, a nie inni, będziemy identyfikowani z tą ogólnopolską kampanią, czyli my powinniśmy zyskać więcej, niż niezrzeszeni. Ważne, żeby wykreować modę na targi. Posłużę się przykładem: swego czasu moda na dzinsy poprawiła również sprzedaż podróbek, ale oryginalne dzinsy świetnie sprzedają się do dziś ☺

Dlatego potrzebne szybko Wasze: logotypy firm, dane osoby do kontaktu z Waszej firmy (imię i nazwisko, telefon, adres e-mail), które proszę przesyłać na adres grabowska@targi.krakow.pl

Pozdrawiam serdecznie

Grażyna Grabowska
PREZES ZARZĄDU

grabowska@targi.krakow.pl

0048 501 691 230

Targi w Krakowie Sp. z o.o.	12 644 59 32	biuro@targi.krakow.pl
31-586 Kraków	12 644 81 65	www.expo.krakow.pl
ul. Galicyjska 9	12 644 61 41 fax	www.targi.krakow.pl

SĄD REJONOWY DLA KRAKOWA-SRÓDMIEŚCIA XI WYDZIAŁ GOSPODARCZY
KRS 0000192313, NIP: 676-10-50-090, KAPITAŁ ZAKŁADOWY: 921.000 ZŁ W
CAŁOŚCI WPLĄCONY



WŁAŚCICIEL I WYŁĄCZNY OPERATOR
MIĘDZYNARODOWEGO
CENTRUM TARGOWO-KONGRESOWEGO

