„nasza branża naprawdę potrzebowała takiego formatu jak PSP”

Promo Show Professional, w skrócie PSP – to nowa propozycja wśród wydarzeń branżowych pierwszego kwartału. To także całkiem nowa jakość spotkań, która powstała z inicjatywy czołowych dostawców upominków reklamowych. PSP 2019 świętowało w tym roku swoje drugie urodziny.

O genezę powstania nowej inicjatywy PSP, jej intencje, warunki oraz wymagania stawiane jej członkom zapytałam jednego z głównych projektodawców PSP – firmę Texet Poland, jak również kilku wybranych wystawców – Promostars oraz jettStudio.

MP: Tomku, czy to prawda, że firma Texet, którą reprezentujesz, jest jednym zgłównych pomysłodawców inicjatywy PSP? Pytam, bo minęła już druga edycja, o projekcie robi się głośno, natomiast o jego organizatorach – cisza.

Czy to tajemnica? Jeśli nie, to kto oprócz Texetet'u stoi za organizacją PSP?

Tomek Barudin (Texet Poland): Pomysł na zrobienie bardziej kameralnego i jakościowego wydarzenia chodził mi po głowie już wiele lat wcześniej. Na początku zastanawiałem się nad formułą imprezy wyłącznie z producentami/dystrybutorami branży tekstylnej. Ale polski rynek odzieży promocyjnej jest jeszcze za mały na taki „filtr” i chyba nie wszyscy byli wtedy gotowi na rezygnację z głównego targowego wydarzenia roku. Co do dalszych losów pomysłu to po paru latach, a dokładnie na początku 2017 roku,



Tomasz Barudin, Dyrektor Zarządzający Texet Poland. (Zdjęcie: T. Barudin)



Dorota Szczurow, Marketing Manager Promostars (Zdjęcie: D. Szczurow)

poważnie zaczęliśmy o tym myśleć z Pawłem Gołajewskim z F&R i wtedy zapaliło się światełko w tunelu. Pomysł był, chętni dystrybutorzy też się pojawiali w przestrzeni, ale ktoś musiał to zorganizować i poskładać wszystkie klocki razem. Padło na zespół OOH magazine, do którego zwróciliśmy się z pomysłem i prośbą o pomoc w organizacji. Wiedzieliśmy od początku, że to będzie najlepszy wybór.

MP: Co skłoniło Was do stworzenia nowego projektu branżowego? I skąd pomysł na datę wydarzenia, pokrywającą się częściową ze znanymi naszej branży targami RemaDays Warsaw?

Tomasz Barudin (Texet Poland): Z perspektywy czasu widać, że nasza branża naprawdę potrzebowała takiego formatu jak PSP. Przedstawiciele agencji podkreślają, że w bardzo kameralnych warunkach, mogą przede wszystkim spotkać się z producentami i dystrybutorami. Limitowana, ale też selektywnie dobrana liczba dostawców powoduje, że odwiedzający w parę godzin mogą przyjść i porozmawiać z przedstawicielami najważniejszych firm w Polsce. Dodatkowo klimat miejsca, super lokalizacja w centrum Warszawy oraz serwis w postaci otwartego dla wszystkich cateringu sprawia, że czujesz się jak na dobrym branżowym spotkaniu z tą różnicą, że nie biegasz w gąszczu ludzi od stoika do stoiska. Jest to pierwsza impreza, na której bardzo restrykcyjnie pilnujemy, żeby zaproszeni reprezentowali wyłącznie agencje reklamowe i pośredników. Krótko mówiąc – stawiamy na jakość, a nie na ilość. Co do terminu to w pierwszej edycji pokrywaliśmy się dokładnie z terminem RemaDays, w tym roku PSP rozpoczęło się dzień wcześniej vs. Rema i zostało to dobrze odebrane przez wizytujących, którzy mogli spokojnie zaplanować sobie wizytę i na PSP i na RemaDays.

MP: Jak sama nazwa wskazuje, wydarzenie PSP ma charakter ekskluzywny. Czy to oznacza, że nie każdy chętny jest automatycznie przyjmowany do projektu?

W jaki sposób dokonuje się selekcji?

Tomasz Barudin (Texet Poland): PSP przede wszystkim ma ograniczenie w powierzchni. Nigdy nie chodziło o to, aby zwiększać co roku liczbę dostawców. To nie jest cel. PSP ma być wyda-

rzeniem ekskluzywnym, jakościowym, ale przede wszystkim nastawionym na komfort zwiedzających! Selekcja była ustalana wśród dostawców, którzy jako pierwsi stworzyli „rdzeń" PSP.

MP: Doroto, marka Promostars wzięła udział w tegorocznym PSP po raz pierwszy. Co ją do tego zmotywowało? I jakie korzyści, o ile takowe były, przyniosło Wam członkostwo w PSP?

Dorota Szczurow (Promostars): Jako producent odzieży reklamowej działający w na rynku B2B od ponad 20 lat, staramy się uczestniczyć w najważniejszych wydarzeniach promujących branżę upominków reklamowych, dlatego jesteśmy otwarci na nowe wyzwania. Braliśmy wcześniej udział w bardziej kameralnych spotkaniach Promo Show w Gdańsku i Katowicach, stąd wzięło się podjęcie decyzji o udziale w PSP 2019, do którego zostaliśmy zaproszeni przez Pana Roberta Załupskiego z OOH. Faktycznie, sama koncepcja spotkania sprzyja spotkaniom i rozmowom z wyselekcjonowanymi klientami, a jednoczenie umożliwia nawiązanie współpracy z nowymi odbiorcami. Wszystko odbywa się w miłej, komfortowej atmosferze. Organizatorzy zadbali o najdrobniejsze szczegóły, więc nasi Klienci również są zadowoleni i odpowiada im taka forma spotkań.

MP: Promostars jest również wieloletnim i wiernym wystawcą RemaDays Warsaw, które odbywają niemalże równolegle z PSP. Jakie rozwiązanie znaleźliście na tą „sytuację"?

Dorota Szczurow (Promostars): Jesteśmy duża firmą, wiec dwie imprezy odbywające się równocześnie to nie jest problem. Targi RemaDays były i będą dla nas najważniejszym wydarzeniem z branży reklamowej i również w tym roku nie mogło nas zabraknąć. Większość naszych stałych klientów, małych i dużych, odwiedza targi Rema, gdzie tak samo jak na PSP, jest możliwość porozmawiania o ofercie i współpracy, dlatego musieliśmy być tu i tu.

MP: Czy zamierzacie wziąć udział w kolejnej edycji PSP?

Dorota Szczurow (Promostars): Jeżeli będzie możliwość wzięcia udziału w PSP 2020, to również tam będziemy.

MP: Panie Tomku, czy uważa Pan, że projekty pokroju PSP mogą przynosić wystawcom więcej korzyści niż tradycyjne targi branżowe? Jeśli tak, dlaczego?

Tomasz Litwiniak (jettStudio): Projekt PSP umożliwia spotkanie się wyselekcjonowanej grupy dostawców i odbiorców. Na tych targach nie spotkamy przypadkowych osób. Jako wystawca jestem bardzo zadowolony i uważam, że takie targi umożliwiają ugruntowanie pozycji i oferty firmy na rynku, tym samym przynoszą firmie korzyści.

MP: Kto odwiedza PSP? Jak bardzo wartościowe są zdobyte przez Państwa podczas PSP kontakty?

Tomasz Litwiniak (jettStudio): PSP odwiedzają agencje reklamowe. Jesteśmy obecni na rynku ponad 20 lat, większość odwiedzających znamy, tym samym nie uczestniczymy w tym wydarzeniu w celu pozyskania nowych kontaktów. Podczas targów skupiamy się na wzmocnieniu lub odświeżeniu kontaktów oraz prezentacji nowości.



Tomasz Litwiniak, Managing Director Jett Studio (Zdjęcie: T. Litwiniak)

MP: Czy występując na PSP nie obawiają się Państwo zbyt bliskiej konkurencji? Mam na myśli zgromadzenie na stosunkowo małej powierzchni kilku konkurujących ze sobą firm, do których zaproszone zostaje to samo grono potencjalnych Klientów.

Tomasz Litwiniak (jettStudio): Podczas każdej imprezy targowej mamy dookoła konkurencję, która jest również naszymi przyjaciółmi, znajomymi. Skupiamy się na prezentacji własnej oferty. Nie obawiamy się bliskości konkurencyjnych firm.

MP: Dziękuję wszystkim rozmówcom za poświęcony mi czas i udzielenie wyczerpujących odpowiedzi.