

È ormai diventato un appuntamento fisso per il mondo delle promozioni e non solo: parliamo di Promotion Expo, la manifestazione che vivrà dal 14 al 16 marzo prossimi, a Fieramilanocity, l'edizione milanese 2007. Ne parliamo con Osvaldo Ponchia, presidente di OPS, società organizzatrice.

D. Un profilo di OPS: come nasce, com'è strutturata, quali le attività principali?

R. Un sistema multimediale altamente specializzato. Così si presenta OPS, la società milanese di cui sono fondatore e che vanta oltre 16 anni di esperienza, maturata esclusivamente nel settore della comunicazione e del marketing: come promotrice e organizzatrice di fiere, con Promotion Expo e PromotionTrade Exhibition (PTE), e come editrice con Promotion Magazine e i supplementi speciali e con Penna. Un sistema integrato e diversificato di media che ha una significativa estensione digitale, con i siti www.promotionexpo.it, www.promotiontradeexhibition.it, www.promotionmagazine.it, le relative newsletter e il motore di ricerca www.promotiondirectory.it. Per il mondo delle promozioni, della comunicazione in store, del direct, della fidelity, degli eventi, degli incentive, delle relazioni pubbliche, delle sponsorizzazioni e del licensing, è un patrimonio informativo e formativo unico in Italia, capace di fare cultura di settore e generare business per tutti gli attori, mettendo in contatto oltre 70.000 manager di industria, distribuzione e terziario con fornitori specializzati nell'offerta di prodotti e servizi per il marketing. Il legame forte con le istituzioni che promuovono cultura e formazione - collaborano con Promotion magazine docenti delle Università di Udine, Parma, Pavia e del Politecnico di Milano, La Triennale di Milano

OPS

A Fieramilanocity (14-16 marzo) Promotion Expo 2007 rinnova l'appuntamento con i protagonisti del mercato

Osvaldo Ponchia è presidente di OPS, società milanese da oltre 16 anni specializzata nel marketing e nella comunicazione, nella veste sia di promotrice e organizzatrice di eventi fieristici (Promotion Expo e PromotionTrade Exhibition), sia di editrice delle riviste Promotion Magazine e Penna.



L'edizione 2006 di Promotion Expo Roma ha consolidato le basi per diventare punto di riferimento per gli operatori e le aziende del Centro-Sud Italia.

Promotion Expo Milano (Fieramilanocity, 14-16 marzo) procede all'insegna del rinnovamento continuo.

Per l'edizione di quest'anno ampliamenti e novità sono previsti soprattutto per B2B Service.

no e le associazioni di categoria come Assoprom, Popai, Assocomunicazione, Aidim, Anved, Adico - è la testimonianza più evidente del valore di OPS nel panorama italiano del marketing e della comunicazione.

D. Può tracciare un bilancio di Promotion Expo Roma 2006 (Fiera di Roma, 20-22 settembre 2006)?

R. Ha superato brillantemente anche la prova del secondo anno. La manifestazione consolida le basi per diventare punto di riferimento per gli operatori e le aziende del Centro-Sud d'Italia. Gli espositori sono cresciuti, mentre gli oltre 1.350 visitatori sono aumentati del 28%, con una maggior rappresentanza di marketing manager aziendali (farmaceutico, pubblica amministrazione, petrolifero) e

di responsabili di agenzie di pr e agenzie di comunicazione.

D. Promotion Expo 2007: com'è strutturata e quali sono i target a cui si rivolge?

R. Le più significative aree rappresentate all'edizione 2006 erano: direzione generale 28,5%, direzione marketing 24%, responsabile comunicazione pubblicitaria 17%, direzione commerciale/ vendite 15%, direzione acquisti 11%. In queste 16 edizioni, la struttura di Promotion Expo (Fieramilanocity, 14-16 marzo), si è modificata per abbracciare tutte le aree del marketing. Non solo l'oggettistica è ben rappresentata (area Gift & Premium, per importatori, produttori e distributori di articoli pubblicitari, oggettistica da regalo e articoli di marca, personalizzatori,

agenzie di rappresentanza di firme), ma anche la componente della comunicazione sul pdv nell'area in store, che ospita anche il Pop Award, massimo riconoscimento per i progetti di store visibility, grazie soprattutto al patrocinio di Popai Italia, e i servizi di marketing nell'area B2B Service, che ospita agenzie di field e direct marketing, di promotion, fidelity, fulfillment, licensing, sponsoring, agenzie creative, web agency, agenzie di organizzazione eventi, incentive house.

D. Quali le novità e i punti di forza dell'edizione 2007.

R. Promotion Expo procede all'insegna del rinnovamento continuo. E non potrebbe essere diversamente, perché cerca di rispondere sempre tempestivamente ai nuovi bisogni e agli input che arrivano dagli operatori, espositori e visitatori, che la frequentano. Per l'edizione di quest'anno ampliamenti e novità sono previsti soprattutto per B2B Service. Sarà allestito un layout a isole tematiche per proporre al visitatore il percorso virtuoso della catena del direct marketing. L'allestimento è stato ideato in collaborazione con due partner d'eccezione: Aidim e Anved, ovvero l'Associazione italiana per il direct marketing e quella delle vendite a distanza, promotori della manifestazione presso i loro associati, a testimonianza della validità dell'iniziativa.



O.P.S. srl
piazzale Accursio, 14
20156 Milano
tel 02 392061
fax 02 39257050
www.ops.it