

I. NOVINARSKA KONFERENCA

Novinarsko konferenco, ki je vezana na sejem oz. posamično razstavo, skličejo podjetja takrat, kadar želijo širši ali pa vsaj ožji specializirani javnosti posredovati pomembne informacije o izdelkih ali samem podjetju. Torej je prvi pogoj za sklic konference **dobra vsebina**, ki jo želimo ponuditi.

Datum in uro novinarske konference moramo uskladiti z drugimi konferencami, ki jih prirejajo ob sejmu. Prekrivanje terminov vsekakor ni dobro, ker bo to občutno zmanjšalo obisk novinarjev. Tudi ni vseeno, kakšen prostor bomo izbrali za konferenco. Svetujemo, da naj bo to novinarjem že znana lokacija, ki ima tudi nekatere tehnične možnosti komuniciranja, ki jih včasih potrebujejo. Na sejmiščih so to ponavadi tiskovni klubi, manjše konferenčne dvorane in podobno.

Sama dvorana mora imeti zadostno število sedežev, novinarji tudi radi vidijo, da je pri sedežih vsaj preklompna mizica za lažje pisanje. Ureditev prostora je odvisna od velikosti, nenazadnje pa tudi od navad v okolju. Običajno na čelni strani dvorane, na podiju, postavimo daljšo mizo, nanjo nekaj mikrofонов in za njo stole. Toliko, kolikor bomo pač imeli govornikov. Priporočljivo je imeti do tri govornike. Ne smemo pa pozabiti na stol za moderatorja - vodjo konference, ter za prevajalca. Zaželeno je sicer simultano prevajanje, ki pa zahteva ustrezno tehnično opremo.

Konferenca naj ne traja dosti čez eno uro, s prevajanjem vred. Le živahna razprava in obilica postavljenih vprašanj jo lahko malo zavleče. Potek naj bo jasno načrtan in govorniki se ga morajo držati. Vsebinsko naj bo grajena tako, da od skupnih splošnih informacij kmalu preidemo na konkretne podatke in prikaze, zaradi katerih smo jo sploh sklicali. Konec naj bo optimističen in v njem jasno opredeljena prihodnost izdelka ali podjetja.

Po koncu konference se novinarjem lahko razdeli priložnostna darila in/ali jih povabi na nadaljevanje klepeta ob kozarčku in kanapejih. V tem času nekateri novinarji želijo tudi posneti intervju, fotografirati govornike ali se dogovoriti o ekskluzivni reportaži.

Glede na tematiko novinarske konference bomo oblikovali seznam novinarjev, ki jih utegne zanimati vsebina. Predvidoma bomo zajeli vse vrste medijev različnih geografskih področij države. Na sejmiščih je akreditirano na stotine novinarjev, največkrat celo specialistov za tematsko področje sejma. V tiskovnem središču sejmišča bodo zastopali ali pa proti plačilu ponudili segmentiran ali celoten seznam medijev oz. akreditiranih novinarjev. A to ponavadi ni dovolj. Dodatne in popolne podatke nam lahko zagotovi le kakovostna agencija za odnose z javnostmi. Na te naslove bomo poslali vabilo, ki bo jasno opredelilo vsebino tiskovne konference in tudi poudarilo zanimivosti, ki jih bodo novinarji lahko slišali (tudi videli, če jim bomo pripravili prikaz "v živo", predvajali video film ali pripravili projekcijo). V nekaterih državah bo ob obljubi koktejla odziv novinarjev večji. Vsaj enkrat, lahko pa tudi dvakrat v dneh pred konferenco telefonsko preverimo namero o prihodu vsakega novinarja posebej. Novinarjem pripravimo konferenčno mapo, ki vsebuje prevedena gradiva (prevode preverimo tudi v državi gostiteljici), prospekte in druge publikacije, fotografski material, video kaseto itd.

Po konferenci moramo zbrati podatke o odmevih v medijih. Tudi v ta namen običajno najamemo specializirano agencijo in ji opredelimo čas za zbiranje objav (npr. 14 dni po konferenci). Takšna količinska in kakovostna analiza odmevov se izdelava s ciljem, da ugotovimo svojo učinkovitost in da pripravimo naslednjič še boljše predstavitev.

V deželah, kjer informiranje še ni dovolj razvito je nujno, v drugih državah pa priporočljivo, da se za organiziranje novinarskih dejavnosti, s pripravo novinarske konference vred, najame strokovno agencijo za odnose z javnostmi. Ta pozna domače razmere, navade okolja, pozna slog izražanja, ima povezave z uredništvom in posameznimi novinarji in zna pripraviti ustrezen seznam novinarjev ter spodbuditi in zagotoviti njihovo prisotnost. Sicer stane, a je vredno. Iz Slovenije ni mogoče pripraviti dobro obiskane novinarske konference ali drugega PR-dogodka.

II. ČLANKI, SPOROČILA ZA MEDIJE, GRADIVO ZA NOVINARJE

Mnogi novinarji pridejo tudi na razstavni prostor. Bodisi da smo jih tja povabili sami ali pa so za nas izvedeli drugje. Zanje moramo tudi na stojnici imeti pripravljeno gradivo, podobno kot smo ga delili na tiskovni konferenci. Če je novinar specialist za določeno področje, ga bodo nekatere stvari podrobneje zanimale. Takšnega novinarja naj sprejme direktor stojnice in mu posreduje več podatkov, fotografije, tekste, prospekte. Postreže mu tudi s kozarcem domačega vina. Zelo pomembne tuje novinarje lahko pred razstavo povabimo tudi v Slovenijo, v podjetje in zanimivo turistično okolje. O nas bodo tako lahko pisali še bolj avtentično in poznavalsko.

Za določene strokovne in tudi splošne medije, predvsem časopise, pripravimo krajše informacije za medije (t.i. press release), tekste in fotografije, ki jih posredujemo uredništvom v objavo. Ta potem po svoji presoji glede na zanimivost tematike gradivo objavijo ali ne. Lahko pa pošljemo takšne informacije tudi po telefaksu ali celo elektronski pošti.

Strokovni časopisi bodo z veseljem objavili tehtne strokovne članke s področja, ki ga pokriva naše podjetje. Seveda bomo gledali, da bo v članku omenjena tudi naša predstavitev na sejmu, bodisi kot poročilo bodisi kot napoved.

So pa tudi druge priložnosti za posredovanje novinarskih gradiv na sejmu. Te se vežejo na sejmski časopis, ki ga izdaja sejmišče, in razne okrogle mize, predavanja, seminarje...

In seveda nikar ne pozabimo domačih novinarjev in medijev! Marsikomu je prav poročanje domačih novinarjev o naših uspehih in dogodkih na tujem celo bolj pomembno kot poročanje tujih. Imidž v domačem okolju je v marsičem ključen in močno vpliva na možnosti in pogoje delovanja doma.

III. NABIRALNIKI

V novinarskih središčih sejmov je ponavadi na voljo cel kup informacij. Nekaj jih preskrbijo organizatorji sejma, nekaj organizatorji raznih dogodkov, kar nekaj pa jih skušajo posredovati podjetja.

V ta namen je na nekaterih razstaviščih moč najeti t.i. pigeon box, mail box (poštni predal) ter vanj naložiti gradiva, ki jih želimo posredovati novinarjem (in drugim zainteresiranim, saj vstop v novinarsko središče običajno ni prepovedan). Kdor želi, gradivo iz predala vzame in ga odnese.

Lahko pa gradivo razdelimo v poštne predale posameznih akreditiranih novinarjev. V njihovih predalih se običajno že sredi dopoldneva nabere lepo število kuvert, prospektov, časopisov, brošur, vabil...

Čas je denar - tiskovna konferenca

Iskanje podatkov o primerni PR-agenciji (30,X-90)
Vzpostavitev stika z agencijo (X-60)
Dogovor o vsebini in ceni aktivnosti, naročilo (X-35)
Priprava gradiv za novinarje, prevajanje (15,X-40)
Potrditev mailing liste, prostora, časa tisk. konf. (X-35)
Posredovanje strokovnih člankov medijem (X-25)
Prvo sporočilo doma (X-5)
Razpošiljanje sporočil medijem (5,X-15)
Naročilo tehničnih in drugih storitev za tisk. konf. (X-30)
Razpošiljanje vabil (X-12)
Priprava drugih novinarskih gradiv za stojnico (X-22)
Priprava govornikov (X-10)
Spodbujanje interesa in zagotavljanje prisotnosti (3,X-5)
Generalka, simulacija vprašanj (1,X-10)
Izvedba tiskovne konference (X)
Medijska analiza in ovrednotenje (Y+30)
Drugo sporočilo doma (X+1)
Končno poročilo in načrt nadaljnjih aktivnosti (Y+45)

Skupne predstavitve oz. razstave na sejmi v tujini v organizaciji ali ob sofinanciranju državnih oz. javnih institucij imajo tudi na področju odnosov z javnostmi veliko prednosti, pa skoraj nič pomanjkljivosti:

- + *protokolarni obisk državne delegacije celotni predstavitvi močno dvigne ugled in zbudi zanimanje*
- + *vsebina novinarske konference je ob prisotnosti države bolj strateška*
- + *novinarska konferenca je lahko tudi priložnost za predstavitev posameznih podjetij*
- + *organizirani obiski novinarjev na stojnici imajo lahko tudi učinek za posameznega razstavljalca*
- + *tudi domača medijska podpora je večja pri skupinskih razstavah*
- *v stikih z novinarji le stežka pridejo v ospredje posamezni izdelki in podjetja.*

Dušan Benko: Razstave. Sejmi; 1997