

## OGLAŠEVANJE

Dostikrat želimo naš sejmski nastop podpreti tudi s komuniciranjem s širšimi ciljnimi javnostmi. To so običajno strokovni segmenti, bodisi s področja načrtovanja, razvoja in proizvodnje bodisi s področja trženja. Za zbuditev pozornosti in interesa teh segmentov lahko uporabimo oglaševanje.

Oglaševanje ob razstavah in sejmi v tujini bo predvsem v tiskanih medijih. Radijsko oglaševanje ni preveč ciljno, televizijsko pa je drago in tudi preveč razpršeno. Zato bo oglaševanje v strokovnem tisku najprimernejše.

Za oglaševanje v tujini bomo uporabili storitev oglaševalske agencije. Ta nam bo znala najbolje svetovati izbiro medijev, izdelala bo časovni in finančni načrt. Izbiro medijev bo prilagojena našim ciljem oglaševanja, lahko pa tudi vsebini in obliki sporočil. Najpomembnejše je, da je struktura bralcev (gledalcev) kar najbolj podobna naši ciljni javnosti. Pomemben je tudi časovni načrt, ki se bo prilagajal času pričetka in trajanja sejma. Ni priporočljivo oglaševati daljši čas pred sejmom, pa tudi zadnje dni sejma bomo oglaševalske aktivnosti zmanjšali. Pozorni bomo na sejmske priloge tiskanih medijev, v katerih je ciljno oglaševanje lahko dovolj učinkovito. V časopisu bomo izbirali med barvnimi in črno-belimi oglasi v različnih velikostih, objavljenimi v različnih dneh v tednu, na različnih straneh, v različnih prilogah in rubrikah. Vse to bo tudi vplivalo na ceno oglaševanja oz. finančni načrt. V nekaterih državah je oglaševanje zelo drago, zato je potrebna pri izbiri medijev in obliki oglaševanja še posebna pazljivost.

Vsebina in oblika oglasa morata biti prilagojeni namenu oglaševanja. Ker bo v primeru sejma to največkrat privabljanje obiskovalcev, mora oglas vsebovati obljubo, ki jo bomo izpolnili v primeru obiska. To pa je lahko kakšna razstavljena posebnost, novost, lahko pa samo atrakcija v programu na razstavnem prostoru. Dobro oblikovanje oglasa bo učinek lahko samo še povečalo.

V strokovnih medijih bomo dostikrat uporabili t. i. inquiry kartico, ki omogoča dodatna povratna povpraševanja o izdelku ali podjetju. Nanjo bomo odgovorili s predstavitveno publikacijo ali izdelčnim prospektom, pač odvisno, kaj bo povpraševalec želel. Medij nam za vsako kartico posreduje tudi podatke o povpraševalcu, kar je zopet dobrodošlo za mailing listo.

### Čas je denar - oglaševanje

- Določitev ciljev oglaševanja (X-90)
- Kontaktiranje oglaševalske agencije (X-60)
- Ponudba oglaševalske agencije (X-50)
- Dogovor o sodelovanju (X-45)
- Potrditev medijskega, časovnega in finančnega načrta (X-40)
- Predlog in potrditev kreativne zasnove (X-25)
- Priprava gradiv za tisk, filmi (3,X-25)
- Objava (X-5)
- Dostava dokaznih gradiv (Y+15)

## OGLAŠEVANJE NA PROSTEM (OUTDOOR)

Oglaševanje na prostem na sejmiščih, ob njih in v kraju, kjer je sejem, je pogosta in priljubljena oblika opozarjanja na razstavljalca ali njegov izdelek.

V kraju, kjer je sejem, so na voljo vse standardne oblike oglaševanja na prostem. Te bo naš razstavljalac lahko najel pri lastnikih oz. uporabnikih koncesij za najem takšnih sredstev komuniciranja. Omenimo pa naj, da tudi marsikatero sejmsko mesto samo poskrbi za urejen in sejmu prirejen videz mesta. Ni nenavadno, da se tudi mestne prireditve, ponudba trgovin in gostinstva ter kulturne in športne prireditve prilagodijo sejmskemu dogodku.

Na sejmišču se uporabljajo razni panoji, tudi gigantske plakatne površine (bilboardi, jumbo), pa transparenti in zastave v nizih, skupinah ali posamič. Sejmišča so opremljena z elektronskimi displeji, tekočimi napisi, usmerjevalnimi tablamami in drugimi oblikami posredovanja komunikacijskih sporočil. Nemalokrat nad strehami dvoran lebdiyo oglaševalni baloni in zepelini. V notranjosti dvoran pa prevladujejo svetlobni napisi ter ponekod tudi velike plakatne površine.

Organizator sejma razstavljalcem ponudi za večino oblik možnost uporabe v času priprave in trajanja sejma. Nekatera sredstva imajo razstavljalci ali drugi subjekti najeta za daljši čas, tudi za več let. Skoraj praviloma v tem primeru sporočajo javnosti le svojo krovno blagovno znamko oz. ime subjekta.

### *Kaj pa "država"?*

*Skupne predstavitve oz. razstave na sejmih v tujini v organizaciji ali ob sofinanciranju državnih oz. javnih institucij imajo tudi na področju pospeševanja prodaje, oglaševanja in drugih oblik osebnega komuniciranja veliko prednosti in malo pomanjkljivosti:*

- + protokolarne državne delegacije so praviloma deležne večje podpore medijev in na razstavnem prostoru privabijo dodatne obiskovalce*
- + priprava sprejema, ki ga priredi npr. veleposlanik Slovenije, lahko vpliva na rezultate posameznih razstavljalcev, saj je to priložnost za srečevanje z odgovornimi in zanimivimi sogovorniki, ki bi jih drugače ne mogli srečati*
- + komunikacijska sredstva, ki jih za promocijo uporabljajo državni organi, so v tem primeru na voljo tudi za skupinske predstavitve (video filmi, publikacije...)*
- + simpoziji in seminarji, na katerih je predavatelj tudi strokovnjak iz državne strukture, povečajo ugled tudi drugim udeležencem*
- + za vabljenje se lahko uporabijo tudi mailing liste, s katerimi razpolagajo državne oz. javne in druge institucije*
- + možnosti najema agencij, tudi za vzpostavljanje stikov, PR in oglaševanje, so večje*
- + v oglaševanju se lahko uporabi "argument" države, ki bo privabil več obiskovalcev*
- + večje so možnosti predhodnega ciljnega vabljenja*
- + ob državni predstavitvi na novinarski konferenci se lahko predstavijo tudi posamezni razstavljalci*
  
- vabljenje in oglaševanje je manj ciljno in ne predstavi posameznih razstavljalcev podrobno*
- tudi stiki z novinarji so bolj splošni in manj ciljni*

Dušan Benko: Razstave. Sejmi; 1997