

I. PREDSTAVITVENA PUBLIKACIJA

Predstavitvena publikacija podjetja je lahko v različnih izvedbah. Lahko je manjša brošura ali zloženska, ki na enostaven in informativen način predstavi osnovne značilnosti podjetja: razvoj, proizvodnjo, trženje, lastništvo, poslovne dosežke, povezanost po svetu... Je enostavno oblikovana in tiskana v velikih nakladah, saj na razstavah služi kot osnovna, prva informacija o podjetju.

Predstavitvena publikacija podjetja pa je lahko tudi prestižna publikacija, ki je tako po zasnovi kot po izvedbi narejena predvsem s ciljem ugajati. Podjetje s takšno publikacijo poudarja dobre strani svoje zgodovine, organizacije, razvoja, proizvodnje in trženja, financ, kapitala, kadrovske in okoljevarstvene funkcije, vodenja podjetja po načelih popolne kakovosti in drugo. S tem želi prikazati visoko razvojno stopnjo in zgraditi ugoden imidž. Dobri vsebini sledi tudi dobra oblika. Publikacija je tiskana v barvah, na izvrstnem papirju, z veliko fotografijami in ilustracijami, z oblikovanjem želi dopolniti in poudariti prestižno raven. Tiskana je po možnosti v jeziku države, kjer jo delimo. Distribucija te publikacije je racionalna, selektivna in zato tudi natisnjene količine niso tako visoke. Včasih takšno publikacijo nadomešča t.i. poslovno (letno) poročilo.

Največkrat pa funkciji obeh pomešamo in z letnim poročilom predstavljamo podjetje. Vedeti moramo, da je takšno poročilo namenjeno predvsem delničarjem oz. solastnikom podjetja ter zunanjim finančnim in podobnim institucijam. Zato naj ima temu prilagojeno vsebino in obliko.

Izdelava takšnih publikacij je podvržena enakim zakonitostim, kot npr. izdelava izdelčnega prospekta. To pomeni, da morajo zasnovi slediti domišljeno pisanje teksta, fotografiranje in izdelava ilustracij, oblikovanje in tiskanje. Pri izdelavi vseh publikacij, namenjenih tujini, je posebej pomembno, da so dobro prevedene. Navkljub temu, da pisec teksta morda obvlada tudi tuji jezik, je prevod obvezno treba pregledati s tujcem - lektorjem ali prevajalcem. Še tako dobro oblikovanje, fotografija in osnovni tekst povsem zbledijo ob prevajalskih nerodnostih.

Skoraj vsaka publikacija je narejena zato, da se pri prejemniku hrani dalj časa. Vemo, da večina na sejmu dobljenih publikacij konča v košu domače pisarne, če ne že hotelske. Čeprav nekateri s količino nabranih publikacij doma dokazujejo uspešnost svojega obiska sejma, bomo predvsem zaradi tistih, ki so jo obdržali zaradi njene vsebine in informacij, publikaciji obvezno dodali tudi možnost povratnega komuniciranja. Najmanj, kar lahko naredimo, je, da napišemo na publikacijo svoj naslov. Lahko priložimo tudi kartico za povratne informacije. Na vsak način pa moramo potem, ko prejmemo zahtevek po dodatnih informacijah, tudi odgovoriti. Nekatera podjetja imajo izdelan sistem hierarhij publikacij in njihovih medsebojnih povezav.

Čas je denar - publikacija

Izdelava vsebinske zasnove (10,X-90)
Pisanje teksta (15,X-80)
Izdelava oblikovalske zasnove (5,X-65)
Izdelava ilustracij in fotografija (5,X-60)
Prevajanje (5,X-55)
Oblikovanje (10,X-55)
Potrditev ogledal in prevodov (X-45)
Priprava za tisk (3,X-45)
Korektura in kontrola (X-15)
Tisk (20,X-40)
Distribucija (X-20)

II. VABILA

Ker želimo na naš razstavni prostor, na dogodek, ki ga pripravljamo, na predavanje, ki ga imamo na razpisanem strokovnem seminarju itd., privabiti kar največ članov ciljne javnosti, jim pošljemo vabilo. Seveda je ključno vprašanje, kje bomo dobili njihove **naslove**. Nekaj naslovov naših partnerjev že imamo, a to ni zadosti. Delno so nam lahko v pomoč katalogi sejmov, kjer predvidoma razstavljajo naši potencialni obiskovalci. Pomagali pa si bomo tudi s Kompassom ali pa se obrnili na drugo specializirano agencijo, ki takšne naslove posreduje oz. prodaja. V razvitih državah je teh agencij kar nekaj, v manj razvitih pa še ne. Imena in naslove takšnih agencij bomo dobili pri trgovinskih zbornicah tujih držav, pri tem nam bodo lahko pomagali predstavništvo našega podjetja, ekonomski ataše našega veleposlaništva, morda direktorij, ki ga najdemo pri domači zbornici, in drugi viri.

Specializirana agencija nam bo ponudila različno strukturirano storitev. Verjetno se ne bomo zadovoljili samo s prvo ravniyo segmentiranja, ampak bomo skušali priti kar najbliže našemu ciljnemu segmentu. Zato bomo agenciji čim bolj podrobno opredelili našo ciljno skupino, tako po panogi in specializaciji kot po regiji, velikosti (promet, število zaposlenih) in delovnem mestu potencialnega obiskovalca. Opozarjamo na regionalno opredelitev, saj so naši gostje lahko tudi obiskovalci sejma iz drugih držav. Seveda bo naša želja po segmentiranju postavljena v realne okvire ob sprejemu ponudbe, ko se bomo lahko odločali tudi na podlagi stroškov.

Naslove, ki jih bo zagotovila agencija, bomo prejeli na disketi, tiskane na nalepkah, ali pa bomo tudi lepljenje in pošiljanje zaupali agenciji. V vsakem primeru bomo zahtevali seznam izpisanih naslovov, saj bomo lahko le tako primerjali učinkovitost mailinga.

Tekst vabila bomo napisali v prijaznem, prijateljskem tonu. Zveni naj čim bolj osebno, čeprav naslovnika ne poznamo. V pismu obvezno omenimo vsaj nekatere zanimivosti, ki jih bomo razstavljali, pa čeprav so strogo tehnične narave. Zaželeno je, da je v pismu tudi obljuba o koristi, ki je bo deležen obiskovalec. Pismo naj ima originalen podpis, če jih seveda ne pošiljamo več sto ali tisoč. In še nekaj: pismo naj bo tudi **oblikovano**. Naj bo takšno, da bo izstopalo med mnogimi pismi, ki jih morebiti dobi naš povabljenec ob istem času.

Kadar želimo na vsak način ugotoviti, ali bo določena skupina prejemnikov vabila tudi v resnici prišla na razstavni prostor, jih lahko prosimo za **odgovor** in morebitno rezervacijo termina na priloženi (reply) kartici s plačano poštnino. Lahko pa jih tudi pokličemo po telefonu nekaj dni pred sejmom.

Uporaba mailinga nam omogoča sčasoma tudi pripravo lastne stalne mailing liste naših partnerjev in prijateljev. Mailing lahko uporabljamo kot redno obliko informiranja (npr. ob izidu novega prospekta), priporočljivo pa je tudi, da se naslovnikov spomnimo tudi ob drugih priložnostih: rojstnih dneh, božičnih in novoletnih praznikih itd.

Čas je denar - mailing

Iskanje podatkov o agenciji za mailing (30,X-70)

Vzpostavitev stika z agencijo in določitev ciljne skupine (X-40)

Pisanje vabila, oblikovanje, prevajanje (5,X-35)

Določitev obsega storitve in naročilo (X-30)

Tisk vabila, kuvertiranje (7,X-28)

Izpis nalepk in lepljenje (1,X-20)

Razpošiljanje (X-20)

Preverjanje in spodbujanje interesa (X-7)

III. VZPOSTAVLJANJE STIKOV (MATCH MAKING)

Vzpostavljanje stikov - match making, je posebna oblika organiziranega vzpostavljanja neposrednih stikov med ponudnikom in povpraševalcem. Uporablja se tudi na sejnih, kjer se predvideva, da imajo nekateri obiskovalci interes organiziranega srečevanja in s tem boljši in hitrejši pregled nad možnostmi vzpostavljanja poslovnega odnosa z določeno panogo ali z določeno regijo, državo.

Takšna srečevanja se praviloma organizirajo s pomočjo nekaterih institucij. To so npr. zbornice, državni uradi za promocijo gospodarstva ipd. V njihovem imenu ali tudi samostojno pa srečevanja lahko pripravljajo tudi posamezne, za to usposobljene agencije oz. svetovalske organizacije, WTC in druge institucije. Vzpostavljanje stikov je lahko povezano z obiski in ogledi obratov podjetij, s konferencami in drugimi oblikami prikaza in tolmačenja možnosti in pogojev. Konča se lahko s sprejemom, s koktejlom.

Vzpostavljanje stikov terja veliko organizacijskega truda. Pri tem se uporabljajo tehnike mailinga, organizacije seminarjev in konferenc, osebnih srečanj oz. pogovorov, demonstracij, prikazov itd. Je zelo zahtevno pri iskanju primernega partnerja in vzpostavljanju prvega stika z njim. Praviloma so to posredniki (distributerji) ali veliki uporabniki določenega izdelka. Poleg pisnega komuniciranja pride tu v poštev predvsem osebno, pa tudi sledenje interesu (follow up). Samo srečanje je manj zahtevno iz organizacijskega vidika, bolj pa iz predstavitvenega in pogajalskega.

Dušan Benko: Razstave. Sejmi; 1997