

Dogodki so (lahko vrhunski) medij, če ...



Poslovna javnost zagotovo sodi med najbolj zahtevne, saj je svoj dragoceni čas in pozornost pripravljena zamenjati le za res dobre, koristne in uporabne vsebine. To je temeljno komunikacijsko spoznanje in izhodišče, okoli katerega smo oblikovali celovit komunikacijski projekt.

AVTOR: IGOR SAVIČ FOTO: MEDIASPEED, ARHIV PM



NAROČNIK: NLB

PROJEKT: STROKOVNO-MENEDŽERSKI DOGODEK O MEDNARODNEM POSLOVANJU.

NALOGA Predstaviti (spremenjeno) usmeritev NLB v neposrednem odnosu do podjetij, posebej izvoznikov in uvoznikov, in pri tem utrjevati strokovno kompetenco NLB na področju mednarodnega poslovanja.

CILJNA SKUPINA Direktorji srednje velikih slovenskih podjetij, ki že ali pa še bodo poslovali v mednarodnem prostoru.

KAKO SMO SE LOTILI IZZIVA Jedro in najpomembnejši del celotnega projekta je bila odločitev, da za direktorje pripravimo res uporabno in koristno vsebino, ki jim lahko pomaga v poslovnem življenju. Izhajali smo iz dejanskih situacij in vključili smo pričevanja štirih direktorjev, ki so svoje

izkušnje predstavili v živo na dogodku, že prej pa v nazornem videu. Na dogodku smo s pomočjo (vnaprej posnetega) vsebinskega pogovora o dejavnih uspeha s Tino Maze in glasnega premisleka ustanovitelja Studia Moderna Sandija Češka ustvarili pravi kontekst, znotraj katerega se dogaja vsebinski zasuk odnosa NLB do podjetij. Na temelju vse zbrane vsebine je nastala tudi uporabna in praktična bela knjiga o tveganjih, izzivih in rešitvah v mednarodnem finančnem poslovanju.

KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI IN ORODJA

Dogodek je združil pomembna in zahtevna orodja vsebinskega marketinga: inicialne vsebinske komunikacijske elemente (tiskana in e-vabila, klicni center, e-zahvala), obsežno belo knjigo kot vsebinsko jedro, 4 zahtevne video študije primerov, kjer so sodelovali tako podjetniki kot bančni svetovalci, kompleksen in dramaturško domišljen scenarij s specifičnim formatom 'vroči stol' z eminentnimi gosti, spremljevalno videoanimacijo ter anketni vprašalnik.

REZULTATI Rezultati so se pokazali v takojšnji visoki oceni vseh elementov dogodka (izbira vsebin, uporabnost pridobljenih rezultatov in organizacija) s strani udeležencev: 4,5 od 5 možnih. Večina udeležencev (235) je menila, da je bilo srečanje koristno in si podobnih dogodkov želi tudi v prihodnje. Izrazito so pohvalili nastope eminentnih gostov. Tudi kvalitativni elementi ocen (izjave) so pokazali, da je dogodek med udeleženci bistveno posegel v dotedanjo stereotipno razumevanje odnosa NLB do podjetij in hkrati dvignil strokovni ugled in avtoriteto bančnih ekspertov. Srednjeročni učinki so se že pokazali v dejansko povečanem poslovnem sodelovanju med udeleženi podjetji in NLB. Dolgoročnejši rezultati pa so vezani na uporabo izdelkov in storitev NLB in so odvisni od nadaljnjih komunikacijskih aktivnosti NLB, kamor sodi tudi nastanek nove revije za poslovno javnost POSLOVNO. ■