

Il Come nella gestione di una fiera

scritto da Lavinia Furlani | 14 Novembre 2018



Ed eccoci tornati nell'insidioso campo della gestione delle fiere e delle manifestazioni. Dopo esserci dedicati nelle scorse puntate alla scelta del chi si occuperà dell'accoglienza dei giornalisti in fiera e del materiale da preparare, ci siamo prefissati di provare a chiarire quali possano essere le linee guida da seguire riguardo al come gestire un appuntamento con i giornalisti.

Colui che si occuperà dell'accoglienza dei giornalisti, titolare o addetto marketing che sia, è sempre bene che si presenti in modo chiaro dandosi un ruolo e un valore, non dimenticando mai di ascoltare l'interlocutore. In prima battuta fondamentale sarà infatti comprendere chi si ha di fronte, quanto conosca l'azienda, e quale tipo di informazioni

stia cercando.

Coloro che accoglieranno i giornalisti dovranno scegliere un approccio unitario da adottare, cercando di essere quanto più possibile sintetici e di non sforare con i tempi (dalla nostra esperienza un tempo adeguato per appuntamento è di massimo 30 minuti). Il tempo è prezioso, e di conseguenza bisognerà trovare la modalità migliore per spiegare il materiale che si avrà consegnato e per misurare ciò che si ha da dire, comprendendo come esprimerlo al meglio a seconda della persona con cui ci si ritrova a relazionarsi.

Cerchiamo di capire ora ciò che è meglio non fare durante un appuntamento con un giornalista.

Uno degli errori più grandi che si possa commettere nel corso di una fiera è quello di abbandonare il proprio interlocutore o di affidare l'appuntamento ad un altro collega. Ci rendiamo conto che a volte però ciò è necessario, per cui consigliamo sempre di scusarsi e cercare di salutare almeno la persona quando se ne va.

Non dimenticate mai di prendere appunti. Al termine dell'appuntamento colui che si sarà occupato dei rapporti con i giornalisti dovrà appuntarsi dei feedback immediati relativi ad ogni appuntamento. Questo piccolo accorgimento risulterà essere indispensabile anche nel momento in cui si dovrà andare a sviluppare i rapporti futuri con i giornalisti, oltre che nella scelta di quali modalità adottare.

E una volta terminata la fiera, quali azioni bisognerà mettere in atto per una gestione ottimale del follow up?

I meccanismi da mettere in moto nel post-fiera sono importanti e decisivi quanto quelli che si verificano nel corso della manifestazione, e bisognerà di conseguenza dedicarci la giusta cura e tempo. Da principio sarà necessario preparare una lista dei giornalisti più interessati a cui inviare un campione o da invitare in cantina. Nel caso in cui si scelga un follow up diretto, di fondamentale importanza sarà non far trascorrere troppo tempo per mettersi in contatto con i giornalisti, facendo così percepire la propria presenza ed il proprio interesse, senza però allo stesso tempo risultare troppo

insistenti. In concomitanza sarà opportuno che la persona che si è occupata della gestione dell'appuntamento mandi una mail integrata, al fine di mantenere un rapporto vivo e diretto con il giornalista interessato.

Nel caso si opti invece per un follow up tramite ufficio stampa, di grande importanza per un raggiungimento dell'obiettivo sarà creare delle note stampa condivise con esso.

Ma, se nel corso di una fiera, i giornalisti si immergono e gustano moltissime realtà simili, cos'è che può far veramente distinguere la vostra realtà vinicola da quella di un competitor? A questo punto a risultare fondamentale, a segnare lo strike decisivo, sarà principalmente la vostra capacità di comunicare le peculiarità dei vostri vini, i vostri punti di forza, ciò cui tenete di più, ma soprattutto l'amore per il prodotto che si fa nettare.