

COŚ ZA COŚ – barter, czyli jak szukać oszczędności w wydatkach?

// KOSZTÓW WIELE, FUNDUSZY... NIEWIELE. ORGANIZACJA EVENTU LUB KONFERENCJI TO SPORE WYZWANIE – ZARÓWNO LOGISTYCZNE, JAK I FINANSOWE. CHOCIAŻ KOSZTY W DUŻEJ MIERZE ZALEŻĄ OD SKALI I CHARAKTERU WYDARZENIA, TO WYOBRAŻNIA I UMIEJĘTNOŚĆ NEGOCJACJI MOGĄ JE W ZNACZĄCY SPOSÓB OBNIŻYĆ, A CZASEM NAWET ZREDUKOWAĆ DO ZERA. //

Tekst: Angelika Borysiak



Barter – bo o nim mowa – wykorzystywano już w czasach starożytnych, kiedy nie istniało jeszcze pojęcie pieniądza w obecnie znanym jego kształcie. Najprościej rzecz ujmując, jest to bezgotówkowa wymiana towarów i usług o zbliżonej do siebie (choć nie zawsze) wartości. Wymienić można towar za towar, usługę za usługę, towar za usługę lub usługę za towar. Barter nie ma definicji legalnej, nie jest określony w żadnej polskiej ustawie, jest konsensualny i wzajemny, a jego najważniejszą cechą stanowi bezgotówkowe rozliczenie transakcji. Spośród znanych ustawie umów, tych nazwanych, jak i nienazwanych, najbliższy mu do umowy wymiany, czyli przeniesienia własności jednej rzeczy w zamian za przeniesienie własności innej rzeczy (w przypadku barteru również usługi), a w skrócie – gdy jedna ze stron posiada dobro, którego nie ma druga strona i odwrotnie. Przekazane w ten sposób środki mogą mieć formę

materialną, a także intelektualną. W zamian za nie pomysłodawca imprezy zapewnia najczęściej usługi marketingowe i promocyjne.

BARTER A SPONSORING

Z barterem często mylone jest pojęcie sponsoringu. Owszem, może on przyjmować formę barteru, jednak wyłączenie wtedy, gdy zobowiązanie sponsorowanego ma postać usługi reklamowej, a zobowiązanie sponsora formę rzeczową, nigdy pieniężną. W przypadku gdy sponsor przekazuje na dane wydarzenie środki pieniężne lub sponsorowany nie daje nic w zamian, umowa barterowa nie wchodzi w grę. Na potrzeby tego artykułu zakładam, że mówimy wyłącznie o transakcjach bezgotówkowych, stąd pojęcia barteru i sponsoringu będą używać zamiennie.

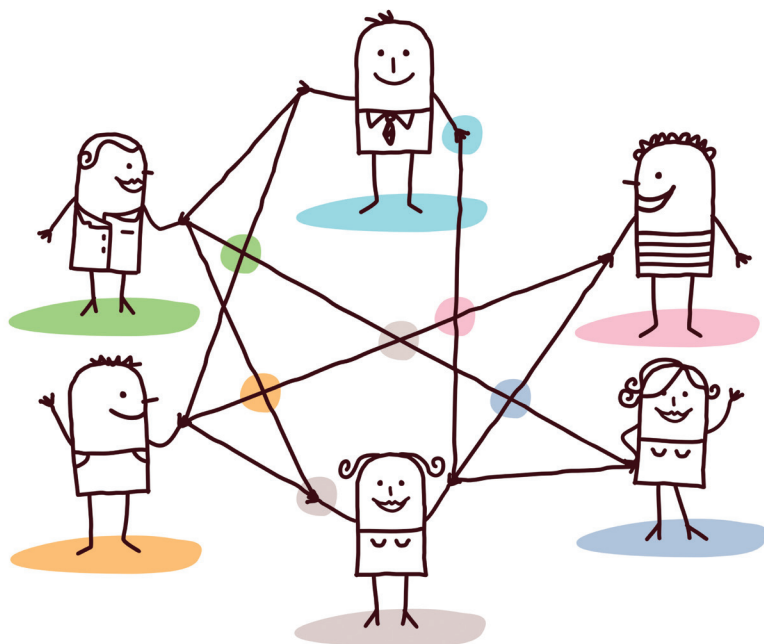
Sponsor w danym wydarzeniu musi widzieć dla siebie korzyści, np. możliwości dotarcia do interesującego go

segmentu docelowego lub możliwości promocji. Może to być prezentacja własnych produktów, zwiększenie rozpoznawalności marki, identyfikowanie jej z określonym stylem życia, stworzenia okazji sprzedażowych czy – niekiedy również – ominięcia przepisów prawnych. To zwykła transakcja biznesowa. Ofiarodawca rzadko działa bezinteresownie, zazwyczaj chce uzyskać różnego rodzaju korzyści, które na końcu mają go doprowadzić do osiągnięcia wymiernych efektów biznesowych. Im szybciej poznamy jego motywację, tym łatwiej będzie nam prowadzić negocjacje i finalnie osiągnąć zamierzone cele.

KOSZTÓW WIELE, FUNDUSZY... NIEWIELE

Korzyści płynących z organizacji eventów i konferencji jest mnóstwo – od możliwości nawiązania nowych kontaktów z klientami, dostawcami czy partnerami biznesowymi, a także utrwalenia





tych istniejących, przez wytworzenie sytuacji handlowych, aż do zaznaczenia swojego miejsca na rynku i zaprezentowania się jako lider branży. Wad jest mniej, a za najistotniejszą można uznać wysokie nakłady, które trzeba ponieść na ich przygotowanie, dlatego organizatorzy szukają różnych podmiotów, których będą mogli zaprosić do współpracy w zamian za promocję. Dodatkowym motorem do szukania sponsora jest chęć zwiększenia prestiżu wydarzenia lub zapewnienia dodatkowych atrakcji. Tu pojawia się pytanie: jak ich pozyskać i co można zorganizować bezgotówkowo?

CO DWIE GŁOWY...

Na początku warto się zastanowić, jakie marki bytyby mile widziane przez publiczność. Dobrze, gdy ich oferta w jakiś sposób współgra z organizowanym wydarzeniem – dealer samochodowy z ofertą foodtrucków na targach gastronomicznych albo degustacja wina przy pokazie mody to dobra droga. Natomiast jeśli wydarzenie skierowane do wegetarian sponsorowałaby firma wędliniarska albo producent alkoholi objął patronat nad wydarzeniem dla dzieci, to nie dość, że nie znajdzie wśród publiczności odbiorców dla swoich produktów, to przede wszystkim straci zaufanie, a organizator twarz. Nie warto. Jednak powiedzmy sobie szczerze – nie zawsze możliwe jest pozyskanie partnera idealnego. Co wtedy? Istnieje branża,

teoretycznie skierowane do ogółu, gdzie każdy z obecnych na wydarzeniu może być potencjalnym klientem marki. Każdy z nas musi coś pić, mamy konta w bankach, większość z nas potrzebuje samochodu, a towarzystwa ubezpieczeniowe mają oferty dla różnych podmiotów. Jednak jeśli będziemy znać cel, dla którego danego partnera poszukujemy i będziemy się go trzymać, to wydarzenie nie tylko będzie atrakcyjniejsze, ale również bardziej wiarygodne. Kilkadziesiąt, kilkaset, a nawet kilka tysięcy osób zgromadzonych w jednym miejscu to takomy kąsek dla wielu firm. Przedsiębiorcy zdają sobie sprawę, że eventy są jednym z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych i gotowi są na przeznaczenie sporych kwot na tego typu wydarzenia. Warto jednak pamiętać, że budżety dużych firm i korporacji, jednostek samorządowych czy budżetowych planowane są z wielomiesięcznym wyprzedzeniem i warto wziąć to pod uwagę przed ewentualnym kontaktem, aby plan już od początku nie spalił na panewce.

PATRONAT MEDIALNY

Patronat medialny także może być oparty na zasadzie barteru zakładającego dobrowolną współpracę obu stron. Jest to rodzaj świadczeń firm z sektora mass mediów (internetu, telewizji, radia, prasy), w ramach których w zamian za udostępnienie przestrzeni reklamowej lub informacyjnej na rzecz promocji danego wydarzenia jego organizator

popularyzuje dane medium zarówno podczas promocji, jak i w trakcie eventu. Zazwyczaj „czwarta władza” oferuje zamieszczenie informacji o wydarzeniu na stronie www oraz w mediach społecznościowych, upusty na kampanie bannerowe, relację lub fotorelację po wydarzeniu. Dodatkowo, jeśli zdecydujemy się udzielić danemu patronowi wyjątkowości – w zależności od wielkości danego medium i charakteru naszego wydarzenia – możemy wynegocjować wiele więcej, np. darmową reklamę w prasie, darmowe bannery, płatną promocję w mediach społecznościowych itp. W mojej ocenie takie bonusy muszą być naprawdę duże, żeby warto było zamykać się z promocją tylko na jednym tytule. Obowiązki po stronie organizatora są dokładnie takie same jak w przypadku innych partnerów, chyba że strony ustalą inaczej.

OSZCZĘDNOŚCI SZUKAJ W WYDATKACH

Co można uzyskać barterowo? Użyczenie mebli, baru, nagłośnienia, upominki dla gości w postaci produktów lub usług danej firmy, projekt i wydruk materiałów reklamowych, a także najem miejsca, gdzie event się odbędzie. Tak naprawdę ogranicza cię jedynie własna wyobraźnia i umiejętność zarażenia swoim pomysłem innych osób. Partnerem wydarzenia mogą zostać nie tylko media, ale i lokalne władze, organizacja pozarządowe, instytucje kultury i oświaty. Każdy podmiot, który ma z twojego punktu widzenia interesującą cię bazę kontaktów i spore zasięgi. Organizujesz prestiżową konferencję lub wydarzenie, którym może poszczycić się miasto? Możesz postarać się, aby było objęte honorowym patronatem prezydenta lub burmistrza miasta. Najczęściej to tylko formalność w postaci wystania oficjalnego pisma do siedziby organu. W końcu w blasku fleszy ogrzać lubi się każda władza. Należy jednak zrobić to z odpowiednim wyprzedzeniem i uzbroić się w cierpliwość – niektóre instytucje mają na odpowiedź nawet 3 miesiące, choć rzadko trwa to tak długo. Takie działania nie tylko podniosą rangę twojego wydarzenia, ale zapewnią dodatkową, darmową promocję. Catering, choćby najmniejszy, jest obowiązkowym punktem większości wydarzeń i pochłania zazwyczaj spore środki. Jeśli nie chcesz ponosić takich kosztów, zawsze można wejść we współpracę

z firmą, której w zamian za przygotowanie i dostarczenie jedzenia oddamy cały zarobek z jego sprzedaży.

Planując wydarzenie, postaw też na wolontariat. Synergia oczekiwań organizatora wydarzenia z chęcią zdobycia doświadczenia przez młodych, ambitnych ludzi, z głową pełną pomysłów zawsze daje świetne rezultaty. Dla nich, obok realizowania pasji, to w końcu także szansa na zdobycie cennego punktu w CV, dla ciebie – darmowe ręce do pracy. Jeśli organizujesz wydarzenia z sektora kultury, ciekawe wydarzenie muzyczne lub sportowe, wolontariuszy nie będzie trudno znaleźć. Chętni znajdą się chociażby po to, aby móc w nim po prostu uczestniczyć, nawet za darmo. Niemniej bez względu na motywację i charakter wynagrodzeń lub ich brak, pracowników, czyli także wolontariuszy, należy odpowiednio przeszkolić, przydzielić zadania i konsekwentnie je egzekwować.

CO W ZAMIAN?

Organizator najczęściej zapewnia usługi marketingowe i promocyjne: ekspozycję logotypu partnera na stronie internetowej, materiałach elektronicznych, promocyjnych (ulotki, banery, plakaty), umieszczanie znaku marketingowego w materiałach, które będą publikowane w mediach społecznościowych, promocję partnera w trakcie wydarzenia, a także w czasie trwania kampanii marketingowej, możliwość umieszczenia i rozdawania materiałów promocyjnych. Zazwyczaj po stronie partnera stoi przygotowanie i przesłanie do organizatora odpowiednio przygotowanych logotypów, bannerów i treści promocyjnych wraz z ustalonym wcześniej terminem ich publikacji. W ten sposób można zapobiec nieporozumieniom i ewentualnym niedotrzymaniom terminów.

Jak w przypadku większości transakcji, tak i tutaj warto zawrzeć umowę. Przepisy prawa dla skuteczności zawarcia umowy nie zastrzegają dla niej szczególnej formy. Jednak dla celów, chociażby dowodowych, dobrze jest umowę stwierdzić pismem, obejmując nią najważniejsze kwestie związane z wzajemnymi obowiązkami stron. Są to: data i miejsce jej zawarcia, określenie stron umowy, warunków wzajemnych świadczeń oraz postępowania w przypadku niewykonania lub niedotrzymania umowy i sądu właściwego dla rozpatrywania sporów. Należy zwrócić szczególną

uwagę, aby umowa została podpisana przez osoby do tego uprawnione – właścicieli, uprawnionych do reprezentacji członków zarządu, pełnomocników lub prokurentów, w sposób zgodny z postanowieniami wynikającymi z odpowiedniego rejestru. Wzorów takich dokumentów jest w internecie mnóstwo, chociaż pomoc prawnika w takiej, z pozoru błażej, sprawie może być nieoceniona.

Jeśli chodzi o promocję sponsora, to sprawdzą się również wszelkiego rodzaju konkursy, które można promować, a nawet organizować nie tylko na eventcie, ale też w mediach społecznościowych, a nagrodą mogą być produkty bądź usługi partnera. Jeśli konkurs będzie organizowany przed wydarzeniem, gratyfikacją może być wejściówka na nie.

SKUTECZNOŚĆ – SŁOWO KLUCZ

Zanim skontaktujesz się z potencjalnym partnerem, napisz oficjalne pismo z zaproszeniem do współpracy, w którym podasz możliwe wzajemne świadczenia i korzyści z nich wynikające. W skrócie: co robisz, dlaczego i dla kogo. Podczas mojej dotychczasowej pracy zawodowej spotykałam się z sytuacjami, gdzie zapytania od organizatorów były długie i... nic z nich nie wynikało. Jeśli twój odbiorca po przeczytaniu musi zastanawiać się, o co ci chodzi, to prawdopodobnie w ogóle na nie nie odpowie. Jeśli kontaktujesz się z instytucjami samorządowymi, to sytuacja jest nieco prostsza – zazwyczaj mają ustalony wzór dokumentów, który tylko wypełniasz. Propozycja powinna być napisana w sposób zwięzły i rzeczowy. Przekonaj potencjalnego partnera, że dzięki uczestnictwu w twoim wydarzeniu odniesie konkretne korzyści – wizerunkowe lub materialne.

Oto najważniejsze rzeczy, które powinny znaleźć się w propozycji:

1. Wprowadzenie, cel i misja wydarzenia – czy impreza jest unikatowa i rozpoznawalna w swojej branży, czy wpłynie na odbiór produktów i usług partnera?
2. Grupa docelowa – do kogo wydarzenie jest kierowane?
3. Potencjał ekspozycji – liczba reklam i wzmianek reklamowych, w których pojawi się logo partnera oraz ich umiejscowienie?
4. Przewaga konkurencyjna – czy impreza wyróżnia się na tle pozostałych i czy nie jest kojarzona z innymi partnerami, kto jeszcze zdecydował się udzielić wsparcia?
5. Cele i oczekiwania – wymagane zaangażowanie środków?
6. Korzyści dla partnera, możliwości promocyjne, ewentualna możliwość zaistnienia warunków do sprzedaży bezpośredniej?
7. Pozostałe świadczenia – co oprócz usług marketingowych i promocyjnych możesz zaoferować?

Z wyżej przytoczonych rozważań płynie wniosek, że barter – z uwagi na swoje oczywiste korzyści – może stanowić świetną alternatywę dla zorganizowania i małego wydarzenia, i pełnego rozmachu ogólnopolskiego eventu. Możliwość wymiany dóbr, usług i know-how nie tylko obniży, ale i nawet zredukuje do zera niektóre koszty związane z organizacją przedsięwzięcia. Ponadto stanowić będzie doskonałe pole do zacieśnienia współpracy gospodarczej z obecnymi partnerami i pozyskaniem nowych, potencjalnie zainteresowanych współpracą z tobą klientów. A tego wszystkim w nadchodzącym nowym roku serdecznie życzę!

ANGELIKA BORYSIAK //



Autorka bloga angelikaborysiak.pl, specjalistka ds. marketingu i social media manager w branży gastronomicznej, z którą jest związana od 2007 r. Nieoceniona (ale doceniana!) w budowaniu strategii marki i prowadzenia komunikacji internetowej szefów kuchni i restauracji. Poza branżą gastronomiczną doświadczenie marketingowe zdobywała w agencji kreatywnej, gdzie współtworzyła działania dla wielu znanych firm, nie tylko sektora HoReCa. Prywatnie uwielbia swojego kota i zwiedzanie świata z plecakiem.