

Jedni uważają, że to chodzenie na skrót, dla pozostałych to majstersztyk współpracy reklamowej bez ponoszenia kosztów za zakup powierzchni. Pewne jest, że patronaty medialne na stałe wpisały się w codzienną pracę piarowca.

Lasy logotypów

Na rynku konferencji, warsztatów branżowych i innych inicjatyw biznesowych oraz społecznych panuje coraz większa konkurencja. Także coraz więcej podmiotów wspiera swoją działalność współpracą z mediami na zasadach patronackich. - Związane jest to z relatywnie niskim kosztem pozyskania efektywnego szumu medialnego, jaki gwarantuje patronat – mówi Anna Szlubowska z „Pulsu Biznesu”.

Właśnie w tym, jak w żadnym innym przypadku organizatorzy z góry zyskują pewność, że wiadomość znajdzie się na danej stronie w danym wydaniu magazynu. Bardzo prawdopodobne, że wiedzą również, jaką będzie ona miała wielkość. Te uwarunkowania współpracy z mediami powodują, że różni się ona od typowych działań media relations. Różni się także pewnością co do oceny przekazu informacji. Bo chociaż organizator nie ma prawa ingerować w jego treść, a patronat gwarantuje relację z wydarzenia, a nie artykuł sponsorowany, to rzadko zdarzają się sytuacje takie, jak ta, kiedy w jednym z tygodników opinii obok reklamy z patronatem magazynu ukazuje się krytyczna recenzja tego samego filmu. „Pomoc” w uniknięciu takich sytuacji mają listy pozycji, nad którymi patronuje dane medium. Są one dostarczane dziennikarzom kulturalnym nie tylko w opisanym wyżej tygodniku opinii.

Szeroki wachlarz możliwości

Szefowie działów promocji i marketingu w mediach zapewniają, że rozważają każdą propozycję współpracy, jaką otrzymują. Najczęściej angażują się w projekty edukacyjne, charytatywne i kulturalne. Media chcą być z nimi kojarzone, ponieważ takie działania stosunkowo małym nakładem pomagają budować wizerunek mediów zaangażowanych, wrażliwych i będących blisko człowieka. Informacje o wspieranych kampaniach często są wykorzystywane przez działy marketingu przy pozyskiwaniu reklamodawców.

Najbardziej popularne media ogólnopolskie ustępują obecnie miejsca mediom lokalnym, akcentującym swoją obecność na danym terenie m.in. dzięki towarzyszeniu wydarzeniom lokalnym. Na znaczeniu od kilku lat bezsprzecznie zyskują też portale internetowe. W tyle nie pozostają media branżowe, jednak ze względu na specjalizację częściej niż inne podmioty patronują branżowym, odpłatnym wydarzeniom komercyjnym, które mają przynieść zysk organizatorom. Patronami medialnymi stają się również firmy, których nie można zakwalifikować do grupy mediów, a dysponują przestrzenią reklamową. Choćby firma SARE, która posiada narzędzie do e-mail marketingu czy Clear Chanel, firma outdoorowa oraz sieci kinowe.

Ten ruch sprawia, że oczekiwania po obu stronach są coraz większe i coraz trudniejsze są także nego-

foto: MJ



P r e l i t e
P U B L I C R E L A T I O N S

Tworzymy

strategie sukcesów

z wiedzą i doświadczeniem

Od września 2006 r. uruchomiliśmy PR System®

unikalne, autorskie oprogramowanie, które łączy naszą wiedzę w obsłudze klientów, możliwości Internetu oraz światowe rozwiązania w zakresie CRM dla branży public relations

www.prelite.pl

cją warunków współpracy. W tej sytuacji dużą wartością stają się dobre relacje wypracowane w czasie dotychczasowych działań. - Z naszych obserwacji wynika, że mimo zmian na rynku organizatorzy konferencji wciąż wyżej cenią sobie profesjonalną obsługę, terminowość i pomoc w przygotowaniu materiałów niż zwiększenie liczby odsłon bannerów czy wysyłkę dodatkowego mailingu – podkreśla Anita Wojtaś-Jakubowska z Grupy Pracuj, do której należy Pracuj.pl.

Wysokie loty

Agencje PR umiejętniej niż przed laty kierują swoje oferty do starannie wybranej grupy mediów, które profilem odbiorcy odpowiadają grupie docelowej organizowanego wydarzenia. Potwierdza to Anna Szlubowska z PB, która coraz częściej otrzymuje oferty kierowane świadomie, za ich pośrednictwem, do kadry zarządzającej średnimi i dużymi firmami. Zauważa również, że obejmując patronat medialny nad wybranym wydarzeniem, gazeta czy inne medium firmuje je własną marką, zatem zależy im, aby były to projekty na najwyższym poziomie merytorycznym i organizacyjnym. Nie zawsze się to udaje. Warto przypomnieć choćby głośną w środowisku piarowym sprawę niewypału Letniej Akademii PR (LAPR), organizowanej w czerwcu 2005 roku przez Grupę ABK. Swoimi logotypami firmowała ją wówczas większość branżowych podmiotów. Warsztaty dla studentów nie odbyły się jednak w zaplanowanym wymiarze godzin, a w wydarzeniu nie wzięła udziału zapowiadana liczba wykładowców. Co więcej, jedna z prelegentek, prof. Krystyna Wojcik, która miała wygłosić wykład pierwszego dnia LAPR, wbrew deklaracjom nie została wcale zaproszona do wzięcia udziału w wydarzeniu. Z kolei uczestnicy warsztatów zostali poinformowani, że miała ona wypadek samochodowy i właśnie on jest powodem jej nieobecności podczas szkolenia. Patroni medialni zareagowali na opisaną sytuację głośnym protestem.

Warunki współpracy

Co naprawdę oznacza objęcie patronatem medialnym wydarzenia? Zapowiedź imprezy, relacja z niej oraz rozpropagowanie eventu wśród czytelników dzięki biletom, kuponom rabatowym, konkursom. - W ramach patronatów oczekujemy przede wszystkim poparcia i pomocy w nagłośnieniu akcji. Dlatego propozycje współpracy patronackiej konsultowane są zarówno z redakcją, jak i działem promocji danego medium. W wyniku tych rozmów ustalamy możliwości poinformowania o projekcie

- mówi Anna Wolska, account manager w agencji PR Kwadrat. - Bardzo ważne dla piarowców jest także, aby patron zadeklarował, że wymieni wszystkie istotne nazwy i nazwiska sponsorów, partnerów wydarzenia – podsumowuje Tomasz Turzyński, account director z On Board Public Relations.

Nagłośnienie wydarzenia to jednak pojemne określenie. - Generalnie osoby organizujące konferencje czy seminaria bardzo często stawiają na wstępie nierealne żądania, samemu oferując bardzo niewiele w zamian. Wybierają z oferty portalu takie produkty reklamowe, jak mailing lub duże formy na stronie głównej, których wartości dochodzą nawet do kilkudziesięciu tysięcy złotych cennikowo, natomiast w zamian proponują umieszczenie logotypu patrona w materiałach konferencyjnych

dystrybuowanych do 100-150 osób – opowiada Maciej Klepacki, marketing manager Bankier.pl.

Czasami potrafią zaskakiwać także media, na przykład w kwestii ekspozycji logotypów. Jedna ze stacji radiowych oczekuje bardzo silnej ekspozycji swojego logotypu - warunkiem przyznania

patronatu jest jego oddzielenie od logo pozostałych patronów. Na ogół jednak media zastrzegają jedynie, że ich logo nie może być mniejsze od znaku innych. Z kolei w przypadku komercyjnych stacji radiowych możliwe są jedynie patronaty na książki o nakładzie powyżej 10 tys. egz. Trzeba być przygotowanym na współfinansowanie kampanii reklamowej, co często całkowicie zamyka możliwość współpracy.

Procedury patronackie

Natłok propozycji współpracy wpływa na coraz większą selekcję potencjalnych partnerów dokonywaną przez media. Tym bardziej warto wyjątkowo „przyłożyć się” do oferty patronackiej, aby pozytywnie wyróżnić się w „kolejce po patronat”. - Polecam najpierw telefon do zaprzyjaźnionego dziennikarza z pytaniem, czy proponowany przez nas temat wydarzenia będzie interesujący - sugeruje Tomasz Turzyński.

Ubiegając się o patronat, zawsze należy liczyć się z tym, że padnie pytanie o inne media patronackie. Wiadomo, że raczej niewiele jest wydarzeń, które mogą liczyć na patronat zarówno „Gazety Wyborczej”, jak i „Dziennika”. Przyciągnąć do współpracy powinna „znana twarz” lub trudno osiągalni eksperci.

W zanadrzu miejmy ofertę pisemną współpracy, gdyż we wstępnych rozmowach z mediami zawsze pada o nią prośba. Standardem jest przygotowanie jej na firmowym papierze danej kampanii - nie na papierze agencji czy klienta. W treści należy podać ogólne założenia akcji, jaka korzyść ze współpracy wyniknie dla czytelników bądź widzów, czego oczekujemy (raczej ogólnie), co proponujemy w zamian oraz daty. Całość powinna zmieścić się na stronie A4. Szczegóły omawiane są już podczas spotkań, gdzie precyzuje się, co jest interesujące, a co nie dla obu stron.

Istotne jest przedstawienie szczegółowego programu wydarzenia wraz z informacją na temat planowanej liczby i profilu uczestników. Konieczne jest również dostarczenie planu kampanii promującej event wraz z informacją, gdzie i w jakiej formie będą prezentowane informacje na temat patronów medialnych, co może pomóc w podjęciu decyzji o zaangażowaniu się w przedsięwzięcie.

Duże znaczenie ma termin otrzymania zaproszenia do współpracy. Aby móc się rzetelnie wywiązać z podjętych zobowiązań, minimalnym akcepto- ▶

Natłok propozycji współpracy wpływa na coraz większą selekcję potencjalnych partnerów dokonywaną przez media

► walnym terminem otrzymania oferty jest jeden miesiąc przed inauguracją wydarzenia. W przypadku miesięczników i dwumiesięczników termin powinien pokrywać się przynajmniej z jednym pełnym cyklem wydawniczym.

Najbardziej skostniałą instytucją w tym względzie jest TVP. Aby pozyskać jeden z kanałów jako patrona, pismo musi przejść formalnie przez co najmniej kilka biur. Od szefów marketingu, promocji, dyrektorów programowych aż po szefa programu, w którym będzie ewentualnie emitowana informacja o wydarzeniu.

Na przebrnięcie formalności w TVP trzeba zarezerwować sobie dobre kilka miesięcy. Najszybciej decyzje o patronatach zapadają w portalach internetowych. Większość ma oddzielne działy marketingu i tam osobą wyznaczoną do współpracy patronackiej. - W odróżnieniu od dziennikarzy do osób odpowiedzialnych za patronaty należy dzwonić regularnie - często takie pismo może wędrować po różnych biurkach, dopiero kolejny telefon zmobilizuje osoby odpowiedzialne za ten temat - podpowiada Turzyński.

Media dążą również do tego, by na patronaty medialne mieć zawarte umowy barterowe, które jasno określają zasady współpracy oraz wysokość świadczeń barterowych. W umowie powinien być zapis, że strony oświadczają, że ich wzajemne świadczenia są równoważące, ekwiwalentne i nie podlegają zamianom na świadczenia pieniężne, zaś ich kompensata nastąpi przez wymianę stosownych faktur VAT. Na ogół partnerzy udzielają sobie raba-

tów, a po zakończeniu współpracy wystawiają faktury VAT i odprowadzają należne podatki z tego tytułu. Do umowy barterowej zawsze wystawia się faktury kompensujące, chyba że partnerzy zawierają porozumienie, a nie umowę barterową. Wówczas nie wystawia się faktur, a reklamy w mediach traktuje jako ogłoszenia własne wydawcy.

Najszybciej decyzje o patronatach zapadają w portalach internetowych

Wasze logo nie zmieściło się

Najczęściej w ramach współpracy przytrafiają się błędy wynikające z ludzkiej pomyłki - przesłanie niewłaściwych materiałów czy problemy techniczne: źle wydrukowane logo, niezgodnie ze specyfikacją przygotowany banner czy reklama nie w tym rozmiarze, który był ustalony.

Zdarzają się też perypetie z realizacją wszystkich obiecanych świadczeń po stronie organizatora, o których była mowa podczas ubiegania się przez niego o patronat. Organizatorzy mają problem z przekonaniem mediów do publikowania reklam z logotypami innych patronów. Niechętnie też zwłaszcza media elektroniczne wspominają o innych patronach w relacjach dziennikarskich. - Czasem zdarza się, że zapisane w umowie udzielenia patronatu określenie „umieszczenie logotypu patrona we wszystkich ogłoszeniach promujących wydarzenie” w rzeczywistości sprowadza się do tego, że otwieram gazetę, w której znajduje się reklama właśnie tej konferencji i widzę, że brak tam naszego logotypu. Na pytanie skierowane do organizatora, dlaczego bez informowania nas zostaliśmy pominięci w tej właśnie reklamie otrzymuję informację, że w kilku innych byliśmy obecni, ale akurat w tej był bardzo mały format i trzeba było usunąć logotypy kilku patronów medialnych - żali się Maciej Klepacki. - Nasuwa się więc pytanie, czy taka polityka obiecywania patronowi z góry niemożliwych do realizacji świadczeń i liczenie, że akurat tej gazecie patron nie przejrzy jest celowa? Czy wynika ona raczej z braku planowania i świadomości osób odpowiadających za przygotowanie patronatów, że wszystkim dziesięciu czy piętnastu patronom medialnym nie można oferować obecności na wszystkich ogłoszeniach promujących wydarzenie. Oczywiście proponując na wstępie wszystkim wszystko, można wynegocjować dla siebie jak najlepsze warunki. Mimo to później mogą pojawić się kłopoty z ich realizacją. Warto o tym pamiętać - podsumowuje Klepacki.

Pozyskanie patronatów – „krok po kroku”

1. Wybrać media z różnych sektorów pod kątem kampanii.
2. Przygotować ofertę patronacką – oczekiwania ze strony patrona, korzyści dla patrona, opis kampanii - czas, założenia, grupy docelowe itp.
3. Skontaktować się z działem promocji - trzeba wiedzieć, kto odpowiada na przykład za patronaty książkowe, kto za społeczne etc. oraz redakcją w danym medium - w celu rozpoznania, czy nie prowadzą działań dla projektu konkurencji, czy temat jest zgodny z planami redakcyjnymi.
4. Przygotowanie umowy o współpracy – po stronie organizatora projektu, po stronie patrona.
5. Przesłanie materiałów promujących wydarzenie do akceptacji patrona.
6. Dostarczenie dokumentacji wydarzenia (zdjęcia, artykuły prasowe, podsumowanie kampanii).

Standardowe świadczenia patronackie

1. Udostępnienie powierzchni reklamowej.
2. Kampania bannerowa.
3. Informacje, zapowiedzi w newsletterach.
4. Wsparcie redakcyjne.
5. Przeprowadzenie konkursów, ankiet.

Oczekiwania mediów

1. Ekspozycja logotypu na materiałach promocyjnych (plakaty, ulotki).
2. Umieszczenie logotypu w reklamach wydarzenia.
3. Zaproszenia na imprezy towarzyszące.
4. Możliwość ekspozycji roll-upów podczas wydarzeń.
5. Dystrybucja tytułu prasowego podczas imprezy.

Justyna Gaj ■
j.gaj@florianska.com