

nextcom



PUBBLICITÀ IN CAMBIO MERCE
Comunicare senza spendere

I professionisti del cambio merce pubblicitario



Noto anche come barter, il cambio merce si basa sulla compensazione tra i beni ceduti dalle aziende e la pubblicità acquistata da Nextcom, così da determinare la compensazione tra le fatture. Di conseguenza le aziende realizzano una campagna pubblicitaria senza impiegare liquidità.



Dal prodotto alla pubblicità



Valutazione prodotti

**Proposta di
pianificazione media**

Accordo tra le parti

Vendita della merce

**Esecuzione campagna
pubblicitaria**

L'azienda fornisce a Nextcom la lista di prodotti oggetto del cambio merce.

Nextcom formula una proposta di piano pubblicitario sui mezzi condivisi con il cliente, di pari valore alla merce proposta.

Nextcom, nel rispetto dei limiti distributivi, ricolloca la merce in nuovi circuiti in Italia e all'estero (ad esempio il circuito tesserati pubblicità, la distribuzione organizzata, il canale Horeca).



I vantaggi del cambio merce



1.
Liquidità aziendale
preservata

2.
Campagne pubblicitarie
in Italia e all'estero
senza spendere

3.
Smaltimento
delle eccedenze
di magazzino

4.
Valorizzazione
del bilancio



Comunicare con Nextcom



La pubblicità in Italia e all'estero:

- TV: emittenti internazionali, nazionali e regionali
- Radio nazionali e areali
- Quotidiani, periodici e riviste specializzate
- Affissione statica e dinamica (pensiline bus, street box, metro, plance bus, etc.)
- Web e social
- Cinema



Il barter, le domande più frequenti

Chi è il barterista?

Barterista è colui che pratica il barter e che ricolloca i prodotti oggetto del cambio merce sul mercato.

Quali sono le quantità minime necessarie a creare un interesse alla cessione?

Non esiste un quantitativo minimo stabilito di prodotti oggetto di barter. Si tratta di un valore che varia a seconda della tipologia della merce oggetto di barter e del valore della stessa.

Quali sono le tipologie di prodotto alle quali si rivolge il barter?

Non vi sono particolari limitazioni, se non quelle relative al settore alimentare dove scadenza e catena del freddo possono limitare l'interesse per alcune categorie.

Come si procede alla valutazione del prodotto?

L'azienda che fornisce la merce deve inviare al barterista campioni e/o immagini del prodotto da trattare, con o senza confezione, indicare il prezzo al pubblico, il prezzo di cessione al barter, l'assortimento, le limitazioni nella commercializzazione e distribuzione, la scadenza, pallettizzazione, trasporto, etc. Il barterista provvederà, sulla base di quanto sopra, ad acquisire informazioni storiche e comparare i prezzi di prodotti simili.

A chi si rivolge il barter per la redistribuzione del prodotto?

GDO, piccola distribuzione, spacci aziendali chiusi, estero, etc. Uno spazio si definisce "chiuso" quando l'ingresso è limitato ai soli dipendenti aziendali, solitamente identificati attraverso speciali tessere che gli consentono di usufruire di vantaggi esclusivi.



Il barter, le domande più frequenti

Avviene prima la consegna della merce o la pianificazione della campagna?

La consegna della merce deve essere effettuata almeno 30 giorni prima dell'inizio della campagna pubblicitaria.

Il soggetto della campagna pubblicitaria deve corrispondere al prodotto ritirato?

Solo se il cliente lo decide. Non è infatti di alcuna rilevanza la corrispondenza tra quanto venduto in cambio merce e quanto oggetto di campagna pubblicitaria. I soggetti possono essere diversi e svincolati, anche appartenenti ad altri brand dell'azienda stessa.

Quando avviene la fatturazione della merce da parte del cliente?

Contestualmente o successivamente alla consegna della merce con reciproca fatturazione entro il mese, nel rispetto delle regole IVA.

Cosa si intende per fatturazione reciproca?

La fatturazione reciproca prevede che due fatture aventi lo stesso importo si pareggino per compensazione. Eventuali differenze di aliquota IVA derivante da norme diverse saranno pagate dal cliente con bonifico.

Quando avviene la fatturazione da parte nostra?

Successivamente alla ricezione della fattura da parte del cliente, entro lo stesso mese di competenza.





 **nextcom**

Via Paolo Bassi, 29
20159 Milano (MI) - Italia
Tel. +39 02 35 97 1400
Fax. +39 02 36 56 1482

www.nextcomitaly.com
info@nextcomitaly.com