

Zadání pro 7. seminář MVVS

Sponzorská nabídka/CWDF fundr. kampaň

SIMONA ŠKARABELOVÁ
FILIP HRŮZA

Obsah zadání

- Vyberte konkrétní firmu, kterou by bylo smysluplné oslovit s žádostí o sponzorství, resp. reklamní protiplnění, tzv. win-win strategie
- Zpracujte návrh tohoto reklamního protiplnění (může odkazovat na komunikační, resp. mediální plán – v němž jste naplánovali o jakém obsahu se bude kde a jak často komunikovat)
- Nebo připravte obecnou sponzorkou nabídku – viz příklad dále
- POZOR – pokud vyhodnotíte sponzoring jako nereálný, zamyslete nad možnostmi oslovení individuálních dárců, nebo prostřednictvím crowdfundingové kampaně

Sponzorská nabídka

Postup při jednání s firmou

Vypracování základní nabídky sponzorovi (projekt/skica)

1. Poslání, základní zaměření spolupráce
2. Analýza cílových skupin
3. Způsob prezentace před spoluprací a během ní
4. Konkrétní využití prostředků poskytnutých sponzorem
5. Termíny (aspoň rámcově)
6. Kvantifikace nákladů (rozpočet) – stačí mít v záloze, neprezentovat ho na první dobrou...

!!! Projekt/Skica by měla být **věcná, výstižná** a měla by mít **přiměřený rozsah** !!!



ŽÁDOST O SPONZORING

Informace o žadateli

Jméno a příjmení:
Ondřej Chalupský

Název společnosti:
Divadlo Bolka Polívky, z. ú.

Adresa:
Jakubské náměstí 127/5
602 00 Brno

Email: chalupsky@bolek.cz



Pro více informací navštivte
WWW.DIVADLOBOLKAPOLIVKY.COM

Informace o divadle

Název divadla: Divadlo Bolka Polívky

Region / město: Jihomoravský kraj, Brno

Cílová skupina:

- návštěvníci divadelních představení (95 000 osob za sezónu)
- absolventi vysokých a středních škol (70% návštěvníků)
- diváci ve věku 18 - 44 let (75% návštěvníků)
- diváci ve věku 45 a více let (25% diváků)

Svou první sezónu Divadlo Bolka Polívky zahájilo v září roku 1993 uvedením autorské hry Bolka Polívky Trosečník. Za dvacet pět let existence se zde vystřídala řada projektů nejen principála Bolka Polívky, ale i mladých českých autorů.

V rámci současného repertoáru lze vybírat jak z autorských her principála Bolka Polívky (DNA, Pro dámu na balkoně, Šašek a syn), tak z představení vytvořených ve spolupráci s jinými divadly. Diváci mohou kromě domácího repertoáru zhlédnout širokou nabídku her zahraničních nebo hostujících českých divadelních souborů. Na jevišti divadla se často objevují velmi známé herecké osobnosti.

360
PŘEDSTAVENÍ
ZA SEZÓNU

95 000
DIVÁKŮ

13
VLASTNÍCH
INSCENACÍ

Pro více informací navštivte
WWW.DIVADLOBOLKAPOLIVKY.COM

Reklamní plnění

- možnost vystoupení a projevu zástupce vaší společnosti na akcích divadla
- umístění logotypů vaší společnosti v tiskovinách divadla:
 - plakát (A1 – 500ks)
 - leták (A5 – 20 000ks)
 - programový katalog (7 000ks)
 - brožura (1 500 ks)
 - vstupenky (95 000ks)
- umístění logotypů vaší společnosti na nosičích:
 - citylight (20ks)
 - banner (12ks)
 - roll-up (8ks)
- umístění logotypů vaší společnosti na webových stránkách a sociálních sítích divadla
- inzerce v regionálním tisku

Částka, o kterou žádáme: 50.000 CZK



Crowdfunding – komerční portály

- Hit hit,
- Startovač,
- Nakopni mě, aj.
- = prodej služeb a zboží, příjem je předmětem daně z příjmů, NNO si často zakládá spol. s r.o., nebo funguje na „**dobročinných crowdf portálech**.“
- nejde o darování v pravém slova smyslu, platí se procenta provozovateli portálu, cílová částka se získá jen při jejím dosažení.
- Při nedosažení cílové částky jsou peníze vráceny „dárčům/kupujícím“

Crowdfunding – darovací portály

- Darovací, neziskový portál darujspravne.cz nebo darujme.cz nebo donio.cz
- Je cílová částka u krátkodobé sbírky
- Odměny jsou symbolické, nemusí být, z pohledu auditu je lepší je neuvádět
- Získáte všechny prostředky, i když nedosáhnete na cílovou částku
- Jde o dary, osvobozeno od daně darovací
- Znáte své dárce, pokud oni souhlasí
- Může, ale nemusí být veřejná sbírka

Proč kampaň?

- Je časově omezená
- Logicky i částkou
- Pracuje s časovým horizontem
- Vícenásobným oslovením s postupným vyprávěním příběhu
- Motivuje k dosažení cílové částky
- Komunikuje v kombinaci: DM + Fcb/soc.sítě + Google Adwards
- Komunikuje obsah: text, video, fotky

Matchování

způsob motivování dárců k tomu, aby darovali, protože firma, nebo velký dárci (individuální) se upíše k tomu, že zdvojnásobí, nebo dorovná cílovou částku

Crwdf matice pro komunikaci během kampaně

- Průměrný dar od Vašich dárců /nebo spřízněných NNO
- Kolik je potřeba oslovit osob direct mailem, abyste dostali jeden průměrný dar (např. 10 oslovení = 1 dárcce)
- Cílová částka: kolik potřebuji vs. kolik mám v databázi motivovaných kontaktů?
- Minimálně 3 rozesílky během kampaně
- Udržování obesílaných ve hře, výzvy k jejich zapojení
- Poděkování!!!

Variantně:

CRWDF kampaň pro Váš projekt:

- Název a smysl projektu
- Cílová částka (rozpočet)
- Cílová skupina
- Plán komunikace