

Sponsorplan 2018 Stichting Puntenburg

Voor u ligt het sponsorplan van stichting Puntenburg. In dit plan leggen we enthousiast uit wie we zijn en waar we voor staan. We gaan de uitdaging aan om u aan stichting Puntenburg te verbinden.

1 Inleiding

Stichting Puntenburg is opgericht in 1996 met als doel om kinderen met een lichamelijke en/of verstandelijke beperking te laten paardrijden. Momenteel wordt er 's zondags gereden met 13 kinderen, in 2019 worden dit er 15 en in 2020 wordt uitgebreid naar 20-25 kinderen en wordt er ook op de woensdagmiddag gereden.

Naast het paardrijden door de kinderen, moeten de paarden dagelijks verzorgd worden. Een team van 23 vrijwilligers zorgt dat de paarden iedere ochtend en avond gevoerd worden. Daarnaast worden de paarden getraind zodat ze goed en veilig ingezet kunnen worden voor het paardrijden met de kinderen. De stallen en buitenverblijven van de paarden worden schoongemaakt en er wordt onderhoud gepleegd aan de accommodatie.

1.1 Recente ontwikkelingen

Het beheer van de opstallen en paarden werd tot 1-1-2017 vanuit stichtingen Sunflower én Puntenburg gecoördineerd. Per 1-1-2017 zijn stichting Sunflower en stichting Puntenburg gefuseerd. Dit zorgde voor een vereenvoudiging van de structuur daarnaast is het tevens een stap om de continuïteit van het werk van stichting Puntenburg op de lange termijn te borgen.

Om meer mensen te laten kennismaken met de (uit)werking die paarden op hen hebben is stichting Puntenburg nieuwe samenwerkingen aangegaan. Zoals interactieve coaching en therapie met paarden. Dit is een groeiende markt die in onze omgeving nog niet veel wordt aangeboden. Door de samenwerking aan te gaan met instanties die hierin gecertificeerd zijn worden de inzet van onze paarden en de mogelijkheden van de stichting verbreed.

1.2 Stichting Puntenburg sponsoren

Het paardrijden wat wordt aangeboden, wordt ook wel aangeduid als hippotherapie. Hippotherapie staat voor het inzetten van paarden om de zintuigen, spieren en hersenen te activeren.

Met het paardrijden ontstaat een totale ontspanning voor lichaam en geest waardoor de mobiliteit, balans, houding, coördinatie, taalontwikkeling, gedragscontrole en concentratie verbeteren. Dit heeft een aanzienlijk positief effect op de kwaliteit van leven. Medische experts bevelen hippotherapie dan ook vaak aan.

Buiten de (uit)werking van wat het paardrijden doet en betekent voor onze doelgroep, heeft de stichting ook een verbindende factor voor de ouders en/of verzorgers. Dit staat hoog in het vaandel.

Meer de verbinding zoeken met andere vormen van therapie met paarden vraagt om investeringen in de accommodatie. De huidige kantine is gedateerd en is aan modernisering toe. Daarnaast is de entree niet rolstoelvriendelijk. Het doel is te komen tot een duurzame oplossing. Een verbouwing waarin aan deze wensen tegemoet wordt gekomen vergt zo'n € 70.000,--

Stichting Puntenburg is volledig afhankelijk van de inzet van vrijwilligers. Er zijn operationele kosten zoals onder andere voer, onderhoud en medische hulp voor de paarden. Voor het rijden met de kinderen wordt per kind een bescheiden bijdrage gevraagd. Om het voortbestaan ook op langere termijn te kunnen waarborgen zijn extra inkomsten hard nodig. Sponsoring door bedrijven en particulieren past hier goed bij.

1.3 Maatschappelijk belang

Naast de activiteiten met de paarden is er ook een maatschappelijke functie. De kinderen die bij ons komen zitten doorgaans in dagopvanginstellingen en worden met groepsvervoer vanaf huis gehaald en gebracht. De ouders zien en spreken elkaar dus niet dagelijks op het schoolplein. Tijdens de paardrijdactiviteit ontmoeten ze elkaar en wisselen ze ervaringen uit.

In de directe omgeving zijn wel maneges die paardrijden voor mensen met een beperking aanbieden, echter niet allemaal voor kinderen met een meervoudige beperking. Hierin is Puntenburg uniek in de regio!

1.4 Type sponsoring

Stichting Puntenburg is op zoek naar twee soorten sponsoren:

- Goederensponsor
(sponsoring in de vorm van goederen, materialen waar de stichting gebruik van kan maken)
- Geldsponsor
 - Anoniem
(sponsoring in de vorm van een geldbedrag)
 - "Adoptie"
De mogelijkheid om een (gezamenlijk) een paard te adopteren.
 - Prestatiesponsor
Sponsoren bij sportieve prestaties (bijvoorbeeld sportactiviteiten zoals hardloopwedstrijden)

Het is voor ons een uitdaging om samen met u sponsoring op maat te leveren, waarbij een verbinding met onze stichting wordt gezocht. Wij verkennen graag samen met u op welke wijze uw bedrijf 'interessant' kan zijn voor ons, en andersom. Graag horen wij uw ideeën. Waarbij het onze inzet is om uw bedrijf of instelling actief onder de aandacht te brengen waarin uw sponsorbijdrage rendement oplevert.

2 Werven sponsoren

2.1 Online

Voor het succesvol online (internet) werven van sponsoren en donateurs is het noodzakelijk een goed en aansprekend verhaal te hebben op de relevante kanalen. Doel is de online kanalen nieuwe stijl per 1-1-2019 operationeel te hebben.

2.1.1 Kanalen

Voor stichting Puntenburg zijn een aantal kanalen relevant:

- De eigen website
Dit is de basis waarop alle informatie staat, eventueel met losse landingspagina's onder dezelfde domeinnaam. Een landingspagina is een webpagina waar men terecht komt (landt) als je doorgestuurd wordt vanaf LinkedIn of facebook of uit een link uit een email.

Uitgangspunt is een makkelijk, laagdrempelig en veelgebruikt Content Management Systeem (CMS) in te zetten zodat beheer door een vrijwilliger gedaan kan worden. Bijvoorbeeld Wordpress (voorkeur) of Joomla. Een CMS is het gereedschap voor degene die de webpagina ontwikkelt en onderhoudt om teksten en foto's te plaatsen, formulieren te maken, menu's te maken etc.

- LinkedIn
Het voordeel van LinkedIn ten opzichte van andere sociale media is dat met campagnes (betaalde advertenties) heel specifiek de doelgroep benaderd kan worden. Het is vooral gericht op MKB (sponsoring door bedrijven). Maar medewerkers in het MKB zijn ook personen en ook als particulier te benaderen: 85% van de werkende Nederlanders heeft een LinkedIn account
- Facebook
Niet iedereen is te benaderen via LinkedIn zoals (niet meer) werkenden. Facebook is vooral gericht op particulieren. Door de recente veranderingen die Facebook doorvoert wordt de focus meer gelegd op netwerken tussen personen en worden bedrijven en nieuws minder prominent gemaakt. Campagne voeren is wel mogelijk op facebook maar de doelgroep is minder gericht te bereiken.
- Email-marketing
Voorstel is dit onderdeel vooral in te zetten om bekende donateurs 1 á 2 maal per jaar te benaderen met een reminder om een nieuwe donatie te doen. Elke email moet een duidelijke aanzet geven om in actie te komen. Hiervoor kan bijvoorbeeld het gratis programma E-mail marketingprogramma "Mailchimp" worden ingezet. Emailadressen komen uit de database van de website.

2.1.2 Doelgroepen

- MKB ondernemers in de groot-bollenstreek (regio nog exact vast te stellen)
- Particulieren

2.1.3 Communicatie

Om (potentiele) sponsors betrokken te maken en te houden is het noodzakelijk dat er regelmatig nieuwe informatie (content) gedeeld wordt. Voorstel is dit via een (ca. 2-wekelijks) blog op de website te doen. Geïnteresseerden kunnen zich via het betreffende kanaal abonneren op het blog. Dezelfde content kan via LinkedIn gedeeld worden.

Het gebruik van beeldmateriaal (3 nieuwe filmpjes per jaar) die iets vertellen over de activiteiten (de kinderen, de paarden, het rijden, het trainen, de verzorging, het terrein etc etc) is sterk aan te bevelen. Alles moet gericht zijn op het in actie komen (call to action): doe een gift of vraag om een persoonlijk gesprek om te sponsoren.

Via een contactpagina kan de potentiële sponsor contact opnemen. Indien dit een 'lead' is voor de sponsorwerver dan maakt deze een persoonlijke afspraak voor verdere opvolging.

2.1.4 Campagne

Via LinkedIn wordt regelmatig een campagne opgezet. Hier zijn kosten (minimaal € 50 /maand) aan verbonden maar is bij goed gebruik wel effectief. Doel van een campagne is om bezoekers naar een speciale webpagina te leiden waarna hij online strak begeleid wordt om uiteindelijk een gift te doen.

Naast advertenties in een campagne is goede content noodzakelijk op LinkedIn.

2.1.5 Administratie

Administratie van sponsoren en donateurs verloopt volledig digitaal via de website. Op de website wordt een aanmeldscherm ingericht van waaruit de gever ook direct zijn gift kan voldoen (Ideal, creditcard of PayPal). Na het doen van de betaling wordt automatisch een bedankmail verstuurd. Dus geen facturen en incasso's. Hiermee wordt aangesloten bij de huidige trend op internet en het is transparant, makkelijk en laagdrempelig.

Naam, NAW-gegevens, email, telefoon, bedrijf en functie worden opgeslagen in een SQL of My SQL database waarop de website is gebaseerd. Hierdoor kan eventueel in de toekomst een emailmarketing activiteit worden opgezet (bijvoorbeeld een jaar na de eerste gift).

- Nadeel van deze methode is dat er geen repeterende automatische incasso ingezet kan worden (er moet uitgezocht worden of en hoe dit te regelen is)
- Onderzocht moet worden of en hoe een beveiligde omgeving gecreëerd kan worden en een omgeving waarbij de sponsor zijn/haar gegevens kan aanpassen.
- Indien sponorgegevens (email / telefoon / adres in combinatie met de naam) opgeslagen worden dan moet voldaan worden aan de nieuwe Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Onderzocht moet worden welke consequenties dit heeft.

2.1.6 Beheer

Zoek een vrijwilliger die website en sociale mediakanalen kan en wil beheren. Zorg voor een 2^e persoon als back up.

2.2 Persoonlijke werving

Naast de online werving is werving op basis van persoonlijke relaties en contacten een effectieve methode. Dit is vooral gericht op de middelgrote en grote MKB bedrijven en de ondernemers in het MKB.

Daarnaast houdt de sponsorwerving zich ook bezig met de prestatiesponsoring.

3 Uitstraling – waar staan we voor!

Voor succesvolle werving is het zeer wenselijk om een consistente herkenbare ervaring te bieden aan de sponsor of donateur in alle (digitale) kanalen (website, sociale media, telefonisch, email, persoonlijk).

3.1 Welke ervaring willen we meegeven?

- Persoonlijk en betrokken
- Geluk en genieten
- Trots

3.2 Kernwaarden

- Open en transparant
- Meelevend en sociaal
- Respectvol (voor dier, kind en omgeving)

Ervaringen en kernwaarden moeten nog betekenis krijgen.

4 Resources

4.1 Rollen

Een rol is een samenhangend pakket aan taken. Een rol kan worden toegewezen aan één of meerdere personen en één persoon kan meerdere rollen vervullen.

4.2 Rollen voor zowel online activiteiten:

4.2.1 Webmanager /-beheerder

De webmanager zorgt dat de website en het content management systeem (CMS) beheerd wordt. Hij/zij zorgt dat het technisch werkt. De webmanager bepaalt mede welk CMS gebruikt wordt. Deze persoon is ook verantwoordelijk voor het ontwikkelen en onderhouden van templates van de webpagina's, kopteksten, voetteksten etc. Hij/zij zorgt voor een logische menustructuur en onderhoud deze. De webmanager installeert plug-ins en andere tools en zorgt dat deze goed blijven functioneren. Denk hierbij aan plug-ins waarmee sponsors rechtstreeks via ideal, PayPal, mastercard etc kunnen betalen. De webmanager zorgt dat de webpagina ook op andere devices (tablets, smartphone) goed functioneert.

De webmanager werkt nauw samen met de contentmanager. Hi/zij geeft technische ondersteuning en voert in overleg of op verzoek van de contentmanager wijzigingen door in de boven genoemde onderdelen. Webmanager en contentmanager hebben een gezamenlijke verantwoordelijkheid op het gebied van SEO en SEA (betaalde en onbetaalde vindbaarheid). Een van beide moet hier wel kennis van hebben!

- Belasting: gemiddeld ca. 2 uur per week. In het begin meer.
- Niveau: MBO (door opleiding of ervaring verkregen), gevorderde amateur, met opleiding en cursus te behalen.
- Functie-eisen: moet bovengenoemde kunnen (leren)

4.2.2 Contentmanager /-beheerder (inclusief beeldmateriaal)

De contentmanager is verantwoordelijk voor de inhoud van de homepage en zorgt dat die actueel blijft zodat bezoekers terugkeren. Hij/zij is de redacteur van de hele website die bepaalt welke inhoud waar komt, de teksten schrijft of redigeert. De contentmanager is verantwoordelijk voor de kwaliteit van het beeldmateriaal wat getoond wordt. Belangrijke taak is zorgen voor eenheid in bijvoorbeeld schrijfstijl, opmaak, kleurgebruik, lettertypen etc. op alle kanalen. Hij/zij bewaakt en ontwikkelt de huisstijl en legt die ook vast in een richtlijn. De contentmanager werkt nauw samen met de sponsorwerver.

Het advies is om de contentmanager ook verantwoordelijk te maken voor uitingen op andere kanalen zoals facebook en LinkedIn zodat er een consistent beeld ontstaat. Dat is cruciaal!

- Belasting: gemiddeld 3 á 4 uur per week. In het begin meer
- Niveau: MBO werk-/denkniveau
- Functie-eisen: ervaring in bovenstaande met nadruk op redactie voeren, doelgericht schrijven en opmaak. Moet referenties kunnen laten zien (websites waar hij/zij content beheerd). Aangezien dit een "spin-in-het-web rol" is, is goed kunnen samenwerken belangrijk.

4.2.3 Beantwoorden contactverzoeken via webpagina (contactenbeheer)

Deze rol heeft als primaire taak zorgen dat vragen die via contactformulier op de website, email, facebook of LinkedIn binnen komen beantwoord worden en/of doorgespeeld worden naar de juiste persoon. Veel voorkomende vragen worden gemeld aan de contentmanager. Mogelijke grotere

sponsoren worden doorgegeven aan de sponsorwerver. De contactenbeheerder ondersteunt de sponsorwerver indien nodig.

- Belasting: dagelijks 10 – 20 minuten
- Niveau: enige ervaring (bijvoorbeeld in klantenservice)
- Functie-eisen: goede beheersing van Nederlandse taal in woord en geschrift. Klant- en servicegericht

4.3 Rollen voor offline activiteiten

4.3.1 Sponsorwerving en vriendenbeleid

In het kort is dit de accountmanager, relatiebeheerder van de grotere sponsoren, meestal bedrijven of ondernemers in het MKB. Hij benadert de doelgroep vanuit zijn eigen netwerk of krijgt leads via de contactenbeheerder.

De sponsorwerver levert ideeën voor werving online aan bij de contentmanager.

- Belasting: gemiddeld 4u / week
- Niveau: ervaren
- Functie-eisen: moet zowel koude acquisitie kunnen doen (jagen) als bestaande relaties beheren (farmer). Ervaring is vereist.

4.3.2 PR beheerder

PR artikelen in zowel online als offline media (lokale huis aan huisbladen) opstellen en zorgen dat ze geplaatst worden.

Deze rol kan goed gecombineerd worden met bijvoorbeeld de rol van sponsorwerver. Contentbeheer en/of contactenbeheer zijn ondersteunend.

4.3.3 Coördinatie

- Coördinatie vrijwilligersbeleid: Mariëtte Grimbergen
- Coördinatie online activiteiten: Jack de Vroomen / Melchior Pabst
- PR-Beheerder: Jack de Vroomen / Melchior Pabst
- Sponsorwerving: Jack de Vroomen

5 Profilering

- **Open dag** voor particulieren en bedrijven zodat er een goed gevoel en betrokkenheid ontstaat bij de geleverde bijdrage.
- **Sponsor vermelding.** Bedrijven die dat willen kunnen gedurende bepaalde periode op de website van Puntenburg genoemd worden. Een eenvoudige lijst/opsomming met bedrijfsnaam, soort bedrijf, vestigingslocatie en link naar bedrijfswebsite kan volstaan. Een sponsorvermelding draagt bij aan het imago van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

6 Financieel

6.1 Sponsordoelen

6.1.1 2018

- 22 sponsors (12 x € 750 en 10 x € 250) per jaar: € 11.500
- Prestatiesponsor: € -

6.1.2 2019

- 26 sponsors van (16 x € 750 en 20 x €250)per jaar: € 17.000
- Online: 30 sponsors van gemiddeld € 50 per jaar: € 1.500
- Prestatiesponsor: € -

6.2 Kosten

Genoemde kosten en uren zijn indicatief.

6.2.1 Website

- Hostingpakket: ca € 70 /jaar
- https certificaat: ca. € 30 /jaar (nog uitzoeken)
- CMS Open source - Wordpress – onderdeel van hosting pakket
- Ontwikkelen: Vrijwilligersvergoeding (60u opzetten, daarna 2u /wk)
- Content: Vrijwilligersvergoeding (80u opzetten, daarna 2u /wk)
- Beeld: Vrijwilligersvergoeding (20u opzetten, daarna 1u /wk)
- Betaalsysteem (Stripe): Mogelijk beperkte kosten – nog uitzoeken

6.2.2 Sociale media

- Campagnes: € 100 /maand
- Onderhouden: Vrijwilligersvergoeding