

P O L Y
B A L L

SPONSORING



MANAGEMENT SUMMARY

Der Polyball ist Europas grösster dekoriertes Ball mit Ursprüngen, die bis in die 1880er zurückreichen. Jährlich Ende November werden die altherwürdigen Hallen der ETH Zürich von 19:00 Uhr bis 5:00 Uhr für 9'000 neugierige Gäste geöffnet. Die eindrucksvollen Räumlichkeiten bieten dem Ball einen exquisiten Rahmen für eine Nacht der Extraklasse.

Nebst Tanz bereichert ein breites Spektrum an Unterhaltung aus Bands, Tanzshows, Comedians, Karaoke, einem Kino, einer Tombola und einem Casino das aussergewöhnliche Erlebnis. Zudem lässt eine vielfältige Auswahl an Restaurants, Bars und Foodständen keine Wünsche offen.

Jahr für Jahr findet der Polyball unter einem neuen Motto statt. Das gesamte Angebot von der Musik bis zum Catering wird danach ausgerichtet und jeder Saal individuell dekoriert.

Der Polyball ist ein zeitgenössisches Spektakel mit traditionellem Hintergrund und ein Highlight im akademischen Kalender.

Für das langjährige Bestehen des Balles sind die Mitglieder der Stiftung KOSTA (Kommission für studentische Anlässe, ehemals Polyballkommission) verantwortlich. Dies sind Studenten und Alumni diverser Fachrichtungen, welche sich mit Herzblut freiwillig für die Planung und Umsetzung des Polyballs engagieren.

INTEGRATIONSMÖGLICHKEITEN

Werden Sie Teil dieses unvergleichlichen Anlasses! Profitieren Sie von der langen Vorlaufzeit und hohen Präsenz unserer Kampagne:

Mit Semesterbeginn Mitte September beginnt die Kommunikation über verschiedene Kanäle, welche in den Wochen vor dem Polyball an Volumen zunimmt. Diese deckt in der Werbung effizient klassische und below-the-line Kanäle ab und umfasst zudem Werbeaktionen im studentischen Umfeld. Durch die enge Zusammenarbeit mit den Hochschulen liegt die Reichweite und Durchdringung mit Werbung und Präsenzen bei über 90% der Studierenden.

Mit einer Präsenz am Ball haben Sie die Möglichkeit einer Integration, welche weit über klassische Werbung hinausgeht und mit der Ihr Unternehmen Teil eines emotionsreichen, magischen Erlebnisses wird.

Über die Kommunikationskanäle vor, während und nach dem Polyball sprechen Sie einerseits die Entscheidungsträger von morgen, das zukünftige Humankapital Ihrer Firma, andererseits ein bereits in der Arbeitswelt etabliertes Publikum mit überdurchschnittlicher Kaufkraft an. Die internationale Zielgruppe setzt sich aus Personen mit akademischem Hintergrund (Studenten, Alumni, Dozierende) und Tanzbegeisterten zusammen und ist hauptsächlich im Alter von 19 bis 56 Jahren.

Wir stellen hohe Ansprüche an die Präsenz unserer Sponsoren. Massgeschneidert auf Ihre Wünsche und Bedürfnisse entwickeln wir gemeinsam Ihren einzigartigen Auftritt, welcher ideal in das Umfeld des Polyballs integriert wird.



SPONSORING-PACKAGES

In Zusammenarbeit mit Ihnen entwickeln wir aus unserer detaillierten Leistungsübersicht ein Sponsoring Packet, welches perfekt auf Ihre Wünsche eingeht und Ihr Unternehmen optimal integriert. Für einen ersten Eindruck des Leistungsumfangs präsentieren wir Ihnen unsere Angebote Main- und Co-Partner sowie Friend.

Kontakt
Jeremy Donath
Michelle Jacob

Stiftung KOSTA
Ressort Marketing
Stampfenbachstrasse 48
8006 Zürich

MAIN PARTNER

Logo-Integration, Plakat, Hängekarton VBZ, Tramteppich VBZ, Print-Insertate / Ballheftinsertat / Onlineintegrationen mit Partnerpage und Social Media Posts / Logointegration auf Ballkarten, Angebotsplakaten / Diverse Sonderpräsenzen wie beispielsweise Saalnamung, Sampling im Vorfeld oder am Ball.

Richtpreis: 30'000.-

CO-PARTNER

Logo-Integration, Plakat, Hängekarton VBZ, Tramteppich VBZ, Print-Insertate / Ballheftinsertat / Onlineintegrationen mit Partnerpage und Social Media Posts / Logointegration auf Ballkarten, Angebotsplakaten / Diverse Sonderpräsenzen wie beispielsweise Fotowand, Dekowettbewerb, Barnaming, Sampling im Vorfeld oder am Ball.

Richtpreis: 20'000.-

FRIEND

Ballheftinsertat und Logoeinbettung
Onlineintegrationen und Social Media Posts
Diverse Sonderpräsenzen wie bsp. Logointegration, Lounge, Brandings, Logointegration auf Bekleidung

Richtpreis: 10'000.-

PLAKATE F4 UND F12

Die Plakate hängen während 4 Wochen an verschiedenen offiziellen Stellen der VBZ, APG und auf dem Hochschulgelände

Auflage:	450
Format / Eigenschaften:	F4 und F12 einseitig
Kommunikations-Kanäle:	APG Stellen, VBZ-Haltestellen, Hochschulen schweizweit
Reichweite (Anz.Kontakte):	über 500'000



TRAMHÄNGER VBZ

Kartonhänger in Trams und Bussen der VBZ im Vorfeld des Polyballs

Auflage:	210
Format / Eigenschaften:	50.0 x 25.0cm
Kommunikations-Kanäle:	In Trams der VBZ
Reichweite (Anz.Kontakte):	über 250'000



TRAMTEPPICH VBZ

Bodenkleber in drei alternierenden Tramlinien im Vorfeld des Polyballs, hier zum Beispiel mit Verlosung.

Auflage:	3
Format / Eigenschaften:	Ø 1645mm, Latex SK Folie, 6-farbig
Kommunikations-Kanäle:	In Trams der VBZ
Reichweite (Anz.Kontakte):	über 350'000



BUSRÜCKSEITE ETH LINK

Es sind diverse FLYING-Aktionen rund um die ETH, die Universität Zürich sowie an zentralen Zürcher Plätzen geplant. Zudem werden die Flyer in den Hochschulen und diversen Lokalen aufgelegt und sind Teil der VBZ Kampagne.

Auflage:	3 Busse
Format / Eigenschaften:	Folie, 6-farbig
Kommunikations-Kanäle:	Linie ETH Zentrum - Hönggerberg
Reichweite (Anz.Kontakte):	über 250'000



BALLFÜHRER

Das Ballheft ist das prinzipale Kommunikationsmittel des Polyballs und wird im Vorfeld von zahlreichen Interessierten und am Ball selbst von fast allen Ballgästen aufmerksam studiert.

Auflage:	10'000
Format / Eigenschaften:	10.5 x 14.8 cm, Broschüre, 4 Seiten Umschlag, ca. 64 Seiten innen
Kommunikations-Kanäle:	Verteilung am Ballabend, Starticket Stellen, Versände von Partnern
Reichweite (Anz.Kontakte):	20'000



BALLKARTE

Die Ballkarte ist das Eintrittsticket für dieses einzigartige Erlebnis und wird ab Verkaufsstart im September gedruckt. Es ist somit Teil der Vorfreude auf den Ball.

Auflage:	9000
Format / Eigenschaften:	Karte A6 oder Integration Starticket A4
Kommunikations-Kanäle:	Vorverkaufsstellen und Starticket
Reichweite (Anz.Kontakte):	9000



T-SHIRT

Das T-Shirt wird von den Garderoben-Helfern am Ball getragen. Zudem wird es an Helfer als Dankeschön verschenkt, welche im Vorfeld (insbesondere Deko) mitgearbeitet haben. Viele Helfer tragen die T-Shirts noch während Jahren nach dem Ball in ihrer Freizeit.

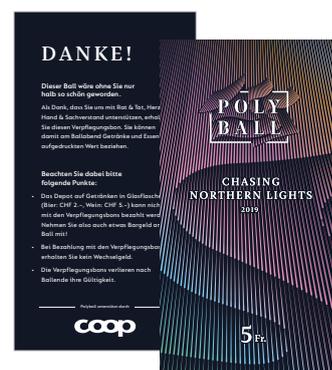
Auflage:	800
Format / Eigenschaften:	Sujets vorne und auf dem Rücken
Kommunikations-Kanäle:	Personal am Ball, Give-Aways an ca. 500 Helfer und für diverse Promotions-Einsätze in Zürich
Reichweite (Anz.Kontakte):	5'000-7'000



VERPFLEGUNGS-GUTSCHEINE

Jeder Helfer, der im Vorfeld für den Ball gearbeitet hat, erhält Verpflegungsgutscheine. Diese können am Ball als Zahlungsmittel verwendet werden.

Auflage:	7000
Format / Eigenschaften:	7.3 x 11.0cm
Kommunikations-Kanäle:	VIP-Gäste am Ball, Helfer am Ball
Reichweite (Anz.Kontakte):	7'000



MEDIENPARTNERSCHAFTEN

Der Polyball verfügt über mehrere Medienpartnerschaften im Radio-, Print- und Onlinebereich. Die damit erreichte Streuung steigert die Aufmerksamkeit in den erweiterten Zielgruppen des Polyballs, die mittels den üblichen Promotionen an den Hochschulen nicht erreichbar sind.

Zu den Medienpartnern des Polyballs gehörten in den letzten Jahren: Radio 24, Radio 1, Radio Energy, NZZ Campus, Tages Anzeiger, 20 Minuten, usgang.ch und tilllate.com sowie diverse Hochschul-Zeitschriften und -Onlinemedien.



WEBSEITE

Die Homepage ist die erste Anlaufstelle für Leute, die sich für den Polyball interessieren. Hier erhalten sie detaillierte Informationen zum Programm und können Tickets erwerben.

Eigenschaften: www.polyball.ch

Reichweite (Anz.Kontakte): während 4 Wochen vor dem Ball:
30'000 eindeutige Besucher,
150'000 Seitenaufrufe und
40'000 Website-Besuche

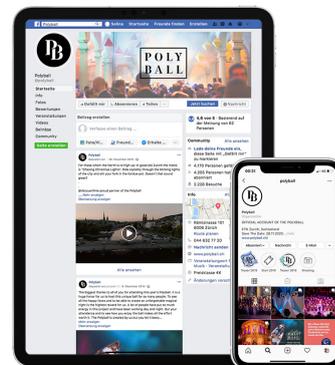


SOCIAL MEDIA

Auf Facebook und Instagram setzt sich das Publikum schon früh mit dem Thema des Balles auseinander. Durch diverse Posts und Verlosungen soll der Polyball bei den Gästen präsent bleiben.

Eigenschaften: www.facebook.com/polyball
www.instagram.com/polyball

Reichweite (Anz.Kontakte): ca. 3000 likes vorwiegend aus der deutschsprachigen Schweiz.
Aufrufe während 4 Wochen vor dem Ball ca. 7'000;
Reichweite organisch ca. 700'000



NEWSLETTER

Über unseren eigenen Newsletter erreichen wir die Gäste vergangener Jahre. Die Newsletter-Abonnenten werden aus erster Hand über den Start des Ticket-Vorverkaufs sowie über die Spezialangebote vor und während dem Ball informiert.

Eigenschaften: 2 Newsletter Versände (September und November)

Reichweite (Anz.Kontakte): ca. 5'600 Gäste



ZEITPLAN

	September				Oktober				November				Dezember			
Plakate	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
F4/F12 Plakate APG																
F4 Plakate Hochschulen																
A2 Kultursäulen, Wildplakatierung																
A2 Plakate Hochschulen																
Flyer & Ballführer																
Vorflyer verteilen																
Leporello verteilen																
Ballführer auflegen																
Medienpartnerschaften																
Radiospots																
Inserate Zeitungen																
Präsenz in VBZ Fahrzeugen																
ETH Medienpartnerschaften																
Online																
Webpage online																
Facebook Kampagne																
Diverse Online-Werbung																
Versand Newsletter an Polyball-Datenbank																
Versand Newsletter an Hochschul-Datenbanken																
Specials																
Präsenz am Erstsemestri-genfest und den Erstsemestri-gentagen																
Slot für Sampling-Aktionen																
Präsenz bei Gastro-Partnern																
Aussendekoration ETH & PR-Gag																
Banner an ETH Haupteingang																
Afteraction																
Fotogalerien online																
Nachberichterstattung																

POLYBALL