



PONUKA NA INVESTÍCIU

Úvod

Slovenské slávnosti j.s.a. (jednoduchá spoločnosť na akcie) chce získať nový kapitál pre dlhodobý ziskový projekt s názvom Slovenské slávnosti. Je to séria gastronomicko-kultúrnych festivalov, ktoré naozaj vo veľkom oslavujú to najlepšie zo slovenskej kuchyne, hudby, folklóru a zábavy. Pri plnej prevádzke (ôsmich podujatí) festivaly navštívi ročne spolu cca 240 tisíc osôb, čím sa projekt zaradí ako najväčšia udalosť na Slovensku.

Ponúkame vám príležitosť stať sa spolu s nami jedným zo spoluinvestorov a spolumajiteľov projektu. Dôvody prečo investovať, spôsob ako spolu zarobíme a ďalšie výhody z toho plynúce – nájdete na nasledujúcich stranách.

Projekt Slovenské slávnosti sa pozerá do blízkej budúcnosti ako líder a jeden z iniciátorov nových celoslovenských zámerov, ktoré prinesú ešte vyššiu pridanú hodnotu pre všetkých partnerov, ktorí sa rozhodnú spojiť svoje dobré meno a značku s podujatím Slovenské slávnosti.

Tak ako sa vždy snažíme o kreativitu, inováciu a flexibilitu v riadení našich podujatí, rovnako sme otvorení a flexibilní pri vzájomnom rokovaní pripraviť takú **ponuku investície, ktorá bude doslova šitá na mieru vašim strategickým zámerom a cieľom.**

Projekt Slovenské slávnosti vedie silný a skúsený tím, so skvelým know-how, hladný po nových výzvach a úspechoch. Projekt je pripravený byť dobrým „služobníkom“ vašej investície. **Ak hľadáte investíciu, ktorá vám prinesie nadpriemerný výnos** a zároveň status podporovateľa slovenskej kultúry a Slovenska - tak projekt Slovenské slávnosti je pre vás ideálna príležitosť.

Investičná ponuka je jednorazová. Po spustení projektu sa nebude opakovať. Zabezpečte si svoj podiel práve teraz.

Bude pre nás pomocou, ak prostredníctvom investície alebo zmluvy o úvere / pôžičke **podporíte spustenie projektu Slovenské slávnosti**. Vašu podporu použijeme na úhradu oprávnených nákladov na zorganizovanie podujatia (najmä honoráre pre účinkujúcich, prenájom priestorov a technického vybavenia eventu, media kampaň, obsluhujúci personál a ďalšie priamo súvisiace náklady). Dlhodobým zámerom je postupne v priebehu kalendárneho roka organizovať po jednom podujatí vo všetkých ôsmich krajských mestách SR.

Všetky potrebné strategické partnerstvá má projekt už vytvorené:

- mediálna spolupráca s odborovým združením OZ KOVO, ktoré združuje a zastupuje 600 tisíc pracovníkov;
- sociálna sieť Gettpal (+15 tisíc členov v Bratislave) pomôže s propagáciou festivalu a s predajom vstupeniek;
- od mesta Bratislava máme dohodnutú propagačnú podporu – bezplatné poskytnutie reklamných plôch v hodnote 16 tis. Eur;
- primátor hlavného mesta SR Bratislava prevezme nad podujatím záštitu;
- na výstavisku INCHEBA Bratislava máme rezervované termíny a pripravenú zmluvu o prenájme priestorov na podpis;
- reklamná agentúra zabezpečujúca celoročnú kompletnú komunikáciu a propagáciu podujatí;
- produkčno - eventová agentúra zabezpečujúca eventy po technickej stránke (zvuk, svetlá, pódium, zábrany, stany, stoly, stoličky, atď.), ďalej všetok obsluhujúci personál a taktiež má na zodpovednosti produkciu kultúrneho programu;
- bártrová spolupráca na nákup media priestoru v skupine SME (noviny SME, MY a Korzár);
- nadštandardné zľavy 80% na nákup mediálneho priestoru;
- máme databázu lokálnych dodávateľov a výrobcov nápojov a jedál, ktorí chcú na našom festivale predávať svoje výrobky;
- máme vybrané cateringové spoločnosti, ktoré budú mať na festivale na starosti predaj nápojov.

Hľadáme jedného strategického investičného partnera alebo viacerých partnerov spoluinvestorov, ktorí kapitálovo vstúpia do spoločnosti budúcej projektovej spoločnosti a stanú sa spolumajiteľmi. Pre úspešný rozbeh projektu potrebujeme kapitál na 12 mesiacov, optimálne vo výške 300 tis. Eur s postupným čerpaním na dve podujatia. Alternatívne vo výške **175 tis. Eur** pre zorganizovanie jedného podujatia vo vysokej kvalite v Bratislave.

Tešíme sa na spoluprácu a sme v tomto smere kedykoľvek k dispozícii.

Prehľad o projekte

Oslávte naozaj vo veľkom a všetkými zmyslami to najlepšie zo slovenskej kultúry, gastronómie a zábavy.

V akom biznise pôsobíme?

- organizovanie kultúrnych, gastronomických a zážitkových podujatí
- reklamná, mediálna, eventová, mienkotvorná a PR prezentácia partnerov projektu
- získavanie nových klientov pre B2C partnerov projektu
- nápojový, potravinársky a gastronomický priemysel
- Corporate social responsibility (CSR) resp. spoločenská zodpovednosť podnikov
- sprostredkovanie vzdelávacích aktivít návštevníkom (remeslá, workshopy, kurzy, rozvoj)
- vzhľadom na tému a spracovanie eventu: budovanie emociálneho vzťahu k značke partnera a lokálnu hrdosť

Aké problémy riešime?

- **Slováci sa radi zabávajú, ale v krajských mestách nie je priestor, kde by sme si mohli to najlepšie zo Slovenska užiť naozaj vo veľkom** – overený event, kde na jednom mieste možno zažiť to najlepšie zo slovenskej kultúry a zábavy, vystúpenia TOP folklórnych súborov a koncerty najpopulárnejších slovenských kapiel a to bez nutnosti ďaleko cestovať a bez rizika nepriaznivého počasia! To všetko v pohodlnom prevedení, tzn. tak aby návštevník mohol zároveň sedieť pri stole s priateľmi, objednávať si online k stolu nápoje a jedlá, aby stôl mal dobrý výhľad na kultúrny program; tiež možnosť si zatancovať na parkete pri pódiu, zoznámiť sa alebo byť videný medzi tisíckami ďalších ľudí.
- **Ľudia chcú kvalitné tradičné jedlá za priaznivú cenu, ale je málo miest kde takýto štandard ponúkajú.** Distribučná infraštruktúra na predaj zdravých a chutných jedál s garantovaným pôvodom z lokálnych zdrojov je veľmi slabo rozvinutá.
- **Firmy bojujú o zákazníkov.** Ľudia sú vyberaví. Získať nového a lojálneho zákazníka je náročné. My našim partnerom získavame nových lojálnych zákazníkov pomocou festivalu, ktorý v ľuďoch zanechá **emócie, jedinečné spomienky, zážitky.**
- **Spoločensky prospešný festival** - podporujeme miestnych producentov a malovýrobcov, podporujeme charitatívne projekty, podporujeme tradičných remeselníkov, podporujeme zachovanie kultúry a tradícií, šírimo dobré skutky.

Prečo tieto problémy existujú?

- Úspešne zorganizovať viacdňový veľký event s priemernou dennou návštevnosťou od 10 tisíc a viac ľudí je náročné. Len zopár ľudí na Slovensku má také praktické a úspešné skúsenosti. My takých ľudí máme v tíme.
- Špecifiká trhu obedových menu-čok v krajských mestách a zužívané zvyky ľudí nútia gastro podnikateľov čo najviac znižovať náklady na vstupné suroviny. Bežné menu za 3,90 Eur v Bratislave pre stravníka často znamená zjesť „jedlo“ uvarené z málo kvalitných surovín nakúpených v akcií v niektorom zo supermarketov. O kvalite či zážitku z jedla nie je možné hovoriť. Konzument o skutočnom pôvode surovín, z ktorých je jedlo vyrobené spravidla nie je informovaný.
- Je málo firiem, ktoré si organizujú vlastné zážitkové eventy, na ktorých si so zákazníkmi budujú dlhodobý emociálny vzťah k značke. Nemajú na to rozpočet, ani personálne možnosti. Získať nových zákazníkov a uctiť si tých existujúcich však potrebujú. Preto spravidla radšej využívajú možnosť event marketingu na rôznych existujúcich festivaloch a eventoch.

Aké máme výhody?

- **Projekt je škálovateľný** – reklamní partneri si môžu zvoliť jeden alebo až osem eventov počas roka
- **Celoslovenský zásah** cieľových skupín a **celoročná propagácia** podujatí a ich partnerov
- **Máme garanta projektu v osobe p. Kamila Križana** s jedinečným know-how ako organizovať veľké podujatia; s **bohatými kontaktami** hlavne na novinársku obec, ale aj na známe osobnosti, politikov, podnikateľov, zahraničie
- **Nižšie jednotkové náklady na realizáciu eventov** ako konkurenčné festivaly, vďaka úsporám z rozsahu
- **Sme prví s konceptom „Zaži všetkými zmyslami vo veľkom to naj čo doma máme“** a vieme vytvárať bariéry na trhu
- **Agentúrne ceny na nákup mediálneho priestoru** – vďaka vytvoreniu strategických spoluprác môžeme využívať nákup mediálneho priestoru za agentúrne ceny v zľavách 80% v skupine BIGMEDIA a iných (platí na celú škálu médií od TV, rádio, print, online, out-door až po polep autobusov MHD).
- **Know-how** – z mnohých našich projektov napríklad [festival JUNIFEST](#), Majstrovstvá sveta novinárov v tenise a iné

Prečo by to malo hocikoho zaujímať?

- Celý realizačný tím je pre projekt zapálený. Žijeme projektom. Sme pripravení. Vytvárame naše celoživotné dielo.

Tím

Predstavujeme členov hlavného realizačného tímu a ich prínos



Kamil Križan – generálny riaditeľ projektu

Kamil Križan je garantom projektu Slovenské slávnosti. V rokoch 2004 – 2009 založil a zorganizoval 6 ročníkov najväčších pivných festivalov Slovenska – JUNIFEST s celkovou návštevnosťou spolu viac ako 257 tisíc ľudí. Doteraz drží rekord v Guinnessovej knihe rekordov za najväčší festival na Slovensku s 80 tisíc návštevníkmi. Už 25 rokov organizuje najvýznamnejšie novinárske podujatia na Slovensku, v Európe aj vo svete. Je podpredseda medzinárodnej federácie novinárov, doteraz zorganizoval 30 turnajov Wort Media Open - novinárske tenisové majstrovstvá sveta, Európy a Slovenska – z toho 7xMS, 6xME. Kamil Križan je jediným vlastníkom všetkých marketingových, reklamných, obchodných a iných práv k podujatiu Slovenské slávnosti.



Ing. Marek Borik – výkonný riaditeľ projektu

Marek Borik zastáva pozíciu výkonný riaditeľ projektu Slovenské slávnosti. Na zodpovednosti má koordinovanie a riadenie materiálnych, finančných a technických zdrojov projektu. V oblasti obchodu pôsobí už od roku 2006, kedy začal ako obchodník v OVB. Od roku 2008 až doteraz pracoval na rovnakej pozícii v spoločnosti Wustenrot. Posledných 5 rokov riadil menšiu sprostredkovateľskú spoločnosť s 9 obchodníkmi. Má skúsenosti s organizovaním kultúrnych podujatí. V roku 2017 sa ako člen organizačného tímu podieľal na medzinárodných konferenciách Techsummit, Fintechsummit a ShareTechsummit. Je spoluautorom projektu Slovenské slávnosti. Marek Borik vyštudoval Ekonomickú univerzitu v Bratislave, fakultu podnikového manažmentu – špecializáciu podnikové financie.

Advisers board:

marketing, lovebranding a mediakampane - **Ivan Dvoran**, spolujaditeľ reklamnej agentúry This is LOCCO;
 event manažment a produkcia programu - **Patrizio Gente**, zakladateľ eventovej a produkčnej agentúry VISIONPRO MEDIA;
 video tvorba a organizovanie eventov - **Dávid Vaverčák** - Producer & Partner, BeOnMind; zakladateľ CARAT TUNING party;
 oblasť účtovníctva - Ing. **Tomáš Ráno**, audítora a daňový poradca, SOLIDITA; odborný poradca v týždenníku Trend.sk;
 a ďalší členovia

Výber z partnerov s ktorými sme doteraz spolupracovali



Trhová príležitosť

Prvý vše zmyslový zážitkový festival na Slovensku spájajúci ľudí s vášňou pre to najlepšie čo doma máme z kultúry, zábavy a gastronómie

V krajských mestách SR aj v hlavnom meste chýbajú veľké gastronomicko – kultúrne podujatia zamerané na domácu produkciu a vyzdvihnutie toho najlepšieho čo daný región ponúka. V krajských mestách chýba typ podujatia, ktoré návštevníkom na jednom mieste naraz umožní posedieť s priateľmi pri stole s výhľadom na koncert; vychutnávať si pritom nápoje či jedlá; zatancovať na parkete pred pódium; zabávať sa v hrách a súťažiach o vecné ceny; vyskúšať si tradičné remeslá; absolvovať zaujímavé workshopy, prednášky a to všetko vo veľkom spolu s tisíckami ďalších návštevníkov. V tomto segmente existuje na Slovensku trhová medzera.

Aký veľký je problém?

- **firmy na Slovensku stále hľadajú nových klientov, zákazníkov**, ale na boj o zákazníka už nestačí iba „znižovať ceny“, firmy musia zákazníkom prinášať pridanú hodnotu a odlíšiť sa od konkurencie. Firmy sa čoraz viac prikláňajú k event marketingu a ku spoločensky zodpovednému podnikaniu, chcú sa niečím od konkurencie odlíšiť
- **krajské mestá v súčasnosti nemajú svoje tradičné každoročné gastronomicko - kultúrne podujatie, vyzdvihujúce to čím je daný región charakteristický a výnimočný**
- krajským mestám chýbajú tradičné kultúrne podujatia, ktoré sú schopné pritiahnúť väčší počet domácich i zahraničných turistov
- obyvatelia krajských miest nakupujú v hypermarketoch a nepoznajú kvalitu a výhody potravín, výrobkov od lokálnych pestovateľov, chovateľov a farmárov. Infraštruktúra na nákup od lokálnych producentov potravín je slabo rozvinutá
- **na Slovensku máme 29 až 39% ľudí, ktorí sú stále slobodní**. Títo ľudia radi chodia do spoločnosti (bar, reštaurácia, hudobné festivaly) a hľadajú si „druhú polovičku“. V krajských mestách zatiaľ neexistuje koncept veľkého indoor festivalu kde by ľudia mohli naozaj vo veľkom na jednom mieste zároveň spoznávať nových priateľov, pozeráť kvalitný hudobný program posediačky pri stole s dobrým jedlom a nápojom v ruke a v prípade chuti by si mohli ísť zatancovať aj na parket
- hudobné festivaly obyčajne nemyslia na skupinu ľudí alergických na lepok, ktorý majú veľký „problém“ sa ísť dobre najesť. Platí to nielen na festivaly, ale aj reštaurácie všeobecne. Na Slovensku je približne 8% alergikov na lepok

Aký je vývoj trhu?

- **vzájomná konkurencia firiem na Slovensku má stúpajúci trend**, firmy čoraz viac využívajú spoločensky zodpovedné podnikanie (podporu kultúry, športu, zdravia, lokálnych komunít, dobrovoľníctva) v snahe odlíšiť sa od konkurencie, zlepšiť si image u verejnosti a získať lojálnych zákazníkov
- **ľudia v súčasnosti čoraz viac uprednostňujú nákup zážitkov ako fyzických vecí, trend kupovania zážitkov je rastúci**
- **záujem o zdravé potraviny, a potraviny z lokálnych zdrojov má narastajúci trend**
- obľúbenosť a fanúšikovská základňa ľudí obľubujúcich folklór je verná a stabilná
- obľúbenosť a počet fanúšikov populárnych kapiel, ktoré účinkujú na našich festivaloch je stabilná
- počet slobodných ľudí v krajských mestách, ktorí radi vyhľadávajú zábavu sa dlhodobo zvyšuje
- počet ľudí alergických na lepok v posledných rokoch stabilne narastá, ale reštaurácie na to reagujú iba pozvoľna. (Títo alergici spolu živo komunikujú na soc. sieťach. Keď vznikne nové miesto s dobrým bezlepkovým jedlom, obratom sa o tom všetci dozvedia a pri prvej príležitosti takého nového miesta cielene navštevujú)

Veľkosť nášho trhu v číslach

- v Bratislave žije 415 tisíc obyvateľov, v celom bratislavskom kraji žije spolu 612 tisíc obyvateľov
- počet ľudí, ktorí sa chcú dobre, zdravo a chutne najesť a ktorých oslovuje „Ochutnaj zdravé jedlá z lokálnych surovín podľa tradičných receptúr starých mám za priaznivú cenu“ prevyšuje 60% celej populácie
- fanúšikovia tradičných jedál na sociálnych sieťach, napr. Staré komunistické chrumky – 127 tis.; Najlepšie pozbierané recepty – 161 tis.; Pivo je zdravé! – 176 tis.
- počet alergikov na lepok v Bratislave predstavuje približne 30 tisíc ľudí
- trh verných fanúšikov, ktorí pravidelne navštevujú folklór na festivaloch (aj viac krát ročne) je 300 tis. ľudí
- populárne kapely, ktoré budú účinkovať na našich festivaloch a na afterpárty majú nasledovné počty fanúšikov na sociálnych sieťach. Napr.: Horkýže slíže – 195 tis.; IMT Smile – 52 tis.; No name – 51 tis.; a pod.
- denná návštevnosť Auparku v Bratislave je 35 tisíc ľudí (návštevníkov Auparku budeme oslovovať zvláštnou ponukou)
- **pre festival v Bratislave existuje vhodný trh s veľkosťou cca 1 milión ľudí, ktorých vieme cielene osloviť**
- festival v Bratislave má potenciál dosiahnuť **príjmy z predaja vstupeniek, jedál a nápojov vo výške 175 až 265 tisíc Eur**
- festival v Bratislave má potenciál získať od partnerov (reklamných, obchodných) finančnú pomoc vo výške až 200 tis. Eur
- úvodný festival v Bratislave je pripravený na kapacitu 10 tisíc návštevníkov denne (s možnosťou zvýšenia podľa potreby)

Produkt / Služby

Názov podujatí

Slovenské slávnosti – oslávme Slovensko všetkými zmyslami.

Miesto čas a dátum konania úvodného podujatia

Úvodné podujatie sa koná na **výstavisku Incheba Bratislava**, haly B1, B stred, plus vstupné haly. Podujatie a následná afterparty prebieha **v čase od 10:00 hod.** do cca 03:00 hod. nasledujúceho rána (afterparty začína o 22:30 hod.). Podujatie prebieha počas troch dní (štvrtok, piatok, sobota). V Inchebe máme zarezervovaných viacero termínov.

Očakávaná realistická návštevnosť je v priemere 10 000 ľudí na každý deň. Pre VIP hostí bude osobitne prebiehať samostatná VIP afterparty od cca 22:30 hod. vo vybraných priestoroch v Bratislave (kapacita á 200 hostí).

Fotodokumentácia

Viac fotiek a video archív z našich doterajších akcií nájdete na: www.junifest.sk alebo www.slovenskeslavnosti.sk/referencie.htm



Foto a video archív



Business Model

Aký je Business model a ako funguje?

Projekt má tzv. viacstranový biznis model. Našími zákazníkmi sú **návštevníci festivalu** (fyzické osoby kategorizované podľa cieľových skupín), a zároveň **reklamní a obchodní partneri festivalu**, ktorí chcú marketingovo alebo obchodne osloviť našich návštevníkov festivalu.

Každá cieľová skupina získava svoju vlastnú pridanú hodnotu. Návštevníci dostávajú kvalitný kultúrny program spolu so zážitkovou gastronómiou (tradičné receptúry z lokálnych surovín), bohatý sprievodný program a ako bonus vernostný nákupný klub spojený s ekonomickými výhodami, ktoré si návštevník samostatne nie je schopný získať. Reklamní a obchodní partneri získajú nové kontakty na potenciálnych zákazníkov, zvýšenie povedomia o ich značke, zlepšenie image firmy, zvýšenie predaja v kamenných pobočkách i e-shopoch a nadviazanie dlhodobých citových vzťahov s cieľovou skupinou ich zákazníkov.

Pôdorys podujatia je rozdelený na dve osobitné časti. Prvá časť je určená na promo prezentácie partnerov festivalu a je zážitková, prezentačná, náučná, vzdelávacia. Vstup do prvej časti je zadarmo pre každého počas celej doby otváracích hodín.

V druhej oddelenej časti prebiehajú koncerty, vystúpenia na pódium, je tu možné sedieť, objednať si jedlá a nápoje, súťaže, autogramiády,... Vstup do druhej časti bude **voľný** do cca 14:00 hod. alebo do naplnenia cca 25% kapacity. Po naplnení kapacity môže každý návštevník využiť voľný vstup **za podmienky**, že na podujatí **minie vopred určenú väčšiu sumu peňazí** (t.j. nakúpi nápoje, jedlá, tombolové lístky, spomienkové predmety,...). Budeme používať vernostné karty s NFC technológiou umožňujúcou rýchle bezkontaktné platby. Vernostné karty je na podujatí možné dobíjať kreditom v hotovosti alebo platobnou kartou.

Využívame všetky dostupné daňové výhody, ktoré poskytuje slovenská legislatíva. Napr. využívame možnosť predchádzať zdaneniu príjmov z predaja vstupeniek formou členského príspevku. „Príjmy oslobodené od dane – zo zákona č. 595/ 2003 Z. z. o dani z príjmov, § 13 Oslobodenie od dane bod 2 písmeno (b) – Od dane sú oslobodené aj členské príspevky podľa stanov...“

Ako budeme zarábať peniaze?

Zoznam zdrojov príjmov projektu: predaj vstupeniek (základné a VIP), predaj vstupeniek na afterparty, reklamní partneri, obchodní partneri, bártroví partneri, predaj nápojov na podujatiach, predaj jedál na podujatiach, štartovné na športové hry (sprievodné podujatie), predaj služieb (rezervácia miest na sedenie, predaj tombolových lístkov), prenájom miesta pre vystavovateľov, vernostný klub, dotácie od mesta, dotácie od kraja, fondy a nadácie (Ministerstvo kultúry, Fond na podporu umenia, Eurofondy, V4, firemné nadácie, iné), kampane 2% z dane a iné.

Ako oslovíme návštevníkov / zákazníkov?

- adekvátne veľkou mediálnou kampaňou propagujúcou podujatie v celkovej hodnote 200 tis. Eur (cenníkové ceny)

Aké komunikačné kanály použijeme?

- predajné kanály ticketportal.sk, predpredaj.sk, XL.sk a vlastná webstránka k festivalu
- media kampaň zahŕňa široké spektrum médií od rádia a TV spotov, cez printy, out-door, silnú online kampaň, soc. siete, letáky do každej domácnosti, celopolep vozidiel MHD až po mediálne spolupráce s food blogermi a pod.
- od mesta Bratislava sme dostali zadarmo reklamné plochy vo veľkom počte v MHD (v autobusoch a električkách - visačky, plagáty, externé nálepky)
- spolupráca pri propagácii podujatia s účinkujúcimi kapelami a partnermi festivalu
- vlastná aplikácia umožňujúca za odmenu pozývať na podujatia svojich priateľov

Akú máme na projekt odozvu?

Z realizovaných prieskumov medzi verejnosťou cca 500 ľudí, prejavilo záujem navštíviť festival 85% z opýtaných ľudí. Z prieskumu cca 25 oslovených potenciálnych gastropartnerov prejavili záujem o obchodnú spoluprácu v 100% prípadoch. Firmy zo segmentu B2C hodnotia projekt pozitívne a prejavili záujem o obchodnú spoluprácu.

Ako vybudujete povedomie o projekte, aby sa o ňom hovorilo?

Propagačné a marketingové aktivity zastreší naša profesionálna reklamná agentúra, ktorá bude mať vyčlenený dostatočný rozpočet na cielené a viacnásobné oslovenie vybraných cieľových skupín vo veľkom meradle. Taktiež máme partnerstvo so soc. sieťou Gettpal (13 500 členov), so združením OZ KOVO (600 tisíc členov), ambasádormi, blogermi; promo na iných festivaloch, v baroch,...

Strategické vzťahy

- partnerstvá

Reklamná agentúra This is LOCCO (+mediálna skupina BIGMEDIA), produkčná a eventová agentúra VISIONPRO MEDIA, Hlavné mesto SR Bratislava, mediálna skupina SME (noviny SME, MY a Korzár), odborový zväz OZ KOVO, slovenská sociálna sieť Gettpal, primátor Bratislavy, Reklamní partneri, Bártroví partneri, Obchodní partneri, Mediálni partneri, novinárska obec, polícia, mestská polícia, hasičský zbor, viacnásobní darcovia krvi,

- zákazníci (cieľové skupiny)

Prvá primárna cieľová skupina sú návštevníci, všeobecná verejnosť bez obmedzenia veku. Hlavne ekonomicky aktívni, pracujúci občania a rodiny s deťmi. Ľudia, ktorí sa radi zabávajú a majú radi dobré jedlo.

Druhá cieľová skupina sú reklamní partneri a obchodní partneri podujatia.

Tretou cieľovou skupinou sú vybrané profesie: novinári (slovenskí i zahraniční), policajti a hasiči.

- Zoznam existujúcich partnerov (zmluva o budúcej zmluve)

Zoznam partnerov s ktorými máme písomne alebo ústne dojednanú spoluprácu na úvodné podujatie v Bratislave:

Spoluorganizátori festivalu



Výber z partnerov festivalu:



Konkurencia

V čom sme iní / lepší?

- máme najpočetnejší zásah na Slovensku, pri plnej prevádzke priamo zasiahneme spolu za celý rok až 300 tisíc osôb
- máme celoslovenský zásah, pri plnej prevádzke raz ročne v každom z ôsmich krajov SR
- máme potrebné know-how, mnohoročné skúsenosti tímu a členov advisers board
- sme prvým zážitkovým festivalom na Slovensku, ktorý zabáva všetky ľudské zmysli
- **úspory z rozsahu** – vďaka viacerým podujatiam ročne máme nižšie náklady na usporiadanie podujatia ako konkurencia
- **škálovateľnosť** projektu (partneri si môžu vybrať jeden alebo až 8 podujatí za rok) – ponúkame ako jediní na trhu
- **vernostný nákupný klub** (celoročné obchodné spolupráce s partnermi) = ekonomické výhody pre návštevníkov aj pre nás
- prinášame reálne zážitky z tradičných remesiel (nie len ukážky, ale priame zapojenie sa - workshopy)
- nová koncepcia spojenie tradícií a moderny, spojenie folklóru s populárnymi kapelami
- dôraz na kultúrny program – kvalitní účinkujúci/umelci
- jedlo s príbehom – tradičné recepty starých mám, suroviny z lokálnych zdrojov
- ponúkame to najlepšieho čo doma máme – chceme ako prvý festival získať ocenenie značkou Slovak Gold
- moderné riešenia:
 - ako festivalové platidlo slúžia obrandované karty s NFC technológiou umožňujúcou bezkontaktné platby
 - návštevník má možnosť zavolať čašníka, objednať si nápoje a jedlá rýchlo, pohodlne cez vlastný smartfón
- využívame výnimku v zákone o dani z príjmov pre občianske združenia – predaj vstupeniek je dobrovoľným členským príspevkom, ktorý sa nezdaňuje 21% daňou z príjmu
- špeciálne aktivity, hry podporujúce vzájomné zoznamovanie sa návštevníkov na podujatí (viac priateľov = viac zábavy)
- reklamným partnerom ponúkame to, čo sa nedá kúpiť – lojálneho zákazníka
- sprievodné podujatia: športové hry verejnosti a firiem o vecné ceny, vzdelávacie workshopy

Konkurenčné festivaly

Máme zaujímavú konkurenciu na slovenskom trhu. Už sme si pozreli všetky ich silné a slabé stránky každej jednej z nich a osobne vás môžeme ubezpečiť, že na rozdiel od nich my máme jedinečné výhody: konanie podujatí priamo v najväčších mestách, skúsenosti s organizovaním najväčších podujatí na SR (náš guinnessov rekord z roku 2007 za 80 tisíc návštevníkov na jednom festivale je doteraz neprekonaný), neokukaný koncept zachytávajúci najnovšie trendy – kombináciu návratu k tradíciám s modernou, zameranie sa na zážitky pre všetky ľudské zmysli. Teraz vám ponúkame príležitosť na spoluinvestíciu v projekte Slovenské slávnosti.



Poznámka:

Je na zamyslenie – je správne považovať iné festivaly za konkurenciu? I keď sa naše podujatie uchádza o priazeň tých istých návštevníkov, nedá sa jednoznačne povedať, že si podujatia vzájomne konkurujú. Zážitky nie sú dlhodobý nákup. Naopak, realizujú sa viac krát za rok. Navyše vďaka zavedeniu čiastočného voľného vstupu – môžu prísť aj tí ľudia, ktorí si nemohli finančne dovoliť konkurenčné festivaly. Je potrebné vziať do úvahy, že naše podujatia sa konajú v inom čase počas roka a časovo si nekonkurujeme. Činnosť ostatných festivalov rozširuje počty ľudí zaujímavých sa o kultúru a zdravé jedlo: Vzájomne si vytvárame synergický efekt.

Bariéry vstupu

Čo udrží konkurenciu mimo biznisu?

- vytvorenie dlhodobých zmlúv v miestach na prenájom a zmluvné dohody s partnermi o vylúčení prenájmu priamej konkurencii.
- dlhodobé zmluvy na prenájom priestorov s dohodou o exkluzivite na výber najlepších termínov.
- kapitálový vstup do dodávateľských firiem a zmluvné dohody o nedodávaní priamej konkurencii.
- dohody s vybranými hudobnými skupinami o exkluzívnom vystupovaní iba na našich podujatiach.

Ako ťažko je nápad skopírovateľný?

Existuje relatívne málo vhodných miest na realizáciu eventov o danom rozsahu návštevnosti (spravidla jedno dve miesta v daných mestách). Dlhodobými rámcovými zmluvami s prednostným výberom na najlepšie termíny dokážeme konkurenciu výrazne obmedziť. Príprava projektu v podobnej veľkosti zaberie cca 12 až 18 mesiacov. Za dva roky bude projekt Slovenské slávnosti aktívny už na celom Slovensku. Budeme mať zmluvne podchytených vybraných kľúčových lokálnych dodávateľov nápojov, jedál a surovín tak, aby sa im neoplatilo dodávať pre prípadné konkurenčné celoslovenské projekty.

Patenty, ochranné známky

Slovenské slávnosti sú právne chránené ochrannou značkou.

Jedinečnosť

Oslovujeme širokú verejnosť bez obmedzenia veku; Pri plnej prevádzke naše festivaly navštíví 300 tisíc ľudí ročne, čo násobne prevyšuje všetky eventy na Slovensku; Tematické zameranie na to najlepšie čo doma máme; Dôraz na kvalitné jedlo s priznaním jeho pôvodu; Dôraz na kvalitné nápoje; Zameranie na poskytovanie zážitkov pre návštevníkov pre všetky ľudské zmysly; Konanie aj v indoor priestoroch; Možnosť sedieť pri stole, vychutnávať jedlá či nápoje a zároveň popritom sledovať kultúrny program, Online objednávací systém, na podujatí platby návštevníkov bezkontaktnými kartami pre rýchle vybavenie objednávok bez zbytočných radov.

Finančné predikcie

Kto už do projektu investoval doteraz?

Projektovú prípravu vytvárali organizátori Kamil Križan a Marek Borik. Do projektu doteraz investovali vlastné finančné zdroje a čas iba organizátori. V decembri 2017 bola ukončená prípravná fáza. Na jar 2018 sme začali pracovať na fundraisingovej fáze. Projekt sa teraz po prvý krát uchádza o „cudzí peniaz“ a dáva príležitosť spoluinvestorom na získanie podielov v projektovej spoločnosti. Projekt je dimenzovaný tak, aby bol samofinancovateľný. Na začiatku však potrebujeme dopredu získať rozpočet pre úvodné podujatie. Následné podujatia v daných mestách sme schopní finančne pokryť z vygenerovaného príjmu od návštevníkov, reklamných partnerov, podpory organizujúceho mesta a obchodných spoluprác s partnermi.

5 ročná projekcia vývoja

V projekcii vývoja rátame na začiatku v prvom roku s kapitálom od spoluinvestora / spoluinvestorov spolu vo výške 175 tis. Eur. Táto suma predstavuje minimálnu sumu potrebnú na zorganizovanie prvého podujatia vo vysokej kvalite v Bratislave. Pôžičku vyplatíme postupne späť z realizovaného zisku (navrhovaná doba splácania je 12 až 30 mesiacov).

Identifikácia bodu zvratu a bodu profitability

Tabuľka: Výpočet realistický variant	Rok 2019	Rok 2020	Rok 2021	Rok 2022	Rok 2023
Počet podujatí Spolu za daný rok >	1 festival	3 festivaly	6 festivalov	8 festivalov	8 festivalov
Celkové Príjmy v €	250 tis.	825 tis.	1,65 mil.	2,2 mil.	2,2 mil.
Celkové Výdavky v €	175 tis.	525 tis.	1,05 mil.	1,4 mil.	1,4 mil.
Hospodársky výsledok (Hrubý Zisk)	+75 tis.	+300 tis.	+600 tis.	+800 tis.	+800 tis.
Splátky investície (175 tis. €)	-	- 175 tis.	-	-	-
Dlžný zostatok investície	- 175 tis.	-	-	-	-
Bod zvratu / Kumulovaný Hospodársky Výsledok	- 100 tis.	+25 tis.	+625 tis.	+1,425 mil.	+2,225 mil.

Na vyžiadanie radi poskytneme detailnejšie informácie.

Použitie investície

Čo urobíme so získanými peniazmi?

Peniaze od investorov budú použité výhradne iba na Oprávnené náklady súvisiace s organizovaním projektu. Pre určenie rozsahu oprávnených nákladov dodržíme tie isté pravidlá a ustanovenia ako používa pre oprávnené náklady Fond na podporu umenia (FPU vznikol na základe zákona č. 284/2014 Z. z.) pre poskytovanie dotácií na program 2.1 Prehliadky, festivaly, súťaže. Príručku FPU je možné stiahnuť tu: http://www.fpu.sk/attachments/article/97/Prirucka%20pre%20ziadateľa_dotacia_FPU.pdf

Minulosť, teraz, budúcnosť

Organizátori nepoužijú získané peniaze od investora na spätné preplatenie doteraz vynaložených výdavkov na prípravu projektu. Napríklad sú to položky: prenájom kancelárie, výdavky na tlač prezentačných materiálov, kolky a registračné poplatky na úradoch, cestovné náklady, telefónne paušály, výdavky na pohostenie pri rokovaníach, marketingové, poradenské, právne a účtovné služby, kúpa domén, webhosting, IT služba a iné. Všetky doteraz vynaložené výdavky na prípravu projektu uhradili z vlastných prostriedkov hlavný organizátori, pričom tieto výdavky považujú za svoje osobné vklady v prospech projektu.

Detailný plán použitia získaných peňazí

Festival je naprojektovaný tak, že je v plnej miere samofinancovateľný z príjmov pochádzajúcich od návštevníkov. Festival dosiahne prevádzkový zisk hneď od úvodného podujatia. Zisk bude použitý na splácanie prijatej pôžičky/investície od investora. Peniaze od investora sa použijú výhradne na činnosti súvisiace s organizáciou projektu. Jednotlivé položky a ich výška bude medzi organizátorom a investorom vzájomne dopredu odsúhlasená.

Rozpis jednotlivých nákladových položiek:

A. Náklady vynaložené pred podujatím

- > **jednorazové náklady:** *corporate identity – grafické práce, web stránka, aplikácia, registračná pokladňa,*
- > **náklady na propagáciu eventu:** *mediálne a produkčné náklady na reklamnú kampaň (TV, rádiá, tlač, outdoor, PR, social, atď.), výroba a distribúcia vlastných vstupeniek, pozvánok, VIP pozvánok, tlačová konferencia*
- > **iné:** *administratívne náklady, poistenie, tlač festivalového platidla alebo zabezpečenie alternatív*

B. Náklady súvisiace priamo s hlavným podujatím

- > **technické prenájmy:** *prenájom Incheba Bratislava, spotrebované energie, pódium, šatne pre účinkujúcich, ozvučenie, osvetlenie, videoprodukcia, prenájom stoličiek a pívnych setov, párty stanov, výzdoba*
- > **produkcia, kultúrny program:** *honoráre- hudobné skupiny, speváci, folklórne súbory, ostatní účinkujúci a moderátori*
- > **personálne náklady:** *SBS poriadková služba, požiarňa hliadka, rýchla zdravotná pomoc, Hlavný projektový manažér na podujatie, organizátori, manuálni brigádnici, čašníčky, kuchári, upratovači neporiadku, dobrovoľníci, šatniari, hostesky, animátorky Detský kútik*
- > **VIP a super VIP zóna:** *hostesky, náklad na catering, obsluha*
- > **iné:** *press centrum, reklamné predmety, tlač jedálnych lístkov, oblečenie (brigádnikom a hosteskám), pásky na ruku, akreditácie, vísačky, notár, ubytovanie a doprava- pozvaných hostí, iné*

C. Náklady hradené po podujatí: *likvidácia smetí, SOZA, fotograf, kameraman, video a postprodukcia a iné*

D. Náklady na zorganizovanie sprievodných podujatí: *afterpárty, VIP afterpárty, medzifirmné športové hry a iné*

Poznámka:

Keďže projekt je značne komplexný a náročný, tak sa v projektovej príprave kládol zvlášť dôraz na znižovanie rizík. Spusteniu hlavného podujatia bude predchádzať tvorba komunity priaznivcov na sociálnych sieťach, PR kampaň k registrácii na web stránke festivalu, registrácia do súťaže o možnosť voľného vstupu, promo eventy, promo prezentácie projektu na iných festivaloch. To všetko so zámerom vytvoriť vysoký záujem o návštevu festivalu už pár mesiacov pred konaním festivalu.

Žiadosť o investíciu

Bude pre nás pomocou, ak prostredníctvom investície podporíte spustenie projektu Slovenské slávnosti.

Koľko chceme získať?

Celková výška hľadanej investície je 175 tisíc Eur

Hľadáme strategického investičného partnera, jednotlivca alebo skupinu viacerých investorov. Pre hladký rozbeh projektu potrebujeme zabezpečiť kapitál optimálne vo výške 175 tis. Eur pre kvalitné zorganizovanie jedného úspešného podujatia. Alternatívne hľadáme investíciu vo výške do 300 tis. Eur s postupným čerpaním podľa aktuálnej potreby pre zorganizovanie dvoch vysoko kvalitných podujatí.

Získané finančné zdroje od investora / investorov budú vložené do majetku projektovej spoločnosti. Investor získa svoj obchodný podiel, resp. podiel akcií v spoločnosti. Finančné zdroje sa použijú výhradne na úhradu relevantných priamych nákladov potrebných na zorganizovanie podujatia Slovenské slávnosti vo vysokej kvalite v meste Bratislava.

Čo ponúkame?

Konkrétne podmienky spolupráce závisia od výšky realizovanej investície. O konkrétnych podmienkach rokujeme osobne.

- investor / spoluinvestor kapitálovo vstúpi do budúcej projektovej spoločnosti, ktorá je oficiálny organizátor podujatia v Bratislave a zároveň je prijímateľom všetkých príjmov od reklamných, obchodných partnerov festivalu v BA, z dotácií, fondov a ďalších zdrojov;
- **investor získa obchodný podiel, resp. podiel akcií v projektovej spoločnosti** (výška podielu závisí od výšky investície);
- **investor získa v predstavenstve jedno miesto pre člena predstavenstva** (táto ponuka platí iba od určitej výšky investície);
- vyhradujeme si prednostné právo na spätnú kúpu akcií od investora v prípade, že by sa ich investor rozhodol niekedy predať;
- od investora si **vyhradujeme právo na spätné odkúpenie obchodného podielu, resp. akcií**. Toto právo vstúpi do platnosti po uplynutí vzájomne dohodnutej doby;
- **pri využití práva na spätný odkup obchodného podielu, resp. akcií** ponúkame investorovi vrátenie celej investovanej sumy v plnej výške **plus prémieové zhodnotenie** (výška prémieového úročenia závisí od výšky vašej investície).

Návrh splátkového kalendára

Každú prijatú tranžu investície navrhujeme splatiť do 18 mesiacov, najneskôr však do 30 mesiacov odo dňa prijatia danej tranže investície. Prijatú investícia bude postupne splácaná z dosahovaných príjmov projektu.

Prvú splátku vo výške 25% z investície spolu s dohodnutým prémieovým zhodnotením navrhujeme uhradiť do 15 dní od ukončenia druhého zrealizovaného podujatia v poradí. Zvyšok splátok uhradíme po dohode s investorom vo vopred dohodnutých sumách a dátumoch, tak aby celá investícia bola investorovi splatená aj s prémieou do 24 až 30 mesiacov odo dňa prijatia investície.

Kontaktné info

Informácie o projektovej spoločnosti:

eventová agentúra **Slovenské slávnosti j.s.a.**

sídlo: Povraznícka 16, 811 05 Bratislava - Staré Mesto,

IČO: 50668099, **DIČ:** 2120411051, **registrácia:** Obchodný register Okresného súdu Bratislava 1, Oddiel: jsa, Vložka číslo: 1/B

email: investor@slovenskeslavnosti.sk

Kamil Križan

email: krizan@slovenskeslavnosti.sk

telefon: 0917 20 11 58

Ing. Marek Borik

email: borik@slovenskeslavnosti.sk

telefon: 0940 505 202

Staňte sa súčasťou najväčšej oslavy Slovenska aká tu kedy bola!