

## STRATEGISCH PLAN 2017-2020

### 1. INLEIDING

Gedurende de periode van de oprichting in 2008 tot 2011 werden er allerlei initiatieven bedacht en uitgevoerd op het gebied van muziek/songwriting voor kinderen. Gevolg was echter dat er te veel energie verloren ging door het voortdurend wijzigen van de vorm en doelgroep.

Vanuit de behoefte om een duidelijke focus te creëren werd in 2012 door het bestuur van stichting De Liedjesfabriek 'Strategie en Beleid Liedjesfabriek 2012-2015' opgesteld. Door het vastleggen van een aantal strategische keuzes ontstond er meer focus en konden de gevolgen en interacties op het gebied van financiën, personeel, apparatuur etc. beter worden ingeschat.

Eind 2015 werden de belangrijkste doelen behaald en ontstond opnieuw de behoefte voor een strategisch plan. Gedurende 2016 werd dit nieuwe plan in discussies met vrijwilligers en muzikanten en met het bestuur vormgegeven. Een belangrijk discussiepunt daarbij was of naast stichting De Liedjesfabriek er ook een aparte rechtsvorm opgericht moet worden voor fondswervende activiteiten. Die discussie heeft voortgeduurd tot september 2017. Toen werd uiteindelijk het besluit genomen om voorlopig met één rechtsvorm te blijven werken.

Het nieuwe strategieplan 2017 is geschreven met 2020 als horizon. Groot verschil met de totstandkoming van het vorige plan is dat veel meer de inbreng van de Liedjesmuzikanten is opgenomen en dat ook tal van nieuwe activiteiten door de Liedjesfabriek worden ondernomen. De focus blijft de doelgroep kinderen of jongeren die ernstig ziek zijn en een muzikaal steuntje in de rug nodig hebben (inclusief hun familieleden en vrienden).

De inhoudelijke basis voor dit nieuwe Strategieplan is gelegd tijdens een Strategische Liedjesfabriek dag in september 2016. Het heeft nog een jaar geduurd voordat een besluit is genomen over het wel of niet toevoegen van een aparte rechtsvorm voor fondswerving. Over dit punt hebben diverse discussies plaatsgevonden in het bestuur, waarbij ook enkele keren overleg heeft plaatsgevonden met een jurist en een fiscalist.

Samenvattend kan worden vastgesteld dat dit Strategisch plan 2017-2020 tot stand is gekomen door het samenbrengen van de volgende informatie:

1. 'Strategie en Beleid 2012-2015'
2. Strategische Liedjesfabrieksdag d.d. 11-09-2016
3. 'Speerpunten 2017-2018' door P. Spierts
4. Meerdere discussies in het bestuur
5. Raadplegen van externe deskundigen over de juridische structuur voor de extra inzet op fondswerving.

Dit Strategisch Plan 2017 – 2020 is inmiddels op verschillende onderdelen in uitvoering en wordt voor de laatste keer besproken in een overleg van het bestuur van de Liedjesfabriek op 23 januari 2018.

## 2. HISTORIE, VISIE EN MISSIE

### Historie

Het idee van de Liedjesfabriek is in 2008 ontstaan, letterlijk op de achterkant van een bier-viltje, vanuit de behoefte van de oprichters Leon Winters en Patrick Spierts d.m.v. muziek een maatschappelijk relevante bijdrage te leveren.

Na diverse pilots uitgevoerd te hebben bij het Kinderdiabetes Centrum, UMC Radboud Ziekenhuis, Maartensschool (speciaal onderwijs) werd in 2012 als doel geformuleerd om in 2015 in alle kinderziekenhuizen werkzaam te zijn.

Dit doel werd in 2015 behaald (m.u.v. Emma Kinderziekenhuis Amsterdam).

Eind 2017 zijn 8 betaalde Liedjesmuzikanten, 9 vrijwillige Liedjesassistenten en enkele stagiaires actief om meerdere dagen per maand kinderen een muzikaal steuntje in de rug te bieden. Bovendien zijn enkele Liedjesassistenten op proef. In totaal zijn in 2017 140 draaidagen in 7 kinderziekenhuizen en in Villa Pardoës gerealiseerd, waarmee bijna 500 kinderen zijn betrokken waarmee een eigen liedje is gemaakt.

De activiteiten die de Liedjesmuzikanten en -assistenten uitvoeren bevinden zich op het grensvlak tussen muziektherapie en songwriting.

### Missie

De Liedjesfabriek wil een landelijke opererende organisatie zijn die muziek als middel inzet om de levenskwaliteit van kwetsbare groepen te verbeteren.

### Visie

Toelichting: Muziek raakt en verbindt ons allemaal op verschillende niveaus, of je oud of jong bent: een baby die aandachtig luistert naar een zingende ouder, de puber die helemaal losgaat tijdens Pinkpop of de oude dame die de naam van haar kleinkinderen is vergeten maar nog precies de melodie weet van 'Het Dorp'.

Kortom muziek is een universele manier van communiceren, los van taal, leeftijd of sociale achtergrond.

Steeds vaker wordt aangetoond dat muziek een aantoonbare bijdrage kan leveren aan de levenskwaliteit van mensen en een belangrijke invloed heeft op de menselijke psyche.

Vanuit deze grondgedachtes hebben we onze visie geformuleerd:

**Zorgen voor kwetsbare mensen:** In ons DNA zit verweven dat we betrokken zijn met kwetsbare mensen. Of ze nu ernstig ziek zijn, gepest worden of in een moeilijke levensfase verkeren. Wij willen intrinsiek steun bieden aan deze groepen.

De Liedjesfabriek legt daarbij in eerste instantie het accent op ernstig zieke kinderen en jongeren die in gespecialiseerde kinderziekenhuizen verblijven en in tweede instantie worden zieke kinderen op de kinderafdelingen van de grote algemene ziekenhuizen bezocht. Dit blijft de hoofdactiviteit voor de periode 2017 – 2020. Er wordt wel in deze periode gezocht naar een verbreding van activiteiten. Die verbreding ligt in eerste instantie in (langdurig) zieke kinderen/jongeren die thuis worden bezocht via de in 2017 beschikbaar gekomen Liedjesmobiel. In deze periode wordt ook verkend of een verbreding van de doelgroep (bijv. uit huis geplaatste kinderen of ouderen) uitvoerbaar is binnen de mogelijkheden van de Liedjesfabriek.

**Intrinsieke motivatie:** Onze intrinsieke motivatie staat garant voor het succes van elk initiatief. Daarom willen we iedereen binnen de Liedjesfabriek zoveel mogelijk betrekken bij de ideeën en ontwikkelingen.

**Selfsupporting:** Het bedienen van bovengenoemde doelgroepen heeft als gevolg dat de financiering van activiteiten gerealiseerd moet worden door externe fondswerving omdat ziekenhuizen voor de muzikale activiteiten van de Liedjesfabriek niet of nauwelijks budget hebben. De continuïteit van de Liedjesfabriek is dus afhankelijk van externe fondsen. Als oplossing hiervoor zetten we fondswervingsactiviteiten op met als doel om de ideële activiteiten financieel te ondersteunen en daardoor continuïteit te genereren.

### Ons hoger doel

Een robuuste organisatie die met intrinsiek gemotiveerde mensen muziek gebruikt als middel om kwetsbare mensen in onze samenleving te ondersteunen.

## 3. HOE STAAN WE ER VOOR

In 2016 en 2017 is hard gewerkt aan de marketing en publiciteit van de Liedjesfabriek. Dat uit zich onder meer in diverse perspublicaties in regionale en landelijke dagbladen, het toenemend bezoek van de website en de groeiende contacten via social media (Facebook, met meerdere filmpjes die tienduizenden keren zijn bekeken).

Daarnaast is er veel aandacht besteed aan fondswerving, variërend van bijdragen vanuit de stichting Roparun, een statiegeldinzamelingsactie bij Coöp Supermarkten, sponsoracties tijdens de Vierdaagse tot een Benefietfeest georganiseerd door Fortafoundation. Door de fondswerving beschikt stichting De Liedjesfabriek eind 2017 over voldoende financiële reserves om de producties in de ziekenhuizen en met de Liedjesmobiel te kunnen continueren. Bovendien zijn ook financiële middelen, energie en expertise van directie en Liedjesmuzikanten beschikbaar om nieuwe concepten te ontwikkelen. Vanuit die stevige (financiële en inhoudelijke) basis is dit Strategisch Plan opgezet: doorgaan met waar je goed in bent en zoeken naar enkele nieuwe doelgroepen en activiteiten.

De doelstelling is om in 2018 minimaal 175 draaidagen uit te voeren en daar minimaal 700 kinderen te bereiken waarmee een liedje wordt gemaakt. Daarnaast wordt onveranderd gekeken of het mogelijk is om meer kinderen te bereiken door in groepen projecten/producties op te zetten.

Ondanks de huidige goede financiële uitgangspositie is het van belang om onveranderd aandacht te blijven besteden aan fondswerving en de opzet van fondswervende activiteiten om

over voldoende financiële middelen te kunnen blijven beschikken. Hiervoor wordt een apart jaarplan ontwikkeld.

## 4. SWOT ANALYSE

Vanuit een uitgebreide SWOT analyse (sterke-zwakke analyse) blijkt dat er door de opgebouwde basis kansen liggen voor nieuwe activiteiten, maar dat er meerdere vergelijkbare initiatieven zijn en dat continuïteit van de organisatie (financieel en het binden van goede mensen) de belangrijkste uitdaging is.

Dat leidt tot vier strategische uitwerkingen in de volgende paragrafen:

- Meer aandacht voor het borgen van de continuïteit van de organisatie (hoofdstuk 5)
- Het vaststellen van de kernkwaliteiten van de Liedjesfabriek (hoofdstuk 6)
- Goed bepalen hoe we gaan groeien/vernieuwen (hoofdstuk 7)
- En vaststellen hoe we voortgang en vernieuwing gaan borgen (Hoofdstuk 8)

## 5. CONTINUÏTEIT VAN DE ORGANISATIE

De afweging in dit Strategisch Plan is om vanuit de huidig bereikte situatie door te bouwen naar meer nationale bekendheid, structurele fondsenwerving en een geleidelijke verbreding van doelgroepen. Deze doorontwikkeling van de Liedjesfabriek vraagt aandacht voor de volgende punten:

- Onveranderd aandacht blijven besteden aan opleiding, werving en binding van Liedjesmuzikanten en Liedjesassistenten
- Een stabiele inzet en helder vergoedingssysteem voor medewerkers van de Liedjesfabriek;
- Meer inspanningen rondom publiciteit en communicatie, ook vanuit de ziekenhuizen/regio's waar de Liedjesfabriek actief is (via pers, social media, website/nieuwsbrieven);
- Structurele aandacht voor fondsenwerving, door het parttime in dienst nemen van een fondsenwerver;
- Het inzetten van de kracht van de Liedjesfabriek (muziek en liedjes kunnen maken met individuen en groepen) ook voor fondswerving;
- Heldere keuzes voor nieuwe activiteiten (kinderen/jongeren bezoeken aan huis of ook op termijn andere doelgroepen);
- Heldere keuzes voor komende jaren omtrent de juridische structuur van de Liedjesfabriek (alles onder één stichting of splitsing ideële activiteiten van fondswervende activiteiten).

Continuïteit zit naast bovengenoemde organisatorische aspecten ook voor een belangrijk deel in de **kernwaarden** die de Liedjesfabriek onveranderd blijft hanteren. Dan gaat het over passie, respect, betrokkenheid, transparantie en integriteit.

- **Passie:** we hebben passie voor muziek en de zwakkeren in onze samenleving en geloven oprecht in de kracht van muziek.

- **Respect:** we gaan uit van de kracht van individuen, niet vanuit z'n beperking en hebben te allen tijde respect voor de geestelijke en fysieke toestand van onze doelgroep.
- **Betrokkenheid:** we voelen ons betrokken bij de zwakkere in onze samenleving en hun familie.
- **Transparantie:** we laten zien wat we doen, wat dat kost en hoe dat gefinancierd wordt.
- **Integriteit:** we maken eerlijke en heldere afspraken. Bij onze keuzes staat het belang van de zwakkere altijd voorop.

## 6. KERNKWALITEITEN

Op basis van de SWOT, de concurrentie analyse en welke kernwaarden we willen hanteren, hebben we de kernkwaliteiten van de Liedjesfabriek bepaald. Die staan hieronder kort en krachtig weer gegeven.

- Authentiek concept dat oprechte emoties oproept bij een breed publiek
- Enthousiaste en betrokken medewerkers
- Kleine flexibele organisatie
- Weinig overhead kosten
- Het concept is voor een bredere doelgroep en leeftijd toepasbaar

De uitdaging is om deze kernkwaliteiten te borgen voor de komende jaren, ook bij groei van de activiteiten, zoals die in onderstaande groeimatrix worden beschreven.

## 7. GROEIMATRIX

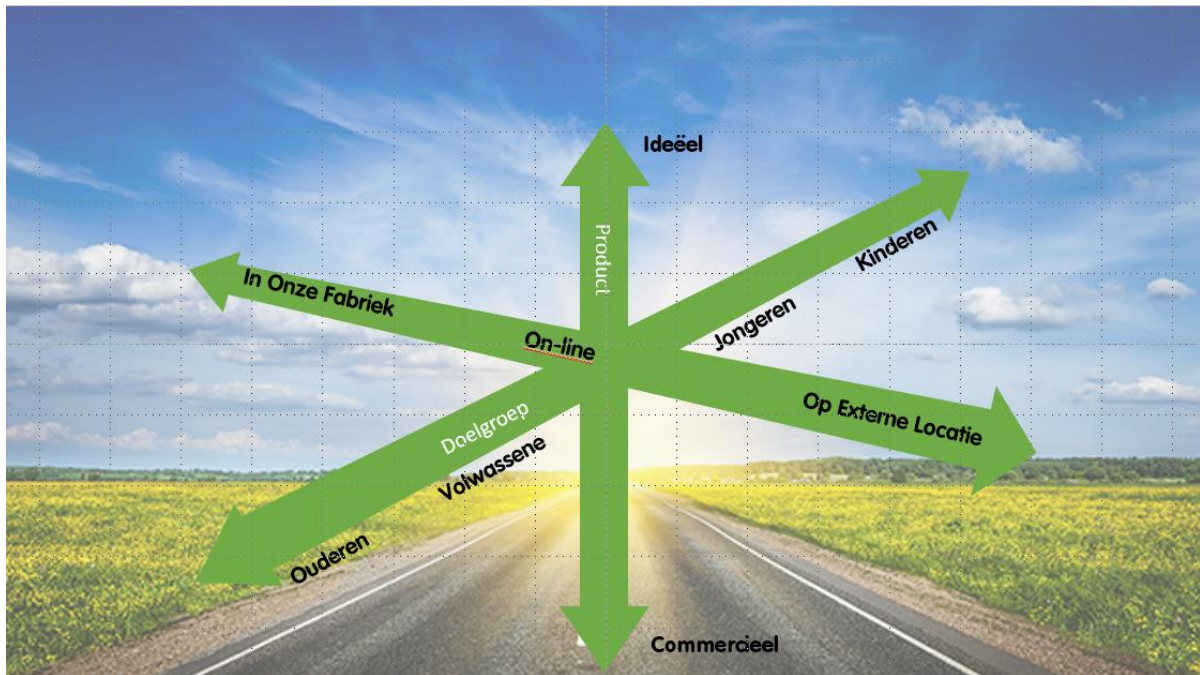
Toelichting: Om een goed beeld te krijgen van de mogelijkheden tot groei is tijdens de Strategiedag een drie dimensionale Groeimatrix opgesteld. Hierbij zijn de volgende assen gekozen:

**Product:** Hiermee worden de activiteiten bedoeld die door de Liedjesfabriek worden uitgevoerd. Er wordt hierin een onderscheid gemaakt tussen ideëel en commercieel (fondswerving). Tot dusverre heeft de Liedjesfabriek (bijna) alleen maar muziekactiviteiten uitgevoerd vanuit een ideëel standpunt. Er werden geen commerciële tarieven gehanteerd. Met commerciële activiteiten worden - muziek gerelateerde - activiteiten bedoeld die worden uitgevoerd door marktconforme tarieven te hanteren, waarbij de opbrengsten (betalingen van relaties minus kosten voor de uitvoering) van die commerciële activiteiten ten goede komen aan de ideële activiteiten van de Liedjesfabriek.

**Doelgroep:** Hiermee worden de deelnemers van de muziekactiviteit bedoeld. In de periode 2017-2020 worden nieuwe activiteiten ontwikkeld en getest (bij zieke kinderen/jongeren thuis/jeugdzorg en bij nieuwe doelgroepen).

**Locatie:** Hiermee wordt de locatie bedoeld waar de dienst wordt uitgevoerd (dus niet persé waar de Liedjesfabriek is gehuisvest). Dit kan zijn extern (bv. in een ziekenhuis), online of in

een eigen gebouw. Het eigen gebouw is van belang als ontmoetingsplaats ('honk') voor de Liedjesmuzikanten, -assistenten, directie en andere betrokkenen bij de Liedjesfabriek).



De bovenstaande groeimatrix geeft de 3 dimensies weer.

*Als voorbeeld; de songwriting activiteiten die in de ziekenhuizen worden uitgevoerd zijn onder te brengen in het bovenste deel van de grafiek (Ideëel); het achterste deel (kinderen, jongeren) en het rechtste deel (op externe locatie).*

De Groeimatrix biedt een gestructureerd inzicht in de (groei)mogelijkheden die bestaan binnen de eerder genoemde visie en missie. Vanuit deze drie dimensionele matrix van mogelijkheden is stapsgewijs een focussing aangebracht.



## Product

Ideëel (stichting De Liedjesfabriek)	Fondswervend
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Er zullen slechts enkele nieuwe samenwerkingen worden aangegaan met (algemene) ziekenhuizen met een grote kinderafdeling. Reden is dat kinderen met een zwaardere medische indicatie worden opgenomen in de UMC's waar we al werkzaam zijn. De activiteiten van de Liedjesfabriek zijn relatief tijdsintensief (kostbaar). We willen deze zoveel mogelijk inzetten voor kinderen die echt een steuntje in de rug kunnen gebruiken.</li> <li>• Waar mogelijk willen we de frequentie verhogen op de locaties waar we al werkzaam zijn.</li> <li>• We gaan ons concentreren in het aangaan van een langdurige relatie met de bestaande ziekenhuizen door nog meer te professionaliseren en indien mogelijk met samenwerkingscontracten te werken.</li> <li>• We starten het bezoeken van zieke kinderen/jongeren met een de Liedjesmobiel (camper)</li> <li>• We gaan uitzoeken of songwriting voor andere kwetsbare groepen, zoals kinderen die gepest worden of uit huis geplaatst worden, succesvol kan zijn.</li> <li>• Onveranderd aandacht blijven besteden aan het opleiden van liedjesassistenten en het werven van stagiaires</li> <li>• Transparante structuur voor vergoeding van Liedjesmuzikanten en – assistenten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In 2017 is verkend of deze activiteiten ondergebracht zouden moeten worden in een aparte rechtsvorm. Daarvan is uiteindelijk van afgezien omdat dit extra kosten met zich meebrengt (nieuwe entiteit, apart bestuurd, extra administratiekosten). Daarbij is ook gebleken dat commerciële activiteiten, mits de opbrengst gerelateerd is aan het ondersteunen van de ideële activiteiten onder de al bestaande stichting kunnen worden uitgevoerd.</li> <li>• Diverse activiteiten zullen worden ontwikkeld waaronder het uitvoeren van een (rock)nummer als onderdeel van een teambuildingsactiviteit genaamd Rocking the Company. Bedrijven kunnen de muzikanten van de Liedjesfabriek inhuren om samen een rocknummer te gaan oefenen en te gaan spelen. Daarnaast worden er ondersteunende teamactiviteiten aangeboden.</li> <li>• Met de Liedjesmobiel (Camper) wordt ook op festivals aandacht gevraagd voor de activiteiten van de Liedjesfabriek)</li> <li>• De ontwikkeling van de webshop met Liedjesfabriek merchandise wordt uitgebreid</li> <li>• Om structureel meer aandacht te kunnen besteden aan fondswerving wordt een fondswerver parttime in dienst genomen</li> </ul>

## Doelgroep

Kinderen/Jongeren	Volwassenen/Ouderen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinderen en jongeren zullen onze belangrijkste doelgroep blijven. D.m.v. inzet van tools en vernieuwende songwriting software zoals Ableton willen we vooral beter aansluiten bij jongeren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We hebben veel geïnvesteerd in de 'branding' van ons imago; steuntje in de rug voor kinderen. Dit imago past niet bij de doelgroep 'ouderen'. M.a.w. om ook activiteiten aan te kunnen bieden aan ouderen zal er re-branding moeten plaatsvinden of een nieuw merk gecreëerd moeten worden. Omdat we de implicatie nog niet kunnen worden overzien wordt medio 2019 een haalbaarheidsstudie uitgevoerd om ons te oriënteren of/hoe we de kracht van muziek kunnen gaan inzetten voor ouderen.</li> </ul>

## Locatie

Activiteiten uitvoeren op locatie	Activiteiten uitvoeren in onze eigen Liedjesfabriek
<ul style="list-style-type: none"><li>• We zien mogelijkheden ontstaan omdat kinderen steeds korter in een ziekenhuis verblijven en langer thuis zijn. Hier ligt een enorm groot potentieel werkgebied voor de Liedjesfabriek. Vanaf medio 2017 gaan we kinderen thuis bezoeken om songwriting activiteiten mee uit te voeren (werktitel: Liedjesfabriek on Tour).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bij songwriting in ziekenhuizen wordt vooral in duo's op locatie gewerkt en thuis indien de liedjes gemixt worden of clips gemaakt worden. Kortom het aantal contactmomenten tussen medewerkers onderling is zeer beperkt. Daarentegen zien we dat er steeds weer veel energie ontstaat als liedjesmuzikanten en liedjesassistenten bij elkaar komen. Om dit enthousiasme veel beter tot z'n recht te laten komen wordt er een eigen (kantoor)ruimte gecreëerd.</li><li>• In 2017-2020 worden steeds meer fondswervingsactiviteiten ontwikkeld (Rockin' the Company, workshops etc) die een eigen werkruimte vereisten.</li></ul>

## 8. BEWAKEN EN BORGEN

De bewaking van de verschillende activiteiten vindt op twee niveaus plaats; op strategisch- en uitvoeringsniveau.

Het bestuur en de directie evalueren halfjaarlijks gezamenlijk de gekozen strategieën. Indien bijstellingen nodig worden geacht zullen deze worden vastgelegd in dit Strategisch Plan.

Op uitvoeringsniveau worden complexere activiteiten gevolgd en bewaakt middels projectmanagement. Voor de uitvoering van de muzikale producties in ziekenhuizen of elders, deel uitmakend van de ideële activiteiten, is mede-oprichter Leon Winters verantwoordelijk. Hij is 'hoofd muziekzaken'. Hij is ook verantwoordelijk voor het beschikbaar hebben van voldoende liedjesmuzikanten en – assistenten en bewaakt ook de opleiding en training van medewerkers. Bovendien legt hij de eerste contacten met nieuwe ziekenhuizen en ontwikkelt hij met medewerkers nieuwe concepten.

Voor de marketing, communicatie en fondswerving is mede-oprichter Patrick Spierts verantwoordelijk als 'hoofd fabriekszaken'. Patrick zorgt dat de Liedjesfabriek frequent de publiciteit haalt, stuurt de fondsenwerver aan (Adrienne Versteegen), onderhoudt contacten met belangrijke sponsors (zoals Roparun, Fortafoundation, etc.) en bewaakt de financiële huishouding van de Liedjesfabriek, waarbij hij ondersteuning krijgt vanuit Accountantskantoor VWG Nijhof.

Er wordt in het kader van dit Strategisch Plan een aantal nieuwe trajecten opgestart, waarvoor aparte projectleiders zijn benoemd:

- Voor de Liedjesmobiel is Dirk Mersman verantwoordelijk
- Het opstarten en door ontwikkelen van Rockin' the Company is de verantwoordelijkheid van Dirk Mersman
- Adrienne Versteegen is parttime in dienst genomen om de fondswerving gestructureerd op te pakken en de projectcoördinatie te verzorgen rond acties van derden



- Voor innovatie en nieuwe concepten voor liedjes is Niels Jansen verantwoordelijk
- Voor de webwinkel is Eva Kop verantwoordelijk
- Lisa Teluij verzorgt de contacten met stagiaires en vrijwilligers

Door de directie, met duidelijk afgebakende taken, en de inzet van projectleiders kan de uitvoering van het Strategisch Plan worden geborgd.

Het Strategisch Plan heeft een eerste vertaling gekregen in onderstaand Operationeel Plan.

Er zijn voor 2018 enkele specifieke aandachtspunten waaraan het bestuur en de directie extra aandacht gaan besteden:

- Twee of drie nieuwe ziekenhuizen toevoegen.
- Het uitwerken en realisatie van een fondswervingsplan door Adrienne Versteegen.
- Nieuwe commerciële activiteiten opstarten via Rockin' the Company met als doel om extra inkomsten te verwerven.
- De Liedjesmobiel inzetten voor kinderen (thuis).
- Inzetten Liedjesmobiel voor fondswerving (tijdens evenementen).
- Het uitbouwen van de webwinkel.

Deze aandachtspunten voor 2018 keren terug in het Operationeel Plan dat als bijlage is toegevoegd aan het Strategisch Plan.

## BIJLAGE OPERATIONEEL PLAN 2018

### HET OPERATIONEEL PLAN KENT TWEE ONDERDELEN:

- A. DE IDEËLE ACTIVITEITEN VAN DE STICHTING LIEDJESFABRIEK
- B. DE ACTIVITEITEN GERICHT OP MARKETING, COMMUNICATIE EN FONDSWERVING

#### A. De ideële activiteiten van de Stichting Liedjesfabriek

##### Professionaliseren

Doel: verstevigen en uitbouwen van huidige positie

1. Contracten met enkele medewerkers opstellen (loondienst / zzp)
2. Transparante structuur voor vergoeding van muzikanten en assistenten
3. Meer stagiaires en vrijwilligers werven
4. Afspraken met ziekenhuizen schriftelijk vastleggen
5. Relatiemanagement ziekenhuizen, opvoeren frequentie waar mogelijk zichtbaarheid in regio's verhogen d.m.v. communicatie en netwerkontwikkeling (lokale ambassadeurs, sponsors, events etc.)

##### Verbreden aanbod stichting

Doel: risicospreiding, ontwikkeling en groei, werkplezier

- Uitbreiding ziekenhuizen met grote kinderafdeling
- Liedjesfabriek on tour opzetten, kinderen aan huis bezoeken met Liedjesmobiel, op basis van info van ziekenhuizen, patiëntenverenigingen, etc.
- Onderzoek mogelijkheden in jeugdzorg
- Onderzoek anti-pestprogramma/weerbaarheidstraining d.m.v. muziek
- Eigen locatie zoeken en betrekken. Vanuit de huidige tijdelijke locatie aan de Weurtseweg nagaan of elders in Nijmegen een definitieve locatie kan worden betrokken (om eigen producties te kunnen uitvoeren en om de band tussen de medewerkers van de Liedjesfabriek verder te versterken)

#### B. De activiteiten gericht op Marketing, Communicatie en Fondswerving

##### Naamsbekendheid landelijk en lokaal

Doel: direct verhogen naamsbekendheid, indirect inkomstenwerving d.m.v. donaties.

Activiteiten:

- Kwartaal nieuwsbrief: uitbreiden doelgroep met contacten ziekenhuizen, familieleden van kinderen, eigen warme netwerk muzikanten, bestuur etc.

- Persbeleid: pro-actief persberichten versturen, ook via lokale pers
- Samenwerking met PR-bureau
- TV programma's benaderen voor free publicity
- RTV stoppers aanbieden
- Facebook, Instagram en Twitter actiever contentbeheer,
- Productie foto's en filmpjes (minidocu zoals muziek aan bed)
- Fondswervende activiteiten in ziekenhuizen met lokale ambassadeurs, sponsors, ouders, ziekenhuispersoneel.
- Partnerships muziekindustrie
  - Inzet van artiesten/bands bij marketing en wervingscampagnes (bands vragen voor exposure tijdens optredens of via social media, veiling van gesigioneerde instrumenten en artikelen, vip-tickets, tickets verloten onder donateurs, artiesten zingen refrein LF liedjes in, exclusief huiskamerconcert in ziekenhuis, etc.).
  - Concertzalen en festivals benaderen voor exposure / donateursacties. Bv 1x keer per jaar te veranderen in een Liedjesfabriek (posters, banners, werving donateurs, deel van omzet/ticketverkoop naar LF, logo op tickets, website, videoscherm), stands op festivals etc.
  - Bedrijven en organisaties uit de muziekindustrie als partner/sponsor.
  - Uitbreiden ambassadeurs groep.

## **Inkomstenwerving**

Doel: solide financiële basis met structurele inkomstenbronnen.

Activiteiten:

- In dienst nemen van een inkomstenwerver
- Project: Rockin' the Company opzetten en uitvoeren
- Werving bedrijven: In kader van MVO beleid bijdragen vragen aan Liedjesfabriek
- Partners zoeken bij project Rocking the Company (Lindenberg, Stockenhof e.d.)
- 4 workshops in eerste jaar, daarna uitbouwen naar activiteiten tegen een commercieel tarief
- Evaluatie van webshop in juni 2018
- Nagaan of Liedjesfabriek kan worden opgenomen als onderdeel van Kerstpakketten van bedrijven en instellingen
- Opzetten project van een kaartenactie onder verschillende doelgroepen
- Donateurswerving particulieren
  - Ouders: vragen voor ondersteuning/donatie, aparte flyer maken
  - Aanjagen van acties door derden (groepen ondernemers, ideële stichtingen, particulieren)
  - Campagnes online (social media) en offline (credo, straatwerfers etc.)
  - WhatsApp doneren opzetten
  - Webshop uitbouwen
  - Vaste donateurs wervingsacties
- Donateurswerving bedrijven
  - Werven sponsors Liedjesmobiel
  - Eigen zakenvriendenclub opzetten
  - Benaderen ondernemersnetwerken voor donaties (MVO)

- Benefietevents benaderen
  - Warme netwerk LF vragen voor MVO donatie
  - Zorgverzekeraars
- Fondsenwerving
  - Zoeken en benutten kansen bij fondsen, foundations, vermogensfondsen
  - Nalatenschappen
  - Charity clubs