

Projectplan schrijven t.b.v. Fondswerving – VNJJ

November 2023

Dit document is bedoeld als steuntje in de rug voor mensen die voor het eerst kennismaken met fondswerving of fondswervers die graag hun eigen wijze van fondswerven eens willen spiegelen. Het is zeker geen succes garanderend document, maar wel gebaseerd op de succes-ervaringen van ervaren wervers.

Het blijft bij elke aanvraag van belang om te kijken of je plan inhoudelijk en qua vorm aansluit bij de richtlijnen van de aangeschrevene. Wat willen ze weten en in welke vorm willen ze dat aangeleverd krijgen? De richtlijnen hierbij zijn te vinden op de desbetreffende websites. Regelmatig geven deze richtlijnen aanleiding om je basisplan te ‘tweaken’, het één wat steviger aan te zetten dan het ander, de woordkeuze wat aan te passen, juist iets weg te laten en/of te veranderen in de volgorde. Daarom is het zinvol je plan modulair op te delen, zodat je dit eenvoudig kunt doorvertalen naar de desbetreffende wensen. In dit voorliggende document richten we ons op dit ‘basisplan’.

Het is bij een aanvraag altijd zinvol al voorafgaand aan de aanvraag in contact te zijn met het fonds om eea af te stemmen of onduidelijkheden voor te leggen. Los van de positieve impact hiervan op je aanvraag kan het zinvol zijn om met de vertegenwoordigers van fondsen (en overheden) een duurzame relatie op te bouwen.

Dit document is bewust gericht op het schrijven van een projectplan. Uiteraard zitten er elementen in voor bijvoorbeeld een cultuurplan-aanvraag, maar deze worden qua inhoud en vorm in hoge mate gedictieerd via de regelingen van de subsidiegever en hebben inhoudelijk een andere balans. Waar bij een projectplan het project zelf en de specifieke impact ervan leidend zijn, is bij een cultuurplan aanvraag de organisatie en de meerjarige beleidsontwikkeling van groot belang.

Enkele overwegingen vooraf:

- Inhoud is belangrijk, maar uitstraling en vorm ook. Zorg dus dat je plan goed vormgegeven wordt voordat je het verstuurt. *‘One chance to make a first impression’*, Bovendien verhoogt het de professionele uitstraling en het leesplezier.
- Werk met een duidelijk gestructureerd kernplan. Alle overige informatie kan in de bijlagen. Dit geeft de lezer/adviseur de mogelijkheid om snel bij de kern te komen en enkel indien gewenst zich te verdiepen in aanvullende informatie via de bijlagen. Verwijs naar deze bijlagen in je tekst.
- Betrek de specialisten in je team bij de inhoud (programmeur -> artistiek, marketeer -> publiek etc.)
- Bijlagen kunnen zijn:
 - Begroting / Dekkingsplan / Toelichting op de begroting
Wanneer niet elk fonds dezelfde begroting ontvangt, is het handig deze in de bijlagen te zetten, die zijn gemakkelijk te vervangen / uit te wisselen.
 - Organigram van de organisatie
 - De cultuurcodes en hoe je deze toepast binnen je organisatie
Governance code cultuur, Fair practice code (incl. sociale veiligheid), Code diversiteit & inclusie
 - Sfeer impressie/collage met content van de aanstaande en/of een eerdere editie (foto's, link naar video, posters, flyers etc.)
- Indien een specifieke aanvraag enkel voor een deel van het plan is, kun je ervoor kiezen om wel het hele plan toe te sturen, zodat duidelijk wordt wat de totaalomvang is. Je kunt er dan voor kiezen een ‘oplegnotitie’ toe te voegen die beknopt weergeeft waar specifiek voor wordt aangevraagd. Het plan wordt dan meer een meegezonden stuk dat de context duidt. Stuur hierbij enkel de begroting mee voor deze specifieke aanvraag, niet voor het gehele project.

- Wees je ervan bewust dat je regelmatig tegen een beoordelaar aan zult lopen die slechts beperkt inhoudelijk is ingevoerd. Zorg dat je voldoende uitleg en context geeft om deze mensen mee te nemen zonder in Jip-en-Janneke-taal te verzanden.
- Enkele tips/aandachtspunten m.b.t. de begroting: Over verhoudingen staat vaak ook wel iets in de richtlijnen (bijvoorbeeld iets als ‘het fonds draagt niet meer dan 50% bij van de totale begroting’):
 - Zorg dat je realistisch en aannemelijk begroot. Wees hierin ambitieus en niet te terughoudend, maar vermijd ‘financiële luchtkastelen’.
 - Wat betreft de inzet van medewerkers kun je overwegen om op rol en niet op functie te begroten en de inzet van medewerkers onder te brengen bij de daarvoor bestemde kostencategorie. M.a.w. Stel je zakelijk leider doet ook de projectleiding en fondswerving, dan kun je de kosten onder deze rollen verdelen in je begroting. Dit maakt inzichtelijk hoeveel kosten feitelijk project-gerelateerd zijn en wat overhead is. Als je er 1 totaalpost van maakt, geeft het weinig inzicht in een vaak grote kostenpost en kan het zijn dat het wordt gezien als ‘overhead’. Fondswerving kun je bijv. plaatsen onder ‘organisatie’ en projectleider onder ‘productie’. Uiteraard is dit afhankelijk van je eigen begrotingsstructuur.
 - Zorg dat je laat zien dat een aanzienlijk deel van het dekkingsplan uit eigen middelen komt (ticketverkoop, donateurs, sponsoring, samenwerkingen, eigen bijdrage etc.).
 - Landelijke fondsen hebben regelmatig contact onderling. Wees je hiervan bewust bij het rondsturen van verschillende begrotingen en plannen. Voortschrijdend inzicht en de ontwikkeling van de plannen kunnen zeker aanleiding zijn om gaandeweg het wervingsproces je begroting bij te stellen, maar zorg ervoor dat dit niet zorgt voor gefronste wenkbrauwen, mochten fondsen onderling e.e.a. gaan vergelijken.
 - Haal in de toelichting alleen de punten eruit waarvan je verwacht dat die enige duiding behoeven.

De inhoud van een projectplan kan er als volgt uitzien:

- Voorblad
- Inhoudsopgave
- Samenvatting
- Hoofdstukken
- Bijlagen

Een goede structuur van het projectplan is goed weer te geven via de inhoudsopgave. Een basis hiervan staat op de volgende pagina's uitgewerkt met daarbij enkele opmerkingen.

Het is de bedoeling dat dit document wordt geüpdate wanneer daar aanleiding toe is. Bij opmerkingen/toevoegingen graag een mailtje aan Norbert Kögging via info@norbertkogging.nl.

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting

1. Aanleiding en achtergrond
Hoe is het idee ontstaan, hoe sluit het aan bij de organisatie etc.
2. Het project
Ingekaderde omschrijving van het project (wat is het wel en wat ook niet)
3. Missie, visie, kernwaarden en doelstellingen
Wat zijn de missie etc.
Leg uit hoe dit project bijdraagt aan de missie etc. van de organisatie.
4. Artistieke visie & programmering
 - a. Artistieke visie
 - b. Programmeringsmix
 - c. Het programma
5. Doelgroep(en)
 - a. Voor wie is jouw project? Wat is je publiekvisie? Schets hun profiel (demografisch, psychografisch) bijvoorbeeld met behulp van de *persona methode* (of Value Proposition Canvas). Hierin staan hun behoeftes centraal. Een project kan meerdere doelgroepen hebben, verdeel deze eventueel procentueel.
 - b. Door de ogen van de bezoeker ('visitor journey')
Hier kun je in chronologische verhaalvorm vertellen hoe iemand je project beleeft.
Enkele ingrediënten kunnen zijn:
 - i. *Hoe in aanraking met je project (online)*
 - ii. *Moment van ticket kopen*
 - iii. *Vrienden mee?*
 - iv. *Sfeer omschrijving van aankomst en vertrek*
 - v. *Info verschaffing (publieksbegeleiding)*
 - vi. *Concerten en de beleving ervan*
 - vii. *Andere onderwerpen die je belangrijk vindt voor het slagen van je project*
 - viii. *Hoe op de hoogte voor toekomstige projecten / bezoeker aan je binden**De 'visitor journey' maakt het tastbaar voor de lezer. Zeker bij inhoudelijk minder goed ingevoerde beoordelaars werkt dit goed. Die kunnen zo 'sfeer proeven'*
 - c. Verwacht aantal bezoekers / Publieksbereik
betalend, niet-betalend, deelnemend
ambities / capaciteit
 - d. Stakeholder analyse
6. Marketing(mix)
 - a. Formuleer de hoofddoelen voor de marketing die jouw project en organisatie naar een volgend niveau brengen. Denk hierbij o.a. aan sales (ticketverkoop), publiciteit (recensies, free publicity, advertenties), publiekssamenstelling, brand organisatie, en lokale, regionale en/of landelijke positionering.
 - b. Passend bij elke specifieke doelgroep hoort een marketingmix (7 P's: Product, Prijs, Plaats, Promotie, etc.). Een gesegmenteerde marketingstrategie licht toe hoe de marketingmix optimaal passend is gemaakt aan een doelgroep. Zitten zij meer op

Instagram? Willen zij verrast, en geprikkeld worden, of juist meer entertainment en comfort? Wat betekent dit voor je programmering, marketingkanalen, locatie, sfeer, horeca, ticketprijzen, uitstraling (huisstijl), randprogrammering, decor, samenwerkingspartners, etc.?

7. De organisatie

- a. Korte historische duiding / trackrecord
- b. De structuur (toezichtsorgaan, directie/bestuur, team)
Wie, Hoe, Wat, Waarom.
Verwijzing naar organigram in de bijlage.
- c. Projectpartners (wie, hoe, wat, waarom)
- d. Planning: een chronologische tijdslijn met de belangrijkste activiteiten en data.
- e. Werkwijze (indien bijv. partnersamenwerking hier aanleiding toe geeft)
Zijn er overeenkomsten met partners of vastgelegde werkafspraken intern (bijv. een directiereglement)?
- f. Duurzaamheid (indien relevant voor je organisatie en/of de aanvraag)

Bijlagen

- a) Begroting, dekkingsplan en financiële toelichting
- b) Organigram van de organisatie / samenwerking
- c) De cultuurcodes
Governance code cultuur, Fair practice code (incl. sociale veiligheid), Code diversiteit & inclusie
- d) Impressie van foto's, grafische content en quotes van pers, bezoekers en musici.
Als je hebt, dan al van deze editie, zo niet dan van voorgaande edities.