***Missie, Visie, strategie, planning Vegas Orchestra***

**Inleiding**

Het Vegas Orchestra (nader te noemen VO) is een door merendeels professionele musici samengesteld Orkest die een zo breed mogelijk publiek ontroert en inspireert door concert-belevingen van een hoog niveau.

Als men aan een orkest denkt, dan denkt men wellicht in eerste opwelling aan een klassiek orkest.

Het VO echter heeft filmmuziek, musicals, jazz en koorbegeleidingen in haar repertoire.

De afgelopen jaren heeft het VO  ook al diverse solisten begeleid, zoals o.a. Marco Bakker, Deborah Carter, Martijn Luttmer, Ernö Olah, Martijn van Iterson, Franklin Brown.

Het VO (opgericht in 2012) is hét orkest van het Gooi en omstreken en voert concerten uit in diens regio en daarbuiten.

Haar thuisbasis is de repetitieruimte in Huizen.

**Huidige organisatie**

Het VO is een ondernemende instelling die zelf concerten en maatschappelijk relevante klassieke muziekprojecten produceert en deze producties (nu nog regionaal) verkoopt.

Het VO onderhoudt duurzame en constructieve relaties met haar relaties (zoals overheden, de bedrijfswereld en de brede maatschappelijke omgeving).

Het **gevarieerde programma** strekt zich tussen Jazz en klassieke muziek en probeert tussen deze stijlen de bruggen te slaan. Het Vegas Orchestra werkt daarvoor met een breed scala aan artiesten (zowel bekende als onbekende) en geeft jonge musici een mogelijkheid om met een professioneel orkest te werken.

Het VO heeft een sterke lokale verankering in zijn thuisbasis het Gooi, ook dankzij een **maatschappelijk-educatieve werking** voor zeer diverse doelgroepen.

Het VO heeft eveneens tot doel een cultureel maatschappelijk actief orkest te zijn. Daartoe heeft het VO een **ANBI-Status** die donateurs in staat stelt donaties fiscaal aftrekbaar te laten zijn.

**Speerpunten**

**Het VO streeft ernaar om voor zoveel mogelijk muziekliefhebbers een passend aanbod te hebben en van betekenis te zijn met breed spectrum aan muzikale belevenissen. Het VO combineert vertrouwde en nieuwe geluiden.**

Het VO wil haar passie voor de muziek en het vak als musicus delen met haar publiek. Niet alleen in de concertzaal, maar juist ook daarbuiten. Op festivals, op straat, in parken of kastelen.

Het VO wil haar grenzen gaan verleggen en vastomlijnde kaders doorbreken door nieuwe thema’s/onderwerpen/samenwerkingsverbanden in de komende seizoenen te introduceren.

**Doelstelling**

**a. Kwaliteit en voortdurend verbeteren**

Kwaliteit staat centraal in de organisatie. Iedereen binnen ons team streeft voortdurend naar verbetering.

**b. Samenwerking**

Intern zijn we op de hoogte van elkaars verantwoordelijkheden en werken we waar nodig afdeling overschrijdend om onze doelstellingen te verwezenlijken.

Extern werken we als voortrekker samen met diverse culturele organisaties en met partners die onze missie kracht kunnen bijzetten.

**c. Verbondenheid (intern & extern)**

We voelen ons intern verbonden met elkaar in onze gedeelde missie. Extern zorgen we voor verbinding door middel van ontroerende en inspirerende belevingen die we aanbieden aan een zo breed mogelijk publiek.

**d. Wendbaarheid**

Binnen een snel veranderende maatschappelijke context stellen we ons wendbaar op. Iedere medewerker is flexibel en streeft ernaar onze innovatieve doelstellingen te verwezenlijken. Binnen een collegiale en lerende bedrijfscultuur durven we risico’s te nemen.

**Belangrijke uitdagingen voor 2024**

a. Werkveld uitbreiden naar concertpodia in het land (Amersfoort (De Flint), Bussum (’t Spant), Enschede (Wilminktheater), Hilversum (De Vorstin), Zwolle.

b. Meer zichtbaarheid in de regio en daarbuiten (regionale radiozenders benaderen).

c. Repertoire uitbreiden.

**Verkoop en Service**

**Missie (Hoe onze doelen te bereiken)**

1. **Segmentatie en Personalisatie**: VO is continu bezig haar verschillende doelgroepen te blijven identificeren (bijvoorbeeld klassieke muziekliefhebbers, popfans, jongeren) en past je marketingboodschappen aan op basis van hun interesses en voorkeuren. VO gebruikt gepersonaliseerde e-mails en online communicatie (Facebook, Instagram, LinkedIn) om relevante informatie met haar doelgroep te delen.
2. **Engagement via Moderne Kanalen**: VO is actief op internet en sociale media. Streamt live concerten, deelt content op haar website, YouTube en Facebook.
3. **Verzamelen en Gebruiken van Kwalitatieve Data**: VO verzamelt data van geïnteresseerden, uiteraard met de vereiste zorgvuldigheid en met respect voor hun privacy (met een focus op vertrouwen). VO begrijpt wat haar publiek beweegt en gebruikt deze inzichten om de marketing-strategie telkens te blijven verfijnen.
4. **Online Ticketverkoop**: VO faciliteert online kaartverkoop. Hoewel mobiele apparaten vaak voor oriëntatie worden gebruikt, geven mensen nog steeds de voorkeur aan desktops of laptops voor het daadwerkelijk kopen van tickets.
5. **Beeldtaal en Tone-of-Voice**: VO past haar marketingcommunicatie aan op de verschillende doelgroepen.