

Meerjarenbeleidsplan Stichting Schouwborg Cuijk Stimuleringsfonds

VISIE: Kwalitatieve doelstelling Met steun van ondernemers en particulieren de (sociaal-)culturele, maatschappelijke en creatieve kracht van de gemeenschap in het Land van Cuijk en Maasduinen bevorderen			
DOEL	STRATEGIE	METHODEN	
		OVERZICHT	ACTIEPLAN (wie, wanneer)
Kwantitatieve vertaling van de elementen uit de visie Met steun van ondernemers en particulieren - gezamenlijk verantwoordelijkheid nemen - overheid niet uitgesloten, maar niet per definitie deelnemer	Keuze over hoe middelen in te zetten om de visie te bereiken 1. Boeien: stimuleren van participatie aan fonds 2. Binden: betrokkenheid bij fonds behouden	Meetinstrument om de voortgang van strategieën te meten 1. Boeien: i. > 8 founders eind 2016 ii. > 25 partners eind 2015 iii. > 200 vrienden eind 2015 iv. > € 50.000 eind 2015 2. Binden: i. verloop < 10% eind 2016 ii. deelname events > 75%	Uitgewerkte actieplannen / actiestappen 1. Boeien: i. Algemene en gerichte PR ii. Werving door bestuursleden 2. Binden: i. Informeren: nieuwsbrief, bijeenkomst ii. Enthousiasmeren: events, pr iii. Involveren: ambassadeurschap
(sociaal-)culturele, maatschappelijk en creatieve kracht van de gemeenschap bevorderen - specifiek sociaal-cultureel en maatschappelijk - creativiteit als proces - doel: nieuw elan in samenleving	1. Promotie: bekendheid geven aan mogelijkheid aanvragen bijdragen uit fonds 2. Nieuw elan uitnutten door zichtbaarheid, beleving en doorvertellen	1. Promotie i. > 12 campagnes eind 2016 ii. > 50 aanvragen eind 2016 iii. > 50% toegewezen 2. Nieuw elan: i. > 20 x PR voor eind 2016 ii. > 2 zichtbare events iii. > 200 Facebookvrienden > 200 Twittervolgers	1. Promotie i. Campagnes 'aanvragen' 2. Nieuw elan: i. Gerichte PR ii. Organisatie van events iii. Actieve inzet sociale media
Land van Cuijk en Maasduinen - werkgebied van Schouwborg Cuijk; altijd minimaal een voor breed publiek toegankelijke voorstelling in Schouwborg	1. Unicitéit van initiatief benadrukken 2. Ambassadeurs inzetten voor lokale en regionale promotie ('trots op onze regio')	1. Unicitéit i. > 2 x PR buiten LvC 2. Nieuw elan: i. > 15 nieuwe maatschappelijke ambassadeurs eind 2016 ii. > 15 nieuwe culturele ambassadeurs eind 2016 iii. > actieve inzet CvA	1. Unicitéit i. Media buiten LvC benaderen -> planmatig 2. Nieuw elan: i. Ambassadeurs en CvA binden door informeren, enthousiasmeren en involveren -> planmatig