



Marketing en communicatieplan 2021-2024

HOGE FRONTEN

Beeldend theater voor jeugd en volwassenen

HOGE FRONTEN



BEELDEND THEATER
LIEKE BENDERS



Inhoudsopgave

1. Marketing en Communicatie 2021-2024	4
1.1. De positie van Hoge Fronten in het veld	4
1.2. Trends en ontwikkelingen	7
1.3. Het (potentiële) publiek van Hoge Fronten	12
2. Marketing en Communicatiestrategie	18
2.1. Het versterken van het 'merk' Hoge Fronten	19
2.2. Het aanspreken van nieuw publiek	20
2.3. Het uitbouwen van de Hoge Fronten community	32
Bijlage	34
SWOT 2020	34

1. Marketing en Communicatie 2021-2024

Hoge Fronten maakt gebruik van een algemene marketing- en communicatiestrategie en projectspecifieke communicatie.

Het algemene marketing- en communicatieplan vindt zijn grondslag op:

1. de artistieke, zakelijke doelstellingen en toekomstvisie van Hoge Fronten (zie activiteitenplan)
2. de positie van Hoge Fronten in het veld
3. trends en ontwikkelingen (maatschappelijk, cultureel, regionaal en op marketing- en communicatiegebied)
4. het (potentiële) publiek van Hoge Fronten

1.1. De positie van Hoge Fronten in het veld

Gezelschappen, makers en theaters met gelijkaardige kenmerken als Hoge Fronten

- Moniek Merkxs / MAAS
- Noel Fisher
- René Geerlings / MAAS
- Theater Artemis / Jetse Batelaan
- Lotte van den Berg
- SoAP
- PeerGrouP
- Vis-a-Vis
- Boukje Schweigman/Schweigman&
- Dries Verhoeven
- Bonte Hond
- Alexandra Broeder

Organisaties opererend vanuit dezelfde regio als Hoge Fronten

- Het Laagland
- Toneelgroep Maastricht
- Opera Zuid
- philharmonie zuidnederland
- SALLY Dansgezelschap Maastricht
- Het Geluid (Gable en Romy Roelofsen)
- VIA ZUID
- SoaP
- Els Roobroeck (Compagnie Covar)

Presenterende culturele instellingen in de Stedelijke Cultuurregio Zuid

- Theater aan het Vrijthof
- AINSI
- Bordenhal
- Muziekgieterij
- Bonnefantenmuseum
- Lumière
- Marres
- Intro in situ
- Museum aan het Vrijthof
- Centre Ceramique
- Parkstad Limburg Theaters
- De Nieuwe Nor
- De Domijnen
- SCHUNCK
- Kumulus Theater
- Cultuurhuis Heerlen

Festivals die aansluiten bij het werk van Hoge Fronten

- Oerol (Terschelling)
- Cultura Nova (Heerlen)
- Theaterfestival Boulevard (Den Bosch)
- Limburg Festival (Midden-Limburg)
- Theater op de Markt (Hasselt)
- Karavaan (Noord-Holland)
- Noorderzon (Groningen)
- 2 Turven Hoog (Haarlem/Almere)
- Art of Wonder (Assen)
- Simmerdeis (Drachten)
- Onderstroom (Vlissingen)

Positie binnen de landelijke podiumkunsten

Binnen de podiumkunsten voelt Hoge Fronten verwantschap met makende generatiegenoten zoals Boukje Schweigman/Schweigman&, Jetse Batelaan/Artemis, Alexandra Broeder, Dries Verhoeven en Lotte van den Berg - ooit beschreven als de generatie van 'de bewust naïeven'. Hoewel Hoge Fronten nooit heeft gekozen voor een vaste vorm zoals mime, familievoorstellingen, traditioneel of participatief theater, heeft het gezelschap zich met zijn bewust gekozen worteling in het zuiden al geruime tijd duidelijk weten te positioneren tussen deze makers die allemaal staan voor een specifieke vorm of stijl. Deze positie wordt nadrukkelijk versterkt door het feit dat Lieke Benders bekend staat als een kwalitatief sterke maker van zowel locatietheater voor volwassenen als voor jeugdtheater.

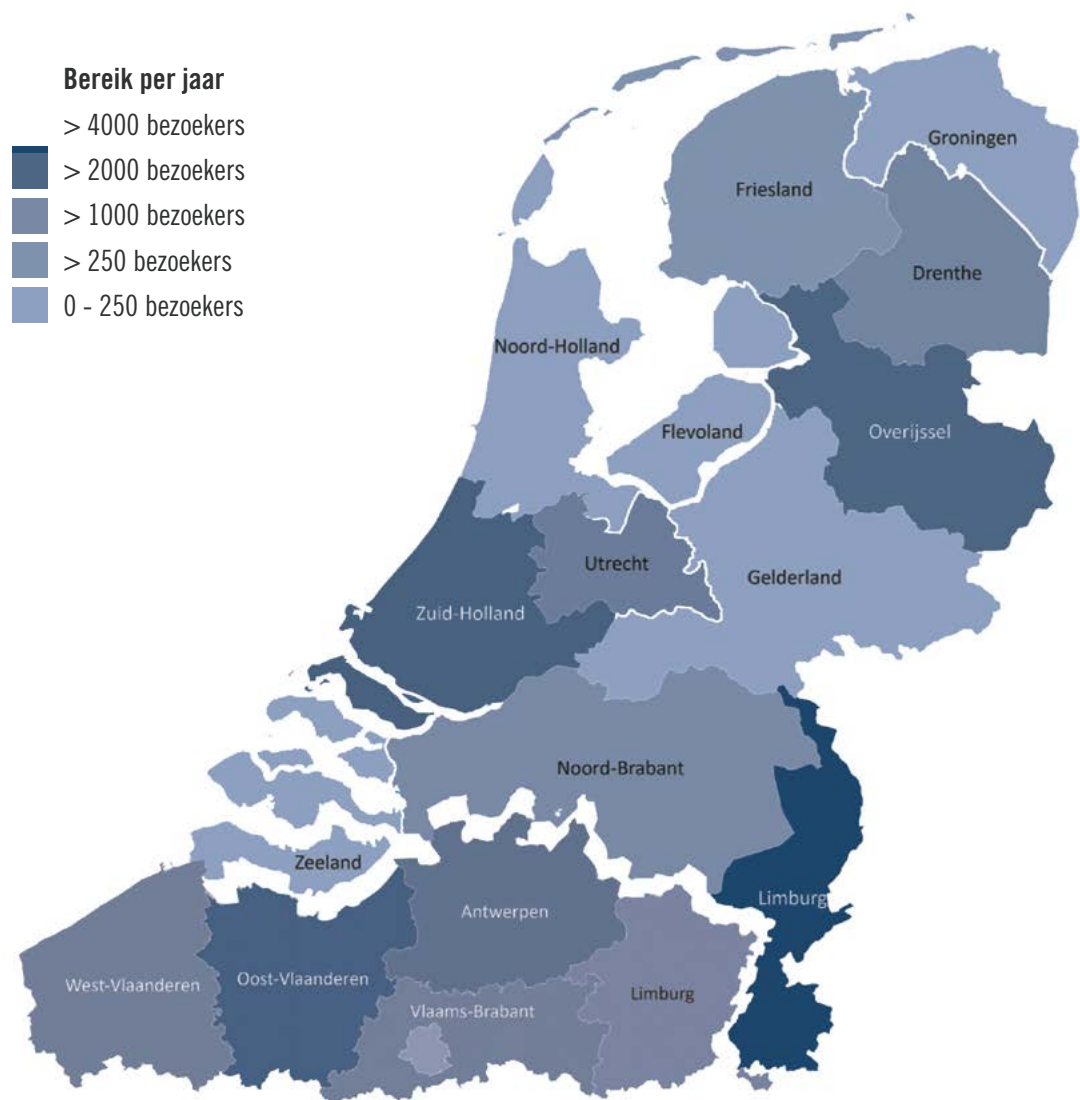
Positie in de Stedelijke Cultuurregio Zuid

Hoge Fronten is binnen de stedelijke cultuurregio Zuid specialist in diep geworteld locatietheater en heeft een eigen unieke beeldende stijl binnen het jeugdtheater. In de regio onderhoudt Hoge Fronten zich tot verschillende grote en kleinere culturele organisaties. Grotere culturele instellingen die op het gebied van de podiumkunsten actief zijn in de Cultuurregio Zuid zijn bijvoorbeeld Toneelgroep Maastricht (BIS), Opera Zuid, Theater aan het Vrijthof, Parkstad Limburg Theaters en festivals zoals Cultura Nova. Met Toneelgroep Maastricht werkt Hoge Fronten graag samen; voorbeelden uit voorgaande jaren zijn 'STIL.de tour', 'STIL.de rondwandeling' en 'STIL.Centriphery'. Daarnaast werkt het gezelschap ook succesvol samen met De Domijnen in Sittard en SCHUNCK in Heerlen. Cultura Nova in Heerlen is vrijwel vanaf het eerste uur een van de vaste partners van het gezelschap.

Via haar werk als docent aan de vooropleiding van de Toneelacademie en ook VIA ZUID begeleidt Lieke Benders een nieuwe generatie makers bij hun eerste en verdere stappen in het werkveld. Spelers op het gebied van jeugdtheater zijn o.a. Het Laagland (BIS) en SALLY Dansgezelschap Maastricht. Beide organisaties produceren uitsluitend werk dat gericht is op jeugd en een ander karakter heeft dan het werk van Hoge Fronten. Als individuele makers werken o.a. Els Roobroeck (Compagnie Covar) en Gable en Romy Roelofsen (Het Geluid) vanuit Maastricht; beiden zijn muziektheatergezelschappen.

Speelveld van Hoge Fronten

De fysieke positie en achtergrond van Hoge Fronten in Maastricht is voor een groot deel bepalend voor de positionering in het werkveld. De invloed van een zuidelijk karakter van het gezelschap en de daaruit voortkomende zuidelijke (invalshoeken op) thema's maken Hoge Fronten tot vertegenwoordiger van voorstellingen met een zuidelijke oorsprong op landelijk niveau. De thematieken en de kijk die daarop wordt gegeven sluiten aan bij de zuidelijke belevingswereld en dragen deze ook uit. Internationaal draagt Hoge Fronten dit geluid eveneens uit. Wat betreft het uitdragen van regionale waarden ziet Hoge Fronten een voorbeeld in gezelschappen als PeerGrouP en Tryater. Zij maken geen voorstellingen óver hun regio omdat dat hun taak is. Zij brengen voorstellingen waarin te voelen is waar de oorsprong ligt en waarin de regio actief wordt vertegenwoordigd, omdat de makers daar een noodzaak voor voelen. Hoge Fronten voelt zich op eenzelfde manier verantwoordelijk om het zuiden te vertegenwoordigen.



1.2. Trends en ontwikkelingen

Diverse trends zijn van invloed op de podiumkunsten en Hoge Fronten:

a. Belangrijke maatschappelijke trends

1. Groen en Grijs

De Nederlandse bevolking verandert van samenstelling, het aantal ouderen neemt sterk toe en het aantal jongeren daalt. De toename aan gezonde/vitale ouderen biedt kansen, want deze doelgroep brengt vaak een bezoek aan het theater, film en museum, heeft daar de tijd voor en meestal ook bovengemiddeld voor te besteden.

2. Bijna iedereen en alles online

Internet is niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Nederlanders doen steeds meer online, zo ook het uitzoeken van uitstapjes/voorstellingen. Een online aanwezigheid is daarom heel belangrijk in de podiumkunsten. Hoge Fronten onderschrijft dit en wil zelfs nog verder gaan en op vernieuwende wijze online in contact komen zijn haar publiek.

3. Culturele diversiteit en inclusie

De Nederlandse samenleving laat een toename in culture diversiteit zien. De trend van de afgelopen vijftig jaar zet door waarbij meer mensen immigreren dan emigreren. Deze toename in culturele diversiteit moet zichtbaar zijn op het podium en in de zaal. Daarnaast is er meer aandacht voor inclusiviteit, zoals het beter integreren van mensen met een handicap in de samenleving. Hoge Fronten probeert zo divers mogelijk te zijn op het podium en in de zaal en gaat zich actief inzetten om theaterbezoek voor mensen met een visuele/auditieve beperking mogelijk te maken.

4. Individualisering

In de geïndividualiseerde samenleving heeft iedereen de vrijheid om zijn eigen keuzes te maken. Men voelt zich minder snel bij een groep horen en daarnaast zijn er steeds meer eenpersoonshuishoudens. Ondanks de toegenomen online connecties hebben mensen nog steeds behoefte aan onderling contact. Theaterbezoek kan daar een belangrijke rol in vervullen evenals ontmoeting/dialogo bij een voorstelling (dikwijls de slotscène van een voorstelling van Hoge Fronten)

5. Regionalisering

De wereldwijde trek naar de stad is ook in Nederland duidelijk zichtbaar. De verschillen tussen regio's in Nederland nemen steeds sterker toe, er ontstaan groei en krimpregio's. Krimpregio's bieden echter ook weer kansen. Er ontstaan sneller samenwerkingen (in de krimpregio's maar ook met krimpregio's onderling (zoals Centriphery)) en de charme van deze regio's groeit omdat deze worden gezien als een plek om tot rust te komen.

6. Polarisatie

Driekwart van de Nederlanders vindt dat de meningsverschillen over maatschappelijke kwesties in Nederland toenemen. Dat meldt het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) in het rapport 'Burgerperspectieven 2019'. Nederlanders wijten de toenemende polarisatie aan de mentaliteit en samenleving, maar vooral aan de media en dan vooral de nieuwe media, zegt het SCP.

7. Globalisering versus lokale identiteit

De betekenis van lokale identiteiten neemt toe. De wereld is steeds verder geglobaliseerd, alle delen van de wereld zijn bereikbaar, maar tegelijkertijd is daarmee een 'sense of place' ook steeds belangrijker geworden. Hoge Fronten heeft een duidelijke zuidelijke signatuur en beweegt zich met die zuidelijke invalshoek op het landelijke en internationale toneel. De tradities en gebruiken waar Lieke als theatermaker mee opgroeide, worden nu internationaal ontdekt.

“Theater zou polarisering moeten tegenwerken. Depolariserend kunnen werken. Niet links, niet rechts. Het zou iets kunnen zeggen over ons menszijn. Pijn, verdriet, vreugde, gevoel.”

Lieke Benders

b. Belangrijke ontwikkelingen in de landelijke cultuursector (uit ‘Het culturele leven’ van het Sociaal Cultureel Planbureau 2018)

Cijfers

- Het aantal uitvoeringen liet in 2013 een dip zien, maar vertoont sindsdien weer een stijgende lijn.
- Terwijl het aantal producties van producenten stijgt, neemt het aantal uitvoeringen per productie sinds 2012 af.
- Het bezoek aan professionele podiumvoorstellingen is sinds 2012 licht gestegen naar circa 18 miljoen bezoeken. Theater trekt ruim 2 miljoen bezoeken.
- Het aantal festivals in Nederland groeit gestaag, vooral in de podiumkunst (muziek, theater en dans).
- Het aantal uitvoerende artiesten groeit.
- Het aandeel vrijwilligers in het culturele leven is groot en groeit nog steeds.

Media

- Van de 228.000 uur aan programma’s van de gezamenlijke nationale televisiezenders in 2017 had 4% een culturele inhoud. In vijf jaar tijd is dat aandeel meer dan gehalveerd. In 2012 bedroeg het nog ruim 8%.
- Geïnteresseerden in kunst, ontwerp en erfgoed komen op het internet volop aan hun trekken: Spotify, Museumtv, ARTTUBE en Hebban leggen zich hier op toe.
- Event cinema (digitale content, soms wel een live-concert of rondleiding door museum) maakt een opmars.
- Het bereik van cultuur via de media is groter dan het bereik via direct bezoek.
- Een face-to-face gesprek over cultuur is een nog belangrijker communicatiekanaal dan de aan bereik winnende social media.

Spreiding

In Limburg zijn de afstanden tot de dichtstbijzijnde vestigingen van culturele voorzieningen gemiddeld: (podium 5,8 km, poppodium 8,9 km, bioscoop 5,4 km, bibliotheek 1,9 km en museum 3,5 km). In Friesland en Zeeland zijn de afstanden gemiddeld groter en in Noord- en Zuid-Holland en Utrecht kleiner.

Financieel

- Inkomsten bij podiumkunsten en festivals groeien.
- De subsidieafhankelijkheid van rijksgesubsidieerde gezelschappen nam af van driekwart naar tweederde van de inkomsten.
- De inkomstenmix tussen eigen inkomsten en subsidies bleef nagenoeg onveranderd.
- De culturele uitgaven van mensen omvatten circa 1% van de totale huishoudelijke uitgaven.
- Bestedingen op festivals en aan video en bioscooptickets groeiden in de voorbije jaren aanzienlijk.
- Bijna een derde van de bevolking verleent in de loop van een jaar op enigerlei wijze steun aan het culturele leven.
- Per huishouden dat aan cultuur doneert bedraagt die donatie de laatste jaren door de bank genomen circa 30 euro.
- Steun aan cultuur is meer iets voor inwoners van niet-stedelijke gebieden.

Onderwijs

- Veel scholen proberen samenhang aan te brengen tussen activiteiten binnen het cultuuronderwijs en andere delen van het curriculum, waarbij een overkoepelend thema voor verbinding kan zorgen.
- Vwo en havo leerlingen kiezen steeds minder voor het profiel Cultuur en Maatschappij.

Publiek

- De helft van de mensen in Nederland is geïnteresseerd in kunst, daarvan is 36% geïnteresseerd in podiumkunsten en daarvan is 14% geïnteresseerd in een gecanoniseerde vorm van podiumkunst.
- Geïnteresseerden in gecanoniseerde podiumkunsten stijgt naarmate men meer opleiding genoten heeft en is groter onder ouderen, bij vrouwen en mensen met een westerse achtergrond.
- Onder mensen met een niet-westerse achtergrond is het kunstbereik in de regel wat kleiner, maar bij film is het omgekeerde het geval.
- Mensen met een niet-westerse achtergrond gaan vaker naar de bibliotheek.

c. Regionale ontwikkelingen

Belangrijke gegevens regio Maastricht

- Maastricht staat door zijn historisch centrum hoog op de ranglijst van populaire steden om te wonen. Mede door het culturele aanbod en de aanwezigheid van (internationale) studenten in de stad staat cultuur hoog in het vaandel en is er ruimte voor experiment.
- Inwoners van Midden en Zuid Limburg leggen gemiddeld 15 tot 25 kilometer af voor een cultureel uitje. Daarnaast worden uitstapjes gemaakt naar de randstad. Culturele uitjes vlak over de grens vinden nog relatief weinig plaats.
- Van alle culturele activiteiten is er in Limburg de meeste waardering voor popmuziek.
- Maastricht is in Limburg het culturele middelpunt. Heerlen/Parkstad tikkert met een 'urbane' profilering goed aan de weg.

Speerpunten in het Maastrichts Cultuurbeleid (uit Cultuur maakt Maastricht - Maastricht maakt cultuur)

- Er moet een goed evenwicht zijn tussen de professionele kunsten en de amateurkunsten.
- De verzelfstandiging van het Theater aan het Vrijthof, uitbreiding van het theater met een middenzaal.
- De verankering van de philharmonie zuidnederland in Maastricht.
- De presentatie van de natuurhistorie in de context van de groeve.
- Cultureel vrijplaatsen beleid.
- Cultuur als kernwaarde in de citybranding.
- Verbinding met het sociaal beleid (inclusie en welbevinden, impuls buurtcultuur).

Speerpunten in het Cultuurbeleid uit het Collegeprogramma 'Vernieuwend Verbinden' voor 2019-2023 van de Provincie Limburg

- Regionale of lokale inbedding van tradities en gebruiken.
- Talentontwikkeling (kansen voor nieuw talent) wordt gestimuleerd.
- Cultuur wordt gezien als bindmiddel voor sociale cohesie.
- Bevorderen van cultuurparticipatie (sociale agenda).
- Speciale aandacht voor groepen die minder snel met cultuur in aanraking komen (maken en/of presenteren in directe woonomgeving).
- Streven naar diversiteit in publiek en aanbod.
- Cultuur is niet passief kijken of consumeren maar actief beleven
- Ondersteunen van cultuureducatie.
- Gezonde bedrijfsvoering en fair practise binnen de culturele sector.
- Versterken cultureel ondernemerschap (crowdfunding en uitwisseling met bedrijfsleven).
- Aanzetten tot vernieuwend en (grensoverschrijdende) culturele samenwerkingen.



d. Trends op het gebied van marketing en communicatie

De wereld van de communicatie is een snel veranderende wereld. De afgelopen jaren zijn er veel nieuwe technische 'tools' bij gekomen waarmee gecommuniceerd kan worden. Communicatie is daarmee gedifferentieerder en arbeidsintensiever geworden. Door de nieuwe technische tools zijn er per communicatiemiddel nieuwe content-mogelijkheden, 'regels' en doelgroepen waarmee per communicatiemiddel rekening gehouden moet worden. Contentmarketing is daarbij de afgelopen jaren ook steeds belangrijker geworden en zal de komende jaren onverminderd belangrijk blijven. Een duidelijke contentstrategie per communicatiekanaal is belangrijk. Evenals kwalitatief goede en afwisselende content (foto, tekst, video en geluid).

Data-driven marketing gaat de komende jaren eveneens een belangrijkere rol innemen. De ontwikkelingen op dit gebied gaan razendsnel. Beperkt data-driven marketing zich nu vaak nog tot Google Analytics analyses, A/B campagnes bij nieuwsbrieven, Facebook advertenties en andere online advertenties (als je een bezoek hebt gebracht aan bijv. een webwinkel, dan zie je daarna online advertenties van deze webwinkel). De verwachting is dat deze techniek zich de komende jaren verder ontwikkelt en ook in andere zaken (zoals op schermen in supermarkten of op straat) zal verschijnen. Deze ontwikkelingen zijn interessant voor de podiumkunsten omdat zij hiermee hun (potentiële) bezoekers ook beter kunnen bereiken.

1.3. Het (potentiële) publiek van Hoge Fronten

Eind 2019 heeft Hoge Fronten een publieksonderzoek uitgezet aan haar nieuwsbrieflezers. Ook is het publiek via de Facebookpagina van Hoge Fronten en Cultura Nova bevestigd over diverse aspecten van het gezelschap. In het onderzoek komen aan bod: de bekendheid van het gezelschap, ervaringen met het gezelschap, typering, beoordeling voorstellingen, beoordeling publiekswerking, beoordeling communicatie(middelen) en vragen over de deelnemer aan het onderzoek (o.a. leeftijd, opleiding, gezinssamenstelling, vrije tijd, cultuurbezoek en mediagebruik).

Het onderzoek geeft vooral een kwalitatieve kijk op het gezelschap.

Waardevolle uitkomsten uit het onderzoek zijn:

- hoe de respondenten het gezelschap beschrijven: hartverwarmend, experimenteel, indringend, zintuiglijk, vernieuwend, verrassend, ontwapenend en ontregelend;
- de respondenten beoordelen Hoge Fronten met 4,4 van de 5 sterren;
- de communicatiemiddelen van Hoge Fronten worden goed beoordeeld: website 7,9 (van 10), nieuwsbrief 8,2 (van 10);
- de publiekswerking van Hoge Fronten is minder bekend.

Publieksgroepen

Hoge Fronten kent een grote diversiteit aan publieksgroepen. Aan de ene kant produceert het gezelschap jeugdvoorstellingen in het theater en aan de andere kant produceert het gezelschap locatievoorstellingen voor alle leeftijden.

Jeugdvoorstellingen

Jeugdvoorstellingen kennen vaste publieksgroepen. De schoolvoorstellingen zijn specifiek voor schoolgaande kinderen (en hun leraren en begeleiders). De familievoorstellingen zijn voor ouders/verzorgers met hun kinderen, gezinnen, opa's en oma's met hun kleinkinderen en families.

Schoolvoorstellingen

Voor de schoolvoorstellingen leveren Hoge Fronten een divers publiek op. De kinderen uit de klassen van de scholen die komen kijken, hebben niet zelf of via hun ouders/familie voor de voorstelling gekozen. Zij komen uit alle lagen en culturen van de samenleving. Deze doelgroep is voor Hoge Fronten zeer waardevol. Zij kunnen in de toekomst uitgroeien tot potentieel nieuw publiek. Middels een samenwerking met de verschillende penvoerders voor het programma Cultuureducatie met Kwaliteit wil Hoge Fronten de schoolvoorstellingen en het educatieve programma breder onder de aandacht brengen.



Familievoorstellingen

Hoge Fronten kiest nadrukkelijk voor een zachte genuanceerde theatertaal. De voorstellingen zijn niet choquerend en dwingen geen meningen op. De 'taal' van Joke van Leeuwen sluit hier naadloos op aan, waarmee de samenwerking tussen Hoge Fronten en de kinderboekschrijfster een hele logische is.

De terugkerende bezoekers van familievoorstellingen van Hoge Fronten onderschrijven deze taal. Incidentele bezoekers kiezen een voorstelling eerder op een thema. Zo wordt 'Heb je mijn zusje gezien?' een voorstelling waarbij verkleden en zintuigelijke waarneming een belangrijke rol spelen. Of ze kiezen op basis van de locatie. Families, gezinnen en scholen kiezen vaak uit het aanbod van de theaters in hun directe omgeving.

Locatievoorstellingen

Hoge Fronten heeft een trouw publiek voor haar locatievoorstellingen opgebouwd. Er zijn veel terugkerende bezoekers omdat zij zich verwant voelen met de thematieken en manier van theater maken van Hoge Fronten. Het terugkerend locatiepubliek bestaat uit een aantal verschillende groepen.

De oudere middenklasse

De oudere middenklasse die voorstellingen van Hoge Fronten bezoekt is tussen de 50 en 70 jaar, vaak hoger opgeleid, niet meer (fulltime) aan het werk en heeft meestal uitwonende kinderen. Deze mensen zijn meestal actieve cultuurparticipanten waarbij ze niet alleen vaker naar het theater gaan, maar ook musea, filmhuizen en concerten bezoeken. Zij geven dan ook gemiddeld meer geld uit aan culturele activiteiten.



niet wiet, wel nel

Hoger opgeleide creatieve starters

De hoger opgeleide creatieve starters zijn tussen de 25 en 35 jaar en hebben minimaal een HBO opleiding achter de rug in een sociale of culturele richting. Ze hebben (nog) geen kinderen, maar vaak wel al een eigen woning, auto en stabiel inkomen. Ze hebben vaak ervaring (stage) in de sociale of culturele sector, hebben daardoor veel kennis van het aanbod en maken culturele uitstapjes als vrijetijdsbesteding.

Oud-deelnemers

Oud-deelnemers zijn mensen waarmee Lieke Benders op een gegeven moment in een maakproces mee in contact is gekomen. Dit kunnen bewoners zijn uit een buurt waar Lieke een locatievoorstelling gemaakt heeft of makers en experts uit andere disciplines, zoals filosofen, dichters, muzikanten, schrijvers, wetenschappers en ervaringsexperts waarmee Lieke ooit contact mee heeft gehad over een thematiek in één van haar voorstellingen. De afgelopen jaren heeft Hoge Fronten een groot aantal bezoekers binnengehaald op het thema stilte. Veel van die thematische bezoekers zijn terugkerend bezoekers van Hoge Fronten geworden.

Naast de trouwe terugkerende bezoekers heeft Hoge Fronten ook incidentele bezoekers. Deze worden niet getriggerd om naar een voorstelling te komen omdat deze door Hoge Fronten gemaakt is. Zij worden getriggerd door de locatie en/of de communicatie van het festival waar de locatievoorstelling staat of omdat zij een voorkeur hebben voor locatietheater/theatrale belevenissen.

Connectie met het thema

Er zijn mensen die specifiek op de thema's van voorstellingen afkomen. Zo waren er in het verleden bij TODOS veel bezoekers die zelf de Santiago-route gelopen hadden en waren er bij diverse STIL-producties mensen die een specifieke vorm van stilte zochten of ervaarden in hun leven.

Connectie met de locatie of het festival

Sommige mensen zijn vaste bezoekers van een speciale speelplek. Dit kan bijvoorbeeld het festival (Cultura Nova of Art of Wonder, Assen) zijn dat zij jaarlijks/regelmatig bezoeken en waar de locatievoorstelling van Hoge Fronten staat. Zij brengen een bezoek aan de voorstelling omdat zij de programmering van het festival waarderen. Het kan ook zo zijn dat de locatievoorstelling plaatsvindt in hun eigen buurt of op een plek waar zij een speciale verbinding mee hebben. Doordat de voorstelling op die plek plaatsvindt, brengen zij eerder een bezoek aan de voorstelling.

Voorkeur locatietheater

Locatietheater is een speciale vorm van theater. Een locatievoorstelling heeft voor het publiek een hele andere beleving dan een voorstelling in een theaterzaal. De omgeving speelt een belangrijke rol en in het geval van de voorstellingen van Hoge Fronten beweegt het publiek zich ook actief op die locatie. Publiek dat wellicht niet zo snel naar een theater gaat, is vaak wel te triggeren om een speciale theaterbeleving mee te maken op locatie.

Nieuwe bezoekers/doelgroepen 2021-2024

2+

Peuters en kleuters (en hun ouders) zijn een nieuwe publieksgroep voor Hoge Fronten. Hoewel het gezelschap meerdere jeugd/familievoorstellingen heeft gemaakt, waren deze meestal geschikt vanaf 6+. 'Heb je mijn zusje gezien?' is een voorstelling die geschikt is voor peuters en kleuters vanaf 2 jaar.

Niet-theaterbezoekers

De werkwijze van Hoge Fronten met de STIL-werkwijze én het maken van locatievoorstellingen zorgt ervoor de Hoge Fronten constant in contact komt met nieuwe potentiële bezoekers. Vaak zijn dit mensen die normaal niet zo snel een bezoek aan een theatervoorstelling zouden brengen. In de onderzoeksfase van een voorstelling neemt Lieke Benders uitgebreid de tijd om met mensen te praten, hen te leren kennen en hun verhalen te ontdekken. Daarnaast legt zij ook verbindingen met andere disciplines. Ze raadpleegt (ervarings)deskundigen op basis van een thema of op basis van de locatie waar ze zich bevindt. Ze verwerkt de verhalen van deze mensen in de voorstellingen van Hoge Fronten en bouwt een band op met deze mensen. Deze mensen (en hun netwerk) komen hiermee via Hoge Fronten in aanraking met theater, en vormen later bij de uitvoeringen ook een deel van het publiek.

Mensen met een auditieve of visuele beperking

Bij Hoge Fronten staat inclusiviteit hoog in het vaandel. In 2019 werd uitgebreid samengewerkt met blinden en slechtzienden voor de voorstelling 'Museum of Stillness'. Aan de hand van workshops leerde Lieke Benders samen met de andere 'Centriphery'-makers van blinden hoe zij bewogen en beweging waarnamen. Deze bevindingen werden verwerkt in de voorstelling en een aantal blinde deelnemers aan de workshops kregen zelfs een rol in de voorstelling. Een bijkomend gevolg was dat ook blinden/slechtzienden de voorstelling bezochten mét en zonder hulphond. De komende jaren wil Hoge Fronten theaterbezoek voor mensen met een visuele of auditieve beperking actief mogelijk maken. In 2020 is in samenwerking met De Krakeling ook een voorstelling uitgevoerd met doventolk. Omdat de voorstellingen van Hoge Fronten een sterk zintuigelijk/sensitief karakter hebben, ontwikkelt het gezelschap dit de komende jaren verder door.

Scholen, bibliotheken en senioren

Met het educatieve project 'De Stiltekar' (zie p. 27) gaat Hoge Fronten scholen, gymzalen, bibliotheken etc. bezoeken om kinderen op een laagdrempelige wijze kennis te laten maken met de bijzondere kijk op de wereld die Hoge Fronten aanbiedt. Met dit educatieve project dat het gezelschap met enkele aanpassingen ook kan uitvoeren in verzorgings- en bejaardentehuizen bereikt Hoge Fronten nieuwe mensen die niet snel een bezoek aan een theater brengen.

Internationaal publiek

Tenslotte bereikt Hoge Fronten via de internationale projecten die op het programma staan nieuwe bezoekers. De afgelopen jaren is er een begin gemaakt met het internationaal op de kaart zetten van Hoge Fronten en Lieke Benders als maker. Daar investeert Hoge Fronten de komende jaren nog meer in. Bij elke internationale samenwerking zal overleg gevoerd moeten over de communicatie omtrent de voorstellingen. Ook is onderzoek wenselijk naar de gebruikelijke/geslaagde manieren van communicatie in de diverse partnerlanden.



Museum of Stillness

2. Marketing- en Communicatiestrategie

Rebranding Uniek karakter	Middelen	Middelen	Middelen
	<ul style="list-style-type: none"> · Tactiel drukwerk · Bijzondere ontmoetingen · Engelstalige communicatie-middelen · Stiltekar · Tolk/audiodescriptie 	<ul style="list-style-type: none"> · Website · Communicatie theater/ locatie · Social Media · Print media · Pers · Video · Podiumkids 	<ul style="list-style-type: none"> · Website · Nieuwsbrief · Social Media · Print media · Vrienden netwerk · Podcast
	<p>Nieuwe bezoekers</p> <ul style="list-style-type: none"> · 2+ · Niet- theaterbezoekers · Internationale bezoekers · Scholen/bibliotheken · Senioren · Visuele/auditieve beperking 	<p>Incidentele bezoekers</p>	<p>Terugkerende bezoekers</p>
	<p>Jeugdvoorstellingen</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Scholen · Gezinnen · Connectie met thema · Connectie met locatie · Affiniteit jeugdtheater 	<ul style="list-style-type: none"> · Scholen · Gezinnen · Verwantschap met theatertaal Hoge Fronten / Joke van Leeuwen
<p>Hoge Fronten</p>	<p>Locatievoorstellingen</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Connectie met thema · Connectie met locatie · Voorkeur locatie-theater 	<ul style="list-style-type: none"> · Oudere middenklasse · Creatieve starters · Oud deelnemers · Verwantschap met Hoge Fronten

De algemene marketingstrategie heeft als doel het 'merk' Hoge Fronten te versterken, nieuw publiek aan te spreken en bestaand publiek te binden.

De communicatiestrategie van Hoge Fronten is gericht op:

1. het versterken van het 'merk' Hoge Fronten
2. het aanspreken van nieuw publiek
3. het uitbouwen van de Hoge Fronten community

Om deze drie doelen te behalen worden diverse communicatiemiddelen ingezet. Daarnaast wordt bij elke voorstelling een apart communicatieplan ontwikkeld, waarin de inhoud van de voorstelling en de beoogde doelgroepen centraal staan. Verder spelen ook publiekswerking en cultuureducatie een belangrijke rol in de strategie.

2.1. Het versterken van het 'merk' Hoge Fronten

Een uniek theatergezelschap

Hoge Fronten is een uniek theatergezelschap. Het maakt theater voor zowel kinderen als volwassenen en zowel in het theater als op locatie. De artistieke visie van Lieke Benders waarbij observatie en perspectief belangrijk zijn, evenals nuance en dialoog, zijn bijzonder. Theater als tegengeluid tegen polarisatie, theater om je blik te verruimen en om je zicht te verbreden zijn belangrijke kernwaarden. Ook de manier om tot een voorstelling te komen is uitzonderlijk. Verhalen van mensen worden onderdeel van de voorstellingen, experts uit andere disciplines worden thematisch ingevlogen en er wordt onderzoek gedaan naar thema's en de locaties van de voorstellingen. Daarnaast is de publieksbeleving van Hoge Fronten bijzonder. Het publiek maakt intrinsiek onderdeel uit van de voorstelling, het beweegt mee in de voorstelling en gaat op andere manieren voelen en zien dan in een normale theatervoorstelling. Al deze kenmerken maken Hoge Fronten tot een gezelschap dat bijzonder gewaardeerd wordt. Het is in de communicatie dan ook belangrijk om deze bijzondere karakteristieken uit te lichten en te benadrukken.

Huisstijl rebranding

Hoge Fronten beschikt over een eigen merkidentiteit en huisstijl. Alle communicatie-uitingen zijn herkenbaar als Hoge Fronten en weerspiegelen het karakter, de visie en missie van het gezelschap. Kernwaarden als eigenwijs, verrassend, onderzoekend, verbindend, genuanceerd en empathisch liggen aan de basis van het merk Hoge Fronten en bepalen hoe het gezelschap naar buiten treedt.

Hoge Fronten beschikt over een eigen logo, kleuren, lettertype en vormelementen en de communicatiestijl is persoonlijk, gevoelig, poëtisch en genuanceerd. De 'tone of voice' is beeldend, belevend, uitdagend en toegankelijk (afgestemd op taalniveau B2). Alle uitingen van Hoge Fronten, of het een poster voor een voorstelling is óf de opmaak van een nieuwsbrief, voldoen aan de huisstijl van Hoge Fronten zodat het gezelschap eenduidig en herkenbaar naar buiten treedt.

In 2017-2020 is naast de Hoge Fronten huisstijl gewerkt met STIL.elementen. Voor alle vier de STIL.jaren is een apart jaarlogo gemaakt door De Nieuwe Collectie en zijn jaarspecifieke kleuren en lettertypes gehanteerd. Dit om zowel de continuïteit als ook het onderscheid binnen het STIL.project te laten zien. Het Hoge Fronten stempel was zowel bij de uitingen voor de familievoorstellingen als ook bij het STIL.project steeds zichtbaar.

Vanaf 2021 wordt de STIL-werkwijze integraal onderdeel van de werkwijze van Hoge Fronten. Er is geen apart STIL-project meer, maar alle ervaringen en de werkwijze bij het tot stand komen van de voorstelling horen vanaf dan bij de merkidentiteit van Hoge Fronten. Dit gaat Hoge Fronten ook zichtbaar maken in alle communicatie-uitingen door vanaf 2021 te kiezen voor een rebranding van Hoge Fronten. Op basis van de nieuw geformuleerde visie en missie, waarbij de kernwaarden observatie en perspectief een belangrijke rol spelen, wordt een tweetal vormgevingsbureaus gevraagd een pitch te geven voor een nieuwe huisstijl voor Hoge Fronten.

Bij de briefing voor de pitch stelt Hoge Fronten als uitgangspunten:

- het zuidelijke karakter van het gezelschap (gevestigd in Limburg)
- theater voor zowel jeugd als volwassenen
- beeldend- en locatietheater
- zintuigelijke belevenissen
- persoonlijk, gevoelig, poëtisch en genuanceerd / theater als tegenkleur
- de bijzondere publieksbeleving van Hoge Fronten
- observatie en perspectief

Het bureau met de beste pitch krijgt de opdracht en zal samen met de medewerker publiciteit van Hoge Fronten de rebranding vorm geven.

Met de ontwikkeling van de nieuwe huisstijl van Hoge Fronten gaat Hoge Fronten ook een wijziging in de naam doorvoeren. Tot 2020 hanteerde Hoge Fronten als naam van het gezelschap Hoge Fronten/Lieke Benders. Vanaf dit jaar wordt de naamgeving ingekort tot Hoge Fronten. Deze naam is eenduidiger en past beter bij de huidige organisatie. Lieke Benders is en blijft de artistiek leider van het gezelschap, maar het team (zowel creatief als organisatorisch en zakelijk) speelt een even belangrijke rol. Met deze korte sterke naam, die afgeleid is van een cultuur- en natuurgebied in Maastricht waar Lieke Benders tijdens haar studie in de buurt woonde, kan het gezelschap zich nog sterker profileren in binnen- en buitenland. Lieke Benders blijft wel het gezicht van Hoge Fronten. Zij treedt als 'spokeswoman' van het gezelschap naar buiten.

2.2. Het aanspreken van nieuw publiek

Met het aanspreken van nieuw publiek bedoelen we

- a. het bereiken van incidentele bezoekers voor de voorstellingen van Hoge Fronten.
- b. het bereiken van nieuwe publieksgroepen (zoals omschreven bij op p.16 van hoofdstuk 1.3).

Om nieuw publiek aan te spreken maakt Hoge Fronten gebruik van diverse communicatiemiddelen (offline en in toenemende mate ook online) en gaat het samenwerken aan met theaters, festivals en een overkoepelend netwerk. De communicatiemiddelen en samenwerkingen helpen naast het aanspreken van nieuw publiek ook bij het versterken van het merk Hoge Fronten, aangezien de middelen allemaal consequent de Hoge Fronten opmaak en tone-of-voice hebben en de samenwerkingen bijdragen aan de zichtbaarheid.

a. het bereiken van incidentele bezoekers

Website Hoge Fronten

De website is de hoofdinformatiebron over Hoge Fronten. Hier vindt (potentieel en terugkerend) publiek informatie over de actuele voorstellingen (inclusief kaartverkoop), maar ook achtergrondinformatie over het gezelschap, het voorstellingenarchief, een webwinkel met Hoge Fronten merchandise en een interactief platform: het online 'Stiltelab'. In 2018 is de website grondig gereviseerd. Er is content herplaatst en toegevoegd en er zijn wijzigingen doorgevoerd om aan alle nieuwe (AVG)-voorschriften te voldoen. Zo is er een cookiebar geïnstalleerd, is er een privacyverklaring toegevoegd en heeft de website een certificaat gekregen. Daarnaast zijn er ook plug-ins geïnstalleerd om de vindbaarheid en analyse van de website te optimaliseren.

In het publieksonderzoek van 2019/2020 scoort de website een 7,9 (op 10). Hoge Fronten kiest daarom bij de rebranding niet voor een nieuwe website. Bij goed onderhoud van de huidige website (updates, plug-ins) kan deze nog jaren mee. Er wordt wel gewerkt aan een optimalisatie van de huidige website, bijvoorbeeld door deze beter toegankelijk te maken voor mensen met een visuele beperking. Op basis van de Google Analytics-resultaten wordt getracht bezoekers langer op de website te houden, meer pagina's te laten bezoeken en daarmee ook meer herhaalbezoekers op de website te krijgen. De analytics van afgelopen jaren geven aan dat er relatief weinig herhaalbezoekers op de website komen. De websitebezoekers zijn grotendeels unieke bezoekers. Via de photobooth (zie p. 30) wordt het publiek na afloop van een voorstelling (nog) een keer naar de website geleid en in de social media content worden ook meer links geplaatst naar de Hoge Fronten website. Uiteraard worden ontwikkelingen op het gebied van websites nauwlettend in de gaten gehouden en mochten de ontwikkelingen snel gaan en de website out-dated raken, dan wordt opnieuw overwogen om toch een nieuwe website te bouwen.

Social Media

Hoge Fronten is actief op Facebook, Twitter, Instagram en YouTube. Het aantal volgers op deze media is afgelopen jaren toegenomen.

Op het moment heeft Hoge Fronten:

- 777 Facebookpagina vind-ik-leuks
- 131 Twitter volgers
- 405 Instagram volgers
- 810 nieuwsbrief subscribers

Facebook is de afgelopen jaren onverminderd belangrijk gebleven, zeker omdat ook steeds meer ouderen (één van de sterke doelgroepen van Hoge Fronten) op Facebook te vinden zijn. De rol van Instagram is toegenomen en interessant voor Hoge Fronten omdat de aanwezigheid van creatieve starters in de leeftijdscategorie tussen de 25 en 35 jaar op Instagram exponentieel is toegenomen.



De komende jaren blijft Hoge Fronten actief op de huidige kanalen. Via deze kanalen kan Hoge Fronten zowel nieuw publiek aanspreken (bijv. door middel van Facebookadvertenties of door thematische of locatiespecifieke content), maar ook de trouwe fans van het gezelschap informeren over de werkwijze van het gezelschap en de voorbereidingen van nieuwe producties. Qua aantallen kanalen maakt Hoge Fronten een pas op de plaats. De focus gaat uit naar het uitdiepen en toespitsen van de content. Het hele spectrum van het gezelschap moet zichtbaar zijn en kwalitatief goed. Daarbij is (nog) meer aandacht nodig voor het creëren van interessante en afwisselende content in diverse vormen (foto, tekst, video en geluid). Ook moet er (nog) beter gekeken worden naar welke content geschikt is voor welke doelgroep. Een jeugdvoorstelling vraagt om andere social media content dan een voorstelling over ‘plekken van afscheid’.

Hoewel er een pas op de plaats gemaakt gaat worden qua aantallen kanalen blijft het gezelschap de ontwikkelingen op het gebied van social media op de voet volgen. Mocht TikTok een stevige opmars maken of de nieuwe rol van LinkedIn of een ander nieuw kanaal of medium significant bijdragen aan het behalen van de communicatieve doelen van Hoge Fronten, dan wordt overwogen dit toch toe te voegen (uiteraard voorzien van een bijpassende strategie voor het betreffende kanaal).

Video

De afgelopen jaren heeft Hoge Fronten ingezet op meer videocontent. Naast videoregistraties en trailers van elke voorstelling is ook gekozen voor het maken van korte social videopromootjes, bijvoorbeeld bij ‘niet wiet, wel nel’. Voor de voorstelling ‘Heb je mijn zusje gezien?’ maken we gericht op de peuters en kleuters korte animaties van de tekeningen van Joke van Leeuwen uit het prentenboek. Video wordt daarmee ingezet om nieuw publiek aan te spreken, maar daarnaast wordt video ook ingezet om het verhaal van het gezelschap te vertellen en daarmee het merk Hoge Fronten te versterken. Zo werd er in 2019 een filmpje opgenomen waarin Lieke Benders het STIL-project tot dan toe uitlegt en werd dit filmpje in het Engels gebruikt ter introductie van Hoge Fronten in Mrkopalj Kroatië. Deze speciale aandacht voor video gaat Hoge Fronten de komende jaren vasthouden. In Lars Hendriks van Studio QuickLock is een goede partner gevonden in het vastleggen van de producties van Hoge Fronten met het juiste gevoel en merkidentiteit die het gezelschap wil uitstralen.

Print Media

Een deel van de promotie van de voorstellingen van Hoge Fronten verloopt via het verspreiden van posters en flyers. Theaters die onze voorstellingen boeken via Frontaal of Huis Alma krijgen een pakket aan materialen toegestuurd om te verspreiden in de omgeving van hun theater. En ook voor andere voorstellingen wordt gebruik gemaakt van printmedia. Deze ontwikkelt Hoge Fronten zelf of Hoge Fronten wordt meegenomen in seizoens- en festivalbrochures (bijvoorbeeld van Cultura Nova) of tentoonstellingsflyers (zoals bij de tentoonstelling ‘Ik zie ik zie wat jij niet hoort’). Daarnaast worden ook op gezette tijden advertenties/advertorials in vakbladen en uitgaansmagazines geplaatst. Dit alles wordt ondersteund door de free publicity die de voorstellingen van Hoge Fronten genereren.

Hoewel de promotie van voorstelling steeds meer online gebeurt (kijk bijvoorbeeld naar kranten die zich ook steeds meer online manifesteren) gelooft Hoge Fronten nog steeds in de kracht van de printmedia. In de afgelopen kunstenplanperiode heeft het gezelschap ook twee boeken uitgegeven, waaronder het museale theaterboek 'Gluren', waarin de woonkamers uit de voorstelling 'Gluren' tot leven komen. En bij 'STIL.de wake' is een klein wake-boekje uitgegeven dat ervoor zorgt dat de content ook buiten de voorstelling blijft leven. Printmedia blijven van waarde voor Hoge Fronten en ook van belang om het publiek te bereiken. Uit recente gesprekken met studenten kwam zelfs naar voren dat zij eerder naar printmedia zoals flyers en posters kijken omdat ze online helemaal overvoerd worden met evenementen, berichten, advertenties en posts, waardoor geen enkele activiteit meer echt opvalt.



Pers

Hoge Fronten benadert bij al haar voorstellingen en activiteiten actief de landelijke en lokale media, door middel van persberichten, telefonisch en/of het uitnodigen van de pers bij premières, openingen etc. Daarbij mag Hoge Fronten rekenen op een hoge mate aan free publicity. De voorstellingen van Hoge Fronten (zeker de locatievoorstellingen) hebben een zeer uniek karakter, wat het interessant maakt voor diverse media om er aandacht aan te besteden. Afgelopen jaren vonden diverse voorstellingen (zoals 'STIL.de beeldentuin' en het 'Museum of Stillness') weerklank bij journalisten en recensenten. Daarbij treedt Lieke Benders steeds op als 'spokeswoman' van Hoge Fronten. Zij staat de pers te woord en geeft interviews, zoals onlangs op NPO Radio (KRO) Daarnaast profileert Hoge Fronten zich ook in de buitenlandse pers, zoals onlangs in een item op TV Limburg <https://www.tvl.be/nieuws/kunstenaars-leert-bezoekers-genieten-stilte-op-c-mine-84702> en in een Kroatisch krantenartikel.



Internationale en lokale kunstenaars in delnice en mrkopalj

Delnice / Mrkopalj

In twee van de totaal 27 buurtplaatsen van de Culturele Hoofdstad van Europa - de buurtplaatsen Delnice en Mrkopalj, zijn de eerste bezoeken van de internationale en lokale kunstenaars begonnen. Deze kunstenaars zullen daar in 2019 en 2020 verblijven en werken bij de lokale bevolking op de locaties die deel uitmaken van het programma van de 27 buurtplaatsen en samen met de inwoners het een en ander ondernemen. Het doel van hun verblijf is om de kunstenaars kennis te laten maken met de bijzonderheden van de plaats door het onderzoeken van lokale mythes en legenden. Dit zal voor hen een uitgangspunt vormen in het proces van het realiseren van hun nieuwe kunstwerken.

De buurtplaats Delnice heeft begin oktober de Finse kunstenaars Anna-Mari Karvonen mogen verwelkomen. De kunstenaars uit Helsinki voert performance art in de context van theater, dans en radio. Zij zal als tijdelijke inwoner tot 19 oktober in de buurtplaats Delnice verblijven. Hierbij zal zij bij het zoeken naar interessante locaties als wel het uitzoeken van de verhalen, die verweven zijn met het verleden en heden van Delnica, bijgestaan worden door de lokale kunstenaar Matija Kezele. De eerste kunstresidentie van het Nederlandse kunstenaarscollectief Hoge Fronten was in de buurtplaats Mrkopalj. Zij hebben samen met de kunstenaars uit Rijeka Tajči Čekada kennisgemaakt met de verhalen over Mrkopalj. (K.C)

Samenwerking

Uiteraard verzorgt Hoge Fronten niet alle communicatie rondom voorstellingen eigenhandig. Zowel bij de jeugdvoorstellingen als bij de locatievoorstellingen spelen de locaties een belangrijke rol in het aanspreken van nieuw publiek. Jeugdvoorstellingen in het theater worden door de theaters meegenomen in hun seizoensbrochures, jeugdbrochures of maandladders. Bij locatievoorstellingen die deel uitmaken van festivals worden de voorstellingen meegenomen in festivalbrochures en programmaboekjes. Ook worden de voorstellingen op hun websites en via hun social media kanalen onder de aandacht gebracht. Vaak benaderen de theaters en festivals ook de lokale pers en specifieke doelgroepen, zoals scholen voor de schoolvoorstellingen of specifieke (lokale) groepen die passen bij de thematiek van een voorstelling. De publiciteitsmedewerker van Hoge Fronten onderhoudt daarom nauwe en warme banden met de marketing- en communicatiemedewerkers van de theaters en festivals waar Hoge Fronten speelt.

Podiumkids, een landelijke marketingsamenwerking

In 2018 won Hoge Fronten samen met de 23 jeugdtheatergezelschappen van Nederland een cheque ter waarde van € 50.000,- van het Centercom Subsidiefonds 2018 voor de campagne 'LIVE IS LEUKER'. Met dit budget werd een grootschalige buitencampagne (2019/2020) bij de (groot)ouders van kinderen van 4+, 8+ en 12+ interesse gewekt voor jeugdtheater, -muziek en -dans. Onder andere door duidelijk te maken dat een live-ervaring in het theater voor onvergetelijke herinneringen zorgt, in plaats van of naast het (intensieve) gebruik van devices. Eind 2018 ging ook de website theaterislive.nl online, met daarop de voorstellingen van alle deelnemende jeugdtheatergezelschappen, geordend op datum, leeftijd en regio. En werd er een gezamenlijke jeugdtheaterstand gerealiseerd op de UITmarkt in Amsterdam.

Eind 2019 is de samenwerking omgedoopt tot Podiumkids en is de Podiumkidsprijs toegevoegd.

De deelnemende gezelschappen groeide met de komst van Uniek Zaken uit tot 25: Hoge Fronten, Het Laagland, de Toneelmakerij, NTjong, Maas Theater En Dans, Het Filiaal theatermakers, Het Houten Huis, Theatergroep Kwatta, Theater Gnaffel, Theater Sonnevance, Theatergezelschap BonteHond, Theater Artemis, Schippers & VanGucht, Stip producties, De Dansers, Theatergroep Dox, De Stille, Introdans, Oorkaan, Holland Opera, Unieke Zaken en SALLY Dansgezelschap Maastricht.

Vanaf eind 2020 gaat Podiumkids het middelenpakket van een displaycampagne, website, stand op de UITmarkt en Podiumkidsprijs uitbreiden met een nieuwsbrief, Adwords campagne, social media en samenwerking met o.a. de Podium Cadeaukaart, Oktobermaand Cultuurmaand en Kidskiezencultuur. Door aansluiting bij dit landelijke marketingplatform sluit Hoge Fronten aan in het landelijke jeugdtheater-netwerk, dat het merk Hoge Fronten landelijk versterkt en spreekt het gezelschap nieuw publiek aan.



b. het bereiken van nieuwe publieksgroepen

In (hoofdstuk 1.3) zijn nieuwe publieksgroepen voor Hoge Fronten voor de periode 2021-2024 benoemd: 2+, niet-theaterbezoekers, scholen/bibliotheken/senioren, mensen met een auditieve of visuele beperking en internationale bezoekers. Voor het bereiken van die specifieke groepen zijn naast de bestaande communicatiemiddelen als de website, social media, print media ed. ook specifieke middelen nodig.

Tactiel drukwerk

Met de voorstelling 'Heb je mijn zusje gezien?' richt Hoge Fronten zich voor het eerst op peuters en kleuters (en hun ouders). Eerdere familievoorstellingen richtten zich op kinderen vanaf een jaar of 6. Bij de promotie van de voorstelling 'Heb je mijn zusje gezien?' moet dus een jongere doelgroep aangesproken worden. De voorstelling zelf, waarin tactiele ervaringen (bijvoorbeeld het bekleden van de theaterstoelen met 'fluffy' stoffen en knopen en ritsen) een belangrijke rol spelen, geeft een bijzonder handvat voor het drukwerk dat rondom de voorstelling verschijnt. Dit drukwerk wordt namelijk tactiel gemaakt. Dit kan door het gebruik van bijzonder (geschept/kreukel) papier of papier met in- en opdrukken (reliëf). Of in de vorm van een pop-up kaart, waarbij 'het zusje' opeens achter een muurtje vandaag komt. Deze drukwerkinsteek sluit aan bij de (stoffen) voelboekjes die jonge kinderen leuk vinden én bij het prentenboek waar de voorstelling uit voortkomt. Daarin komen bijzondere figuren achter halve bladzijdes komen. De flyer geeft zo al een goede eerste indruk van de voorstelling.

Bijzondere ontmoetingen

Lieke Benders begeeft zich met haar bijzondere voorstellingen en thematiek op bijzondere locaties en in nieuwe netwerken. Haar werk ontstaat uit het contact met mensen. De verhalen van de mensen vormen haar inspiratiebron. Door de gesprekken die Lieke Benders voert met mensen van verschillend pluimage boort Hoge Fronten steeds potentiële nieuwe bezoekers aan. Bij een locatievoorstelling worden buurtbewoners direct potentieel publiek en bij een thema als STIL werden alle mensen die op de één of andere manier (werk of privé) met stilte te maken hebben ook potentieel publiek. Naast deze directe betrokkenen, leiden de verhalen die deze mensen vertellen over hun ontmoeting met Lieke aan hun vrienden, bekenden en familie opnieuw tot potentiële bezoekers. Betere mond-tot-mond reclame is bijna niet mogelijk.

De Stiltekar

Ook aan de hand van cultuureducatie wordt gewerkt aan het bereiken van nieuw publiek. In 2021-2024 trekt 'De Stiltekar' door Nederland en België. Dit is een makkelijk verplaatsbaar 'voertuig', gevuld met diverse belevenissen en opdrachten om de zintuiglijke waarneming te ontwikkelen, dat op iedere gewenste locatie (school, gymzaal, bibliotheek, (kinder)festival, maar ook een verzorgings- of bejaardenhuis etc.) kan op-poppen. Voor zowel jong als oud is het ontwikkelen en inzetten van alle zintuigen én het krijgen van een kleine theatrale beleving van grote waarde. De verschillende educatieprojecten van Hoge Fronten worden in samenwerking met de penvoerders van het programma Cultuureducatie met Kwaliteit onder de aandacht gebracht.

Internationale communicatie

Een belangrijk onderdeel van de artistieke visie van Hoge Fronten is internationale samenwerking. Hoge Fronten heeft met zijn unieke kijk op theater en haar bijzondere thematiek een heldere positie in de theaterwereld en daarbuiten verworven, zowel landelijk als internationaal. Getuige daarvan is de uitnodiging van Cultura Nova om als artists in residence op te treden voor het project Centriphery. Uiteraard wil Hoge Fronten die positie vooral internationaal nog meer versterken en uitbreiden. Dit betekent echter dat specifieke communicatiemiddelen van Hoge Fronten ook Engelstalig of meertalig uitgevoerd moeten worden. De afgelopen jaren is de Engelstalige website van Hoge Fronten verder uitgebouwd en zijn er bij het 'Museum of Stillness' o.a. meertalige flyers en een Engelstalige trailer gemaakt. Bij de aankomende internationale projecten besteedt Hoge Fronten hier nog meer aandacht aan. Daarbij is de samenwerking met de internationale partners ook heel belangrijk. Elk land, elke regio kent zijn eigen communicatienetwerk en middelen die het beste aanslaan. Is het in het ene land wellicht de lokale krant die het beste gelezen wordt, in een ander land kan dat een online cultuurplatform zijn. Er moet aan de voorkant voldoende tijd geïnvesteerd worden om in overleg met de samenwerkingspartner de juiste communicatiestrategie uit te zetten en de juiste middelen in te zetten.

Gebarentolk/audiodescriptie

Hoge Fronten wil haar voorstellingen beter toegankelijk maken voor mensen met een visuele of auditieve beperking. Het sterk zintuiglijke karakter van de voorstellingen van Hoge Fronten geeft hiertoe al handvaten, maar om deze publieksgroep naar Hoge Fronten voorstellingen te halen is er meer nodig. In 2019 bij het 'Museum of Stillness' zijn er al nauwe banden ontstaan met Visio, een organisatie voor blinden en slechtzienden. Zij hielpen bij het werven van blinden en slechtzienden voor dansworkshops en maakten ook promotie voor de voorstelling onder hun leden. Via Visio of stichting Komt het zien zijn mogelijkheden om audiodescripties voor blinden/slechtzienden bij voorstellingen te maken. Daarnaast kunnen voorstellingen voor auditief beperkte mensen toegankelijk gemaakt worden met een gebarentolk.

Terugkeer stimuleren

Wanneer incidentele of nieuwe bezoekers een voorstelling van Hoge Fronten bezoeken willen we hen graag 'verleiden' tot een herhaalbezoek. Hiervoor willen we in 2021-2024 verschillende (nieuwe) middelen inzetten.

Een blijvende herinnering

Bezoekers van onze voorstellingen krijgen altijd (en al sinds de eerste productie van Hoge Fronten) een klein geschenkje mee, wat bijzonder op prijs wordt gesteld. Dit geschenkje zorgt ervoor dat de voorstelling een blijvende herinnering wordt, die je lang na de voorstelling nog met je meedraagt. Daarnaast wordt er bij grotere voorstellingen ook een 'museumwinkeltje' ingericht met spulletjes die met de voorstelling te maken hebben. Zo waren er na diverse STIL-voorstellingen Riso-gedrukte posters te koop met 'stille-spreekwoorden' en stille-quotes van bijvoorbeeld Wittgenstein, maar ook Ansichtkaarten, pins, mokken, kijkertje, notitieboekjes, ed. zijn aan het publiek verkocht.



Ook zijn er de afgelopen jaren boekwerkjes gepubliceerd over bijzondere voorstellingen (Gluren, STIL.de wake). In deze publicaties is gebruikt gemaakt van o.a. teksten uit de voorstellingen, ervaringen van de bezoekers en scènefoto's. De publicaties vormen naast een bijzonder naslagwerk van de voorstellingen ook een middel om de voorstellingen onder een breder publiek bekend te maken. De publicaties zijn namelijk zo samengesteld dat deze ook te lezen zijn voor mensen die de voorstelling niet gezien hebben. Op die manier wordt Hoge Fronten ook weer bekend bij nieuw publiek. Zo ligt het 'Gluren' boek bijvoorbeeld (nog steeds) in bibliotheken in Heerlen en boekhandels op Terschelling. En is het STIL.de wake boekje te koop in de kloosterboekwinkel van Klooster Wittem.

Digitale Nieuwsbrief

Elke twee maanden verstuurt Hoge Fronten een digitale nieuwsbrief aan de daarvoor ingeschreven Hoge Fronten-volgers. In deze nieuwsbrief is aandacht voor de voorstellingen en activiteiten van Hoge Fronten en daarnaast krijgen volgers via deze nieuwsbrief een blik achter de schermen. Zo worden schetsen voor decors gedeeld en korte video-inleidingen van Lieke op nieuwe producties. In het publieksonderzoek 2019/2020 wordt de nieuwsbrief beoordeeld met een 8,2 van 10 en door diverse deelnemers aan het publieksonderzoek werd aangegeven dat de nieuwsbrief ook nog wel vaker zou mogen verschijnen (bijvoorbeeld in aanloop naar een grotere productie). Graag wil Hoge Fronten het aantal 'opens' van de nieuwsbrieven verhogen. Daarvoor kan gewerkt worden met het uitzetten van A/B campagnes. Via A/B campagnes kan getest worden welke onderwerpregel van de nieuwsbrief het beste aanslaat en leidt tot het meeste aantal opens. Daarnaast wil Hoge Fronten uiteraard nog meer subscribers voor de nieuwsbrief, want dit is een directe, gemakkelijke en relatief goedkope manier om het publiek te bereiken. De afgelopen jaren is het aantal subscribers echter niet exponentieel gegroeid. Mede door het gegeven dat onze bezoekers bijna altijd via een theater of festival een kaartje voor onze voorstellingen kopen, groeit het 'klantenbestand' van Hoge Fronten niet goed door. Zeker omdat met de nieuwe privacyregelgeving theaters en festivals hun 'klantenbestand' niet zomaar met Hoge Fronten mogen delen. Om de komende jaren het 'klantenbestand' toch verder te laten groeien wil Hoge Fronten op een laagdrempelige manier klantgegevens gaan verzamelen.

Hoge Fronten photobooth

Passend bij elke voorstelling wordt in de foyer voorafgaand en na afloop van een voorstelling een photobooth neergezet. Bezoekers kunnen in die photobooth, die is aangekleed in de stijl van de voorstelling, een selfie van zichzelf maken en die per mail naar zichzelf versturen. Bij het ingeven van hun mailadres in de photobooth geven zij middels het aanzetten van een vinkje toestemming voor het gebruik van hun mailadres voor het verzenden van de Hoge Fronten nieuwsbrief. Naast dat Hoge Fronten op deze manier haar klantenbestand kan laten groeien, krijgen de bezoekers middels de photobooth nog een blijvende herinnering in hun mailbox. Deze kunnen ze eventueel ook zelf nog delen via hun social media, waardoor zij Hoge Fronten aanbevelen bij hun vrienden en kennissen. Bijkomend voordeel is dat alle foto's in een smoeleboek op de website komen te staan en daarmee extra en/of herhaalbezoeken aan de website gestimuleerd worden.

Online platform

Het 'Stiltelab' is een onderdeel van de Hoge Fronten website en is ook bereikbaar via een eigen url: stiltelab.nl. Het online lab omvat een blog (columns van Saskia de Haas), een prikbord en podcasts. De columns van Saskia de Haas geven een poëtisch kijkje in het creatieve maakproces van Lieke Benders. En op het prikbord kunnen digitale bezoekers met verhalen, ideeën, tips en beelden bijdragen aan het project 'STIL.'

Nu het STIL-project in 2020 wordt afgerond wil Hoge Fronten de komende jaren nog steeds online interactie blijven houden met de bezoekers. Daarom worden de foto's die in de photobooth bij de voorstellingen van Hoge Fronten gemaakt worden ook automatisch (bij toestemming van de bezoeker) op een nieuw online platform geplaatst. Dit platform wordt een 'smoelenboek' waarop alle bezoekers van Hoge Fronten te zien zijn. Dit bezoekersoverzicht toont de diversiteit aan bezoekers van Hoge Fronten in één oogopslag. Daarnaast krijgen de bezoekers de kans om onder hun eigen foto een reactie achter te laten. Daarmee wordt het platform een interactief gastenboek.



2.3. Het uitbouwen van de Hoge Fronten community

Naast alle eerder genoemde communicatiemiddelen heeft Hoge Fronten ook communicatiemiddelen die meer gericht zijn op terugkerende bezoekers van het gezelschap. Hoge Fronten haalt al jaren op rij relatief hoge publiksaantallen waarin het aandeel ‘herhaalbezoekers’ groot is. Het STIL-project heeft deze trend versterkt.

De HF beleefjeaarkaart

Om terugkerende bezoekers te belonen is de afgelopen jaren gewerkt met een STIL-stempelkaart. Wanneer de bezoekers vier fysieke onderdelen van ‘STIL.’ hadden bezocht, ontvingen zij als dank daarvoor een kunstwerkje. Deze rol wordt de komende jaren overgenomen door de HF beleefjeaarkaart. De HF beleefjeaarkaart is een soort bonuskaart waarmee je bij elk bezoek aan een Hoge Fronten voorstelling (zaal-, jeugd- en locatievoorstellingen) een extraatje krijgt. Dit kan een gratis merchandise item zijn, maar bijvoorbeeld ook toegang tot een exclusieve nazit. Met de HF beleefjeaarkaart wil Hoge Fronten terugkerende bezoekers de komende jaren als ‘vriend’ aan het gezelschap verbinden.

Hoge Fronten Netwerk

Als ‘vriend’ van Hoge Fronten ben je lid van het Hoge Fronten netwerk. Er zijn drie gradaties waarin je als ‘vriend’ betrokken kunt zijn bij het gezelschap. Als ‘wandelaar’ betaal je een bijdrage van 25 euro, als ‘doorloper’ een bijdrage van 50 euro en als ‘hardloper’ een bijdrage van 250 euro die te verspreiden is over 5 jaar.

Podcast

Hoge Fronten is in 2019 gestart met een podcast kanaal. Podcasts zijn voor het gezelschap een goed middel om achtergronden achter voorstellingen toegankelijk te maken voor het publiek, maar bijvoorbeeld ook om producties als STIL.de rondleiding (een rondleiding door Klooster Wittem aan de hand van verhalen) na afloop van de voorstellingen langdurig toegankelijk te maken voor het publiek. In 2021-2024 wil Hoge Fronten deze lijn doortrekken en daarnaast wil het de podcasts (naast foto- en videoverslagen) gaan gebruiken om de Hoge Fronten achterban mee te nemen in de internationale producties die op de planning staan. De reguliere bezoekers van Hoge Fronten kunnen een deel van deze producties niet meemaken omdat ze internationaal gerealiseerd worden en daarna pas in Nederland te zien zijn. Via een podcast kan Lieke Benders hen wel meenemen in het maakproces in het buitenland, zoals in 2019 gebeurde bij de podcast over de eerste artist-in-residency in Mrkopalj Kroatië.



Bijlage: SWOT 2020

Sterkten

- duidelijke artistieke signatuur
- voorstellingen worden goed bezocht
- zowel zaalvoorstellingen voor jeugd als locatievoorstellingen voor volwassenen
- specialist in locatievoorstellingen
- diverse doelgroepen / breed publieksbereik
- verrassende invalshoeken
- durft risico's te nemen en out-of-the-box te gaan
- transdisciplinair
- sterke eigen achterban / veel terugkerend publiek
- het publiek is onderdeel van de voorstelling
- goede reputatie
- flexibel team / flexibiliteit
- goede teamspirit / werksfeer / familiegevoel
- sterk in het leggen van nieuwe contacten voor de realisatie van (internationale) projecten
- gedegen vertegenwoordiging (NL en B impresariaat)
- langdurige werkrelaties met speelplekken/opdrachtgevers
- goede financiële situatie
- zuidelijk verankerd

Zwakten

- relatief klein team
- team van hoofdzakelijk ZZP-ers die ook voor andere opdrachtgevers werken
- geen 9 tot 17u kantoor / flexibel werken
- lastig in een hokje te plaatsen
- voorstellingen soms moeilijk uit te leggen aan het publiek
- geen gebruik van bestaande titels, daardoor bewerklijker
- locatievoorstellingen zijn arbeidsintensief, daardoor duur en lastig in eigen productie realiseerbaar
- ondernemerschap kan beter bijvoorbeeld door meer crowdfunding en sponsors
- culturele diversiteit (op het podium en in de zaal)

Kansen

- culturele instellingen zijn op zoek naar een breder publiek
- in de programmering meer ruimte voor cross-overs en experiment
- podia willen zich van elkaar onderscheiden in de programmering
- regionale identiteit wordt steeds belangrijker
- meer vraag naar belevenissen
- globalisering
- internationale karakter van de regio groeit
- uitbreiden van de reputatie op Europees niveau
- relatie met achterban nog verder verdiepen
- gemeenten en organisaties zijn op zoek naar projecten die verbinden
- bijzondere karakter voorstellingen levert relatief veel media-aandacht op

Bedreigingen

- bezuinigingen op cultuurbudgetten en festivals
- aanwas nieuw talent
- hokjesdenken
- onbekende voorstellingen worden minder snel geboekt en bezocht
- 'ver weg' van landelijke invloedssfeer en zichtbaarheid
- één locatievoorstelling op meerdere locatie-theaterfestivals is tegenwoordig lastig wegens onderscheidende profielen festivals
- steeds moeilijker om additionele financieringsmogelijkheden te verkrijgen

Aandachtspunten SWOT 2020

1. Hoge Fronten profileert zich met een zuidelijk karakter en is gevestigd in Maastricht. De zuidelijke signatuur spreekt een breed regionaal, landelijk en Vlaams publiek aan. De zuidelijke signatuur en de vestiging in het 'randland' levert het gezelschap bovendien boeiende samenwerkingen en vernieuwende speelplekken op over de grens in Europa o.a. in het kader van de internationale samenwerking Centriphery.
2. Hoge Fronten is specialist in het maken van locatievoorstellingen. Het grootste deel van deze locatievoorstellingen zou goed passen op meerdere festivals, maar omdat het Nederlandse festivalbestel steeds meer onderscheidend wil zijn ten opzichte van elkaar is dat lastig. Daarnaast is het maken van locatievoorstellingen in eigen productie duur en een financieel risico. Internationale samenwerkingen bieden echter mogelijkheden, evenals samenwerkingen buiten de festivals, bijvoorbeeld met theaterprogrammeurs die op zoek zijn naar cross-overs en out-of-the-box producties.
3. Hoge Fronten heeft een stevige achterban. Veel bezoekers zijn terugkerende bezoekers omdat ze zich verwant voelen met de theatertaal van Lieke Benders en/of de thematieken die in de voorstellingen aan bod komen. De thematieken en werkwijze van Lieke Benders hebben een maatschappelijke meerwaarde en zijn breed ingebed in de samenleving, doordat ook andere disciplines in het maakproces worden betrokken. Het proces van de totstandkoming van een voorstelling is daardoor net zo belangrijk als de voorstelling zelf en wordt aan de hand van o.a. columns en podcasts aan het publiek gepresenteerd, waardoor het publiek nog directer bij het gezelschap betrokken wordt. Daarnaast geven de thematieken en werkwijze ook mogelijkheden nieuwe doelgroepen te bereiken voor de voorstellingen.
4. Hoge Fronten ontwikkelt haar ondernemerschap. Belangrijk bij het ondernemerschap van Hoge Fronten is het zoeken van samenwerkingen buiten festivals en theaters om. Zo zijn thematische samenwerkingen, bijvoorbeeld bij een beleefweekend of stiltedag, heel interessant voor het gezelschap. Daarmee kan het inkomsten genereren uit bedrijven of particulieren of een brede basis vinden voor crowdfunding. Daarnaast genereert het gezelschap ook op andere manieren inkomsten, bijvoorbeeld door de verkoop van merchandise na voorstellingen en in een webwinkel die gekoppeld is aan de website van Hoge Fronten. Ook de trouwe bezoekers van Hoge Fronten kunnen een bijdrage leveren aan het gezelschap door zich als 'vriend' aan het gezelschap te verbinden.

