

Marketing en Communicatiestrategie

In de huidige kunstenplanperiode trekt Hoge Fronten – ook in de coronajaren 2021 en 2022 - met haar familievoorstellingen plus overige activiteiten in verhouding een boven verwachting groot publiek (ruim 6.500 bezoekers 2023, in 2021 en 2022 respectievelijk 4.538 en 4.508). De samenwerking tussen Joke van Leeuwen en Lieke Benders is niet alleen succesvol gebleken in aantallen, maar ook in reacties van het publiek en de pers. Met veel vertrouwen nemen we deze samenwerking mee naar de komende periode. Daarnaast heeft Hoge Fronten zich in de Euregio met de locatievoorstellingen 'SMALLTALK' en 'Op pad met...' geprofileerd als een gezelschap dat mensen over landsgrenzen heen met elkaar – en aan een theatergezelschap – kan verbinden.



Hoge Fronten gelooft in theater dat verbindt, mensen bij elkaar brengt en nieuwe waardevolle inzichten geeft; dat blijft het belangrijkste fundament van onze marketingstrategie. Om dit doel te bewerkstelligen wil het gezelschap ook doelgroepen bereiken, die niet onder de intensieve cultuurbezoekers gerekend worden.

De periode 2025-2028 staat in het teken van uitbreiding van ons publiek, het opzoeken van nieuwe doelgroepen met het werk van Joke van Leeuwen (volwassen publiek met een interesse voor taalkunst en poëzie) en onze familievoorstellingen en het vasthouden van doelgroepen bijvoorbeeld via het onderwijs. De strategie wordt per activiteit inhoudelijk en qua middelen afgestemd op de beoogde doelgroepen; in samenspraak tussen het artistieke team, onze publiekswerker en geleid door onze publiciteitsmedewerker. Daarmee is een strategisch plan, vol inhoud, maar ook creativiteit en betrokkenheid van het publiek gegarandeerd. Dit alles gebeurt vanuit de lokale wortels van Hoge Fronten. De inspiratie en communicatiestijl komen uit de Zuid-Limburgse gemeenschap; ook aanverwante denkers/makers, zoals onze vormgevers, fotografen, videografen en contentcreators komen uit de omgeving.

De erkenning van de activiteiten van Hoge Fronten strekt zich uit tot de Duitse, Belgische, landelijke en Limburgse pers. Dit illustreert de internationale aantrekkingskracht van ons gezelschap en bevestigt de diversiteit en toegankelijkheid van het aanbod. Hoewel de landelijke Nederlandse pers relatief weinig aandacht besteedt aan Hoge Fronten, groeide de aandacht voor het gezelschap op nationaal niveau wel. Zo was de Volkskrant te gast bij 'SMALLTALK' en bezocht de Theaterkrant de première van 'Hoeheettu'. Het benutten en uitbouwen van deze groeiende nationale waardering blijft een aandachtspunt voor Hoge Fronten. Hoe krijg je landelijke pers zo ver dat recensenten en journalisten premières en voorstellingen in onze omgeving net zo regulier bezoeken als in de Randstad?

Doelgroepen

Zoals omschreven in het Activiteitenplan werkt Hoge Fronten met het Culturele Doelgroepenmodel, een segmentatiemethode speciaal voor de culturele sector waarin het publiek in groepen wordt gedeeld, op basis van culturele voorkeuren en gedrag. Het model onderscheidt drie hoofdgroepen: intensief, medium en licht, met

daarbinnen 11 culturele doelgroepen.

Overzicht Culturele Doelgroepen beschrijving	
Subgroepen	Beschrijving
Culturele Allesvreter	Jonge, hippe stedelingen met een volle agenda vaak middels een handige app waar allerlei soorten festivals alvast in genoteerd staan.
Kinderrijke Cultuurvreter	De kinderrijke cultuurvreter gaan graag met de kids aan de arm op stap. Want de hele tijd thuiszitten, terwijl er zoveel te beleven valt in de stad? Echt niet.
Weelderige Cultuurminnaars	Gevestigde bewoners die ten volste van het leven willen genieten. En volgens de weelderige cultuurminnaar hoort daar zowel avontuur als kwaliteit en comfort bij.
Klassieke Cultuur liefhebbers	De klassieke cultuur liefhebbers leven graag het goede en verrijnde leven. En daar horen klassieke kunsten bij.
Startende Cultuurspeurders	Bijna of pas-afgestudeerde jongelingen die alles willen zien en beleven maar ook aan het einde van de maand een beetje moeten opletten. Dat vraagt om inventiviteit!
Actieve Vermaakvangers	Zolang iedereen het naar zijn zin heeft en de sfeer goed is, zit de actieve vermaakvanger te genieten.
Proevende Buitenwijkers	Ergens tussen modern en feestelijk en toegankelijk leeft de proevende buitenwiker: dol op popcultuur; soms een randje subcultuur
Nieuwsgierige Toekomstgrijpers	Hard aan de studie, scrollend door de socials of de stad in met vrienden: de nieuwsgierige toekomstgrijper bruist van het leven!
Flanerende Plezierzoekers	Ze hebben het niet breed, maar besteden hun tijd en geld graag aan iets bijzonders. Bij flanerende plezierzoekers gaat het om de beleving en het samenzijn.
Sociale Cultuurhoppers	Ontspannen vibe, (live-)muziek op de achtergrond en bekende gezichten tegenkomen, dat vindt de sociale cultuurhopper heerlijk.
Lokale Vrijtijdsgenieters	Kalmpjes aan van de dag genieten, zittend in de voortuin of op balkon ziet de lokale vrijtijdsgenieter graag hoe het leventje in de wijk zich ontvouwt.

Overzicht Culturele Doelgroep leeftijd en gebruik								
Kunst en cultuur gebruik	Subgroepen	18-25	25-34	35-44	45-54	55-64	65-80	gemiddeld
Intensief	Culturele Allesvreter							39,3
	Kinderrijke Cultuurvreter							39,5
	Weelderige Cultuurminnaars							55,8
	Klassieke Cultuur liefhebbers							71,1
Medium	Startende Cultuurspeurders							31,1
	Actieve Vermaakvangers							36,9
	Proevende Buitenwijkers							53,7
Licht	Nieuwsgierige Toekomstgrijpers							24,3
	Flanerende Plezierzoekers							35,8
	Sociale Cultuurhoppers							54
	Lokale Vrijtijdsgenieters							75,1

Overzicht Culturele Doelgroepen inkomen, opleiding en levensfase			
Subgroepen	Inkomen	Opleidingsniveau	Levensfase
Culturele Allesvreter	Vooraf boven modaal	Middelbaar, Hoog en Uni	Alleenstaand of samen zonder kinderen
Kinderrijke Cultuurvreter	Vooraf boven modaal	Middelbaar, Hoog en Uni	Gezin met jonge kinderen (0-11 jaar)
Weelderige Cultuurminnaars	Vooraf boven modaal	Middelbaar, Hoog en Uni	Gezin met oudere kinderen (15+)
Klassieke Cultuur liefhebbers	Vooraf boven modaal	Middelbaar, Hoog en Uni	Alleenstaand of samen zonder kinderen (vaak gepensioneerd, kinderen uit huis)
Startende Cultuurspeurders	Vooraf beneden modaal tot modaal	Middelbaar, Hoog en Uni	Alleenstaand of samen zonder kinderen
Actieve Vermaakvangers	Vooraf boven modaal	Middelbaar, Hoog en Uni	Gezin met jonge kinderen (0-5 jaar) maar ook wel alleenstaand of samen zonder kinderen
Proevende Buitenwijkers	Vooraf boven modaal	Middelbaar, Hoog en Uni	Alleenstaand of samen zonder kinderen, maar ook gezin met kinderen (12+)
Nieuwsgierige Toekomstgrijpers	Vooraf beneden modaal	Praktisch en Middelbaar	Alleenstaand of samen zonder kinderen (meer dan een derde is student)
Flanerende Plezierzoekers	Vooraf beneden modaal tot modaal	Praktisch, Middelbaar en Hoog	Gezin met kinderen (0-11 jaar) en anders alleenstaand of samen zonder kinderen
Sociale Cultuurhoppers	Vooraf beneden modaal tot modaal	Praktisch en Middelbaar	Alleenstaand of samen zonder kinderen en anders gezin met kinderen (12+)
Lokale Vrijtijdsgenieters	Vooraf beneden modaal tot modaal	Praktisch en Middelbaar	Alleenstaand of samen zonder kinderen (vaak gepensioneerd, kinderen uit huis)

Het Activiteitenplan 2025-2028 van Hoge Fronten raakt alle culturele doelgroepen, van de culturele allesvreter tot lokale vrijetijdsgenieter, van hoog op geleid tot praktisch, van financieel comfortabel tot weinig bemiddeld, uit alle segmenten van de samenleving en in alle leeftijden. Dit omvat niet alleen het publiek in Nederland, maar ook in België waar de voorstellingen van Hoge Fronten ook toeren en geboekt worden. Hiermee bouwt Hoge Fronten aan een groeiend aantal mensen dat door middel van theater gelijkwaardigheid bij elkaar ontdekt en met empathie en nuance met elkaar leert om gaan.

	groepen Sub	Culturele Allesvreters	Kinderrijke Cultuurvreters	Weelderige Cultuurminnaars	Klassieke Cultuurleefhebbers	Startende Cultuurspeurders	Actieve Vermaak veragers	Proevende Buitenwijkers	Nieuwsgierige Toekomstrijpers	Flanerende Plezierzoekers	Sociale Cultuuroppers	Lokale Vrijetijdsgenieters
Activiteiten van Hoge Fronten												
Hoeheettut (6+)			X		X		X			X		
Heb je mijn zusje gezien? (2,5+)			X		X		X			X		
Stiltestormbaanbox**												
Stiltestormbaan			X		X		X			X		
Levenslust		X	X	X	X	X						
Boe (4+)			X		X		X			X		
Heiligdomsvaart Maastricht			X		X		X	X		X	X	
Op pad met...		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ad hoc projecten***												

* Voor een nadere uitwerking van het Culturele Doelgroepmodel zie het Bedrijfsplan

** Is tevens een educatieproject dat rechtstreeks via CMK-penvoerders aan scholen wordt uitgezet

*** Ad hoc projecten kunnen per project verschillen qua doelgroep

Hoge Fronten streeft er intrinsiek naar om een brede doelgroep aan te spreken. Hierbij wordt door de universele thema's specifieke aandacht besteed aan het bereiken van doelgroepen die mogelijk niet van nature theaterbezoekers zijn, maar waarvan de connectie met toneel kan worden versterkt via de interessegebieden die dichterbij hen staan. Zo is het 'spelen' en 'worstelen' met taal in 'Hoeheettut' herkenbaar voor iedereen. We komen actief met deze actuele thematiek bijvoorbeeld ook in contact met 'koude scholen' (via PLT), nieuwkomers (bijvoorbeeld via Taalmaatjes of Nederlands les voor inburgeraars) en mensen met een taalachterstand. Daarnaast verpakt Hoge Fronten toneel in andere vormen, zoals een stadswandeling of installatie om mensen op een manier die wellicht minder hoogdrempelig wordt ervaren als een bezoek aan het theater, in aanraking te brengen met onze sociaal relevante thema's.

Marketingstrategie en inzet van middelen

Strategie 2025-2028

Hoge Fronten kiest voor een persoonlijke aanpak om publiek en doelgroepen echt aan ons gezelschap te verbinden. Contact met het publiek – de theaters waar de voorstellingen spelen, de festivals waar werk te zien is, de buurten en wijken waarin Hoge Fronten projecten organiseert – verloopt in een dialoog; gangbare communicatiemiddelen (zoals drukwerk en online technologie) spelen een belangrijke rol maar niet de hoofdrol. Hoge Fronten vindt waarde en binding met het publiek in het persoonlijk leggen van contact en door hen een rol te geven in de voorstellingen. Zo wordt het publiek betrokken bij de ontwikkeling van de voorstellingen (o.a. co-creatie), krijgen 'gewone' mensen - stadsgenoten zoals iedereen - de hoofdrol in 'Op pad met...' en ontstaat er tijdens en na voorstellingen interactie met acteurs en andere toeschouwers. Het publiek komt bij voorstellingen van Hoge Fronten in beweging en vormt zo een vitaal onderdeel van het decorbeeld. Deze connectie is alleen verdiepend en duurzaam tot stand te brengen wanneer je naast een flyer of een Facebookadvertentie, persoonlijk investeert in het ontmoeten van mensen op een plek waar zij zich thuis voelen, op een manier die hen aanspreekt. Juist nu de competitie voor de tijd van mensen ten aanzien van hun vrijetijdsbesteding groot is,

zeker in de online media, komen wij zo met onze projecten dicht bij de mensen. In het theater maar ook in wijken en buurten legt Hoge Fronten connecties: met publiek maar ook met culturele partners en partners van buiten het theaterveld, zoals Studio Europa tijdens ‘SMALLTALK’. De ervaring leert dat de contacten die hiermee gevormd worden, resulteren in een langdurige en intensieve binding met ons gezelschap. En zo zijn ook ‘kleine’ ontmoetingen van grotere waarde, zoals het gesprekje tussen een kind en Joke van Leeuwen na de voorstelling, de ontmoeting met een vrijwilliger die nieuwkomers helpt integreren, de oproep in de buurtapp en het contact met de ambassadeur/de sleutelfiguur in een gemeenschap waar projecten als ‘Op pad met...’ plaatsvinden. Het aantal terugkerende toeschouwers is dankzij dit contact – naast het nieuwe publiek dat met elk project bereikt wordt – groot. Dit is essentieel voor de lange termijn groei en relevantie van het gezelschap.

“Ik voel een verbondenheid met Hoge Fronten vanwege de rust en de oprechte interesse die ik ervaar. Het gaat bij Hoge Fronten niet om het grote gebaar en het snelle effect, maar juist om de zoektocht en de persoonlijke ervaring die je kunt halen uit de voorstelling. Die kan voor iedereen anders zijn. Het kleine en alledaagse wordt gezien en bijzonder gemaakt, daarom waardeer ik Hoge Fronten.” Nicole Probst

De kennismaking tussen Nicole Probst en Hoge Fronten was een toevallige: Lieke Benders en Saskia de Haas waren voor de voorbereidingen van de voorstelling ‘STIL.de rondwandeling’ (2018) op onderzoek in Oud Geleen. Daarbij raakten ze aan de praat met bewoners en ondernemers en zo ook met Nicole, eigenares van NEXT2YOU, een winkel voor duurzame kleding. Nicole stelde haar etalage ter beschikking voor de verkoop van onze “We Love Oud Geleen”-merchandise en bleek daarnaast een zeer gedreven en enthousiaste ambassadeur voor de voorstelling. Ook toen de voorstellingsperiode achter de rug was bleef het contact bestaan. Nicole werd Vriend van Hoge Fronten en bezocht trouw (bijna) alle voorstellingen van Hoge Fronten in de regio. Zo kent de steun van iedere Vriend een eigen verhaal, dat begint bij een persoonlijke ontmoeting.

Communicatiemiddelen + ontwikkelingen 2025-2028

Elke activiteit van Hoge Fronten vraagt per beoogde doelgroep voor een specifieke communicatiestrategie en daaraan gerelateerde verschillende communicatiemiddelen. Een klassieke cultuurliefhebber zal minder snel te vinden zijn op TikTok en een flanerende plezierzoeker zal niet geabonneerd zijn op Scènes of Theatermaker. De beoogde doelgroepen (en het beschikbare budget) bepalen de mediamix waarvoor bij elke activiteit wordt gekozen.

Website	<p>hogefronten.nl</p> <ul style="list-style-type: none"> Nederlands/Engels, blijft de hoofdinformatiebron over Hoge Fronten. biedt o.a. informatie over de actuele voorstellingen (inclusief kaartverkoop), achtergrondinformatie over het gezelschap, het voorstellingenarchief toont merchandise van voorstellingen Hoge Fronten in een mini webwinkel. 2024 / revisie 1^e fase: content check. Het archief wordt opgeschoond, er wordt meer ruimte gemaakt voor nieuwsupdates en interactiviteit en gekeken naar de inzet van een betere SEO (door de inzet van Google Grants). Daarmee wordt de actualiteit en vindbaarheid van de website geoptimaliseerd en krijgt de website een format dat beter bij het gezelschap nu past. 2025 /revisie 2^e fase: onderzoek naar een nieuw geraamte. De basis blijft Wordpress, maar wellicht dat de website met een ander thema en andere plug-ins meer passend gemaakt kan worden bij de communicatiebehoeftes. Hierbij is ook nadrukkelijk toegankelijkheid aan de orde. Hoe kan Hoge Fronten de website beter geschikt maken voor mensen met een beperking (lettergrootte, contrast, geschikt voor screenreaders etc.). Onze publiciteitsmedewerker heeft hiertoe inmiddels een workshop digitale toegankelijkheid gevolgd. <p>Theater-/festivalwebsites Theaters- en festivals, maar ook partners, co-producenten, Podiumkids en subsidienten vermelden de activiteiten van Hoge Fronten ook op hun websites.</p>
Netwerken / ontmoetingen	<p>Hoge Fronten onderhoudt warme banden met de marketing- en communicatie-medewerkers van de theaters/festivals waar Hoge Fronten speelt; samen bepalen zij de beste strategie per speelbeurt. Daarnaast ontmoet het team veel mensen in het veld; het kernteam en bestuur van Hoge Fronten bekleedt ook functies bij andere gezelschappen en (culturele) instellingen en is ook maatschappelijk betrokken. Al deze waardevolle contacten inspireren het kernteam en bestuur en maken nieuwe samenwerkingen</p>

	laagdrempelig mogelijk. Maar ook het contact met ons publiek is zeer waardevol. Zij treden op als ambassadeurs van onze voorstellingen via mond-tot-mondreclame, maar contacteren ons soms ook voor het opzetten van nieuwe projecten in hun wijk/buurt.
Social media	<p>Facebook, Instagram, X, YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> • Het aantal volgers op deze media is toegenomen tot: 1.002 Facebookpagina volgers, 168 volgers op X, 599 Instagram volgers. • Facebook blijft een belangrijke tool (steeds meer ouderen – de klassieke cultuurliefhebbers en lokale vrijetijdsgenietters – zijn op Facebook te vinden). • Instagram nog beter inzetten -> meer Instagram-specifieke content ontwikkelen (reels, stories etc.), omdat de aanwezigheid van mensen onder de 40 jaar op Instagram is toegenomen). • X langzaam uitfasen (Meer dan 10% minder gebruik: relatief veel vrouwen, hoogopgeleiden en jongeren zijn gestopt met X). • De ontwikkelingen rondom o.a. TikTok, Snapchat en andere platformen nauwlettend in de gaten houden: wanneer deze significant kunnen bijdragen aan het behalen van de communicatieve doelen van Hoge Fronten en nadrukkelijk voldoen aan de Europese privacyregelgeving, dan zal één van de platforms X gaan vervangen. Nog meer kanalen duurzaam onderhouden is in de kleine organisatie van Hoge Fronten niet haalbaar. • Op het Youtube kanaal van Hoge Fronten worden trailers, publieksreacties, publieksgerichte registraties, kijkjes achter de schermen en educatief materiaal geplaatst, al dan niet op een aparte playlist per voorstelling. <p>Theater-/festival social media Theaters- en festivals, maar ook partners, co-producenten, Podiumkids en subsidienten vermelden de activiteiten van Hoge Fronten ook op hun social media.</p>
Andere digitale platforms	<p>Soundcloud Op Soundcloud presenteert Hoge Fronten o.a. podcasts (bijvoorbeeld gesprekken van ‘Op pad met...’ maar ook populaire liedjes uit de jeugdvoorstellingen. Hierdoor kan het publiek ook voor- of na de voorstelling of los van de voorstelling in contact komen/blijven met Hoge Fronten. Bij de voorstelling ‘Levenslust’ krijgt het publiek na afloop het luisterboek aangeboden. Dit verloopt i.v.m. auteursrechten niet via onze Soundcloud, maar via Querido (uitgever).</p>
Digitale nieuwsbrief Hoge Fronten	Hoge Fronten publiceert tenminste elk kwartaal een digitale nieuwsbrief aan de huidige 1.341 nieuwsbrief contacts. Indien er bijzondere nieuwtjes te melden zijn, kan de frequentie omhoog naar maximaal 1x in de 2 maanden. Meer nieuwsbrieflezers blijft een aandachtspunt; het feit dat het voornamelijk de theaters en festivals zijn die de bezoekersgegevens van Hoge Fronten beheren en niet het gezelschap zelf, bemoeilijkt het om de nieuwsbriefinschrijvingen te laten groeien. Bij elke productie wordt gekeken hoe er toch mailadressen te verzamelen zijn: bijv. door het laten invullen van reactiekaartjes, een aanbod om liedjes uit de voorstelling toe te sturen in ruil voor een nieuwsbriefinschrijving en/of de oproep op ons te stemmen voor de Podiumkids Publieksprijs. Ook in de komende periode wordt er naar manieren gezocht om de Hoge Fronten-community te laten groeien.
Andere nieuwsbrieven	Theaters- en festival, maar ook partners, coproducenten, Podiumkids en subsidiënten nemen de activiteiten van Hoge Fronten mee in hun nieuwsbrieven. Daarnaast maakt Hoge Fronten gebruik van betaalde nieuwsbriefvermeldingen o.a. via Kidsproof, ZOUT op Zaterdag e.d.
Beeldmateriaal	Aangezien Hoge Fronten beeldend theater maakt, is beeldmateriaal een belangrijk deel van de uitstraling van het gezelschap. Er wordt veel aandacht besteed aan het toneelbeeld tijdens het maakproces; diezelfde aandacht is er voor beeldmateriaal dat gebruikt wordt in de communicatie van het gezelschap. Scènefoto's en fotoverslagen van projecten zijn belangrijk en worden door lokale fotografen als Bjorn Frins, Luc Lodder en Jean-Pierre Geusens verzorgd. Daarnaast werkt Hoge Fronten ook geregeld met illustraties. Bij ‘Hoeheettut’, ‘Heb je mijn zusje gezien?’ en ‘Stiltestormbaan’ vormen illustraties (o.a. van Joke van Leeuwen en Wieteke Opmeer) het campagnebeeld van de voorstelling. Bij ‘Boe’ en ‘Levenslust’ worden illustraties uit de respectievelijke boeken als campagnebeeld

	<p>gebruikt. Daarnaast wordt video ingezet voor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - trailers - registraties - publieksreacties - een kijkje achter de schermen/maakproces - 360 graden belevingen - social promovideo's - omlijsting voorstelling - educatieve projecten <p>Hoge Fronten heeft veel ervaring bij het maken en publiceren van video's. Videocontent is populair en uitermate geschikt om voorstellingen mee te promoten, maar zeker ook om een verdiepende laag mee aan te brengen. Video blijft dus een speciaal focuspunt. En in Lars Hendriks van Studio QuickLock, Baadjou en Rockateer zijn goede lokale partners gevonden die het juiste gevoel en de merkidentiteit die het gezelschap wil uitstralen, op beeld kunnen weergeven.</p>
Taal	<p>Taal speelt een belangrijke rol in de voorstellingen van Hoge Fronten. Bij 'Heb je mijn zusje gezien?', 'Hoeheettut' en 'Boe' vormen boeken de basis voor de voorstelling en is het taalgebruik in de boeken leidend voor het taalgebruik in de voorstelling. Dit taalgebruik wordt ook doorgetrokken in de communicatie over de voorstelling: er wordt gecommuniceerd op taalniveau B1 en het streven is om dit nog te verbeteren naar A2, zodat nog meer mensen worden bereikt. Maar daar tegenover staat Levenslust, waarin juist poëzie de hoofdrol speelt. De tekst van Joke van Leeuwen geeft de verbeelding van de bezoekers door middel van prachtig taalgebruik en ritme vleugels. Deze voorstelling is dan ook voornamelijk geschikt voor mensen op taalniveau C.</p> <p>Qua taal hebben wij ook aandacht voor mensen met een auditieve beperking door minimaal 1 keer per seizoen een jeugdvoorstelling met doventolk aan te bieden.</p>
Print media	
Posters en flyers	<p>Theaters/festivals die onze voorstellingen boeken via Vanaf2 of Thassos krijgen op aanvraag een pakket aan materialen toegestuurd om te verspreiden in (de omgeving van) hun theater. Eerdere jaren stuurde Hoge Fronten een vast aantal posters (A0, A2 en A5flyers) op, maar in het kader van duurzaamheid is gekeken hoe de voetdruk verkleind zou kunnen worden. Aangezien een deel van de theaters in Nederland inmiddels papierloos werkt en/of alleen met narrowcasting, is ervoor gekozen om geen A0 posters meer te produceren en verzenden; A2's en flyers worden alleen verzonden op verzoek en met het door het theater/festival gewenste aantal. Posters en flyers alleen nog digitaal verzenden is momenteel nog te risicovol. Uit gesprekken met studenten (van o.a. de Maastricht Academy of Media Design and Technology) kwam zelfs naar voren dat zij op dit moment eerder naar printmedia zoals flyers en posters kijken, omdat ze online 'overvoerd' worden door evenementen, berichten, advertenties en posts, waardoor geen enkele activiteit meer echt opvalt. Bovendien zijn de theaters in België nog zeer actief met posters en flyers. Maar uiteraard blijven wij de ontwikkelingen monitoren en passen wij onze strategie aan, wanneer dat slechts kleine risico's oplevert.</p>
Theater-/ festivalbrochures	<p>De activiteiten van Hoge Fronten worden door onze speelplekken meegenomen in hun seizoen-/festivalbrochure, maandkalender, jeugdtheater-doe-boek etc.</p>
Citydisplays	<p>Bij premières, meerdere speeldagen of grotere lokale projecten wordt gebruik gemaakt van citydisplays in de betreffende regio. Het initiatief hiertoe ligt of bij Hoge Fronten zelf of bij de theaters/festivals waar gespeeld wordt. Daarnaast wordt o.a. meegelift op de campagnes van Podiumkids en sinds 2023 de campagne rondom de KinderTheaterWeek.</p>
Printadvertenties	<p>Jaarlijks adverteert Hoge Fronten in de Scènes Jeugdtheaterspecial. Daarnaast worden advertenties geplaatst in lokale, regionale en landelijke publicaties én theater- en culturele vakbladen.</p>
Persbenadering / free publicity	<p>Wij benaderen de pers rechtstreeks via persberichten, persoonlijk contact/uitnodiging en perskit, maar ook via de kanalen o.a. theaters-/festivals, projectpartners en coproducenten. Lokaal/regionaal is er geregeld aandacht voor de projecten van Hoge Fronten, o.a. voor 'Heb je mijn zusje gezien?' (De Limburger), 'Hoeheettut' (Streekomroep</p>

	Bie Os), maar landelijk blijft dit nog achter. Meer landelijke aandacht is een focuspunt voor de komende periode.
Online marketing	Hoge Fronten maakt gebruik van o.a. bannering en social ads. Voor de periode 2025-2028 gaat Hoge Fronten, wanneer de website gereviseerd en geoptimaliseerd is, Google Grants aanvragen zodat de vindbaarheid en zichtbaarheid d.m.v. Google Ads vergroot kan worden.
Radio en tv	Radio- en tv-commercials worden voornamelijk ingezet op lokale en regionale kanalen, bijvoorbeeld rondom een première of rondom een speelreeks van een locatieproject. Verder is Lieke Benders een graag geziene gast bij o.a. het L1 Cultuurcafé en maakte 'Hoeheettut' deel uit van de landelijke start van de KinderTheaterWeek (stream). Meer landelijke aandacht is ook hier een aandachtspunt voor de komende periode.
Outdoor	Zichtbaarheid op locatie vergroten wij bij jeugdvoorstellingen in de foyer, o.a. met het verkleedletterfeest bij 'Hoeheettut', en bij voorstellingen op de locatie bijvoorbeeld met het 'Op pad met... start'-bord.



Het Verkleedletterfeest



Het 'Op pad met...' start-bord

Een blijvende herinnering

Bezoekers van onze voorstellingen krijgen altijd (al sinds de eerste productie van Hoge Fronten) een klein geschenkje mee. Dit geschenkje zorgt ervoor dat de voorstelling een blijvende herinnering wordt, die je lang na de voorstelling nog met je meedraagt. Bij 'Heb je mijn zusje gezien?' kunnen bezoekers liedjes uit de voorstelling ontvangen en bij 'Hoeheettut' worden kaarten met de letters van het alfabet (getekend door Joke van Leeuwen) uitgedeeld. Ook bij 'Boe' en 'Levenslust' delen we 'keepsakes' uit.

Podiumkids

Hoge Fronten neemt actief deel aan het collectief Podiumkids, bestaande uit 25 gesubsidieerde jeugdgezelschappen. Podiumkids is een uniek marketingcollectief binnen de culturele sector, waarbinnen de gezelschappen samen datgene bewerkstelligen dat 'individueel' als organisatie niet mogelijk is: jeugdpodiumkunsten landelijk op de kaart zetten. Binnen het collectief worden de marketinginspanningen gebundeld en daarmee vergroot, om zoveel mogelijk kinderen en hun (groot)ouders te bereiken. Via de Podiumkids Prijs, de landelijke publieksprijs voor de jeugdpodiumkunsten, geven het (jonge) publiek bovendien een stem: de prijs is een mooie aanvulling op de Krekels (de VSCD-prijzen voor de jeugdpodiumkunsten).

De grote voordelen van het collectief werden zichtbaar in tijden van corona, toen gezamenlijk en zeer efficiënt het succesvolle platform voor online registraties, Podiumkids Thuis, werd opgezet. Maar ook na corona blijft een gezamenlijke marketinginspanning van groot belang om een breed en nieuw publiek te werven en te blijven

binden. Tot slot bieden de marketeersmeetings, die meerdere keren per jaar georganiseerd worden, de publiciteitsmedewerker van ons gezelschap de mogelijkheid tot kennisdeling, verdieping en professionalisering.

Hoge Fronten Network

WANDELAAR

Als **wandelaar** ontvang je:

- twee keer per jaar een vrienden-van-mail met exclusieve extra's, info en kijkje achter de schermen van het maakproces.
- een uitnodiging voor een speciale sneak preview van een voorstelling of expositie, met een nagesprek of inleiding door Lieke Benders.
- een uitnodiging voor een première.

DOORLOPER

Als **doorloper** ontvang je:

- twee keer per jaar een vrienden-van-mail met exclusieve extra's, info en kijkje achter de schermen van het maakproces.
- een uitnodiging voor een speciale sneak preview van een voorstelling of expositie, met een nagesprek of inleiding door Lieke Benders.
- een uitnodiging voor een première.
- een kleine attentie passend bij het jaarthema.

HARDLOPER

Als **hardloper** ontvang je:

- twee keer per jaar een vrienden-van-mail met exclusieve extra's, info en kijkje achter de schermen van het maakproces.
- een uitnodiging voor een speciale sneak preview van een voorstelling of expositie, met een nagesprek of inleiding door Lieke Benders.
- een uitnodiging voor een première.
- een kleine attentie passend bij het jaarthema.
- naamsvermelding op de website en bepaalde drukwerk uitingen



Als Vriend van Hoge Fronten ben je lid van het Hoge Fronten netwerk. Wij onderscheiden drie gradaties waarin je als Vriend betrokken kunt zijn bij het gezelschap. Als Wandelaar betaal je een bijdrage van 25 euro per jaar, als Doorloper een bijdrage van 50 euro en als Hardloper een bijdrage van 250 euro, te spreiden over 5 jaar. Aangezien Hoge Fronten een ANBI status heeft, levert dit voor de Hardloper zelfs nog fiscaal voordeel op. Voor een kleine organisatie als die van Hoge Fronten blijkt het uitbouwen van het vriendennetwerk – door het arbeidsintensieve karakter – nog niet geheel de gewenste resultaten te geven. De komende periode wordt er meer energie in gestoken om dit aantal te verhogen, hier worden nieuwe vormen voor onderzocht. De insteek is om op zijn minst te verdubbelen.

SWOT 2024

Sterkten <ul style="list-style-type: none">• duidelijke artistieke signatuur• zzp-ers brengen vanuit andere opdrachtgevers andere inzichten en ervaringen mee die de blik verruimen• groot netwerk• voorstellingen worden goed bezocht, bezettingsgraad gemiddeld 75%• 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• goede reputatie• flexibel team / flexibiliteit• goede teamspirit / werksfeer / familiegevoel• sterk in het leggen van nieuwe contacten voor de realisatie van (internationale) projecten• gedegen vertegenwoordiging door Nederlands en Belgisch impresariaat• langdurige werkrelaties met speelplekken en opdrachtgevers• goede financiële situatie• zuidelijk verankerd	Zwakten <ul style="list-style-type: none">• relatief klein team• geen 9 tot 17u kantoor/flexibel werken• lastig in een hokje te plaatsen• geen gebruik van bestaande titels, daardoor bewerkelijk• locatievoorstellingen zijn arbeidsintensief, daardoor op slechts enkele plekken te realiseren en kostbaar• werkzaam vanuit het zuiden maakt dat het meer tijd en energie kost om zichtbaar te blijven in de Randstad en daar waar het landelijke geld verdeeld wordt
Kansen <ul style="list-style-type: none">• 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• ondernemerschap kan beter bijvoorbeeld door meer crowdfunding en sponsors• Euregionale- en sponsorbijdragen	Bedreigingen <ul style="list-style-type: none">• bezuinigingen op cultuurbudgetten• 'ver weg' van landelijke invloedssfeer en zichtbaarheid• schaarste technici en productiemensen en daarmee gepaard gaande exponentieel verhoogde tarieven• verhoogde kosten voor materialen en reizen

Aandachtspunten SWOT 2024

1. Hoge Fronten profileert zich met een zuidelijk karakter en is gevestigd in Maastricht. De zuidelijke signatuur spreekt een breed regionaal, landelijk publiek 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.
2. 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 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.
3. Hoge Fronten ontwikkelt haar ondernemerschap. Belangrijk hiervoor is het zoeken van samenwerkingen buiten festivals en theaters om. Bijvoorbeeld om inkomsten te genereren via 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.
4. Hoge Fronten is specialist in het maken van locatieprojecten. Deze expertise gekoppeld aan de flexibiliteit waarmee Hoge Fronten makkelijk producties op maat kan maken, biedt mogelijkheden, ook voor nieuwe samenwerkingen en mogelijke sponsorbijdragen; bijvoorbeeld met cultuurmakers en programmeurs die op zoek zijn naar cross-overs en out-of-the-box producties.