



Leeswijzer visiedocument Podiumkids Collectieve marketing jeugdpodiumkunsten 2019-2021

We focussen in deze eerste fase (sep 2019 - aug 2020) op het opzetten, ontwikkelen van Podiumkids en het verbeteren van de website. Als we onze doelen behalen, gaan we over op fase 2 en breiden we het middelenpakket uit met een nieuwsbrief, Google Adwords campagnes (mits ANBI-status), social ads, social mediaberichten, partnering en is er bijvoorbeeld gelegenheid om uitgebreidere aanpassingen te doen aan de website.

Er komen inmiddels veel nieuwe initiatieven van partners op ons pad, we toetsen deze aan onze hoofdoelen. Met de basisfinanciering (deelnamegelden) financieren we de middelen waarmee we minimaal de hoofddoelstelling bereiken. Voor nieuwe initiatieven / uitbreidingen die (hoge) kosten met zich meebrengen, wordt naar aparte financiering gezocht.



Samenvatting Visiedocument Podiumkids

25 Jeugdpodiumkunstenaanbieders hebben de handen ineengeslagen in marketingcollectief Podiumkids.

Missie (waar staan we voor)

De missie van Podiumkids: Jeugdpodiumkunsten onder de aandacht brengen van een breed en nieuw publiek binnen verschillende doelgroepen. Met de kracht van collectieve marketing en generieke promotie bieden we het hoofd aan concurrerende vormen van vrijetijdbesteding en commerciële podiumkunsten. Ook geven we onze doelgroep en in het bijzonder kinderen in de basisschoolleeftijd een stem in de sector als aanvulling op critici, de media, juryleden en andere professionele beoordelaars.

Visie (waar gaan we voor)

Over vijf jaar is Podiumkids een onmisbare aanvulling op de marketing- en communicatiestrategie van alle Nederlandse jeugdgezelschappen. De website heeft een gidsfunctie en is in heel Nederland de plek waar (potentieel) publiek begint bij het zoeken van een cultureel uitje in familieverband. Traffic naar de website is in vijf jaar verviervoudigd. Naast de website en de publieksprijs heeft Podiumkids een (al dan niet eigen) evenement, een ambassadeur, diverse mediapartners om nóg zichtbaarder te zijn en daarmee zoveel mogelijk mensen in aanraking te laten komen met jeugdpodiumkunsten. Er is meer media-aandacht voor jeugdpodiumkunsten. Bezoek aan jeugdpodiumkunsten wordt gezien als een volwaardig substituut voor andere gezins-vrijetijdsbestedingen. Daarnaast is Podiumkids verbonden aan en onderdeel van de sector. Het is een volwaardige partner wanneer er gesproken wordt over de sector en biedt een overkoepelend platform.

Doelgroep

De doelgroep van Podiumkids is te verdelen in drie hoofdsegmenten:

A - De hardcore fans van de jeugdpodiumkunsten, die de voorstellingen al weten te vinden. De meerwaarde is de complete agenda die de website biedt en de content van de Kinderjury. Ook worden ze geïnspireerd om ook eens andere gezelschappen of andersoortige voorstellingen te bezoeken dan ze gewend zijn.

B - Incidenteel publiek, families waarbij de agenda leidend is (het segment plannen en rennen) en die graag op een zo snel en makkelijk mogelijke manier willen weten wat er in plaats A, voor leeftijd B op datum C te doen is. De agenda met filter op Podiumkids.nl is dan een onmisbare tool.

C - Nieuw publiek, families die wel naar het theater willen, maar nooit gaan omdat ze niet weten waar of hoe ze moeten zoeken. Hierin werken we samen met het platform kidskiezencultuur.nl, dat gericht is op de middenklasse.

De kaart kopende ouders zijn onze communicatiedoelgroep.

Doelstelling

De hoofddoelstelling is meer publiek genereren voor jeugdpodiumkunsten van de 25 deelnemende gezelschappen door; 1) de hardcore fans en de incidentele bezoekers vaker te laten komen en 2) nieuw publiek aan te trekken voor jeugdpodiumkunsten.

SMARTS

SMARTS fase 1: 24.000 bezoekers op Podiumkids.nl ontvangen met 6.900 clicks naar de voorstelling van hun keuze. Veertien gezelschappen werven die meedoen met zestien voorstellingen aan de Podiumkids Prijs, goed voor 5.000 stemmen op de site. Podiumkids wil in 2020 op de Uitmarkt 1500 bezoekers aan de workshoptent (in 2019 was dit 1340). De Podiumkids nieuwsbrief kent een jaarlijkse groei van 10% met een basis van 5000 mailadressen uit het verleden.

Strategie

Podiumkids = strategie. Voor de 25 deelnemende jeugdgezelschappen is Podiumkids een kans om samen te doen wat ze individueel niet kunnen, namelijk een zo compleet mogelijk overzicht bieden van de Nederlandse jeugdpodiumkunsten en jeugdpodiumkunsten landelijk op de kaart zetten en te positioneren. We onderscheiden ons van commerciële aanbieders omdat we kunst maken. Bovendien is het collectief van 25 gezelschappen interessant als partner voor andere partijen. Daarnaast is de partnering met Kidskiezencultuur.nl en de Oktober Cultuurmaand een strategische stap om op een cultuur-breed niveau samen een moeilijk bereikbare doelgroep (de middenklasse) aan te spreken en te verleiden.

Middelen

De focus in fase 1 ligt bij de website die (met één sterke merknaam) een uniek overzicht biedt van kwalitatieve jeugdpodiumkunsten. De gezelschappen, de prijs, de Display campagne en de partnering zorgen voor traffic. In fase 2 wordt (na evaluatie van fase 1) het middelenpakket uitgebreid met een nieuwsbrief, Google Adwords campagnes (mits ANBI-status), social ads, social mediaberichten (organisch), partnering met Podium Cadeaukaart, VSCD, Theaterfestival, mediapartners, een ambassadeur en andere partners.

Visiedocument Podiumkids

Collectieve marketing jeugdpodiumkunsten 2019-2021

1 Introductie

Podiumkids: wie zijn we en waar komen we vandaan?

Sinds 2007 wordt er vanuit de sector al aan collectieve promotie van jeugdpodiumkunsten gewerkt. De publieksprijs in combinatie met de kinderjury was tot 2019 het meest waardevolle instrument om jeugdpodiumkunsten landelijk op de kaart te zetten en houden. De doelgroep kreeg letterlijk een stem, het was een mooie en waardevolle aanvulling op de Krekels (VSCD-prijs voor jeugdpodiumkunsten) en het bood de gezelschappen een mooi haakje om hun eigen voorstelling in de picture te zetten. Van 2011 tot 2019 was Zapp partner van de prijs en waren diverse deelnemende gezelschappen in Zapp Live te zien. Sinds 2017 is festival De Betovering ook als partner bij de prijs betrokken. De kick-off van de publieksprijs en de installatie van de nieuwe Kinderjury vindt plaats tijdens dit Festival.

Een club van 24 jeugdpodiumkunstgezelschappen is in 2018 de site Theater is live gestart met het complete aanbod van deze 24 landelijke gezelschappen. Aanleiding was het winnen van een landelijke outdoor campagne van Centercom die liep van 1 december 2018 tot 1 december 2019. Ook presenteerden tien gezelschappen zich in 2018 en 2019 als collectief op de Uitmarkt in Amsterdam met een workshop tent voor kinderen.

Vanaf dit theaterseizoen (2019/2020) is dezelfde club van 24 gezelschappen gestart met Podiumkids om met één naam als één sterk merk naar buiten te treden. Dit gloednieuwe platform voor marketing en communicatie van jeugdpodiumkunsten wordt binnen de grenzen van het budget en de ambities van het collectief verder uitgebouwd. De publieksprijs (inmiddels zonder partner Zapp), website (zonder Centercom campagne) en de collectieve Uitmarktpromotie zijn opgegaan in dit nieuwe merk met een nieuwe missie (zie 2).

Podiumkids.nl doet actief mee aan Kidskiezencultuur.nl en de Oktober Cultuurmaand, een initiatief van Cinekid, NAPK en Museumvereniging/Museumkids. Deze campagne wordt ingezet voor drie jaar (2019, 2020, 2021). De doelgroep van deze campagne is de middenklasse met kinderen van 4 tot 12 jaar. Het biedt een mooie kans om aan te sluiten bij de festivals en evenementen die er al zijn in oktober: Kinderboekenweek, Cinekid en De Betovering. Kidskiezencultuur.nl biedt ook een kans om het bezoek aan cultuur in het algemeen (ook jeugdpodiumkunsten) te positioneren tegenover concurrerende vormen van vrijetijdsbestedingen zoals bijvoorbeeld een bezoek aan het pretpark of de dierentuin.

Podiumkids: bestuur, coördinatoren en deelnemers

Het bestuur van Podiumkids bestaat uit Danielle van den Berg (Maas theater en dans, voorzitter t/m december 2019), Daan Valkhof (Het Nationale Theater), Marlies Oele (NAPK), Liselotte Bos (BonteHond), Carlien van Geffen (Het Filiaal theatermakers, voorzitter vanaf januari 2020). De projectleiders van het collectief zijn Ezra Homan (tot en met december 2019) en Sonja Rinkel (vanaf september 2019). Projectleider van de Podiumkids Prijs is Neeke Scheers, zij draagt zorg voor de coördinatie van de publieksprijs. De gezelschappen achter Podiumkids zijn: Toneelmakerij, HNTjong, Maas theater en dans, Het Filiaal theatermakers, Het Houten Huis, Kwatta Jeugdtheater, Theater Gnaffel, Theater Sonnevand, Het Laagland, BonteHond, Artemis, Hoge Fronten, Beumer en Drost, Schippers en van Gucht, Stip, Aya, Dox, De Stilte, Sally dansgezelschap, introdans, Oorkaan, Holland Opera, Plan D, De Dansers, Unieke Zaken. Zie bijlage 1 Voorwaarden deelname Podiumkids.

Financiering

De financiering van het collectief is voor seizoen 2019/2020 geborgd, ook met dank aan NAPK. Het blijft een uitdaging om tot een gezond financieel model te komen. Het vinden van structurele financiering vanuit sponsoring en fondsenwerving is in het verleden moeilijk gebleken. Dit betekent dat de basis van het collectief altijd wordt betaald uit deelnamegelden en dat we sponsors en subsidienten aanspreken voor extra initiatieven, bijvoorbeeld een evenement. Als de sponsor of subsidiënt zich terugtrekt of de bijdrage incidenteel/eenmalig is, dan blijft de basis altijd staan.

2 Missie, visie, doelgroepen, doelstellingen, SMARTS

Missie (waar staan we voor)

De missie van Podiumkids: Jeugdpodiumkunsten onder de aandacht brengen van een breed en nieuw publiek binnen verschillende doelgroepen. Met de kracht van collectieve marketing en generieke promotie bieden we het hoofd aan concurrerende vormen van vrijetijdbesteding en commerciële podiumkunsten. Ook geven we onze doelgroep en in het bijzonder kinderen in de basisschoolleeftijd een stem in de sector als aanvulling op critici, de media, juryleden en andere professionele beoordelaars.

Visie (waar gaan we voor)

Over vijf jaar is Podiumkids een onmisbare aanvulling op de marketing- en communicatiestrategie van alle Nederlandse jeugdgezelschappen. De website heeft een gidsfunctie en is in heel Nederland de plek waar (potentieel) publiek begint bij het zoeken van een cultureel uitje in familieverband. Traffic naar de website is in vijf jaar vervienvoudigd. Naast de website en de publieksprijs heeft Podiumkids een (al dan niet eigen) evenement, een ambassadeur, diverse mediapartners om nóg zichtbaarder te zijn en daarmee zoveel mogelijk mensen in aanraking te laten komen met jeugdpodiumkunsten. Er is meer media-aandacht voor jeugdpodiumkunsten. Bezoek aan jeugdpodiumkunsten wordt gezien als een volwaardig substituut voor andere gezins-vrijetijdsbestedingen. Daarnaast is Podiumkids verbonden aan en onderdeel van de sector. Het is een volwaardige partner wanneer er gesproken wordt over de sector en biedt een overkoepelend platform.

Doelgroep

De doelgroep van Podiumkids is te verdelen in drie hoofdsegmenten:

A - De hardcore fans van jeugdpodiumkunsten, die de voorstellingen al weten te vinden. De meerwaarde is de complete agenda die de website biedt en de content van de Kinderjury. Ook worden ze geïnspireerd om ook eens andere gezelschappen of andersoortige voorstellingen te bezoeken dan ze gewend zijn.

B - Incidenteel publiek, families waarbij de agenda leidend is (het segment plannen en rennen) en die graag op een zo snel en makkelijk mogelijke manier willen weten wat er in plaats A, voor leeftijd B op datum C te doen is. De agenda met filter op Podiumkids.nl is dan een onmisbare tool.

C - Nieuw publiek, families die wel naar het theater willen, maar nooit gaan omdat ze niet weten waar of hoe ze moeten zoeken. Hierin werken we samen met het platform kidskiezencultuur.nl, dat gericht is op de middenklasse.

De kaart kopende ouders zijn onze communicatiedoelgroep.

Doelstelling

De hoofddoelstelling is meer publiek genereren voor jeugdpodiumkunsten van de 25 deelnemende gezelschappen door; 1) de hardcore fans en de incidentele bezoekers vaker te laten komen en 2) nieuw publiek aan te trekken voor jeugdpodiumkunsten.

SMARTS

*Podiumkids wil in fase 1 27.000 bezoekers op Podiumkids.nl ontvangen met 6.900 clicks naar de voorstelling van hun keuze. Om traffic te genereren naar de site onderscheidt Podiumkids traffic via gezelschappen, de display campagne en partners. In bijlage 2 vind je de SMARTS ten aanzien van traffic verder uitgewerkt.

*Podiumkids wil in fase 1 veertien gezelschappen werven die meedoen met zestien voorstellingen aan de Podiumkids Prijs, goed voor 5.000 stemmen op de site.

*Podiumkids wil in 2020 op de Uitmarkt 1500 bezoekers aan de workshoptent (in 2019 was dit 1340 bezoekers).

*De Podiumkids nieuwsbrief kent een jaarlijkse groei van 10% met een basis van 5000 mailadressen uit het verleden.

In augustus 2020 worden de SMARTS van fase 1 (seizoen 2019/2020) gemeten, wordt er geanalyseerd en geëvalueerd en worden de SMARTS van fase 2 (seizoen 2020/2021) vastgesteld. Zie bijlage 2 voor het complete overzicht van SMARTS.

3 Strategie, middelen

Strategie

Podiumkids = strategie. Voor de 25 deelnemende jeugdgezelschappen is Podiumkids een kans om samen te doen wat ze individueel niet kunnen, namelijk een zo compleet mogelijk overzicht bieden van de Nederlandse jeugdpodiumkunsten en jeugdpodiumkunsten landelijk op de kaart zetten en te positioneren. We onderscheiden ons van commerciële aanbieders omdat we kunst maken. Bovendien is het collectief van 25 gezelschappen interessant als partner voor andere partijen. Zie de SWOT in bijlage 3.

Daarnaast is de partnering met Kidskiezencultuur.nl en de Oktober Cultuurmaand een strategische stap om op een cultuur-breed niveau samen een moeilijk bereikbare doelgroep (de middenklasse) aan te spreken en te verleiden.

Middelen

De focus ligt bij de website die (met een sterke merknaam) een uniek overzicht biedt van jeugdpodiumkunsten. De gezelschappen, de prijs, de Display campagne, de nieuwsbrief en de partnering zorgen voor traffic.

Toelichting op de middelen:

A- De website podiumkids.nl met het aanbod van de deelnemende gezelschappen voor kinderen van 2 tot en met 12 jaar. De website staat in het hart van alle middelen en activiteiten van Podiumkids. Podiumkids.nl biedt een relatief compleet overzicht (alle gesubsidieerde jeugdgezelschappen doen mee) en heeft daarmee een gidsfunctie. De kans dat een argeloze google-er op podiumkids.nl vindt wat hij zoekt, is groter dan op de sites van de gezelschappen. Op Podiumkids vind je meer aanbod op meer plekken voor meer leeftijden dan wat de gezelschappen alleen kunnen bieden. Podiumkids.nl onderscheidt zich van sites als het UITburo (Amsterdam, Rotterdam), doordat dit een landelijke gids is. Maar bijvoorbeeld ook van Kidsproof, omdat onze gids specifiek over jeugdpodiumkunsten gaat en landelijk is.

B- Display campagne

Een betaalde campagne om traffic naar de site te genereren (in 2019/2020 gedurende zes maanden).

C- De publieksprijs

De jeugdige bezoeker mag zijn of haar stem uitbrengen en de jeugdtheaterjury beoordeelt een keur aan voorstellingen voor kinderen van 6 tot en met 12 jaar. Het stemmen gebeurt op Podiumkids.nl, ook dat genereert weer traffic naar de site. Daarnaast zit de meerwaarde van de prijs ook in het feit dat we de doelgroep, met name kinderen, serieus nemen en aan het woord laten.

D- Collectieve promotie op de UITmarkt

Een tent met een afwisselend workshopprogramma van twee dagen.

E- Partnering met Kids Kiezen Cultuur en de campagne Oktober cultuurmaand (waarmee we het bezoek aan cultuur en daarmee ook jeugdpodiumkunsten positioneren tegenover concurrerende vormen van vrijetijdsbestedingen zoals een bezoek aan het pretpark of de dierentuin). In seizoen 2019/2020 trekken we meer partners aan.

F- De Podiumkids nieuwsbrief is een platform waarop ouders zich inschrijven. Dit middel is een landelijke tool, die uniek is in de podiumsector. De nieuwsbrief zorgt voor traffic naar de site.

Om te definiëren of Podiumkids een succes is, hebben we deze middelen SMART gemaakt (zie bijlage 2).

Het middelenpakket kan in de volgende fase uitgebreid worden met: Google Adwords campagnes (mits ANBI-status), social ads, social mediaberichten (organisch), partnering met Podium Cadeaukaart, Theaterfestival, Tweetakt, mediapartners, een ambassadeur en andere partners. Een Podiumkids evenement is geen doel op zich maar kan helpen om de bestaande doelen te behalen, dat onderzoeken we. We weten dat het duur en tijdrovend is.

Note

Op basis van de ervaringen uit het verleden hebben we geleerd dat we gebaat zijn bij focus: choose your battle.

Bijlage 1: Voorwaarden deelname Podiumkids en Podiumkids Prijs 2019/2020

Deelname Podiumkids

Podiumkids bestaat uit Jeugdpodiumkunstgezelschappen die gefinancierd zijn met Rijkssubsidie, vanuit de Basis Infrastructuur (BIS) of structureel vanuit het Fonds Podiumkunsten. De gezelschappen zijn met hun voorstellingen in heel Nederland te zien (en vaak ook in het buitenland).

Onder de €300.000 rijkssubsidie betaalt een deelnemer het lage tarief, boven de €300.000 rijkssubsidie betaalt een deelnemer het hoge bedrag. Gemeentelijke subsidies worden niet meegeteld.

Met Podiumkids.nl wordt gekozen voor een platform dat gedragen wordt door jeugdpodiumkunstgezelschappen die artistiek inhoudelijke voorstellingen brengen die zich kenmerken door een eigen signatuur die onderscheidend is van commercieel jeugdtheater. De gezelschappen die bij Podiumkids zijn aangesloten maken kunst, daarvoor worden ze gesubsidieerd. De voorstellingen verdienen een net zo groot publiek als de commerciële die met bekende titels, tv-bewerkingen, sterren en grotere budgetten werken.

Vrije producenten en commerciële producenten zijn vooralsnog uitgesloten van deelname.

Voorwaarden deelname Podiumkids Prijs

Wanneer je meedoet aan het collectief kun je de voorstellingen van jouw gezelschap die geschikt zijn voor kinderen van 6 tot 12 jaar nomineren voor de Podiumkids Prijs. Het is ook mogelijk om een voorstelling te nomineren, zonder deelname aan het collectief, mits het gezelschap aan de bovenstaande voorwaarden voldoet of de voorstelling tot stand komt door middel van een productiesubsidie van het Fonds Podiumkunsten en/of aan de onderstaande voorwaarden voldoet:

- De voorstelling heeft een minimale duur van 45 minuten.
- Zowel gesubsidieerde als niet-gesubsidieerde voorstellingen kunnen meedoen. Alle disciplines komen in aanmerking.
- De Nederlandse producties zijn tenminste op 10 verschillende podia te zien, Vlaamse reisproducties op tenminste 8. Voorstellingen die alleen op scholen te zien zijn, kunnen meedingen wanneer zij een speellijst hebben van voorstellingen op/voor tenminste 15 verschillende scholen. Er kan een uitzondering gemaakt worden voor producties die gedurende langere tijd op slechts één podium spelen, mits met de landelijke pr-publiek uit heel Nederland bereikt wordt.
- Het gezelschap/ensemble afficheert de voorstelling expliciet als jeugd- of familievoorstelling in een leeftijdscategorie tussen 6 t/m 12-jarigen.
- De voorstelling gaat in première in het seizoen 2019/2020. Indien het een reprise betreft dient deze nog niet eerder genomineerd geweest te zijn voor de Podiumkids Prijs (of voorheen aan de Zapp Theaterprijs)

Bijlage 2: SMARTS Fase 1 (seizoen 2019 – 2020) en fase 2 (seizoen 2020-2021)

SMARTS traffic website fase 1

- A- 25 deelnemende gezelschappen linken naar Podiumkids.nl via site/socials/nieuwsbrieven.
- B- 14 gezelschappen doen mee aan de Podiumkids Prijs en linken naar de stemmodule op Podiumkids.nl via site/socials/nieuwsbrieven.
- C- Displaycampagne nov 2019 tot en met maart 2020. De display campagne heeft een bereik van 3.096.00 impressies en 18.060 klikken naar de site in totaal.
- D- Oktober Cultuurmaand/Platform Kids Kiezen Cultuur, met 500 bezoekers van kidskiezencultuur.nl die doorklikken naar podiumkids.nl.
- E- Links via partners als De Betovering, goed voor 500 clicks.
- F- Traffic totaal: In totaal heeft Podiumkids.nl in juni 2020 28.000 bezoeken met 8.000 clicks naar de voorstelling van hun keuze.

SMARTS Podiumkids Prijs fase 1

- A- 5000 stemmen op de website podiumkids.nl voor de Podiumkids Prijs in seizoen 2019/2020.
- B- 14 gezelschappen die meedoen met 16 voorstellingen aan de Podiumkids Prijs.

SMARTS UITmarkt fase 1

- A- Stand met als afzender Podiumkids, met aandacht voor podiumkids.nl, de Podiumkids Prijs, onderdeel van het Oktober Cultuurmaand Plein (of het Kids Kiezen Cultuur Plein). Aantal bezoekers van 1340 in 2019 behouden.
- B- Het organiseren van applaus- en gezelschapsworkshops, waarbij het gemiddelde aantal bezoekers van 2019 (toen er van beide workshops 6 per dag werden aangeboden) behouden blijft (56 bezoekers voor een workshop en 61 bezoekers voor een applausworkshop).

SMARTS Podiumkids nieuwsbrief fase 1 en fase 2

De nieuwsbrief kent een jaarlijkse groei van 10% met een basis van 5000 mailadressen uit het verleden.

Eind juni 2020 SMARTS fase 2 berekenen:

SMARTS traffic website fase 2

- Doelstellingen worden eind seizoen 2019/2020 uitgewerkt.
- A- met nog steeds 25 deelnemende gezelschappen,
 - B- 18 gezelschappen die meedoen aan de Podiumkids Prijs en linken naar de stemmodule op Podiumkids.nl via site/social/nieuwsbrieven,
 - C- Een display campagne in de maanden oktober, november december en in maart, april, mei,
 - D- Oktober Cultuurmaand/Platform Kids Kiezen Cultuur,
 - E- links via partners als De Betovering, VSCD, Theaterfestival en Podium Cadeaukaart,
 - F- Google Adwords campagnes (voorwaarde: ANBI status),
 - G- Social ads (Facebook en/of Instagram ads),
 - H- Links vanaf Podiumkids social media kanalen organisch,
 - I- Links vanuit de Podiumkids.nl nieuwsbrief,
 - J- Partnering met een mediapartner/influencer/ambassadeur,
 - K- Traffic totaal nader te bepalen.

SMARTS Podiumkids Prijs fase 2

- A- 7500 stemmen op de website podiumkids.nl voor de Podiumkids Prijs in seizoen 2020-2021.
- B- 18 gezelschappen die meedoen met 20 voorstellingen aan de Podiumkids Prijs.
- C- Het vinden één mediapartner en één ambassadeur of influencer om de Podiumkidsprijs en daarmee de jeugdpodiumkunsten meer bekendheid te geven.

SMARTS Uitmarkt fase 2

- A- Stand met als afzender Podiumkids, met aandacht voor podiumkids.nl, de Podiumkids Prijs en de Oktober Cultuurmaand. Aantal bezoekers naar 1750 in 2021.
- B- Met het organiseren van de workshops zorgen dat de aangeboden workshops vol zitten.

Bijlage 3: SWOT Podiumkids

Sterk (intern):

- Collectieve marketing = krachten bundelen = samendoen wat we alleen niet kunnen.
- Grote variatie in aanbod van 25 gezelschappen (leeftijden, genre, stijl, vorm, regio spreiding).
- De website biedt een uniek overzicht met filters op leeftijd, plaats en datum. Daarmee maken we het kiezen voor jeugdtheater makkelijk en overzichtelijk.
- De naam Podiumkids (dat zegt het publiek meer dan jeugdtheater)
- Iedere voorstelling op zich is een bijzondere belevenis.
- Met extra externe financiering is het mogelijk dit platform snel uit te breiden, verder te laden en te gebruiken.
- Kans op het binden van publiek doordat kwaliteit voorop staat met doorgroeimogelijkheden in elke leeftijdsgroep.
- Andere initiatieven benaderen Podiumkids, er is dus bekendheid in de sector dat Podiumkids bestaat.

Zwak (intern):

- Aanbod van 25 gezelschappen is vaak onbekend (geen bekende titels, geen sterren), dus geen veilige keuze.
- Overzicht niet compleet. Het aanbod van commerciële partijen nemen we niet mee omdat we ons juist onderscheiden van dat aanbod en omdat commerciële partijen ook een concurrent zijn.
- Draagvlak intern, marketeers moeten intern vaak flink lobbyen voor dit soort initiatieven.

Kans (extern):

- Ouders zijn schermgedrag kinderen zat, live is leuker (kans voor jeugd podiumkunsten).
- Politieke klimaat is goed voor jeugd podiumkunsten.
- Jeugd podiumkunstensector zorgt voor publiek van morgen, de gezelschappen voor volwassenen hebben ons nodig.

Bedreiging (extern):

- Theater wordt als ouderwets gezien.
- Enorme concurrentie, zowel op het gebied van vrijetijdsbesteding (pretparken, dierentuinen, musea) als binnen de jeugd podiumkunsten (commerciële aanbieders).
- Kinderen hebben een enorme zeggenschap over vrijetijdsbesteding en jeugdtheater staat niet in de top 5.