

## PROGRAMMA 2015/2016

### 2.1 Inhoudelijke uitgangspunten en doelstelling

Ons belangrijkste doel is om artistieke vernieuwing te stimuleren op het gebied van digital storytelling. Submarine Channel is sterk in wat je 'research by design' zou kunnen noemen: we onderzoeken door te doen. In 2011 hebben we een onderzoeksagenda opgesteld waarin we onze artistieke doelstellingen hebben vertaald in een aantal concrete researchvragen die direct betrekking hebben op onze drie specialismen binnen transmedia storytelling: film, animatie en games.

#### Nieuwe vormen van documentaire en filmverhalen

Het internet is dé plek waar het documentaire genre zich op allerlei manieren aan het vernieuwen is. Grote fictiefilms worden steeds meer gedreven door spektakel. Wanneer mensen thuis achter de computer zitten, wil men echte mensen zien waarmee men zich kan identificeren, in situaties en met problemen die men herkent. Het internet leent zich daar heel goed voor, hetgeen blijkt uit de groeiende interesse voor transmedia documentaires. Onderzoek doen naar deze nieuwe vertelvorm is noodzakelijk, want uit publieksonderzoek blijkt dat de traditionele tv-documentaire (de gemiddelde kijker is 50) nauwelijks nog jong publiek weet te trekken. De vragen die we ons stellen zijn: Kunnen we door middel van interactiviteit en een non-lineaire narratieve structuur complexe onderwerpen voor een breder publiek toegankelijk maken? En hoe bereik je dat publiek het beste? Hoe kun je als maker de zorgvuldig opgebouwde spanning en sfeer van een lineaire vertelervaring vertalen naar de omgeving van een transmedia documentaire of een interactief fictieverhaal? Dit hebben we bijvoorbeeld gedaan met *Last Hijack Interactive*. Met projecten als *Broken Hearts* zetten we dit onderzoek voort.

#### Animatie

Door digitalisering, het internet en door de groeiende populariteit van video games is animatie (inclusief motion graphics) uitgegroeid tot één van de meest populaire en toegankelijke filmische talen. We zien dat door de digitalisering post-productie en visuele effecten een steeds belangrijker rol zijn gaan spelen in de traditionele film. Maar animatie is al lang niet meer het domein van fictie alleen. Submarine Channel experimenteert al jaren met animatie in zijn interactieve documentaires. Het onderzoek richt zich op de narratieve mogelijkheden van nieuwe animatietechnologieën zoals rotoscoping (animatie gebaseerd op gefilmde beelden), Machinima (films opgenomen in 3D- of gamewerelden) en geanimeerde fotografische stills. Op het gebied van animatie gaan we verder op zoek naar nieuwe manieren om de unieke taal van comics en graphic novels –de '9<sup>e</sup> Kunst'– te vertalen naar interactieve media, zonder daarbij de specifieke eigenschappen van het stripmedium (*sequential storytelling*) te verliezen. Een nieuw project is de interactieve adaptatie van de fantastische klassieke autobiografische graphic novel *Epileptic* (1996-2004) van de gerenommeerde Franse auteur David B.

#### De invloed van video games op digital storytelling

De game-sector is de laatste jaren steeds gevarieerder geworden. Dankzij nieuwe platforms als de iPad en Facebook ontstaat er ook een veel breder publiek voor games. En dankzij goedkopere ontwikkelsoftware en game-engines heeft de ontwikkeling van low budget games een vlucht genomen. Game design is daarbij uitgegroeid tot een volwassen kunstvorm. Gameplay elementen kunnen worden ingezet om uiteenlopende verhalen (van documentaire tot fictie, en van genrespecifieke verhalen tot 'auteursproducties') om te toveren tot aantrekkelijke ervaringswerelden. We gebruiken het idee van *gamification* in onze eigen projecten; we leren van de antwoorden die de gamewereld soms biedt op complexe interactieve ontwerpvragestukken, we onderzoeken hoe video games omgaan met parallelle verhaallijnen en hoe ze immersie –het toverwoord van interactieve media– te bewerkstelligen bij de toeschouwer. De invloed van games is soms terug te vinden in de vorm en esthetiek (mini games in *The Art of Pho*, de geanimeerde scenes in *Last Hijack Interactive*), in de narratieve structuur (de interactieve motion comic *Ascent from Akeron*, eind 2014), en in de intuïtieve, door games geïnspireerde interfaces van transmediaprojecten als *Collapsus* en *Last Hijack Interactive*.

### 2.2 Programma activiteiten

De komende twee jaar werken we de hierboven beschreven artistieke visie en onderzoeksvragen langs de volgende lijnen uit:

#### 2.2.1 Het produceren en vertonen van innovatieve transmediaproducties

Submarine Channel produceert transmediaprojecten in samenwerking met onafhankelijke makers: filmmakers, schrijvers, journalisten, ontwerpers en programmeurs. Een aantal van deze projecten wordt opgezet als internationale coproductie met bijvoorbeeld Arte of gerenommeerde productiehuisen, waarmee Submarine Channel haar internationale netwerk verder kan versterken, haar publiek kan verbreden en Nederlands talent kan koppelen aan buitenlandse makers.

Hieronder volgen een aantal projecten voor de periode 2015/2016:

#### *Broken Hearts – regie: Heddy Honigmann*

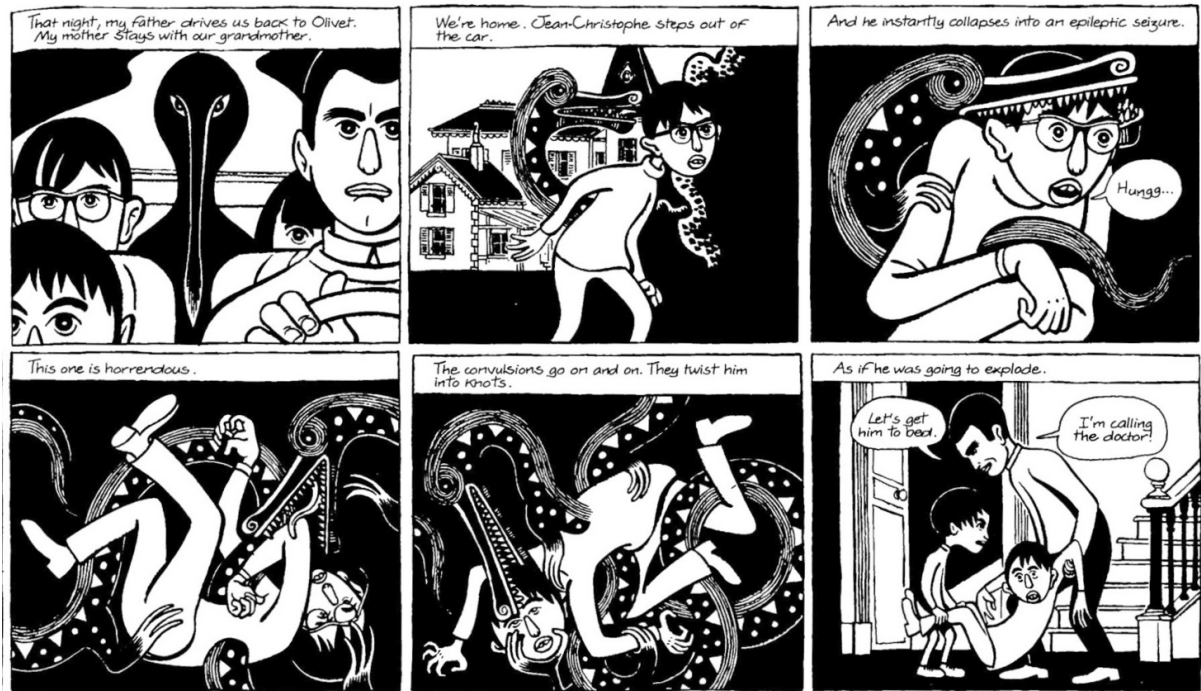
Verlaten worden door een grote liefde, wie maakt dit niet eens in zijn leven mee? Samen met de internationaal veelbekroonde regisseur Heddy Honigmann ontwikkelt Submarine Channel de interactieve documentaire *Broken Hearts*, een online haven voor iedereen met een gebroken hart. Hoewel achter elk liefdesverdriet een uniek verhaal schuilt, ben je nooit alleen in je lijden; lijden is van alle tijden en van alle mensen. Vanuit dat idee bouwen we een verzameling op van kleine krachtige filmpjes – miniportretjes – waarin mensen vertellen over hun ‘verlaten’ zijn, en vooral de manier waarop ze zich hier overheen hebben gezet. Het is de kracht van Honigmann om mensen voor de camera hun intieme en persoonlijke maar tegelijkertijd universele verhaal te laten vertellen. Elk van de portretjes wordt ingeleid door een verteller, die een volledig computer gegenereerd, maar levensecht personage is. Doordat deze verteller volledig dynamisch is kunnen we de dialoog aangaan met de gebruiker, waarbij ons personage bij de kijker herinneringen aan gebroken liefdes oproept. Zo ontstaat een sterk gepersonaliseerde documentaire.

#### *Timed (werktitel)*

Historische programma’s zijn een beproefd concept op televisie. Een format als *Andere Tijden* is een succesvolle en aantrekkelijke manier om historische verhalen en gebeurtenissen aan een breed publiek aan te bieden. Internet functioneert volgens andere regels, maar is tegelijkertijd bij uitstek een plek om op een interactieve manier geschiedenis te belichten. *Timed* is een experimenteel interactief documentaire format waarin we onderzoeken hoe je een chronologisch-historisch verhaal kunt vertellen door de inhoudelijke content – onder andere audio, video, data – op een visueel nieuwe manier in tijd en ruimte te presenteren. *Timed* is een aantrekkelijke en laagdrempelige online ervaring, waarin we de helderheid van een chronologie koppelen aan een fantastische hoeveelheid content. In eerste instantie maken we gebruik van de rijkdom aan content uit redactionele projecten zoals *Watch the Titles* (video profiles en artikelen over de ontwikkeling van filmtitels door de jaren), het boek *GeekChic* (over de ontstaansgeschiedenis van de Geek), en *2Pause* (over de ontwikkeling van de muziekvideo). Het onderzoek resulteert in het vinden van een geschikt media-format en het maken van de tools om zo’n *Timed* documentaire te bouwen. *Timed* kan ook crowdsourced worden opgezet.

#### *Epileptic*

*Epileptic* is een graphic novel van de bekende Franse tekenaar en auteur David B. (David Bouchard). Het verhaal bestaat uit in stripvorm opgetekende autobiografische impressies van de auteur over zijn jeugd in de jaren ’70, waarin hij opgroeit met een oudere broer die lijdt aan een ernstige vorm van epilepsie. *Epileptic* hoort qua internationale impact thuis in het selecte rijtje klassieke autobiografische graphic novels waartoe ook *MAUS* van Art Spiegelman, *Pyongyang* van Guy Deslisle, *Persepolis* van Marjan Satrapi, en *Blankets* van Craig Thompson behoren. Submarine Channel ontwikkelt in dialoog met de Franse makers een interactieve motion comic bij het boek. Hierbij willen we vooral voortbouwen op de bijzondere manier waarop David B. zijn persoonlijke perspectief en herinnering heeft omgezet naar beeld. Het is bijzonder omdat met de vorm van de tekeningen steeds geprobeerd is heel dicht bij de ervaringen van de opgroeiende kinderen te komen. De beangstigende epileptische aanvallen worden op meesterlijke wijze verbeeld. Hierin bewijst de graphic novel zich als een unieke taal om het persoonlijk perspectief van de verteller over te kunnen brengen aan de lezer. In dit project onderzoeken we hoe we door animatie, geluid en interactiviteit toe te voegen, de persoonlijke beleving van een epileptische patiënt op een indringende manier invoelbaar kunnen maken.

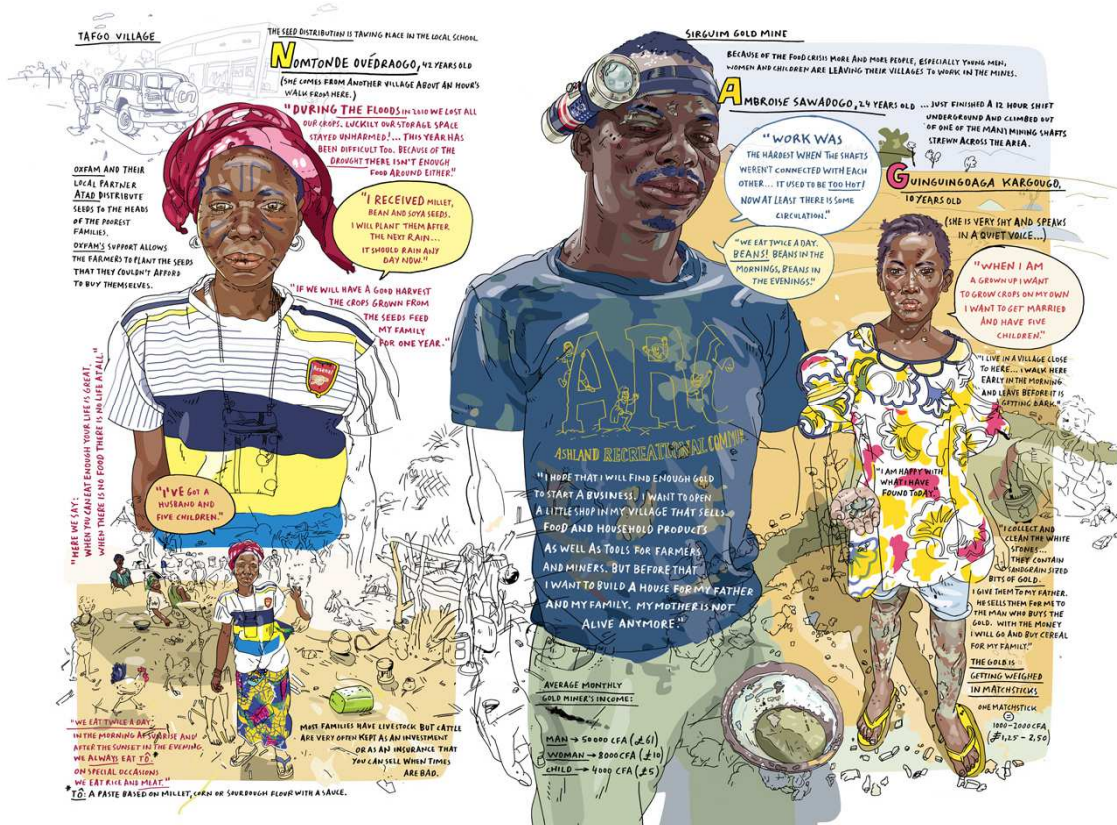


David B.

e-Missions

Het project *e-Missions* is een reeks interactieve geanimeerde verhalen over urgente issues waar de mensheid de komende tien jaar mee geconfronteerd zal worden, zoals migratiestromen, zeespiegelstijging, watertekort en ontbossing. Deze serie verhalen is bedoeld om te experimenteren met nieuwe software en nieuwe technologieën, waarmee we ervaring opdoen met nieuwe facetten van interactive storytelling. Hiervoor werken we samen met het zeer succesvolle Nederlandse initiatief Cartoon Movement; het grootste internationale platform voor maatschappijkritische cartoons en *comics journalism*.

Daarnaast werken we samen met een aantal internationale NGO's als Artsen Zonder Grenzen of Human Rights Watch. In samenwerking met de NGO's gaan we op zoek naar persoonlijke verhalen van de mensen achter deze grote issues. De *e-Missions* (een woordspeling op 'brandbrieven') eindigen met een call-to-action. Het project is een vervolg op de interactieve boektrailers uit 2013 – we koppelen jonge en opkomende Nederlandse en internationale stripkunstenaars zoals Olivier Kugler (zie afbeelding), maar ook makers uit niet-Westerse landen aan animatoren en interactieve developers. Doel is om de *e-Missions* op zoveel mogelijk platforms te verspreiden; via onze mediapartner 360 Magazine; via de verschillende kanalen van Cartoon Movement; via de portals van de NGO's; en natuurlijk via ons eigen Submarine Channel.



Olivier Kugler

Drawn Deus – regie: Thijs Schreuder.

Waar is een superheld van gemaakt? Superhelden van de eerste generatie, zoals Superman, Batman, The Flash en Wonder Woman ontstonden in de turbulente late jaren '30 – toen het onderscheid tussen goed en kwaad duidelijk was. Tijdens de donkere crisisdagen aan de vooravond van de Tweede Wereldoorlog brachten deze superhelden een boodschap van hoop. Tegenwoordig is het veel troebeler wie de vijand is en wie de held, en wie dus moet overwinnen. Desalniettemin zijn we nog steeds op zoek naar rolmodellen. Welke superheld is opgewassen tegen de complexe uitdagingen van onze huidige tijd? In het interactieve project *Drawn Deus* onderzoeken we de onlosmakelijke verbinding tussen de superhelden uit het verleden en de tijd waarin zij gecreëerd werden, leren we welke ingrediënten een held tot superheld maakt, en aan de hand van onze bevindingen geven we de huidige tijdsgeschiedenis een gezicht in onze eigen *Getekende God*. *Drawn Deus* is een project van Submarine Channel in samenwerking met de jonge talentvolle regisseur Thijs Schreuder, die ook betrokken is bij de gelijknamige documentaire die in de loop van 2015 ontwikkeld wordt (VPRO / Submarine).

### Motion Comics Platform en Manifest

Het *Fumetto International Comics Festival* in Lucerne organiseerde onlangs de eerste tentoonstelling gewijd aan motion comics, waar Submarine Channel's *The Killer* en *The Art of Pho* deel van uitmaakten. Tijdens het panel waar we aan deelnamen bleek al snel dat alle makers worstelen met het feit dat er nog steeds geen online plek is waar publiek en professionals alle innovatieve producties bij elkaar kunnen vinden. Ook in de App Store zijn deze producties onvindbaar (zoek maar eens op 'comics'). Samen met onder andere Ezra Daniels (Upgrade Soul), Sutu (Nawlz), Daniel Burwen (Operation: Ajax) gaan we dit platform opzetten. Het moet de 'indie' tegenhanger worden van de super-commerciële distributieplatforms voor niet-interactieve digi-comics, zoals Comixology. We willen door middel van dit initiatief, in combinatie met een manifest waarin we de regels van motion comics vastleggen, een krachtig statement maken naar de conservatief ingestelde comicswereld door ze met de neus op de feiten te drukken: dit is waar het met comics naartoe kan gaan: Pay Attention!

### **2.2.2 Verbetering interface**

Vier jaar geleden kreeg Submarine Channel een nieuwe interface en nieuwe huisstijl. Het huidige ontwerp heeft nadrukkelijk een filmische uitstraling, waarbij verhalende projecten en video een prominent plek hebben. We

bouwen door op de bestaande interface en verbeteren deze waar nodig. We gaan een duidelijker onderscheid aanbrengen tussen redactionele content en eigen producties. Met behulp van een *heat map* hebben we vrij nauwkeurig zicht gekregen op hoe bezoekers zich door de site bewegen, waar ze het meest op klikken, en waar ze afhaken. Op basis van die bevindingen verbeteren we de site navigatie en structuur. De vertaalslag van het ontwerp naar mobiele platforms moet verbeterd worden omdat ons publiek daar sterk groeit. De interfaces van populaire redactionele projecten als *Profiles*, *Top 5's* en *Forget the Film*, *Watch the Titles* moeten aantrekkelijker, overzichtelijker en opener. Deze elementen passen we aan.

### **2.2.3 Het programmeren en contextualiseren van ontwikkelingen op het gebied van transmedia storytelling**

De ontwikkelingen op het gebied van transmedia storytelling gaan zo snel en zijn zo divers van aard dat er onder makers en geïnteresseerd publiek een enorme behoefte bestaat om op de hoogte te blijven van de nieuwe mogelijkheden. Om dit te bereiken, investeren we in het aanbieden van een extra informatielaag, bijvoorbeeld in de vorm van zogenoemde *walk-through's* en *Making-off's*; korte films die bijvoorbeeld uitleggen hoe het project tot stand is gekomen, wat de belangrijkste inspiratiebronnen uit het veld zijn of toelichting geven op design- en interactieaspecten met als doel kennis delen, *audience building* en pr. Anders dan voorheen zullen steeds de eigen projecten de aanleiding zijn voor deze content. De komende twee jaar willen we deze context-laag blijven aanbieden, en zoeken we naar manieren om dat kosten-efficiënt te kunnen blijven doen. Tegelijkertijd ontwikkelen we een speciaal interactief redactioneel format onder de werktitel *Timed* (zie projecten).

### **2.2.4 Spin-offs & live events**

Wij vertonen onze producties niet alleen op ons eigen kanaal, maar vinden het ook belangrijk om onze expertise te delen via programmering van andere instellingen. Ten eerste kunnen we zo een breder publiek bereiken en makers van uiteenlopende disciplines aan ons binden. Ten tweede kunnen wij onze specialismen koppelen aan die van andere gespecialiseerde organisaties. Zo staan voor de komende periode in ieder geval al de volgende samenwerkingsverbanden op stapel: Samen met EYE gaan we één of meerdere tentoonstellingen maken, waarbij EYE haar expertise op het gebied van filmgeschiedenis inbrengt, en Submarine Channel deze koppelt aan ontwikkelingen op het gebied van transmedia. En we hebben het plan om samen met Eye een tentoonstelling over Filmtitels te maken.

We hebben gemerkt dat het lastig is om met een klein personeelsteam een eigen kanaal te onderhouden, producties te maken, presentaties te geven en zelf live events te organiseren. Voor de (internationale) zichtbaarheid van een medialab als Submarine, is het effectiever om een aantal keren per jaar een goede presentatie te geven op vooraanstaande events dan om veel tijd en energie te steken in de productie, pr, en marketing van een eigen tweemaandelijks terugkerend event. We zullen live events blijven organiseren maar in samenwerking met bestaande festivals en conferenties zoals IDFA, Sheffield Doc/Fest, Nederlands Film Festival zodat we kunnen aansluiten bij een bestaande festivalinfrastructuur en bij een bestaand publiek.

### **2.2.5 Onderzoek naar nieuwe businessmodellen en distributiekanaalen**

Businessmodellen voor het maken van content veranderen in snel tempo, omroepbudgetten en budgetten van fondsen staan onder druk, nieuwe mogelijkheden als crowdfunding zijn in opkomst. Tegelijkertijd explodeert het aantal distributiekanaalen en fragmenteert het publiek. Hoe je daar als maker en producent zo goed mogelijk op inspeelt, is deel van de onderzoeksagenda van Submarine Channel. Daarom verkennen nieuwe businessmodellen voor het verkopen van hoogwaardige digitale content en maken we gebruik van de meest succesvolle distributiekanaalen: van de App Store tot Facebook. Voor een aantal projecten zoeken we (deels) financiering door middel van crowdfunding. In 2014 willen we nieuwe korte films financieren in het kader van het project *Unspeak*. Ook *Ascent from Akeron* is een geschikt project om deels te financieren met crowdfunding.

De komende periode zetten we in op het bereiken van een breder publiek met onze producties. We hebben lange termijn afspraken gemaakt met mediapartners als NRC Handelsblad en 360 Magazine over inhoudelijke samenwerking en, belangrijker nog, over de distributie van meerdere Submarine Channel projecten via de digitale kanalen van deze twee partners (promotie gebeurt via de print media). Het mes snijdt bij deze samenwerking aan twee kanten. NRC heeft de ambitie om actiever in te zetten op nieuwe interactieve journalistieke formats maar heeft geen middelen of kennis om dat te realiseren. Submarine Channel wil, met name voor haar interactieve documentaire projecten, een grotere doelgroep bereiken.

## **2.3 Team en samenwerkingspartners**

Submarine Channel's interne team bestaat uit:

**Bruno Felix** is oprichter en directeur van **Submarine** en **Submarine Channel** samen met Femke Wolting. Bruno werkte als programmamaker voor de AVRO en de VPRO. In 1994 werd hij gevraagd de digitale afdeling van de VPRO op te zetten. Hier en bij Submarine en Submarine Channel heeft hij als producent vele internationale en prijswinnende projecten gerealiseerd, waaronder Kika en Bob, Alzheimer Experience, en Peter Greenaways nieuwe speelfilm *Eisenstein in Guanajuato*.

**Femke Woltings** meest recente productie is de film en interactieve documentaire *Last Hijack* (2014), die ze samen met Tommy Pallotta regisseerde. Zij was de initiatiefnemer van Exploding Cinema (IFFR, 1995-2001). Bruno en Femke produceerden onder andere films als *Rembrandt's J'accuse* van Peter Greenaway, *Ouwehoeren* van Rob Schroder, en talloze transmediaprojecten als *Collapsus* en *Unspeak*.

**Remco Vlaanderen** heeft een achtergrond als curator van nieuwe mediakunst, schrijver, en festivalorganisator. Sinds 2005 is hij als senior redacteur verbonden aan Submarine Channel, waar hij eindredactie voert over projecten, als *Art of Pho*, *Ascent from Akeron* en *Epileptic*. Hij is de curator van projecten als *2Pause* en *Forget the Film, Watch the Titles*.

**Simon Byrne** produceerde succesvolle Kickstarter campagnes voor Lomographic Society International en is de social media en community manager; ook is hij verantwoordelijk voor crowdfunding projecten.

**Geert van de Wetering** is journalist en programmamaker, hij schreef onder meer voor de Volkskrant en maakte programma's voor de VPRO; zoals *Bonanza*. Geert is een freelance medewerker van Submarine Channel en verzorgt de redactionele content van de site.

**Tommy Pallotta** werkte samen met Richard Linklater aan diens regisseursdebuut *Slacker* in 1991, en produceerde films als *Waking Life* (2001) en *A Scanner Darkly* (2006). Hij ontwikkelt interactieve projecten voor Submarine Channel, zoals *Ascent from Akeron*. Tommy's laatste project is de film en interactieve documentaire *Last Hijack* (2014).

Wat betreft de organisatie van Stichting Submarine Channel: er is een Raad van Toezicht en een tweekoppige directie.

### **Samenwerken in onderzoeksprojecten**

Met de Universiteit van Amsterdam, de Erasmus Universiteit en Universiteit Utrecht werken we samen in het NWO-project *Pervasive Gaming*. We zoeken naar designstrategieën die de kracht van games kunnen versterken in verschillende media (apps, toys, internet, social media). En we onderzoeken de mate waarin games hun eigen doelstellingen weten te realiseren, bijvoorbeeld door prototypes van nieuwe games te analyseren en te ontwerpen.

### **Embedded Researcher**

In samenwerking met Mediastudies van de Universiteit van Amsterdam en het Medialab van de Hogeschool van Amsterdam, werkt Submarine Channel met een 'embedded researcher' die toegepast onderzoek doet naar transmedia storytelling. Het doel is om transmedia producers beter inzicht te geven in hun gebruikers en publiek en hoe deze kennis te gebruiken is bij het opzetten en vormgeven van nieuwe transmediaprojecten. De huidige embedded researcher doet onder andere onderzoek naar hoe bezoekers zich gedragen op onze sites.

### **Submarine Channel vs Submarine B.V.**

De stichting Submarine Channel is in naam en historie verbonden met het bedrijf Submarine, een onafhankelijk productiehuis van films, documentaires, animatieseries en interactieve projecten in opdracht. De twee organisaties hebben echter verschillende doelstellingen en zijn financieel geheel gescheiden. Submarine B.V. richt zich volledig op het ontwikkelen en produceren van projecten die commercieel te financieren en te exploiteren zijn, en waarbij een omroep, opdrachtgever of uitgever de distributie naar een publiek verzorgt. Deze projecten zijn dus veel minder experimenteel van karakter en richten zich op een reeds bestaande markt. Er bestaan voldoende partijen die ze willen financieren en distribueren.

Om de financiële organisatie transparant te maken en een duidelijke scheiding te maken tussen Submarine

Channel en Submarine B.V., is Submarine Channel in een stichting ondergebracht. Beide organisaties werken met gescheiden boekhouding, waarop –bij de Stichting– het bestuur toeziet. Jaarlijks voert een accountant een financiële controle uit op de inkomsten en uitgaven van de stichting.

#### **2.4 Belang en positionering van Submarine Channel**

Door de stormachtige technologische ontwikkelingen van de afgelopen decennia, staat de mediasector de komende jaren een aantal grote veranderingen te wachten. Ontwikkelingen op het gebied van transmedia zijn daarom van groot belang voor de hele sector. Voor Nederlandse makers is het dan ook van groot belang dat zij in de komende jaren kunnen blijven experimenteren met deze opkomende kunstvorm. Wij zien het als één van de opdrachten van Submarine Channel om hierin een rol te spelen. Een belangrijk speerpunt in ons beleid is disseminatie: we willen andere makers en creatieve organisaties inspireren op gebied van transmedia en onze kennis en ervaring met hen delen. Ook hebben we als productiestudio in Amsterdam een belangrijke functie als opleidingsplaats voor talent. Jaarlijks lopen bij ons meerdere studenten uit het kunstvakonderwijs uit het hele land stage en krijgen ze bij ons de kans om zich te bekwamen in de verschillende vaardigheden op het gebied van digital storytelling.

#### **Binnen de Nederlandse e-cultuursector**

We nemen een belangrijke schakel in binnen de keten van verschillende (kunst-)disciplines. We verbinden instellingen en makers uit de traditionele cultuurwereld met de wereld van de e-cultuur. En tegelijkertijd brengen we het experiment en het onderzoek naar nieuwe vertelvormen en manieren om het publiek te betrekken naar de creatieve industrie.

Tot slot spelen we ook een belangrijke rol in de mediawereld. Omroepen moeten zich noodgedwongen door wetgeving en krimpende budgetten richten op digitale projecten die televisie programma's ondersteunen. Terwijl de interesse van makers en het publiek voor transmediaprojecten groeit. Submarine Channel kan hierin een belangrijke rol spelen en het geslagen gat gedeeltelijk vullen.

#### **Onze positie wereldwijd**

Wij zijn er trots op dat wij als Nederlandse instelling de afgelopen veertien jaar zijn uitgegroeid tot een wereldwijd toonaangevende speler op het gebied transmediaproducties. Het culturele- en ondernemersklimaat van Nederland heeft daarbij een doorslaggevende rol gespeeld. Met in Nederland geproduceerde succesvolle projecten heeft Submarine Channel internationaal een zeer goede reputatie opgebouwd die in een puur commerciële context niet realiseerbaar zou zijn.

Door onze focus op transmedia storytelling onderscheiden we ons van het merendeel van de commerciële producenten van transmediaproducties zoals de bekende internationale televisie- en filmstudio's. Er zijn internationaal een klein aantal studio's die op een met ons vergelijkbare manier werken, zoals bijvoorbeeld het Franse Upian, maar zij werken meestal in opdracht van een omroep. Omroepen zijn internationaal wisselend actief op het gebied van transmedia. Door de combinatie van productiestudio en kanaal lijken wij nog het meest op de tweevoorstaande producenten op het gebied van transmedia: het Duits/Franse Arte en de Canadese NFB - National Film Board of Canada. Deze twee organisaties zijn echter vele malen groter, hebben meer middelen, een grotere staf, en dus meer output op jaarbasis.

Internationaal werken wij samen met toonaangevende organisaties en initiatieven. We werken samen met de producenten Les films D'Ici uit Frankrijk, Walking the Dog (België), Samson Film (Ierland), Razor Films (Duitsland). Onze projecten worden aangekocht door de websites van omroepen als ZDF (Duitsland) en SBS (Australië).

Submarine Channel vervult met haar artistieke ambities ook op drie verschillende manieren een maatschappelijke rol. In de eerste plaats zijn veel van onze producties inhoudelijk geëngageerd. *Unspeak* bijvoorbeeld, is een project dat de manipulatieve kracht van taal in politieke en maatschappelijke discussies onderzoekt. *In Vitro Bistro*, een project voor 2014 (oude titel: *Codex Alimentarius*), zet op satirische wijze de ethische en culturele vraagstukken met betrekking tot de ontwikkelingen op het gebied van synthetisch vlees op de kaart. In het project *e-Missions* (2015) werken we samen met een aantal internationale NGO's waarin we aandacht vragen voor een aantal actuele issues. Als vertoningskanaal vervullen wij daarnaast een belangrijke publieke functie in het medialandschap dat in toenemende mate gedomineerd wordt door commerciële partijen zoals Apple, Google en Facebook. Wij vinden het belangrijk dat er ook online een publiek domein blijft bestaan.

Instellingen die dat publieke domein in Nederland traditioneel vormgeven, zoals omroepen en kranten, hebben steeds minder middelen om hun rol ook online te vervullen. Het gat dat daardoor ontstaat vullen wij voor een deel op.

## **2.5 Planning: voorbereiding, uitvoering en evaluatie**

Submarine Channel heeft een klein team dat de projecten inhoudelijk begeleidt, redactionele content produceert en de social mediakanalen onderhoudt. Bij de uitvoering van onze eigen projecten gebruiken we een productiemodel dat bekend is in de filmproductie. Het vaste team is verantwoordelijk voor de ontwikkeling en de inhoudelijke, organisatorische en financiële aansturing van de producties. We hebben een groot netwerk van freelancers dat we desgewenst inschakelen voor onze producties. De marketing/distributie medewerker is verantwoordelijk voor het begeleiden van de distributie en exploitatie. Dit model maakt het mogelijk om een efficiënte organisatie te creëren met een minimum aan vaste kosten. We zijn flexibel en kunnen steeds inspelen op nieuwe technieken en mogelijkheden, en kunnen zo voor elk project de beste makers, programmeurs en designers zoeken. We hebben een designer en een developer om de projecten technisch te begeleiden. Onze projecten worden geproduceerd met een vooraf opgesteld distributieplan waarbij we altijd streven naar lancering op een belangrijk internationaal festival en een belangrijk Nederlands festival zoals IDFA Doclab, Klik!, Stripdagen Haarlem, NFF en IFFR. We hebben een goed internationaal netwerk en kunnen in een vroeg stadium overleggen met festivals en conferenties over de lancering van onze producties.

## **2.6 Cultureel ondernemerschap**

Submarine Channel streeft ernaar minstens 25% eigen inkomsten te genereren. We zijn altijd zeer actief op zoek naar nieuwe manieren om inkomsten te genereren:

### Via internationale coproducties en subsidies

Voor onze grotere projecten gaan wij altijd op zoek naar co-financiers. In de eerste plaats omdat we met de bijdrage van externe partijen de producties die we maken kunnen opschalen en dat komt de artistieke kwaliteit vaak ten goede. Even belangrijk vinden wij het dat een co-financier of coproducent ook een eigen achterban, vakgemeenschap en publiek met zich mee brengt. Onze voornaamste financiers zijn Nederlandse en buitenlandse (publieke) omroepen, coproductanten in onder meer Duitsland, Frankrijk en Canada, en (internationale) fondsen op het gebied van media, cultuur en educatie.

### Distribueren via verschillende kanalen

We ontvangen elk jaar iets meer geld uit licenties aan breedbandkanalen. Zo kunnen we een online documentaire of een interactieve graphic novel in verschillende taalversies aanbieden aan omroepen, kranten en bijvoorbeeld breedbandkanalen als Xbox en Netflix. Zo licenseren we bijvoorbeeld het project *Last Hijack Interactive* aan buitenlandse omroepen. Langzaam stijgen de bedragen die betaald worden voor online content, maar vergeleken met televisie of DVD gaat het nog om beperkte bedragen.

### Bijdragen van bezoekers van de site

Consumenten zijn gewend dat content op het internet gratis is. Dat maakt het verkrijgen van inkomsten van individuele gebruikers nog steeds heel moeilijk. Wel willen we het publiek nadrukkelijker vooraf gaan betrekken bij de financiering van een aantal projecten, onder meer door crowdfunding.



## DEEL 3: COMMUNICATIEPLAN

### Doelgroep

De primaire doelgroep bestaat uit creatieve makers, zoals filmmakers, animatoren, motion graphic designers, game designers, grafisch vormgevers, illustratoren, interaction designers en kunstenaars. De tweede doelgroep bevat 'digital natives'. Daarnaast is er de doelgroep bestaande uit mensen die niet zijn opgegroeid met digitale technologieën, maar daar wel interesse in tonen (40 tot 60 jaar).

Momenteel is 43% van de bezoekers van Submarine Channel tussen de 18 en 34 jaar; 20% tussen de 35 en 44 en 15% tussen de 45 en 55 jaar oud. Iets meer dan de helft van de bezoekers is man (60%) en over het algemeen hoog opgeleid; 70% van onze bezoekers heeft minimaal een HBO-opleiding. We bereiken een internationaal publiek. De top 5 bestaat uit de VS, Nederland, Engeland, Canada en Frankrijk.

In de komende jaren gaan we relaties opbouwen met omroepen en kranten om onze interactieve film projecten beter te kunnen verspreiden. Interessante partners waar we momenteel mee in gesprek zijn zijn: NPO, Arte, NFB, ZDF, Channel4, NRC, The Guardian, New York Times, Süddeutsche Zeitung, 360 Magazine, Le Courier International.

### Bereik

Op basis van de cijfers van het afgelopen jaar kunnen we concluderen dat we het totaal geschatte aantal bezoekers van 6,1 miljoen overtroffen hebben met in totaal 8,6 miljoen bezoekers in 2013. Dit aantal komt deels doordat de video's van Submarine Channel op de online videokanalen en op tv zeer succesvol waren afgelopen jaar. YouTube en Vimeo samen zorgden voor ruim 2,5 miljoen kijkers in 2013. Het vooraf geschatte aantal bezoekers voor video-on-demand (VOD), online videoplatformen en tv-uitzendingen van 2,6 miljoen werd in 2013 ruimschoots overtroffen met in totaal 5,4 miljoen bezoekers. Dit was echter een uitzonderlijk hoog aantal door een aantal tv-uitzendingen waar we niet ieder jaar op kunnen rekenen.

Het is voor ons dus van groot belang om ervoor te zorgen dat onze content goed gevonden wordt op andere kanalen en dat de content op die kanalen ook goed terugverwijst naar Submarine Channel. Gelet op het veranderende mediagebruik verwachten we iets minder bezoek op onze websites voor 2015 en 2016, en verwachten we een stijgend aantal bezoekers op de externe platforms. Voor 2015 verwachten wij 3,2 miljoen bezoekers op de Submarine Channel websites in totaal, en in 2016 3,3 miljoen bezoekers.

### Communicatiestrategie

We maken voor ieder project een op maat gemaakt communicatieplan. De kanalen die wij zullen inzetten voor de communicatie zijn: Festivals, PR, Marketing/Social Media en Events.

De belangrijkste internationale territoria waar wij ons op richten zijn de VS, Canada, Frankrijk, Duitsland en Engeland. Dit zijn namelijk de landen waar transmediaproducties het meest in opkomst zijn en het publiek al enigszins bekend is met dit soort projecten.

#### Festivals

Door aanwezig te zijn op festivals en events bereiken we onze primaire doelgroep van makers en geïnteresseerd publiek, en genereren we pers aandacht. De belangrijkste festivals waar we jaarlijks aanwezig proberen te zijn om onze projecten aan het publiek te presenteren, te participeren in panels en projectpresentaties te doen, zijn:

Voor Animatie: Klik! en Stripdagen Haarlem (NL), Comicon, Fumetto, Angoulême Int. Comics Festival, FMX, Annecy Int. Animation Festival;

Voor Film: NFF en IFFR (NL), Sundance Film Festival, Berlinale, SXSW, Tribeca FF, Cannes International FF, Power to the Pixel;

Voor Documentaire: IDFA DocLab (NL), Sheffield Doc/Fest, DokLeipzig, DocsBarcelona, Cross Video Days Paris.

#### Pers en Publiciteit

Free publicity is zeer belangrijk voor Submarine Channel. Niet alleen omdat het budget niet toereikend is om met betaalde campagnes de doelgroep te bereiken, maar ook omdat de doelgroep zo op een vanzelfsprekende manier door een journalist/blogger in aanraking komt met de productie en/of het kanaal. Zowel online als offline partners

zijn van belang. Om de pers en partners van dienst te zijn maken we speciale press kits waarin we veel aandacht besteden aan het goed uitleggen van onze producties. We maken walk-throughs, 'making-of' video's en (video-)interviews met de makers voor pers en publiek. Dit video materiaal wordt gedistribueerd via YouTube en Vimeo en wordt geëmbd op Submarinechannel.com, op de sites van de mediapartners, en op de diverse blogs en sites die over de productie schrijven.

### Mediapartners

In 2013 heeft Submarine Channel twee belangrijke mediapartners aan zich weten te binden voor zowel distributie als publiciteit in Nederland. Namelijk NRC Media en 360 Magazine. Teasers, trailers, en de making-of en walkthrough zullen onder meer op de websites van deze mediapartners te zien zijn. Daarnaast voeren zij offline campagne. In Nederland zullen sommige producties in het geheel op NRC.nl te zien zijn. Andere natuurlijke partners voor Submarine Channel zijn publieke omroepen, zoals VPRO en NTR in Nederland en ARTE en NFB in het buitenland. De komende periode streven we ernaar mediapartnerships aan te gaan met buitenlandse media. Door de internationale coproducties die wij de komende jaren gaan opzetten wordt het makkelijker om dergelijke mediapartners aan ons te verbinden.

Voorbeelden van Nederlandse offline pers waar artikelen in zijn verschenen over Submarine Channel producties in de periode 2012-2014: dagbladen (Volkskrant, NRC Handelsblad, NRC NEXT, Trouw, Het Parool, AD, Metro, De Telegraaf), week- en maandbladen (RTV-Gidsen, Happinez, Linda, Control, Bright, Filmkrant) opiniebladen (Vrij Nederland, Elsevier, HP de Tijd, De Groene Amsterdammer, OneWorld), tv programma's als EénVandaag, De Wereld Draait Door, Pauw & Witteman, RTL Late Night, Nieuwsuur, Kunststof TV, Opium TV, HollandDoc24, en radio zenders als Radio 1, Radio 2, BNR Nieuwsradio en 3FM. Belangrijke blogs en sites waar we nauw contact mee onderhouden in Nederland en internationaal zijn onder andere: Boooooom.com, Cartoonbrew, BoingBoing, Stash, Motionographer, Huffington Post, theFWA, Mashable, i-Docs, Filmmaker Magazine, The Post Online, Joop, Dutch Cowboys.

### Marketing & Distributie

Zoals hierboven beschreven zijn externe platforms erg belangrijk voor het bereiken van een bredere doelgroep. Naast het optimaliseren van de VOD-platformen en online video diensten zoals YouTube en Vimeo hebben we afgelopen jaar onderzoek gedaan naar de verschillende platformen en mogelijkheden voor Submarine Channel. In het kader van ons onderzoek naar nieuwe distributiekkanalen ging onze aandacht onder andere uit naar de opkomst van SmartTV en de nieuwste generatie mediaboxen. Met deze nieuwe hardware kunnen kijkers via apps video en interactieve content streamen naar de TV. Deze distributieplatforms zijn echter nog niet geschikt voor complexe interactieve producties als *Unspeak* en *Last Hijack*. We blijven de ontwikkelingen omtrent deze nieuwe platforms op de voet volgen.

We richten ons voornamelijk op online marketing. Hiermee starten we al tijdens de productie, waarbij we het ontwikkelproces van projecten delen met onze doelgroep. Dit zorgt voor een groot bereik en bekendheid met de productie nog voor die gelanceerd is.

Voorafgaand aan de lancering van een project op een gerenommeerd festival laten we de publiciteitscampagne van start gaan. Tegelijkertijd lanceren we samen met de mediapartners en geselecteerde blogs de video's die we gemaakt hebben, zoals een trailer, Vine/Instagram Teaser, making-of, walkthrough en video profile. Deze content leent zich uitstekend voor sharing.