

## **DEEL 1: EVALUATIE / REFLECTIE EN VOORUITBLIK**

### **1.1 Inleiding**

Submarine Channel is een Nederlands publiek kanaal dat verhalende e-cultuurproducties produceert en vertoont aan een groot (internationaal) publiek. We opereren in het verlengde van bestaande disciplines als film en documentaire, animatie en games, met de ambitie deze met elkaar te verbinden en te vernieuwen. Ons doel is om gevestigde en aankomende makers uit diverse disciplines bij elkaar te brengen om gezamenlijk verhalen op een nieuwe manier te vertellen. Dit doen we middels onderzoek naar de artistieke mogelijkheden die nieuwe digitale technologieën bieden. Dit werken we uit in transmediaproducties. Hiermee zoeken we aansluiting bij het veranderende mediagebruik van (vooral) de jongere generaties.

Naast deze eigen producties, tonen we op ons kanaal redactionele programma's die de laatste ontwikkelingen op het gebied van transmedia inzichtelijk maken. En we werken veel samen met (inter-) nationale instellingen uit uiteenlopende disciplines. Samen met hen organiseren we onder meer live events en tentoonstellingen. Zo zijn we de laatste jaren uitgegroeid tot nationaal en internationaal erkend platform voor transmediaproducties waar makers, professionals en publiek elkaar weten te vinden.

### **1.2 Waarin onderscheidde Submarine Channel zich van het bestaande aanbod?**

Ondanks dat e-cultuur in de laatste tien jaar is uitgegroeid tot een wereldwijd fenomeen, en transmediaprojecten een steeds groter en breder publiek trekken, blijft het zeer lastig om in de markt een volledige financiering te vinden voor vernieuwende filmische of journalistieke producties op digitale platforms. Zodoende blijft Submarine Channel ook in de komende jaren noodzakelijk als publiek gefinancierd platform waar zulke projecten centraal staan. Het is onze ambitie om de komende twee jaar weer een aantal nieuwe, mooie en baanbrekende producties te realiseren in samenwerking met uiteenlopende partijen, zowel uit Nederland als het buitenland. Daarmee spelen we voor uiteenlopende groepen een belangrijke rol:

Voor Nederlandse makers spelen wij een belangrijke rol op het gebied van talentontwikkeling. Omdat transmedia storytelling zo'n interdisciplinair vakgebied is, is de rol van de producent een belangrijke. Die heeft bij uitstek de taak om talent uit verschillende werelden bij elkaar te brengen en samen te laten werken vanuit een overkoepelende artistieke visie. We bieden deze makers een internationaal podium om hun werk te tonen aan zowel een internationaal publiek, en aan potentiële nieuwe opdrachtgevers zoals omroepen, film-, game- en animatiestudio's.

Ons hybride business model (inkomsten uit subsidies én eigen inkomsten) stelt ons in staat om doelbewust en publieksgericht onderzoek te doen naar opkomende media en de resultaten te delen met publiek en professionals. Daardoor zijn wij uitgegroeid tot een belangrijke innovator op het gebied van transmedia storytelling. Commerciële bedrijven die nauwelijks geneigd zijn om artistieke risico's te nemen – succesformules zijn belangrijker dan innovatie – leren echter ook van onze ervaringen.

Voor het Nederlandse publiek zijn wij de enige presentatie-instelling die verhalende e-cultuur producties vertoont, programmeert en van context voorziet op een eigen kanaal. Daarmee heeft Nederland een vertoningsplek voor e-cultuur dat zich internationaal kan meten met kanalen als de National Film Board of Canada (NFB) en Arte. Zeker nu de Nederlandse publieke omroepen verplicht zijn om zich te concentreren op hun traditionele audio- en videotaken en zij minder kunnen experimenteren met e-cultuur vervult Submarine Channel een belangrijke publieke functie in het Nederlandse kunst-, media- en cultuurlandschap.

Voor Nederlandse culturele instellingen en de creatieve industrie spelen wij een verbindende rol. Onze specifieke expertise op het gebied van transmedia is uniek in Nederland, en we brengen deze kennis in de ketens van verschillende culturele en artistieke disciplines. Onze ervaring is dat veel culturele instellingen en makers openstaan voor deze ontwikkelingen, maar dat zij zelf niet altijd de expertise in huis hebben om deze een plek te geven in hun programma of activiteiten.

### **1.3 Artistieke visie en inhoudelijke samenhang**

Het mandaat van Submarine Channel is experimenteren met nieuwe vormen van verhalen vertellen, en daarin risico's nemen. Submarine Channel richt zich daarbij op eigenzinnige digitale auteurs die hun verhaal vertellen vanuit een specifieke visie op de wereld, en op auteurs met vernieuwende ideeën en technieken op het gebied

van stijl en vormgeving. Ook voor de toekomst ligt hier de kracht van de Nederlandse - of breder: de Europese - media-industrie. Onze auteurs kunnen wereldwijd een voortrekkersrol spelen in de ontwikkeling van transmedia, juist omdat er in Nederland een publiek domein bestaat voor nieuwe media waarbinnen ruimte is voor verkennende projecten.

Submarine Channel hecht aan de term auteurschap. Bij digital storytelling komt auteurschap op twee manieren tot uiting. Transmediaprojecten bijvoorbeeld, brengen hun verhaal niet op een lineaire manier, maar tonen een door makers ontworpen 'wereld,' dat kan een ideeënwereld zijn of een *storyworld*, die de gebruiker op eigen gelegenheid verkent via verschillende platforms. Een belangrijk aspect is dan ook het ontwerp van deze verhaalwereld. Hoe ziet die wereld er visueel uit? Hoe gelaagd en complex is die wereld? Daarnaast speelt de interface een belangrijke rol; dat is de manier waarop de kijker of speler die wereld betreedt. Hoe wordt hij verleid om de wereld te blijven exploreren? Voor het ene project zijn gameplay elementen belangrijk, bij een ander project is de interactie subtieler en leidt de maker de toeschouwer als het ware rond door zijn wereld. Het auteurschap ligt zo dus niet alleen besloten in de visuele vormgeving, of in de kunst van het verhalen vertellen, maar ook in de interface die het project voor de speler of kijker toegankelijk maakt, en de software die de 'motor' ('engine' in vaktermen) van het project vormt.

Het project *Unspeak* is een goed voorbeeld. Het project gaat over de manipulatieve kracht van taal; over hoe politiek of maatschappelijk gevoelige onderwerpen door lobbygroepen en politici benoemd en hernoemd worden om de ware boodschap te verhullen. Het project bestaat uit een serie van zes korte kritisch-satirische films en een serie interactieve journalistieke tools die werden ontwikkeld in samenwerking met programmeurs van Ai Applied en Systemantics, en ontworpen door Catalogtree. Met deze tools kan de proliferatie van *Unspeak* via de media en via social media worden getraceerd en geanalyseerd. Doel van het project is om mediagebruikers – en dat zijn we allemaal – bewust te maken van het taalgebruik in politiek en media.

Met onze producties willen we ook een specifieke plek claimen in het online medialandschap. Het internet wordt gedomineerd door korte en vluchtige berichten en communicatiestromen. Tegelijkertijd zien we dat veel van onze projecten een lange looptijd hebben (de 'Long Tail' in vaktermen). Zo vormen wij een tegenwicht voor de online cultuur van snelle en korte berichten, een plek waar bezoekers meer diepgang kunnen vinden. Dat daar behoefte aan is, blijkt uit het feit dat 5 procent van de bezoekers aan onze site langer dan een uur blijft. We spelen in op deze behoefte. De producties die we maken moeten tijdloos zijn en beklijven, en een kwaliteit bieden die blijft behouden na verloop van tijd.

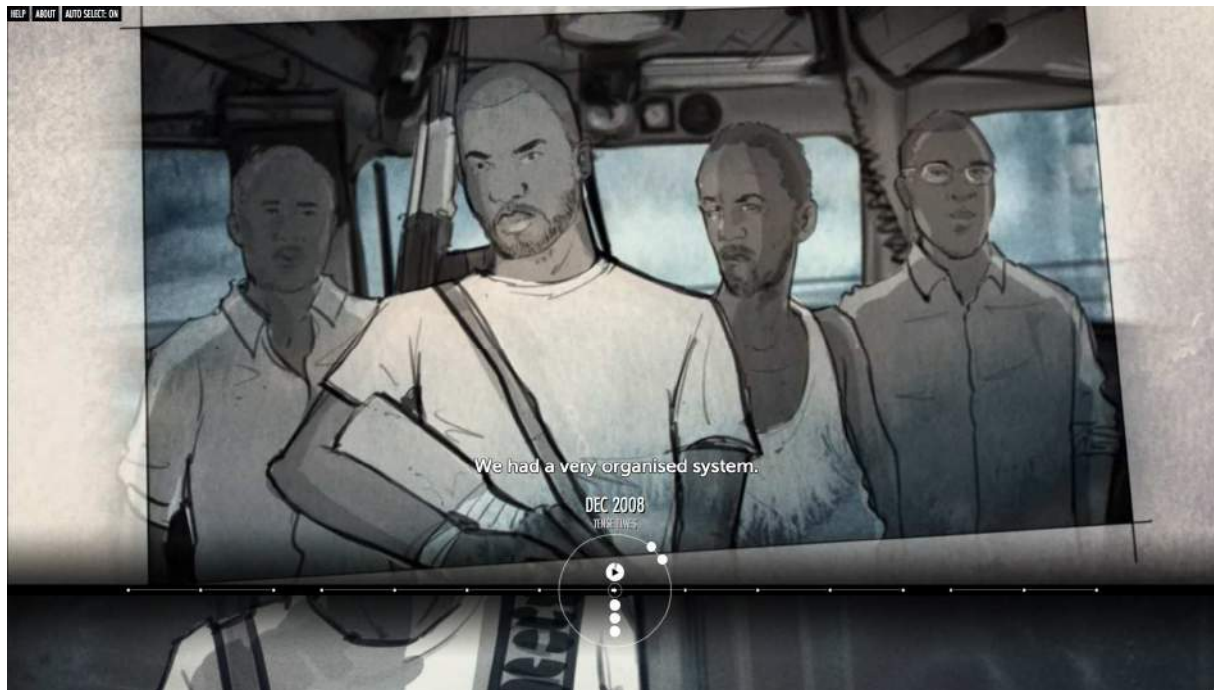
### **Onze makers**

Wat betreft vormgeving lopen onze makers voorop in de ontwikkelingen in de beeldcultuur. Hun werk is altijd gelaagd, vernieuwend en onderhoudend, niet hermetisch, pretentius of ontoegankelijk. Onze makers gebruiken nieuwe technologieën, maar hun werk wordt gedreven vanuit de inhoud. Daarnaast werken we bewust ook samen met makers uit de traditionele media die open staan voor het experiment. We koppelen hen aan ontwerpers en makers uit de nieuwe media. Gerenommeerde Nederlandse regisseurs als Marjoleine Boonstra en Peter Greenaway creëerden samen met Submarine Channel hun eerste interactieve producties. In de komende periode staat bijvoorbeeld een interactief project met Heddy Honigmann, één van Nederlands meest gelauwerde documentairemakers, gepland.

Voor de innovatie in de mediasector is het belangrijk dat er een aantal plekken zijn waar kennis van oude en nieuwe media bij elkaar komen en waar makers goed begeleid worden in het soms ingewikkelde traject van transmediaproducties. Door onze ervaring uit de afgelopen periode hebben wij als één van de weinigen in Nederland deze expertise opgebouwd.

#### 1.4 Evaluatie: Resultaten, effecten en conclusies

De afgelopen twee jaar is Submarine Channel verder gegroeid, zowel in publieksbereik als in waardering op festivals, door prijzen, en in de pers. Onze producties werden in de afgelopen twee jaar vertoond op tientallen prestigieuze film- en mediafestivals en tentoonstellingen. En onze projecten vallen internationaal in de prijzen. In 2011 wonnen we drie Lovies (de Europese 'Oscars van het Internet') voor *The Art of Pho* en muziekvideoplatform *2Pause*. *Last Hijack Interactive* en *Unspeak* waren de meest succesvolle projecten uit de huidige programmaregeling. *Unspeak* is genomineerd voor de Prix Ars Electronica 2014 en werd onder meer gepresenteerd op FMX in Stuttgart, op het Sheffield Film Festival, op SXSW in Austin, op RIDM in Montreal, en op IDFA Doclab. *Last Hijack Interactive* werd begin dit jaar gelanceerd op SXSW, en het project is geselecteerd voor een groot aantal festivals in 2014, zoals het New York Film Festival, Sheffield Film Festival, en het HAFF. *The Art of Pho* (uit 2011/2012) won de Prix Europa 2012 (belangrijke jaarlijkse prijs van de EU) en werd in 2013 en 2014 op een aantal belangrijke internationale comics- en animatiefestivals vertoond (zoals Klik!, Fantoche, Fumetto, Angouleme Comics Festival).



*Last Hijack Interactive*

De projecten *Forget the Film, Watch the Titles (FTFWTT)* en de *Top 5's* waren de meest succesvolle redactionele programma's. In het *FTFWTT*-project onderzoeken wij ontwikkelingen in de vormgeving van titelsequenties van films. Binnen de visuele cultuur vormen deze filmfragmenten een bijzondere rol waarin veel ruimte is voor artistieke vernieuwing op het gebied van animatie en grafisch ontwerp. *FTFWTT* bestaat uit een website en diverse 'offline' programma's. De website trekt nog steeds veel bezoek, maar voldoet niet meer aan de huidige standaard en is niet iPad compatible. Daarom wordt de site momenteel geactualiseerd.

De *Top 5* rubriek is een beproefd redactioneel format waarin de Submarine Channel redactie vijf bijzondere en opvallende *best practice* voorbeelden op het gebied van *digital storytelling* selecteert. De onderwerpen komen voort uit de research die we doen voor projecten die in ontwikkeling zijn. In 2013 verschenen er o.a. *Top 5's* over Storytelling Tools; Interactive Maps, 'Snowfall' artikelen; Participatory Documentaries; Interactive Music Videos; Best of IDFA Doclab.

Op het gebied van spin-offs, samenwerking en talentontwikkeling sprongen onze samenwerking met EYE en met het populaire Playgrounds festival eruit. In 2012 en 2013 vonden nieuwe, uitverkochte edities plaats van het *Motion Design Fest* in de Stadschouwburg. Het doel van het event is simpel: een laagdrempelig en betaalbaar event creëren voor jonge creatieven waarbij een inspiratie, uitwisseling van ervaringen, projectanalyses en direct contact tussen publiek en sprekers in een informele sfeer voorop staan. In samenwerking met Eye organiseerden we een serie live events rond thema's als nieuwe ontwikkelingen op het gebied van muziekvideocultuur en

boektrailers. In het kader van *Unspeak* maakten we een programma in EYE over de manipulatie van taal in politiek en media.

Het medialandschap is nog steeds volop in beweging. Door goedkope en steeds betere productiemiddelen is het nog nooit zo makkelijk geweest om zelf content te maken, maar het is ook nog nooit zo moeilijk geweest om een groot publiek te bereiken. Grote mediamerken als Amazon, Facebook en Google domineren het internet. Voor kleine onafhankelijke partijen is daarom het belang van marketing en distributie enorm toegenomen.

Social media zijn de gatekeepers geworden van content. De primaire manier waarop we online met elkaar communiceren en media consumeren is via deze sociale netwerken. Inmiddels vindt het merendeel van het publiek onze content via deze kanalen. Het gevolg van deze ontwikkeling is wel dat we om te blijven groeien meer tijd en budget moeten besteden aan *social media presence* en aan micro-marketing en distributie van onze producties en redactionele content.

## **DEEL 2: 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.

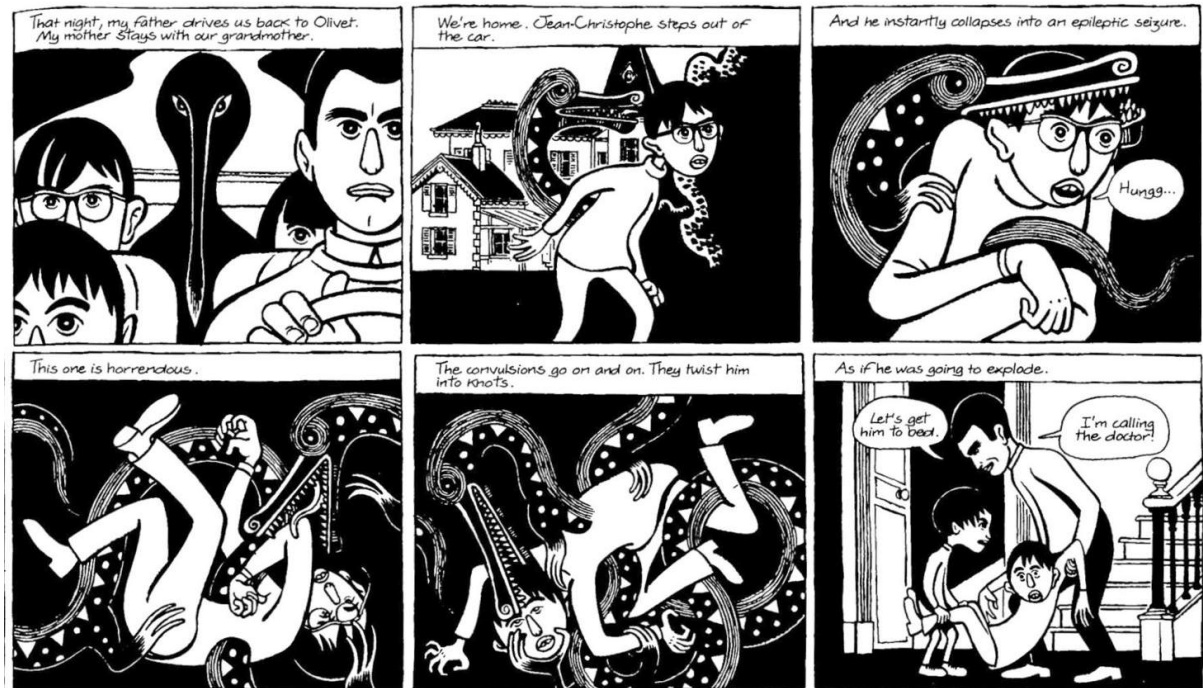
#### *Timed (werktitel)*

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.



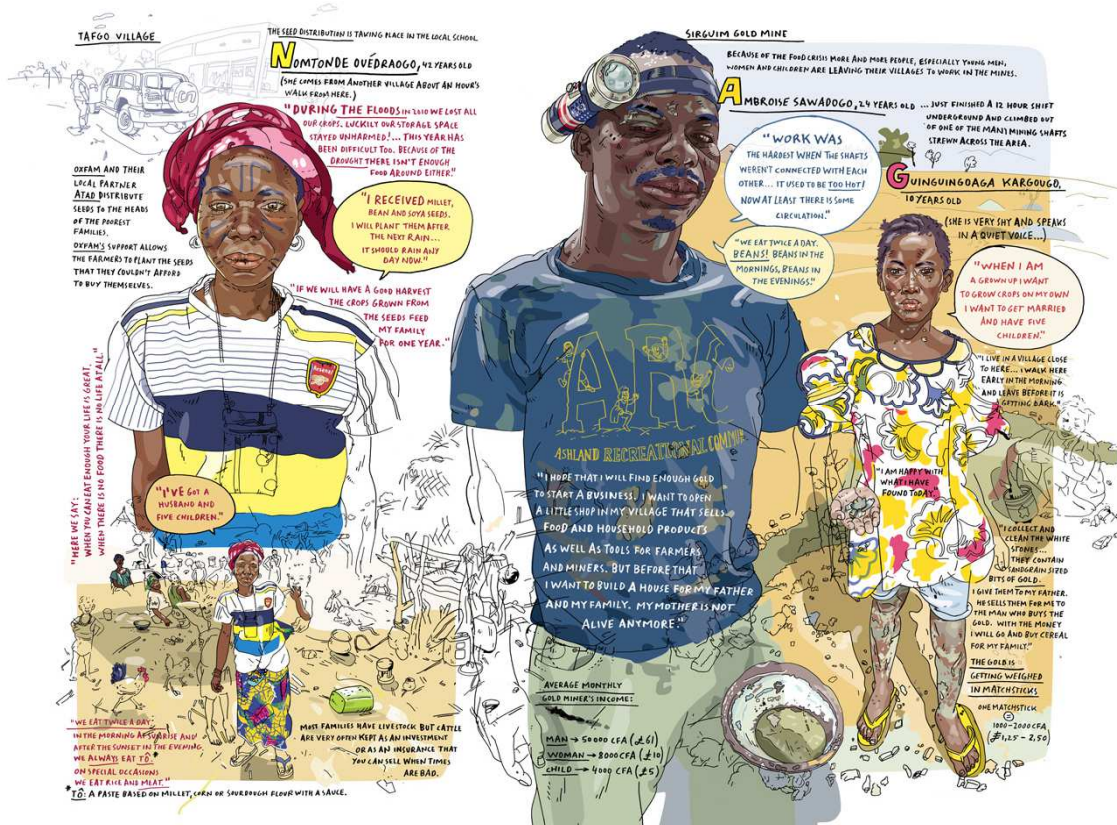
David B.

### 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 distributiekkanalen**

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 distributiekkanalen 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 distributiekkanalen: 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, coproducenten 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 persaandacht. 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, Angouleme 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 geëmbed 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: Booooooom.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 distributiekanaalen 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.