

Olaf & De Verborgen Doort

Marketingplan 30-07-2015

Release datum: Eind 2016

Platform date: 2016
Première: najaar 2016

Positionering

Positionering strategie:	Breed genre wat groots neergezet gaat worden, met de juiste promotionele acties erom heen
Genre:	Fantasy, familiefilm, avontuurlijk
Synopsis:	De film vertelt het verhaal over een eenzame, onzekere jongen, die via een mysterieuze poort een andere dimensie binnen treedt. Hier ontdekt hij waartoe hij daadwerkelijk in staat is en vindt hier zijn lang verloren grootvader.
Doelgroep:	' <i>Olaf & de Verborgen Poort</i> ' is een film die de kijker meeneemt naar een andere dimensie. Een familiefilm voor een publiek van 6 jaar en ouder. Uiteraard is Olaf ook een personage dat een avontuur aangaat waar zowel jongens als meisjes zich mee kunnen identificeren.
Inschatting bioscoopbezoekers:	220.000 bezoekers
Inschatting VOD/DVD:	€ 500.000

Filmmakers

Regisseur:	Tim Satony
Producent:	Mike Versteegh & Tim Satony
Uitvoerend producent:	Filine Ledeboer
Creatief producent:	Winston Rodriques & Bas Andries
Productie maatschappij:	Studio Versteegh & Apart Enterprise

Prognose

Om enige indruk te geven hoe succesvol de Film zou kunnen zijn, is hieronder een overzicht opgenomen van gepubliceerde box office-opbrengsten (in Euro) van een aantal recente Nederlandse (kinder)films. Met het succes van de acteurs en het genre van de film, is Olaf & de Verborgen Poort geprognostiseerd op 220.000 bezoekers.

TITEL	BOX OFFICE	BEZOEKER
<i>Kruimeltje</i>	6,0 miljoen	1,13 milj.
<i>Minoes</i>	4,9 miljoen	837.000
<i>Pietje Bell</i>	4,8 miljoen	820.000
<i>Abeltje</i>	4,7 miljoen	900.000
<i>Schippers van de Kameleon</i>	4,1 miljoen	744.000
<i>Pietje Bell II</i>	3,6 miljoen	594.000
<i>Kruistocht in spijkerbroek</i>	3,1 miljoen	481.000
<i>Dik Trom</i>	3,0 miljoen	455.000
<i>Pluk van de Petteflet</i>	2,8 miljoen	482.000
<i>De Kameleon 2</i>	2,2 miljoen	414.000
<i>Het Paard van Sinterklaas</i>	2,2 miljoen	377.000
<i>Waar is het Paard van Sinterklaas?</i>	2,2 miljoen	352.000
<i>Zoop in Afrika</i>	2,2 miljoen	380.000
<i>Sinterklaas en het geheim van het grote boek</i>	1,8 miljoen	287.000
<i>Sinterklaas en de verdwenen pakjesboot</i>	1,8 miljoen	283.000
<i>De brief voor de Koning</i>	1,6 miljoen	311.000
<i>Olaf & de Verborgen Poort</i>	1,5 miljoen	296.000
		220.000
<i>Zoop in India</i>		
<i>Zoop in Zuid Amerika</i>	1,4 miljoen	217.000
<i>Iep</i>	1,4 miljoen	216.000
<i>Timboektoe</i>	1,3 miljoen	206.000
<i>Sinterklaas en het pakjes mysterie</i>	1,3 miljoen	227.000
<i>De Griezelsbus</i>	1,2 miljoen	190.000
<i>De scheepsjongens van Bontekoe</i>	1,1 miljoen	180.000
<i>Kikkerdril</i>	1,0 miljoen	190.000
<i>Pipo en de p-p-Parelridder</i>	578.000	90.000
<i>Snuf de hond in oorlogstijd</i>	529.000	83.000
<i>Limo Morrison krijgt een zusje</i>	462.000	75.000
	395.000	61.000

Bron: www.nfcstatistiek.nl gegevens 1991-2014, NVF

De 'Unique Selling Points' van Olaf & de Verborgen Poort worden hieronder beschreven. Stuk voor stuk zijn deze erg belangrijk voor het succes van de film. Deze punten worden dan ook extra onder de aandacht gebracht bij de promotie van de film.

- Een gerenommeerde cast, waarvan zelfs 1 gouden kalf winnares (Abbey Hoes);
- Een uniek verhaal met een genre dat erg succesvol is onder de doelgroep;
- Om deze speelfilm te maken hebben we maar daadwerkelijk 10% van de begroting nodig. Dit mede dankzij de steun van alle partners en leveranciers;
- Een landelijke en regionale première, dit om aan te tonen dat onze film gedragen wordt met het DNA van Brabant ;
- Een titelsong door hoofdrolspeelster Aliyah Kolf, geschreven door Robert Dorn. Aliyah heeft zelf al miljoenen hits op Youtube;
- Een onconventionele productie, deze zal als voorbeeld kunnen dienen voor vele nieuwe projecten;

In aanloop naar de film worden verschillende middelen ingezet. Via verschillende kanalen en media wordt aandacht voor de film gevraagd. De cast wordt ingezet voor free publicity via de gebruikelijke media als wel via social media.

VIDEOCLIP

Met Aliyah Kolf zal er meer worden ondernomen. Robert Dorn, schreef onder meer nummers voor Do, Ferry Doedens en Glennis Grace, zal een speciaal nummer voor haar schrijven en componeren. Bij het nummer produceren wij een bijhorende videoclip die kort voor de release van de film gelanceerd wordt. Aliyah heeft al eerder meer dan miljoenen hits gehaald met haar videoclips, zeker gezien de doelgroep verwachten wij hier veel publiciteit uit te kunnen halen.

TV PROGRAMMA PLUS FORMAT

Hiernaast zal een interactief spelprogramma onder meer via een commerciële partij worden uitgezonden. Met deze partij zal er ook via haar eigen kanalen en uitingen promotie worden gemaakt van het programma. Het betreft een spelprogramma dat volgens een televisieformat geproduceerd zal worden. Ook via narrow casting in speelgoedzaken zal het uitgezonden kunnen worden. Hetgeen ervoor zorgt dat de doelgroep ook via andere wegen bereikt wordt. Het is een programma in de sfeer van Fort Boyard meets de Schatkamer van de Efteling.

PROMOTIE

Ook meerdere opties als een (digitaal) stripboek behoren tot de mogelijkheden. Olaf is een unieke persoonlijkheid die veel spannende magische dingen mee maakt. Een concept dat breed uitgepakt kan worden. Ook zal er een speciale Olaf route worden ontwikkeld i.s.m. het ROC ter Aa. Deze stagiaires zullen samen met ons commercieel team een toeristische route gaan maken. Gezinnen zullen dan door de wereld van Olaf geleid worden, en nemen zij een kijkje achter de schermen. Dit zal gebeuren d.m.v. digitaal foto en videomateriaal, en leuke borden langs de routes.

SPELLEN MERCHANDISE

Zoals bij vele projecten knuffels gemaakt worden, zullen wij ons vooral richten op de spelletjes en kinderspeelgoed. Hierbij kunnen we denken aan een bordspel dat je door de avonturen van Olaf laat meesleuren. Je ontdekt 'de afvoer' en word betoverd in 'de hal van de sleutelsteen'. Maar ook werken wij aan magische amuletten die bijvoorbeeld als bewaar doosjes gebruikt kunnen worden, deze zullen in samenwerking met een speelgoed fabrikant ontworpen worden.

MEET & GREET

Uiteraard zullen wij gedurende de opnamen en de periode tot de release alle crowdfunders op de hoogte houden van alle ontwikkelingen rondom de productie. Exclusief voor hen zullen wij set bezoeken organiseren. Crowdfunders die het leuk vinden mogen een dag (of meer) komen figureren om alles op die manier zelf aan den lijve te ondervinden. Dit geldt natuurlijk ook voor familieleden of kennissen. Hierdoor komt er een grote stroom van mond-tot-mond reclame vrij en zullen we zonder grote marketing middelen al enkele duizenden mensen bereiken.

MAKING OFF

Vanaf de pre-productie periode zal er een speciaal making-off team meelopen met de productie. Dit team zal alle facetten van de film uitgebreid in beeld brengen. Van een breakdown vergadering tot tekentafel naar de daadwerkelijke opnames. Een web-serie van meer dan 10 afleveringen van een aantal minuten en een totale documentaire van meer dan een uur. Deze making-off documentaire wordt ook beschikbaar gesteld aan de mediapartners.

DISTRIBUTEUR

Het grootste gedeelte van ons marketing plan zal opgezet worden buiten de P&A en marketing mogelijkheden van de distributeur. Dit heeft als voordeel dat hier bovenop nog eens de extra P&A van de distributeurs gaat komen en dus eigenlijk een dubbel zo groot marketingplan gaat ontstaan.

MEDIA PARTNER

Media Partners als TMG, Omroep Brabant en Eindhovens dagblad zijn allen partijen waar wij bijzonder mee hebben. Deze partijen ondersteunen ons graag in het publiceren van de nodige persberichten. Ook zal het Eindhovens dagblad (bereik 650.000 personen) ons volgen vanaf het begin van de productie. Eerder in 2014 hebben zij al een aantal artikelen gewijd aan onze kick-off. Een commerciële tv zender zal nog worden toegevoegd aan dit lijstje zodat hier onze landelijke campagnes door ondersteund kunnen worden.

- <http://helmond.nieuws.nl/zakennieuws/20140407/speelfilm-olaf-de-verborgen-poort-van-helmondse-bodem/>
- http://www.moviescene.nl/p/155614/column_op_weg_naar_een_film



SWOT analyse

<p>Sterktes</p> <ul style="list-style-type: none"> · De kracht van Brabant · Erg veel partners en medewerking zonder dat er veel voor terug hoeft te komen · Een team dat al maanden hieraan werkt, dus lange, goede voorbereiding i.p.v. korte pre-periode · Geen salarissen maar commitment naar productie team toe · Gerenommeerde cast · Gerenommeerde crew · Een jong enthousiast team dat out of the box denkt, i.p.v. conventioneel · Locaties allemaal bij elkaar in de buurt, voordelen van reisafstanden · De beste partijen voor facilitair en post 	<p>Zwaktes</p> <ul style="list-style-type: none"> · Geen definitieve toezegging van een distributeur · Weinig tot geen overhead · Afhankelijk van een aantal vrijwilligers · Periodes liggen ver uit elkaar, dus continuïteit wordt een valkuil
<p>Kansen</p> <ul style="list-style-type: none"> · Film sector krijgt grote boost in de regio · Ontwikkeling voor jong talent (studenten) · Meer jaren plan voor iedereen, werk creëren in de filmindustrie in Brabant (5 jarenplan) · Talent ontwikkeling acteurs van lokale toneelverenigingen en crew · Internationale mogelijkheden vanwege het genre naar BE – DU – FR & Scandinavië 	<p>Bedreigingen</p> <ul style="list-style-type: none"> · Continuïteit waarborgen · Door de verspreiding is de kans groot dat crewleden wisselen · Weersomstandigheden

De Verborgen Poorten

Een interactief spelprogramma voor internet en narrowcasting.
Tevens is de opzet om het bij onze media partners aan te bieden.
Hieronder verstaan wij mogelijke partijen als: SBS, RTL of NPO3.



Deelnemers:

Twee teams bestaande uit een kind en zijn of haar ouder

Doel:

In de kortste tijd de laatste deur openen naar het geheim van de amuletten

Duur:

10 minuten

Arena:

Kasteel Croy

Omschrijving:

De teams moeten door middel van opdrachten en vragen deuren openen van verschillende vertrekken van het kasteel. Op zoek naar de drie geheime amuletten.

De winnaar is het team dat de snelste tijd hiervoor neer zet.

De kijker doet echter ook mee, want hij of zij mag raden wie de snelste tijd neer heeft gezet. Dat weten de deelnemers zelf namelijk ook niet.

Zij kunnen gaandeweg het spel ook gebruik maken van aanwijzingen of hints. Als er een gelijke eindtijd voor twee of meerdere teams wordt geklokt, zal dit de doorslag geven. Namelijk het team dat de minste aanwijzingen en hints heeft verbruikt, wint dan.

Alle deelnemende teams krijgen een tweetal premièrekaarten van de film.

ENG-team:

Regisseur, Cameramannen (2), Geluidsman.

Prijzen:

Luxe diner voor het gezin in Croy; Spelcomputer; twee premièrekaarten voor *Olaf & de Verborgen Poort*

