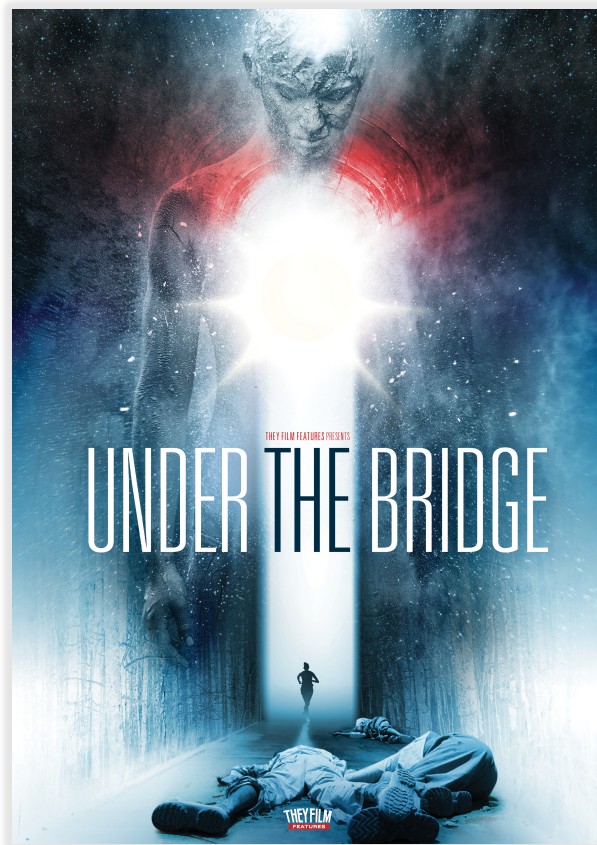


MARKETINGPLAN



UNDER THE BRIDGE
een film van HARRIE VERBEEK

AANVRAAG BRABANT C FONDS
~ 20 MAART 2017 ~

THEY FILM
FEATURES

BRANDED
CINEMA.

nl
film

BRABANT C

THEY FILM FEATURES B.V. | ANTON PHILIPSLAAN 123 | 5616 TW | EINDHOVEN | T: +31621505392
ARIEL@THEYFILMFEATURES.COM | WWW.THEYFILMFEATURES.COM | KVK 64045722

MARKETINGPLAN:

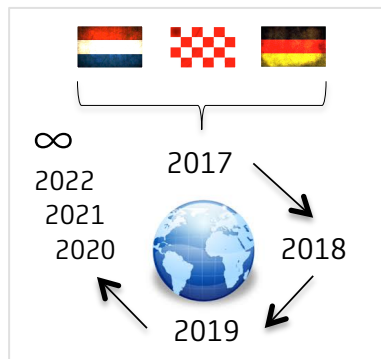
STAKEHOLDERS

INTERNE STAKEHOLDER

- **CAST (LOI / DM)**
 1. BRYAN PARRY [UK]
 2. ABBEY HOES [NL]
 3. RUTGER HAUSER [NL]
 4. UDO KIER [DUI]
 5. *JASON PRIESTLEY [NTB]*
 6. *IRRFAN KHAN [NTB]*
- **EXECUTIVE PRODUCER**
 1. JOSEF BRANDMAIER [DUI]
 2. MIKE WEERTS [NL]
 3. WILLEM DE BEUKELAER [NL]
 4. TIM BIRKHOFFER [DUI]
 5. ERNO DAS [NL]
- **PRODUCENTEN**
 1. ARIEL CASTILLO [NL]
 2. ALAIN DE LEVITA [NL]
 3. JASON WAN LIM [CA]
 4. MONNE TUINHOUT [NL]
- **PRODUCTIEBEDRIJVEN**
 1. THEY FILM FEATURES [NL]
 2. BRANDED CINEMA [NL]
 3. NL FILM [NL]
 4. *ALBERTA FILM [NTB]*
 5. *SEVEN ISLANDS FILM [NTB]*
- **DISTRIBUTIE & INTERNATIONALE SALES**
 1. ATLAS INTERNATIONAL [LOI]
 2. *ARRI MEDIA [NTB]*
 3. *ARTIST VIEW ENT. [NTB]*
 4. *SPLENDID FILM [NTB]*
- **ADVISEURS / CO-EXECUTIVE**
 1. MICHEL VANDEWALLE [BE]
 2. MARIETTE PLASMANS [NL]
 3. RONALD VERSTEEG [NL]
 4. SABINE BRIAN [NL]
 5. HEIN VAN JOOLEN [NL]
- **KEY CREW**
 1. PHILIP M HOWE [UK]
 2. HARRIE VERBEEK [NL]
 3. ROLF DEKENS [NL]
 4. MARCO ROTH [NL]
 5. HERMAN WITKAM [NL]
 6. SANDER KUIJPERS [NL]
 7. SANDER HOUTMAN [NL]
 8. ROB HILLENBRINK [NL]
 9. STUART RENFREW [UK]
 10. SHAKYRA DOWLING [UK]
 11. 5 x BRABANTSE STAGIAIRES

EXTERNE STAKEHOLDER

- **LEVERANCIERS**
- BRABANT / PARTNERS**
 1. DUTCH ROSE MEDIA
 2. MATTE NANDE
 3. BROET
 4. SOUL KITCHEN REST.
 5. STICHTING RUIMTE
 6. SINT TRUDO [in gesprek] (Kantoorruimte & evt studio)
 6. *HORECA ALGEMEEN [NTB]* (*Hotel cast & crew / catering*)
 7. DETAILHANDEL (Décor materialen, styling e.a.z.)
- **LEVERANCIERS NEDERLAND / PARTNERS**
 1. DELAIN (titelsong)
 2. LUX & CO BV (licht)
 3. CAMALOT BV (camera)
 4. SUPERHEROES (website)
- **MEDIA & SOCIAL MEDIA**
 1. SCHOKKEND NIEUWS
 2. *100% NL MAGAZINE [NTB]*
 3. OMROEP BRABANT
 4. FACEBOOK
 5. INSTAGRAM
- **CONSUMENTEN**
 1. BIOSCOOPBEZOEKER (mainstream, art house)
 2. HOME ENTERTAINMENT (Ziggo, iTunes, Google Play)
 3. BROADCAST / TV ZENDERS
- **CONCURRENTEN / THEATRICAL & TVOD**
 1. HOLLYWOOD GENREFILM
 2. ANDERE NEDERLANDSE KWALITEITSFILM.



ANALYSE: De relatie met deze stakeholders is gebaseerd op wederzijdse commerciële/financiële belangen met een internationale focus. Het is tevens een netwerk “template” dat telkens opnieuw kan worden aangesproken bij elk volgend project dat na UNDER THE BRIDGE wordt geïnitieerd.

In de kolom **INTERNE** stakeholders bevinden zich partijen die: **A)** na kritische analyse de creatieve en commerciële potentie van *UNDER THE BRIDGE* onderschrijven en daardoor: **B)** middelen als: *TIJD, CONTACTEN, KENNIS, TALENT, STATUS en KAPITAAL* hebben geïnvesteerd dan wel (onder voorwaarden) hebben toegezegd en daarmee **C)** direct/indirect invloed uitoefenen op het creatieve en/of het financiële plan. Onder **EXTERNE** stakeholders bevinden zich partijen die specifieke producten, diensten en/of markt analytische inzichten verschaffen die **A)** van belang zijn voor een optimaal resultaat en **B)** zorgen voor de sociaaleconomische beroering die bijdraagt aan het maatschappelijke draagvlak van ons initiatief. Onder **INTERFACE** stakeholders vinden we de drie O's: Ondernemingen, Onderwijs en Overheid. Door beleid, steun of stimulering beïnvloeden zij het verloop van culturele initiatieven met het oog op een duurzame versterking van het cultuursysteem.

INTERFACE STAKEHOLDER

- **PROVINCIE BRABANT**
 1. BRABANT C FONDOS
 2. BKKC
 3. KONKAV
 4. 24UUR IN BEDRIJF
 5. WETHOUDER VAN CULTUUR EINDHOVEN ~ Mary-Ann Schreurs
 6. ONDERWIJS (AKV St. Joost, Sint Lucas)
 6. GEDPUTEERDE PROVINCIE ~ Henri Swinkels
- **REST VAN NEDERLAND**
 1. NEDERLANDS FILMFONDS (FPI)
 2. NATIONALE FILMINDUSTRIE
- **INTERNATIONAAL**
 1. FILM COMMISSIES
 2. IFFR / AFM / CANNES / EFM

MARKETINGPLAN: *PLAN BRABANT: Draagvlak & Cultuursysteem*

Zodra de financiering rond is, zal vanuit de filmbegroting budget vrijkomen voor een UNDER THE BRIDGE productiekantoor te Eindhoven. Dit zal gepaard gaan met een landelijk en internationaal persbericht waarin de start van dit internationale genrefilm initiatief zal worden gecommuniceerd met de wereld. In het kader van de beoogde continuïteit zullen we, uit de te ontvangen producers fee, budget reserveren om dit kantoor, eenmaal opgezet, draaiende te houden en op korte termijn de activiteiten met betrekking tot talentontwikkeling en kennisdeling te initiëren.

1. **5 X STAGIAIRES.** In samenwerking met St Lucas (MBO) en St Joost (HBO) ontwikkelen we een stagiaire programma waarbij talenten op verschillende departementen internationale ervaring op kunnen doen. (Camera/Licht, Production Design, Styling, Productie, Geluid). In Mei/Juni 2017 presenteren we de mogelijkheden aan de studenten van beide scholen. Na de presentatie vragen we de studenten om een sollicitatie en motivatie te schrijven. Met de studieleiders en stagebegeleiders bepalen we de leerdoelen en een planning. Centraal staat de assistentie van internationale filmprofessionals en een waardevolle set ervaring.

The logo for SiNTLUCAS features the word "SiNTLUCAS" in a bold, sans-serif font. The letters "SiNT" are in orange, while "LUCAS" is in black.The logo for akv|stjoost consists of the text "akv|stjoost" in a lowercase, bold, sans-serif font. Below the text is a thick, solid black horizontal bar.

2. **KENNISDELING.** Filmstudenten, professionals en andere geïnteresseerden worden uitgenodigd voor Masterclasses met de reeds bij UTB betrokken Heads of Department (leidinggevende crew).hebben toegezegd middels workshops en masterclasses kennis te delen met studenten en filmprofessionals. Voor dit initiatief werken we nauw samen met het bestaande netwerk en de ervaring van Ramon Etman, van BROET BASEMENT..



3. **SAMENWERKEN** ook met Brabantse bedrijven buiten de filmsector, zoals Dutch Rose Media, restaurant Soul Kitchen (Catering), Trudo, Stichting Ruimte (m.b.t. studio locatie) bespreken we nauwe samenwerking om 'goed beslagen ten ijs te treden' bij de start van de pre-productie, en daarmee een breed draagvlak te creëren voor een sterk filmplatform in Brabant.

4. **SAMENSPANNEN** met gelijkgestemden: zoals het geval is met acteur en creatief producent Mike Weerts, met wie we in gesprek zijn m.b.t. het volgende project dat gedurende februari 2017 vanuit Brabant zal worden geïnitieerd: de actie thriller "SUR5ALL" van regisseur Willem de Beukelaer. En de donkere comedy serie (in ontwikkeling) "LIFE ON HOLD", die zich afspeelt onder de expat gemeenschap in de TECH SECTOR.

5. **KICK OFF EVENEMENT.** De draaiperiode in Eindhoven zal met een KICK OFF evenement worden ingeluid, dat gepaard zal gaan met persberichten en publiciteitscampagnes op de social media platformen. Via onze Facebook pagina roepen we op om aan prijsvragen mee te doen waar men o.a. set bezoek kan winnen, figuratie rollen, première kaarten, en masterclass deelname. In aanloop naar de release van UTB organiseren we special SCREENINGS, met aansluitend feesten met Dj's, Vj's en een aankleding die aansluit bij het thema van de film: 'Technologie vs. Menselijk Instinct'.

6. **UTB SHORTS COMPETITIE** in samenwerking met BROET/EFF organiseren we een korte film competitie. (geïnspireerd op de "48hr films" concept) De winnaar wordt als voorfilm getoond tijdens de première en special screenings van UTB en zal tevens een plek krijgen op de website van de film. www.utb-movie.com, nu nog doorgelinkt naar de website van They Film Features.



HEIN VAN JOOLEN, marketing & distributie producer

www.gusto-ent.com

“Op dit moment zijn er nog niet veel Nederlandse producenten die het aandurven genrefilms te maken. Het publiek is er dus wel, maar zal moeten worden opgevoed. Vaak heerst bij die doelgroep nog de beleving dat Nederlandse films inferieur zijn aan bijvoorbeeld Amerikaanse films.

UNDER THE BRIDGE heeft het in zich om een brug te slaan. Het is dan wel een Nederlandse (hoofd-)productie, maar de internationale uitstraling van de cast & crew en het feit dat het Engels gesproken is zal drempelverlagend werken bij het publiek dat normaal gesproken zegt niet van ‘Nederlandse’ films te houden.

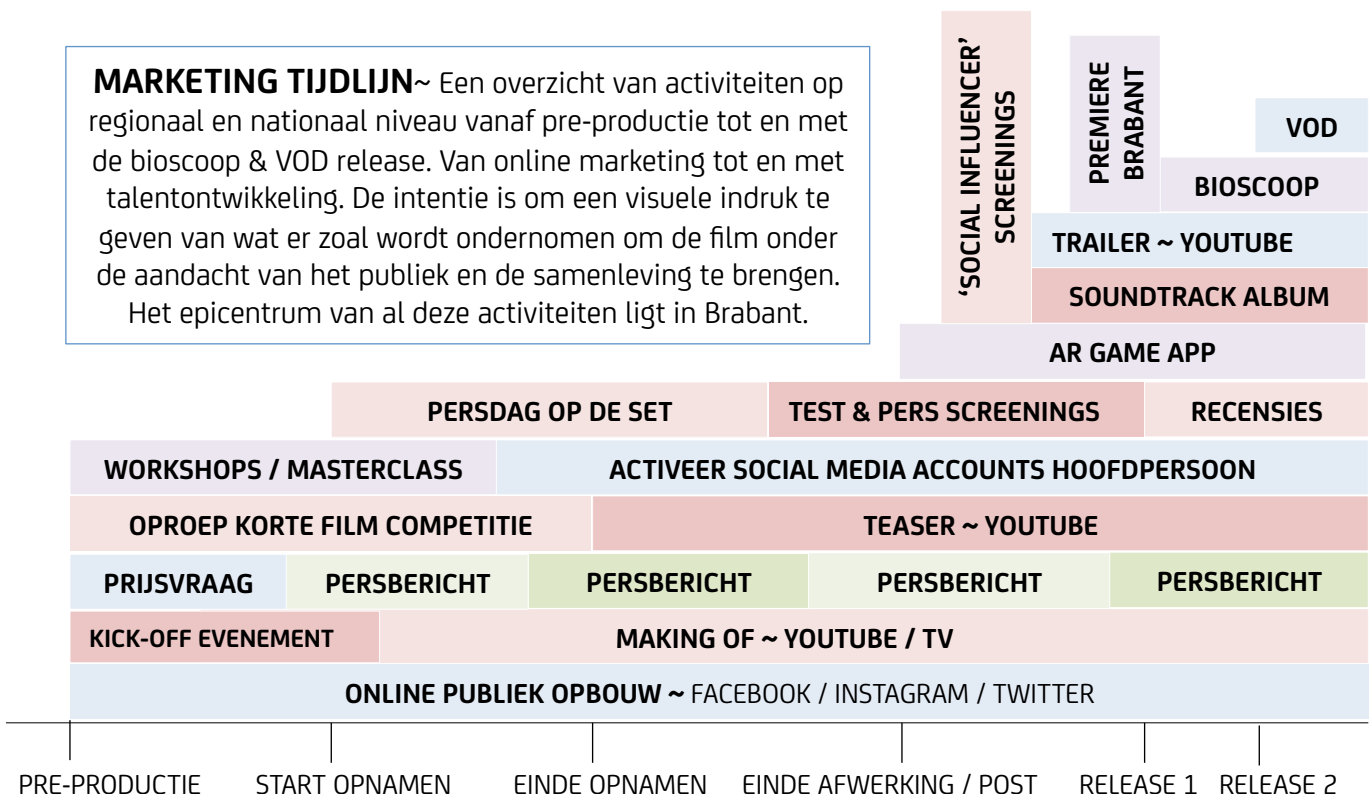
Genrefilms hebben meer dan andere films een ‘trigger’ nodig om het publiek zo ver te krijgen een kaartje te kopen. Natuurlijk moet het genre hen aanspreken, maar de echte trekker is en blijft de cast, de acteur. En met de cast die They Film Features nu al aan boord heeft verzekeren ze zich van die ‘trigger’. Met de internationaal aansprekende namen, zeker voor de liefhebbers van genrefilms, zullen ze een breed, commercieel publiek kunnen gaan bereiken.

Ik heb er dan ook alle vertrouwen in dat UNDER THE BRIDGE de kritische bioscoopbezoeker zal kunnen verleiden een kaartje te kopen.

“UNDER THE BRIDGE vraagt in Nederland om een commerciële release. 30 kopieën met een P&A (Marketing budget) van €100.000. Op die manier is de film in het hele land te zien in alle theaters met 4 zalen of meer en met deze P&A zal de film ook on- en offline genoeg zichtbaarheid hebben.

Met deze release is het niet onrealistisch om minstens 40.000 bezoekers te halen. Waar genrefilms het in Nederland altijd goed doen is op Home Entertainment. Met een aansprekend poster-beeld zal de film op platforms als Ziggo, iTunes en Google Play als warme broodjes over de toonbank gaan. Zeker als dit ondersteund wordt met een online campagne. Dat is waar het publiek zit.”

MARKETING TIJDLIJN~ Een overzicht van activiteiten op regionaal en nationaal niveau vanaf pre-productie tot en met de bioscoop & VOD release. Van online marketing tot en met talentontwikkeling. De intentie is om een visuele indruk te geven van wat er zoal wordt ondernomen om de film onder de aandacht van het publiek en de samenleving te brengen. Het epicentrum van al deze activiteiten ligt in Brabant.



MARKETINGPLAN: TOELICHTING DISTRIBUTIE & SALES

Zowel de Duitse investeerder / executive producer als Gusto Entertainment en Atlas Film, hebben gedurende 2016 geadviseerd en inzichten met ons gedeeld met betrekking tot castinvulling en de diverse marketingtools die zullen worden gebruikt om het publiek te bereiken. Precies de betrokkenheid en samenwerking waar de huidige industrie om vraagt.

“...more joined-up thinking is required from producers, who should be considering the entire life of their films.”

“The days of the high volume sales agent are numbered. What you need is more producer/sales agents, or for the producers themselves to think like distributors from the beginning.”

~ Executive Director EURIMAGES, Roberto Olla
[BRON: www.screendaily.com // 31 januari 2017]

Met Gusto hebben we een partij aan boord die zich, in het commerciële belang van de film, tussen de producent en de distributeur positioneert. Wie uiteindelijk de Nederlandse distributie op zich zal nemen is op het moment van indienen nog niet bekend. Er liggen een aantal ijzers in het vuur en met Atlas Film hebben we een partij aan boord die paraat staat om het Nederlandse territorium middels een ‘multi-territory’ deal aan een Duitse distributeur te bieden, die naast Benelux tevens Groot-Brittannië, Oostenrijk en Zwitserland voor zijn rekening kan nemen.

Voor de Nederlandse distributeur (van Nederlandse film) is 2016 niet bepaald een goed jaar geweest. Maar liefst 32% minder mensen kochten vorig jaar een kaartje voor een Nederlandse titel. Het marktaandeel zakte met 6,5% ten opzichte van 2015. [BRON: *Jaarverslag Nederlands Filmfonds 2016*] Nederlandse distributeurs en exploitanten spelen daardoor vooral op safe met bijvoorbeeld Romantische Komédies. De partijen die we tot nu toe hebben benaderd zien UNDER THE BRIDGE voorsnog als een risicovolle Nederlandse film, terwijl het een internationale titel met juist weinig risico betreft. Met Atlas Film en/of ARRI Media aan ons zijde hebben we er vertrouwen in dat we de Nederlandse distributie partij tijdens de commissie pitch kunnen presenteren.

55% van de doelgroep zegt via  FACEBOOK over de nieuwste films te horen.

[BRON: www.filmonderzoek.nl: november 2016 & februari 2017]

DOELGROEP ~ Met UNDER THE BRIDGE streven we ernaar een main stream nationaal en internationaal publiek te bereiken. Qua marketing mikken we primair op jongeren die gewend zijn om vrijwel alles direct online te vinden, de zogenaamde DIGITAL NATIVES van 16 tot 29 jaar. In Nederland goed voor 33% van het bioscoop publiek. Van deze groep betaalt 87% via pay-per-view of abonnementen. 41% Download daarnaast af en toe illegaal en 8% download alleen maar illegaal.

MARKETINGPLAN: *MARKETINGTOOLS*

SOCIAL MEDIA ~ UNDER THE BRIDGE verteld het verhaal over AIDEN, een populaire YouTube vlogger die zijn vriendin kwijtraakt en er achter komt dat ze alleen nog maar zichtbaar is via zijn camera, maar niet in het echt. In de film zien we AIDEN zichzelf filmen voor een aflevering van zijn YouTube kanaal. Dit gegeven vormt de basis van onze online marketing strategie. Geïnspireerd op het YouTube kanaal van AIDEN, worden t.z.t. de 'echte' social media accounts van ons hoofdpersoon actief. De doelgroep kan zo, op interactieve wijze in aanraking komen met een stukje van de fictie die wordt geïntroduceerd in de realiteit.

~ *FILM NARRATIEF x REALITEIT* ~

YouTube - Het YouTube kanaal dat in de film wordt beheerd door hoofdpersoneage 'AIDEN', bestaat echt en wordt vanaf pre-productie voorzien van content.

- Voor een van de bijrollen (PETER) overwegen we een echte YouTube vlogger te casten, die via zijn kanaal en overige social media 'presence' voor de nodige publiciteit kan zorgen.

- Op YouTube zijn vele 'reactie video' kanalen. Hierin filmen vloggers zichzelf en anderen terwijl ze reageren op een nieuwe trailer van een film, een game dat wordt gespeeld of bijvoorbeeld een voetbalwedstrijd. Met een selectie 'social influencers' maken we zodra de eerste teaser en trailer beschikbaar is een reeks van deze 'reactie video's om op social media te verspreiden.

EVERYTHING AIDEN

VOORBEELD SOCIAL MEDIA ACCOUNT: INSTAGRAM

I'm a VLOGGER 😊 on 🌟 YouTube 🌟 ❤️ 🌍 🎥 🌍
🏆 🌍 ~ S1E1 // Q3~2017 🙌 #findanotherace #1love
↓ CHECK MY VIDEOS ↓
www.everythingaiden.com/

REEDS GECREËERDE
ACCOUNTS →



MAKING OF SERIE ~ Tijdens de productieperiode tot en met een verslag van de première avond zullen we de doelgroep, de samenleving en geïnteresseerden in het algemeen op de hoogte houden door middel van een serie reportages vanaf de set. Qua format zullen we hierin variëren tussen: making of, featurette en 'behind-the-scene's. Voor de ontwikkeling van het concept en strategie hebben we contact met Omroep Brabant, VPRO Media Lab en Elwin Rijken.



NADER TE BEPALEN
PRODUCT PLACEMENT



DELAIN



VOLGERS:
63.364



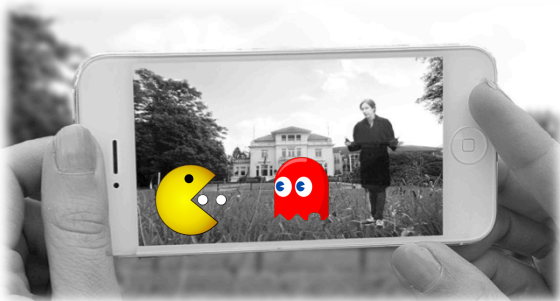
MAANDELIJKE LUISTERAARS
131.093

“From humble origins in Zwolle, Netherlands, to their current status as one of the hottest bands in the entire heavy music world, DELAIN have written their own story, with every successive chapter taking them deeper into the spotlight’s glare.”

Dom Lawson, editor at
www.metalhammer.co.uk

Met DELAIN werken we samen aan een titelsong voor UNDER THE BRIDGE. www.delain.nl

dutchrose
Media
AUGMENTED REALITY DESIGN



- ✓ CREËER ZELF DE MEEST MAGISCHE ERVARINGEN
- ✓ VERRIJK VERHALEN MET DIGITALE VERRASSINGEN
- ✓ DE WERELD OM JE HEEN WORDT JE NIEUWE GAMING CONSOLE



Samen met Natasja Paulssen en Alex van Happen van Dutch Rose Media hebben we de technische en financiële mogelijkheden voor een UNDER THE BRIDGE Augmented Reality game-app in kaart gebracht. Geïnspireerd op de jaren 80 klassieker: PACMAN zal DRM bij groen licht aan de slag kunnen gaan met het verder uitwerken en realiseren van dit concept.

www.byar.nl www.dutchrosemedia.com



Een NTB selectie LANDMARKS zal in de film te zien zijn.



MARKETINGPLAN: SWOT ANALYSE

N

S T E R K T E N

R

E

T

N

I

N

- Visueel sterke regisseur
- Ervaren Cameraman
- Noord Amerikaanse look & feel
- Internationale appeal
- Sterke internationale cast bezetting
- Doorontwikkeld scenario V8.1
- Ervaren crew
- Lage ontwikkel kosten.
- Duitse business Angel // 30% equity
- Internationale sales agent aan boord
- Engels gesproken
- Internationaal populair genre
- Niet alleen afhankelijk van Nederlandse markt
- Realistische financiële structuur
- Ervaren uitvoerende coproducenten
- Legal back office van partners tot onze beschikking
- invloedrijke interne & externe stakeholders
- Toezegging Minimum Garantie van Sales agent

Z

W

A

K

T

E

S

- Speelfilm debuut van de regisseur.
- Speelfilm debuut van initiatiefnemers They Film Features en Branded Cinema.
- CREATURE (Cam-Head) ontwerp nog in ontwikkeling. Cruciaal voor geloofwaardigheid van de film.
- Nog geen getekende Benelux distributie deal

R

E

T

X

E

K A N S E N

- Brabant C fonds
- Brabant presenteren als relevante schakel in internationale film industrie.
- Internationaal podium voor de makers.
- Brabant als bakermat positioneren van internationale genre film.
- Sales agent heeft heeft persoonlijke relaties met distributie partijen die Multi-territoriale distributie deals kunnen sluiten.
- Theatrical (Bioscoop) release
- Opkomende TVOD (Home Entertainment) markt.
- Met online campagne je publiek bereiken. Mix film narratief met realiteit.
- Een bekende YouTube vlogger met minimaal 500.000 volgers een kleine rol bieden in de film, i.v.m. publiciteitsfactor.
- Een 5-tal distributeurs in 4 landen in gesprekken..
- Digitalisering van de industrie.
- Samenwerken en samenspannen om de Brabantse sector te stimuleren.

G

E

V

A

R

E

N

- Planning en budgettaire tegenvallers
- Tunnelvisie m.b.t. inhoud van de film
- Tijdens shoot afwijken van beoogde commerciële DNA van de film.
- Niet bereiken van de doelgroep
- Concurrentie tijdens release van de film.
- Slechte recensies.
- Marketing slaat de plank mis.
- Vervolg van de financiering loopt niet volgens plan waardoor we moeten uitstellen.
- Beschikbaarheid cast niet gegarandeerd bij uitstel.

MARKETINGPLAN: *SWOT EVALUATIE*

Uit de SWOT analyse kan worden geconcludeerd dat we goed op de EXTERNE GEVAREN en INTERNE ZWAKTES moeten letten. Daarnaast lijkt het tevens een gezond uitgangspunt om vanuit de INTERNE STERKTEN inzet en initiatief te blijven tonen, 'niet te verslappen' om zo de EXTERNE KANSEN optimaal te kunnen benutten.

De ZWAKTES zullen we proberen om te zetten in KRACHT. Om het internationale debuut van Harrie in goede banen hebben we internationaal geroutineerde 'Heads of Department' aangesteld. De nadruk ligt in deze vooral bij functies als: line producer/uitvoerend producent, 1st Assistant Director (opnameleider), production designer en de Director of Photography.

Zo hebben we o.a. aan boord: Marco Rooth als production designer (Gouden Kalf 2004, "De Dominee"), de Schotse Stuart Renfrew (Game Of Thrones, Bridget Jones Diary, The Queen) voor de opnameleiding en hebben we cameraman Rolf Dekens N.S.C. aan boord (Vet Hard, Storm, Tokyo Trials)

Om zowel het internationale speelfilm debuut van zowel de regisseur als van de producenten op te vangen hebben we naast de gerenommeerde crew tevens de nodige productionele ervaring aan boord, in de vorm van de uitvoerende coproducent NL Film.

De EXTERNE GEVAREN zijn zaken waarvoor we, zoveel mogelijk, preventieve keuzes en maatregelen hebben genomen. Je kunt er op voorbereid zijn, maar helemaal voorkomen is helaas niet mogelijk. Wat in ieder geval vertrouwen geeft is dat we met ons netwerk en stakeholders bij machte zullen zijn om voor elk mogelijk obstakel een passende oplossing te vinden. In de bijlage RISICOANALYSE gaan we hier verder op in.

Een goede film maken, kort of lang, ligt voor het overgrote deel aan de voorbereiding. De meeste werkzaamheden van een regisseur behelzen het overbrengen van de juiste (regie)visie en het inspireren van de 'Heads of Department' in voorbereidende gesprekken. Juist hier en bij de omgang en het regisseren van acteurs liggen Harrie's kwaliteiten, daarbij is het een voordeel dat een debuterend regisseur de nodige extra passen zal zetten om een internationaal debuut een succes te laten zijn. Op de eerste draaidag zal Harrie met minimaal drie jaar voorbereidende bagage de set op lopen.

