

## MARKETING PLAN SYMPHONIC CINEMA



Firebird | Still opnameperiode - juni 2014

### STAKEHOLDERS ANALYSE

#### Doelgroep

Symphonic Cinema richt zich op een substantiële verbreding van het publiek dat naar het klassieke muziek podium gaat. In producties van Symphonic Cinema worden meesterwerken uit de klassieke muziek voorzien van een eigentijds beeldverhaal. Het biedt een nieuwe ervaring voor het bestaande publiek en een opening naar de concertzaal voor nieuw en jonger publiek. De concerten die zijn uitgevoerd met de toevoeging van een Symphonic Cinema productie hebben met volle zalen gemiddeld een up-lift van 200% laten zien in publiek tussen de 25 en 45 jaar in vergelijking tot een regulier concert zonder Symphonic Cinema. Daarnaast zijn de uitvoeringen bezocht door 25% aan nieuw, onbekend publiek voor de concertzaal.

Het publiek wat geïnteresseerd is in Symphonic Cinema kan men opdelen in de volgende groepen:

- Bezoekers van klassieke muziek concerten
- Bezoekers van kwaliteitsfilms
- Bezoekers van aanverwante kunstvormen zoals opera, theater en dans
- Moeilijk te bereiken groepen zoals jongeren en lager opgeleiden

#### 1 Philharmonie Zuidnederland (PZN)

PZN heeft in 2015 in uitverkochte zalen in Eindhoven en Maastricht onze productie *Firebird* geprogrammeerd. De aankomende productie *Daphnis & Chloé* zal in 2017 door hen worden uitgevoerd. Met het team van PZN is ook een meerjarige samenwerking overeengekomen. Naast het programmeren van Symphonic Cinema producties in Brabant, zal de regio met ons werk kunnen kennismaken door middel van het PZN educatie project. 10.000 middelbare scholieren in Zuid-Nederland worden al door PZN bediend in een muzikles programma. Een specifieke integratie van Symphonic Cinema in dit programma wordt met hen ontwikkeld.

#### 2 Ministerie van OC&W / Nederlands Philharmonisch Orkest (NedPho)

OC&W adviseert NedPho om de komende 4 jaar meer Symphonic Cinema producties te programmeren. Aan de hand van dit advies heeft NedPho een meerjarige samenwerking opgezet met Symphonic Cinema.

#### 3 Het Koninklijk Concertgebouw

Vanwege de nieuwe doelgroep die wordt bereikt met onze projecten investeert Het Concertgebouw in een continuering van de samenwerking. We zijn gevraagd om voor het Mahlerfeest in 2020 een filmproductie te realiseren op de live uitvoering van Mahler's *'The Singing Bone'*.

#### **4 Fontys - AMPA, AME, ArtCoDe**

Met Fontys hebben we in overleg verschillende projecten gedefinieerd die zowel moeten bijdragen aan de doelstellingen van Fontys als aan de onze. In eerste instantie kan Fontys +/- 300 uur committen, verspreid over de verschillende projecten. Op dit moment is nog een diepere verkenning nodig binnen de diverse afdelingen om tot een uitgebalanceerd plan te komen, met een hoger aantal aan uren en medewerking van diverse groepen studenten. Financiële dekking van de volgende projecten worden gezamenlijk geregeld

#### **5 VREE, Pillow's Willow VR Studio's en Lumo Labs**

Binnen de klassieke muzikwereld beschouwt men Symphonic Cinema als hightech. Dit willen wij graag zo houden. De nieuwe technieken rondom Virtual- en Augmented Reality (een specialiteit van VREE en Pillow's Willow) zullen binnen aanzienlijke tijd een dominante rol gaan spelen binnen de entertainmentindustrie. Met deze Brabantse drie-eenheid gaan wij samenwerken om dergelijke technieken voor Symphonic Cinema door te ontwikkelen in verdere digitale toepassingsvormen. Met VR content zal de introductie van ieder project spectaculair aan het (jonge) publiek worden gepresenteerd. Met AR elementen, geïntegreerd in speciale uitvoeringen krijgt publiek nog eens een extra dimensie in beleving aangeboden. Als accelerator zal Lumo Labs haar relatiekring aanwenden voor (mede)financiering.

#### **6 Fondation Igor Stravinsky**

De stichting die wordt geleid door de nazaten van Igor Stravinsky erkennen onze productie *Firebird* als een nieuwe concertvorm die recht doet aan het erfgoed van de componist. Fondation Igor Stravinsky is een partnerschap met ons aangegaan voor het mogelijk maken van nieuwe producties met muziek van Stravinsky. Bovendien wordt er in de toekomst vanuit Genève een Stravinsky/Symphonic Cinema Festival georganiseerd.

#### **7 David Dixon Associates (DDA); David Dixon, Bram de Jaeger & Joachim Fleury**

DDA ondersteunt Symphonic Cinema in het vinden van investeerders en fondsen. Zij hebben een sterke track-record in de culturele- en zakenwereld. Daarnaast adviseren ze ons op het vlak van bedrijfsstructuur.

#### **8 Fondsen / B&D Funding**

Fondsen waaronder VSB Fonds, Amsterdams Fonds voor de Kunst en Filmfondsen hebben in het verleden onze producties ondersteund. Nu Symphonic Cinema aan bekendheid wint, openen er kansen bij meerdere fondsen waaronder het Gieskes-Strijbis Fonds en Fonds 21. Om maximaal te profiteren van het subsidiestelsel zijn we een samenwerking aangegaan met B&D Funding te Rotterdam, die ons adviseren in de subsidieaanvragen.

#### **9 TESLA / Green Filmmaking**

Voor de aankomende productie maken we gebruik van Tesla auto's voor het vervoer van cast en crew, en voor een aantal scènes in de film. Hiermee zetten we een stap in het groener produceren van onze films, en ontstaat er opnieuw een mooie link met Brabant, aangezien de auto's worden geleverd vanuit Tesla Tilburg.

### **MARKT**

Symphonic Cinema richt zich op high-end orkesten en concertzalen. In onze market approach delen we de markt op in een aantal werelddelen; Europa, Azië, Australië/Nieuw Zeeland, Noord- en Zuid-Amerika. De totale marktomvang omvat 700 orkesten. Inmiddels hebben twee Nederlandse orkesten zich als partnerorkesten gecommitteerd om, voornamelijk tot 2021, aan Symphonic Cinema verbonden te blijven met jaarlijkse producties. Internationaal hebben we voor het komende seizoen boekingen staan met het BBC Symphony Orchestra, Antwerp Symphony Orchestra, Helsinki Philharmonic en de conservatoriumorkesten van Amsterdam, Rotterdam en Tilburg. In totaal hebben we tot nu toe 12 uitvoeringen over het seizoen 2017/2018 geboekt staan, terwijl onze agent nog vol in besprekingen en onderhandelingen zit met de volgende orkesten en concertzalen: China NCPA Orchestra Beijing, Royal Albert Hall London, National Symphony Orchestra Taiwan, Thailand

Philharmonic Orchestra Bangkok, Münich Symphony Orchestra, Scottish Ensemble Glasgow, Sinfonieorchester Basel, Orchestre Philharmonique de Strasbourg, Melbourne Symphony Orchestra en San Fransisco Symphony. Daarnaast is er interesse van 54 andere orkesten over de wereld: 32 orkesten uit Europa, 15 uit Noord- Zuid Amerika, 5 uit Azië en 4 uit Australië. Met Symphonic Cinema hebben we geleerd dat de markt zich niet zomaar laat veroveren. We hebben te maken met conservatieve partijen die hun programmering volgeboekt hebben staan met vertrouwd werk volgens een vast patroon. We hebben al bereikt dat Symphonic Cinema wereldwijd wordt opgemerkt. Er is gebleken dat de orkesten die Symphonic Cinema programmeren, andere orkesten inspireren om ons op te nemen in de programmering. Momenteel werkt Symphonic Cinema samen met 8 orkesten. Ons target is om in 2022 samen te werken met 55 orkesten (8% van de totale markt).

<b>Proof of Concept</b> 2014 - 2015 - 2016	<b>Europese markt &amp; Azie</b> 2016 - 2017	<b>Schalen Europa</b> 2017 - 2018	<b>Schalen Wereld</b> 2018 - 2019
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio Philharmonisch Orkest</li> <li>• Nederlands Philharmonisch Orkest</li> <li>• South Denmark Philharmonic (Denmark)</li> <li>• Flanders Symphony Orchestra (Brugge)</li> <li>• Flanders Symphony Orchestra (Antwerpen)</li> <li>• Flanders Symphony Orchestra (Brussel)</li> <li>• Philharmonie Zuidnederland (Eindhoven)</li> <li>• Philharmonie Zuidnederland (Maastricht)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BBC Symphony Orchestra (London)</li> <li>• Philharmonie Zuidnederland (Eindhoven)</li> <li>• Philharmonie Zuidnederland (Maastricht)</li> <li>• NCPA Orchestre (Beijing)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antwerp Symphony Orchestra</li> <li>• Nederlands Philharmonisch Orkest</li> <li>• Helsinki Philharmonic (Finland)</li> <li>• Philharmonie Zuidnederland (Eindhoven)</li> <li>• Philharmonie Zuidnederland (Maastricht)</li> <li>• Munchner Symphoniker</li> <li>• Extra booking from Pipeline</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nederlands Philharmonisch Orkest</li> <li>• Philharmonie Zuidnederland (Eindhoven)</li> <li>• Philharmonie Zuidnederland (Maastricht)</li> </ul> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> <p><b>14 boekingen</b> Gebaseerd op conversie uit sales pipeline 54 geïnteresseerde orkesten</p> <p> 54 Orkesten in gesprek</p> <p> 18 In onderhandeling</p> <p> 2 Partners onze partners co-financieren onze films</p> </div>

## SALES PLAN 2017-2019

### 2014 -2016 Proof of Concept

Lucas, Dik, Wim en via hen een aantal private investeerders hebben aanzienlijke investeringen gedaan om de eerste film *Firebird* mogelijk te maken. Met een aantal Nederlandse - en buitenlandse orkesten zijn verschillende uitvoeringen geprogrammeerd. De doelstellingen overtroffen, met volle zalen, al onze verwachtingen.

- ✓ Het publiek gaf de uitvoering gemiddeld een rapportcijfer: 8,7
- ✓ Alle uitvoeringen waren uitverkocht.
- ✓ Er was overweldigende media-aandacht (alle dagbladen, talkshow DWDD)

### 2016 - 2017 Propositie validatie

Om het concept internationaal uit te rollen was een partnership met een goede sales-agent noodzakelijk. Dit is de gerenommeerde internationaal sales-agent Intermusica geworden. Met Intermusica is gewerkt aan een verkooppropositie die internationaal verkocht kon worden. Doel was om een onderscheidend concept te presenteren en te testen binnen de markt en daarnaast Symphonic Cinema ook buiten Nederland te verkopen.

- ✓ Symphonic Cinema is op dit moment verkocht aan orkesten in Nederland, België, Duitsland, Denemarken, Finland, Groot-Brittannië en China.
- ✓ Er is wereldwijd een significante pipeline van 54 geïnteresseerde orkesten opgebouwd.

## Learnings

- Orkesten reserveren uitvoeringen vaak 2 seizoenen vooruit. Uiteindelijke boeking wordt laat gedaan.
- De structuur binnen orkesten is 'stroperig' waardoor de snelheid tot een uiteindelijke deal traag verloopt.
- Het is voor Symphonic Cinema erg belangrijk het concept eerst onder top orkesten en top zalen uit te rollen.
- Het succes van Symphonic Cinema films is ruimschoots bewezen.
- Er moeten meer partners bij volgende projecten aansluiten om het maken van een nieuwe film per achttien maanden sneller te laten renderen.
- Nieuwe film zijn nodig om Symphonic Cinema definitief als terugkerend format te bestendigen.
- Symphonic Cinema moet zelf actiever zijn in sales en marketing. Onder andere om dit te bewerkstelligen is Frank van Driel aangetrokken als commercieel directeur.

## Sales Pipeline

Wereldwijd zijn er 700 orkesten die Symphonic Cinema uitvoeringen zouden kunnen programmeren. Momenteel zijn wij in gesprek met totaal 54 orkesten (7% van de markt) die reeds onze films programmeren of geïnteresseerd zijn dat te gaan doen. Wij verwachten dat deze pipeline het komende jaar zal oplopen. De marketingactiviteiten en onze performance met het gerenommeerde BBC Symphony Orchestra in London moeten hier aan bijdragen. Om onze sales voor seizoen 17/18 en 18/19 te kunnen prognosticeren rekenen wij met verwachte conversie percentages.

Markt	Pipeline	Totale markt	%
Asia	5	50	10%
Australië	4	15	27%
Europe	32	500	6%
North America	15	135	11%
<b>Eindtotaal</b>	<b>54</b>	<b>700</b>	<b>8%</b>

Status	Orkesten	Conversie
Interested	32	20%
Active discussions	16	50%
Principal agreement	2	70%
Agreements	2	100%
Partner	2	100%
Declined	2	
<b>Totaal</b>	<b>56</b>	

## Forecast

Werkende met deze conversie ratio's ziet onze forecast er als volgt uit:

Seizoen	Aantal van Orchestra	Forecast	Target	Totaal behaald	% Behaald
<b>17/18</b>		9	7		
Active discussions		4	2		
Agreements		2	2	6	78%
Principal agreement		1	1		
Partner		2	2		
<b>18/19</b>		47	15		
Active discussions		12	6		
Interested		32	6		
Agreements		0	0	16	17%
Principal agreement		1	1		
Partner		2	2		

## 2017 Europese dekking

Hoewel Symphonic Cinema nu al buiten Europa verkoopt en samenwerkingen realiseert zal het concentratiepunt in verkoop dit eerste jaar zwaarder drukken op een goede dekking binnen de Europese markt. De hoofd-focus zal liggen op het sluiten van meerjarige partnerships met steeds meer orkesten. We zullen hiervoor de volgende verkoopstrategieën gebruiken:

### Direct sales

In samenwerking met Intermusica en via ons eigen netwerk zullen wij in ieder Europees land een kwalitatief hoogstaand orkest als premium Symphonic Cinema partner aan laten sluiten. Hierdoor creëren we de zogenaamde 'Fear of Missing Out' strategie waardoor andere orkesten binnen ieder land ook Symphonic Cinema

willen programmeren. Naast het standaard relatiecontact via onze agent willen we zelf fysiek langsgaan bij de verschillende zalen en orkesten. De persoonlijke aanpak heeft in het verleden voor ons vaker vruchten afgeworpen. Bij iedere première van Symphonic Cinema wordt breed ingezet op PR.

### **Influencers & Ambassadeurs**

Sinds kort hebben wij een aantal belangrijke influencers binnen de klassieke markt aan ons verbonden. Zo gelooft de gerenommeerde fotograaf Marco Borggreve volledig in ons product. Hij is een topfotograaf binnen de klassieke muziek en heeft een aantal usb-sticks bij zich met onze Symphonic Cinema introductie erop. Als hij dirigenten en orkesten spreekt en fotografeert laat hij graag ons visitekaartje achter. Inmiddels zijn we één maand actief met deze usb-sticks en hebben we al twee orkesten aan onze pipeline kunnen toevoegen. Dirigenten zoals Marc Wigglesworth, Ben Gernon en Pablo González waarmee wij hebben samengewerkt, zijn ambassadeurs voor Symphonic Cinema. Zij willen met volgende Symphonic Cinema producties weer voor orkesten staan. Diverse kunstenaars, artiesten en bekende Nederlanders hebben hun bewondering uitgesproken over ons werk. Hun stem zullen wij in de toekomst betrekken in vervolgtrajecten.

### **Online**

Ook online gaan wij mensen binnen- en buiten de klassieke muziekmarkt aan ons binden. Het merk Symphonic Cinema moeten wij daarvoor sterker neerzetten. Alle door ons gemaakte content kunnen wij inzetten om onze eigen onlinekanalen zoals Youtube, Facebook en Instagram te vullen voor Symphonic Cinema fans. Doel is toegang en contact te onderhouden met ons eigen publiek.

### **Een marketing partner**

Wij willen ons onderscheiden van andere performances door meer te bieden dan alleen een film. We bieden partijen die met ons samenwerken ook kennis en content om Symphonic Cinema voorstellingen te verkopen. Veel orkesten hebben een enorm sociaal media bereik, maar zetten dit niet optimaal in of beschikken niet over de juiste content om dit te doen. Wij gaan partijen hierin ondersteunen met pakkende content en indien gewenst 'Facebook for Business' campagnes.

### **2018 Azië**

We hebben in Azië onze eerste klant veroverd in China, namelijk het NCPA Orchestra van Beijing. Er wordt nu onderhandeld met een aantal potentiële partners uit de omliggende landen; Thailand, Zuid-Korea en Singapore. Het is nog niet duidelijk of de Aziatische markt exact hetzelfde zal werken als de Europese markt. In 2017 zullen we research doen met als doel om in 2018 meer uitvoeringen in Azië te programmeren.

### **2019 Australië, Verenigde Staten & Canada, Zuid-Amerika**

We zijn al langere tijd in gesprek met verschillende grote orkesten. Men geeft aan zeer geïnteresseerd te zijn in onze uitvoeringen, maar dat het ook een extra asset zou zijn om onder de acteurs in de cast van de film ook een voor hun bekende naam te hebben. Wij onderzoeken dan ook welke bekende acteurs er zijn die klassieke muziek een warm hart toedragen. We doen ons best om in 2018 een Symphonic Cinema film te draaien met een bekende Amerikaanse/Australische naam. Momenteel jagen wij op samenwerking met Sebastian Koch(EU), Christopher Waltz(EU), John Malkovich(USA) en Michael Fassbender(EU/USA).

### **Opdrachtfilms**

Het binnenhalen van opdrachtfilms rust zwaar op netwerken en het inspireren van belangrijke partijen binnen de muziek- en corporate-wereld. Onze strategie blijft het aanbieden van hoogwaardige visuele content. Binnen andere markten waaronder de corporate wereld en de dance-scene vallen we op door de kwaliteit van onze producties.

De talentcombinatie waarover Lucas beschikt is uniek. De meeste filmmakers denken vanuit een script of verhaal. Lucas maakt films, gedacht vanuit de muziek. Hij heeft zijn kennis reeds ingezet in een verscheidenheid aan producties waaronder meerdere operaregistraties bij de Nederlandse Reisopera en muziekdocumentaires voor AVRO, RVU en NPS. Tevens is Lucas veelgevraagd regisseur van het project "All of Bach" van de Neder-

landse Bachvereniging, waarmee hij o.a. Bach's Matthäus Passion, orkestsuites en het Magnificat opnam. Ook maakte Lucas corporate muziekfilms voor Vlisco en Smilde Bakery. Vanuit de dance-scene valt Lucas inmiddels ook op en ontstaat er interesse in samenwerkingen. Kortom; in de muziekwereld neemt Lucas een eigen positie in die reeds tot vele opdrachten hebben geleid. We stellen ons als doel enkel projecten aan te nemen die bijdragen aan de talentontwikkeling van Lucas en een creatieve uitdaging vormen. Op productioneel vlak zorgt de ervaring van Wim en Dik ervoor dat grote partijen vol vertrouwen met ons willen samenwerken.

Mogelijke toekomstige opdrachtfilms zijn:

- 1 Symphonic Cinema met nieuwe compositie van Willem Jeths
- 2 Beeldregie voor nieuwe opera Nederlandse Reisopera
- 3 Samenwerking met het Metropole Orkest voor filmproject
- 4 Corporate muziekfilm voor Booking.com
- 5 Symphonic Cinema voor dance-performances van o.a. Jeff Mills en Armin van Buuren

We willen de komende jaren deze pipeline doorontwikkelen en ons netwerk optimaal benutten en uitbreiden. Zo zijn we lid geworden van A'DAM&Co, een netwerkclub voor de muziek-scene, en de KULA Society, waarin jonge ondernemers elkaars netwerk delen.

### **Educatie**

In samenwerking met onze Brabantse partner Fontys AME ontwikkelen we lesmodules voor lagere- en middelbare scholen, met de content van Symphonic Cinema als basis. Deze lesmodules moeten zowel met- als zonder een bezoek aan een Symphonic Cinema uitvoering kunnen worden gegeven. Lesmodules zullen altijd bij de verkoop van een Symphonic Cinema uitvoering meegenomen worden. In ons businessmodel rekenen we (behoudend) dat 10% van de orkesten een educatief programma afneemt.

### **MARKETING STRATEGIE**

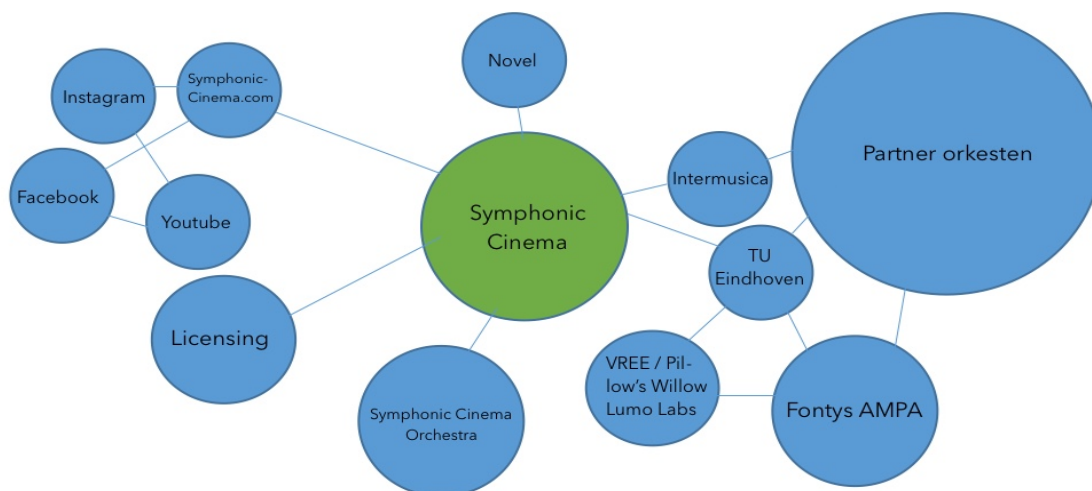
Symphonic Cinema heeft de potentie om een eigen genre te worden binnen de live performances van klassieke muziek. Het ultieme doel is om op langere termijn naast de uitvoeringen met partnerorkesten ook zelf uitvoeringen en tours te organiseren. Het is daarom belangrijk dat het merk/genre Symphonic Cinema bekend wordt en een eigen publiek krijgt. Nieuwe- en sociale media stellen ons in staat om direct te communiceren met de eindgebruiker.

De pakkende content van Symphonic Cinema zal verder worden ingezet om een eigen publiek te binden in verschillende onlinekanalen. Dit zal een versterkend effect hebben op ons verkoopmodel.

In fases verwachten we Symphonic Cinema producties uit te kunnen breiden met de volgende doelstellingen:

- Live performances met partner-orkesten
- Educatie projecten
- Live performances met een eigen Symphonic Cinema orkest
- VOD / Licensing

In samenwerking met onze partners in Brabant creëren we een ecosysteem waar muziek, filmproductie, educatie, technologie, orkesten, locaties en online muziekplatforms elkaar vinden. Dit zal uiteindelijk een versterkend effect moeten hebben op het merk Symphonic Cinema.



## Promotie

### Novel Creative Strategy

Om onze visie werkelijkheid te laten worden zijn we opzoek gegaan naar een partner die ons daarbij kan helpen. Hierbij hebben wij ons gericht op een bureau met een verfrissende visie dat in de cultuurwereld opereert. Met klanten als De Nationale Opera, Het Concertgebouw, Philharmonie Zuidnederland, Stadsschouwburg Amsterdam, CJP, Rabobank en Triodos bedient Novel een interessante mix aan bedrijven. Met name hun focus op nieuwe media, influencers en PR spreekt ons zeer aan. Zie <http://www.novelworks.nl/#/services>.

### Huisstijl & Campagnes

In samenwerking met Novel willen we het merk Symphonic Cinema beter gaan positioneren binnen de markt. Zowel in onze huidige afzetmarkt van orkesten en concertzalen, als voor het publiek. In onze samenwerking zullen wij vanaf medio 2017 de volgende zaken uitvoeren:

- Brand Identity
- Strategie
- Vaststellen/vernieuwen van huisstijl, website, overige kanalen
- Fontys AMPA campagnes

### Intermusica

Onze sales agent Intermusica staat in nauw contact met ruim 700 toporkesten over de wereld. Momenteel gaat de verkoop van een Symphonic Cinema productie nog niet over één nacht ijs. Orkesten hebben soms moeite om ons product in een voor hun vertrouwd hokje te plaatsen. Het feit dat steeds meer toporkesten zich als partner bij ons aansluiten, helpt overigens substantieel mee om het sales proces te versnellen. Intermusica verwacht dan ook dat de komende jaren sales versneld zullen toenemen, naarmate ons concept vaker wordt uitgevoerd. We zullen Intermusica steeds meer tools aanreiken om ons soepeler te kunnen verkopen. De focus ligt op het genereren van groeiende aandacht op sociale media gecombineerd met het vergaren van cijfers en data over de up-lift in nieuw- en moeilijk te bereiken publiek.

### Direct contact

We merken dat direct en persoonlijk contact met een nieuw prospect nog weleens betere resultaten geeft dan alleen contact via een agent. Het wordt zeer gewaardeerd als we persoonlijk langs gaan bij concertzalen en orkesten. Door langs te gaan voelen zij ons commitment dat zich uitbetaalt in een samenwerking. We willen in 2017 na de eerste performance van *Daphnis & Chloé* op presentatie-tour gaan binnen Europa.

## Bekende namen, beroemde acteurs

Noodzakelijk voor de groei van Symphonic Cinema is het inzetten van bekende acteurs. Hierdoor wordt de zichtbaarheid en bekendheid van het genre vergroot. Bovendien kan het voor orkesten een doorslag geven om een productie te programmeren.

## Social media & Blogs

Facebook is een zeer goed medium om een enorm mediabereik mee op te bouwen.

We posten op dit platform de volgende content:

- Video's die onze nieuwe kunstvorm uitleggen
- Clips en 'behind-the-scene' materiaal
- Live streaming van een performance

We gaan partnerships aan met relevante blogs. Er zijn ruim 100 art- en cultuur-blogs met een zeer groot mediabereik die dagelijks opzoek zijn naar interessante content.

Hieronder enkele bekende voorbeelden:

	<b>Bereik Facebook</b>	<b>Web traffic</b>
BoredPana.com	7.700.000	400.000
The Creators Project (VICE)	6.300.000	44.000
Colossal	900.000	25.000
TwistedSifter	430.000	27.000
My modern metropolis	1.800.000	19.000

Naast dit soort gerelateerde blogs kunnen we ook de mediakanalen van onze partners zelf inzetten om het bereik van Symphonic Cinema te vergroten.

Een veel terugkomende vraag vanuit orkesten die overwegen met ons samen te werken is hoe zij Symphonic Cinema in hun markt moeten zetten. Hoewel ze inzien dat het format meer creatieve potentie biedt als standaard 'film in concert' producties. Valt Symphonic Cinema tussen de commerciële producties en de klassieke producties in. Een groot gedeelte van de oplossing zal liggen in het werken met een grote acteur. Daarnaast zien we echter ook veel mogelijkheden in het delen van kennis en kunde op marketing vlak voor orkesten.

Orkesten en concertzalen beschikken vaak over veel fans op sociale media. Zo heeft The Barbican London, waar wij in april 2017 mee samenwerkten, een netwerk van 1,2 miljoen volgers. Het medium film is uitermate geschikt voor een uitgebreide content-strategie die voor- en na de voorstelling kan worden ingezet. Voor onze performance met het Barbican hebben we op maat gemaakte content geleverd die op hun social-media kanalen is geplaatst. De trailer heeft 10.000+ views ontvangen, 5000 views meer als andere vergelijkbare content. Op dit moment wordt er nog geen gebruik gemaakt van Facebook for Business. Wij willen indien gewenst Facebook campagnes managen voor de orkesten, bedoeld voor kaartverkoop. Met onze commerciële directeur, Frank van Driel, hebben we hier veel kennis over in huis.

In onze nieuwe productietraject voor de film *Daphnis & Chloé* houden we vanaf het begin rekening hiermee. We zullen dan ook een pre-story opnemen die kan worden ingezet om kaartverkoop te stimuleren. We bieden de orkesten die met ons samenwerken een overzichtelijk en op maat gemaakt content-pakket. Posters, banners, filmpjes en andere marketing gerelateerde middelen worden in de toekomst hapklaar aangeleverd. Daarnaast delen we de learnings vanuit andere performances zodat marketingcampagnes optimaal kunnen worden ingezet.