

2. The Mother of Beauty Marketing & Distributie

Positionering

The Mother of Beauty is een hedendaagse Arts & Culture-documentaire. Daarin gebruiken we de 'creatie' van Marilyn door Emmeline om een groter, universeel verhaal te vertellen dat ons allen bezig houdt: het creëren van schoonheid en het verliezen daarvan.

Doelgroepen

1. Primaire doelgroep: mannen en vrouwen van 40 tot 65 jaar. Zij zagen het Hollywood van toen op televisie; het iconische beeld van Marilyn staat in hun geheugen gegrift. Veel mannen in deze doelgroep zullen Marilyn (her)kennen als symbool van zinnelijkheid en lust. Voor vrouwen is Marilyn eerder een door de entertainmentindustrie opgedrongen schoonheidsideaal. Uiterlijk en eeuwig jong blijven is voor vrouwen een thema, meer dan voor mannen. Deze groep wordt langzaam maar zeker geconfronteerd met vergankelijkheid.
2. Secundaire doelgroep: de Arts & Culture-documentaireliefhebber. Dit zijn voornamelijk vrouwen met de leeftijd 30 tot 40 jaar, single, hoog opgeleid en met een gemiddeld inkomen. Juist hen zal het thema aanspreken.
3. Tertiaire doelgroep: echte diehard fans van Marilyn Monroe. Over de hele wereld zijn Marilyn fanclubs. Deze fans lijken niet te kunnen wachten tot de film uitkomt.

De unique selling points van **The Mother of Beauty**

- Hét Hollywood-icoon aller tijden Marilyn Monroe
- Exclusieve toegang tot het gevonden archief
- De film werpt nieuw licht op een vroege fase van Marilyn's leven en op de manier waarop ze 'gecreëerd' is
- Toegang tot bijzondere hoofdpersonages (voormalig modellen), nu op hoge leeftijd
- Een 'herbeleving' van het Hollywood van toen
- Frank van Osch, regisseur, is internationaal doorgebroken met 'Omdat wij mooi waren' (over troostmeisjes)

DISTRIBUTIE & OUTREACH

We ontwikkelen een distributie- en outreach campagne die bestaat uit de volgende elementen:

Distributie in Brabant

- een exclusieve drive-in vertoning
- een zuidelijke première in het Theater a/d Parade
- bioscooproulatie (Cinema Delicatessen). We zullen hier Q&A's met de makers aan koppelen
- organisatie en programmering van filmavonden in bejaardencentra door Solar Cinema
- organisatie van speciale vertoningen met KBO Brabant (Katholieke Bond van Ouderen)

Distributie & Outreach nationaal en internationaal

- We streven naar een internationale première op het IDFA, Amsterdam 2017.
- De film zal in Nederland uitgezonden worden door Omroep Max (NPO 2).
- De film zal in Nederland in roulatie gaan in de filmhuizen (Cinema Delicatessen). We zullen hier Q&A's met de makers aan koppelen.
- De film zal wereldwijd gedistribueerd worden naar filmfestivals en TV-stations en daarmee zal deze Brabantse documentaire zichtbaar worden op internationaal niveau.
- NPO Sales verkoopt de documentaire wereldwijd (m.u.v. USA).
- Kavana zal de documentaire verkopen in de USA.

Als vervolg op DocLisboa zijn we, als een van de twee kansrijkste projecten, geselecteerd om deel te nemen aan de EDN Outreach & Distribution Workshop ('10 principles for campaigns for films', Ben Kempas & Ove Jensen, 9-11 dec). Hier hebben we het plan ontwikkeld voor een *outreach campaign*. Centraal daarin staat de boodschap: *beauty has no age*. De campagne zal bewustzijn creëren en discussie ontlokken bij een groot publiek in Nederland en internationaal met de vragen: Hoe beïnvloeden zogenaamde schoonheidsidealen ons denken en wat is de betekenis van *beauty*? Deze campagne zal ruim voor de release van de film worden gestart en zet in eerste instantie de boodschap van de film op de agenda. Indirect genereert dit ook aandacht voor de film. We zullen met deze campagne juist ook een jongere doelgroep aan ons verbinden. De ideeën voor deze *outreach campaign* zijn kersvers en zullen in de komende maanden verder geconcretiseerd worden.



Drie centrale pijlers van de campagne:

- Een fotoproject waarbij kleinkinderen hun grootouders fotograferen, terwijl zij – precies zoals onze hoofdpersonen op het eind in de trailer doen – een foto van hun jongere zelf vasthouden. Een *historic new selfie*. Dat beeld

wordt dan ook hét beeld voor zowel de campagne als de promotie van de documentaire. De foto's van de opa's en oma's worden geüpload, gepubliceerd op de website motherofbeauty.com, gepubliceerd in tijdschriften, tentoongesteld in een museum en tijdens screenings van de film. En we initiëren een televisieserie rondom dit project, waarbij kleinkinderen tijdens het fotograferen met hun grootouders over deze thema's in gesprek gaan. Door dit te programmeren rond de première en uitzending van de film genereert dit extra aandacht. Uitzending levert bovendien budget op om deze campagne grotendeels te bekostigen. Dit idee is wereldwijd uit te rollen. In België is al een coproducent geïnteresseerd om een Vlaamse variant te ontwikkelen.

- # Define Beauty: we creëren een online campagne met de titel # Define Beauty. Via dit platform gaan we met het publiek zoeken naar de definitie van schoonheid. Wat betekent *beauty* voor jou? We reflecteren hierbij op onderwerpen als gewicht en lichaamsbouw, leeftijd, vergankelijkheid en de vraag of echte schoonheid niet van binnen zit. Via Twitter, Facebook, Instagram en Pinterest zal # Define Beauty samenkomen op het platform.
- Marilyn en de 'verborgen schatten in het archief' zullen in aanloop tot de release in de publiciteit worden gebracht om met name de doelgroep van fans nieuwsgierig te maken.

Met deze drie pijlers verbinden we een breed publiek in een vroeg stadium aan onze film. Zij worden op hun beurt weer ambassadeurs om de film verder te verspreiden.

We willen samenwerken met diverse mediapartners (uitgevers, tijdschriften, omroep Max, eventueel regionale omroepen) en een museum.

De campagne wordt ondersteund door sociale media (Facebook, Twitter, Instagram), een eigen website van de film (motherofbeauty.com), via Marilyn Monroe-fanclubkanalen en free publicity (dagbladen, radio, regionale en landelijke omroepen, talkshows).

Omroep Max zal haar eigen marketingkanalen inzetten voor campagne en uitzending documentaire (gids, tijdschrift, persberichten, eigen radio- en tv-programma's).

Rond de uitzending genereren Omroep Max en Van Osch Films publiciteit op radio en tv. Bij de grotere releases worden we geïnterviewd door Radio 1 en Omroep Brabant en soms door talkshows op TV. We verwachten gezien de aard van dit onderwerp erg veel aandacht.