

ALLEN TEGEN

MARKETING PLAN

INHOUDSOPGAVE

1. Stakeholdersanalyse

2. Doelgroep

3. Unique selling point

4. Actualiteit

5. SWOT-analyse

1. Stakeholders analyse

1. Publiek

De doelgroep bestaat uit een brede groep waarbij we ons zowel op de 'natuurlijke doelgroep' van arts&culture geïnteresseerden als op jongeren willen richten. Het belang van het publiek ligt bij een interessante en vermakelijke film ervaring. Allen Tegen Allen heeft, naast het historische verhaal, een duidelijke 'auteurs' stempel van de maker. Hierin zou een conflicteren belang kunnen zitten met het publiek; iemand met een puur historische interesse in het onderwerp zou de film als té arty kunnen ervaren. De vorm kan in dit geval afleiden van de hoofdvertelling. Culturele documentaires onderscheiden zich echter van 'Hollywood'-spektakelfilms doordat ze een verdiepende ervaring en een bijzondere vorm bieden. Méér dan alleen amusement of een leuk avondje uit, kan de film - naast een filmische ervaring - inzichten en introspectie bieden. Hierin bouwen we voort op de ervaringen van Doc.Eye Film, de omroep en de distributeur met 'zwaardere' onderwerpen en essay films. Zo bracht Cinema Delicatessen onlangs de film 'I Am Not Your Negro' uit, die door gerichte marketing een breed publiek wist te vinden.

2. Bedrijfsleven

De belangrijkste partner is Doc.Eye Film, de producent van de film. De film wordt voor het grootste deel gefinancierd via Doc.Eye Film. Zij sluiten de contracten met omroep, Filmfonds, distributeur en de crewleden af. Doc.Eye Film is het filmproductiebedrijf van Frank van Reemst en Joost Verheij. Joost is producent van deze film. MM Filmproducties is een stichting waar Joost als onbezoldigd directeur werkzaam is, projecten uitvoert en gelden voor derden aantrekt. Het spreekt voor zich dat de co-producenten eenzelfde

doel hebben als de makers, namelijk het creatief en zakelijk laten slagen van de productie.

Op nationaal niveau is dat de omroep EO/IKON de belanghebbende. **De commissioning editor** Margje de Koning werkt samen met de **net coördinator** van Beusekom van NPO om de film op een zo voordelig mogelijk plek in de programmering te zetten. Verder zijn ze uiteraard partij tijdens de montage zolang de film nog niet definitief 'op slot' zit wat zoveel wil zeggen als, dat de omroep bij verschillende vertoningen zullen zijn en hun kritiek leveren totdat ze tevreden zijn.

De omroep heeft er belang bij dat de film door zoveel mogelijk mensen wordt gezien. Daarnaast vervult de omroep een culturele en informatieve functie. Om de film onder de aandacht van het publiek te krijgen werken we bij de omroep samen met de publiciteitsafdeling, die in hun voorprogrammering en in de televisiebladen aandacht zal besteden aan de uitzending. Met de documentaire 'De Bond Tegen Vloeken' van Luuk hebben we goede ervaringen opgedaan met de publiciteitsafdeling van de EO-IKON. Die film werd besproken in alle grote dagbladen, en op publieke en commerciële media, onder andere bij Jinek. Omroepen willen doorgaans liefst zo snel mogelijk uitzenden. Hierin zou een conflicterend belang kunnen zitten, omdat wij de film zoveel mogelijk in theaters en op festivals willen tonen vóór de TV uitzending. Maar de omroep staat er positief tegenover om een tijdspad uit te stippelen dat voor alle partijen gunstig is. Verder is er door deelname van het Filmfonds een uitbrengperiode van een half jaar voordat de film op de televisie wordt uitgezonden.

Daarnaast werken we nauw samen met distributeur **Cinema Delicatessen**, die de film met minimaal 6 kopieën zal uitbrengen. Het uiteindelijk aantal kopieën wordt bepaald nadat de film is opgeleverd. Dus deels heeft het met de uiteindelijke film te maken, en deels met het budget wat voor de uitbreng van de film kan worden gegenereerd. 6 Klinkt weinig maar men moet bedenken dat er uitgegaan wordt van het olievlek principe. De film krijgt veel publicitaire aandacht, gaat in de grote steden in première en blijft daar voor een aantal weken draaien. In die periode komen de aanvragen van de andere bioscopen binnen en vervolgt de film zijn traject door het land. Er worden trailers posters en leaflets gemaakt. Er worden voor de 'eerste run' interviews sessies opgezet met kranten, tijdschrift en radio. En we zullen proberen de film onder de aandacht te brengen van tv nieuwsrubrieken als DWDD, Nieuwsuur of Pauw.

Net als de omroep, heeft Cinema Delicatessen er belang bij dat de film door zoveel mogelijk mensen wordt gezien. Anders dan bij de omroep is dit een commercieel belang. De bioscoopvertoningen zijn voor ons niet het enige doel, waar dit voor de distributeur wel zo is. Aangezien de markt bepaalt hoe lang de film in roulatie blijft, zou het kunnen dat er weinig tijd is voor de film om zich, via word of mouth, 'te bewijzen'. Dit willen we opvangen door de film zo goed mogelijk op voorhand onder de aandacht te brengen, door met de verschillende partners een *buzz* te creëren. Cinema Delicatessen wordt gerund door een jong en ambitieus team. Deze *drive* en die van de filmmakers zullen elkaar versterken en de film helpen te slagen.

We werken samen met verschillende (post)productiebedrijven, voor de drone-opnames, de montage, de beeldafwerking en de geluidsmontage. Doorgaans kleine (zelfstandige) bedrijven met een goede staat van dienst. Zij hebben er belang bij zichzelf *in the picture* te spelen. De film is een voor Nederlandse begrippen grote documentaire productie die

kan uitgroeien tot een internationaal succes. Dit vooruitzicht maakt dat de verschillende partijen 'op scherp' zullen staan om het best mogelijke resultaat te bereiken.

Het bedrijfsleven is verder vertegenwoordigd door Kees de Koning, artist manager van Universal en directeur van hiphoplabel Top Notch. Hij verbindt zich als adviseur aan het project (zie hieronder). Samen met Top Notch willen we door stagiaires/trainees korte filmpjes maken die via social media zullen worden verspreid. TopNotch heeft geen commercieel belang bij de documentaire. Dit maakt dat het slagen van de film voor hen niet de allergrootste prioriteit heeft. De betrokkenheid is van 'idealistische' aard, de ambitie en gedrevenheid van TopNotch zal aanstekelijk werken. De grote ervaring van Kees de Koning met het marketen en hypen van projecten moet ook niet onderschat worden, het kan veel betekenen voor de positionering van de documentaire.

3. Culturele instellingen

In samenwerking met DocFeed Festival zullen we vertoningen organiseren en tijdens de productieperiode een 4tal workshops geven voor film- en mediastudenten waarin alle fasen van het productieproces de revue passeren. DocFeed is een opkomend en groeiend festival. Hun belang, naast het brengen van interessante verrijkende documentaires, is het vergroten van de naamsbekendheid. DocFeed (Frans Mouws) kan helpen met het lokaal onder de aandacht brengen van de documentaire. We willen onze documentaire graag presenteren op DocFeed. Mocht dit conflicteren met een (inter)nationale première op een ander festival dan zal er sprake zijn van een 'zuidelijke première' op DocFeed- zoals inmiddels wel vaker gebeurt.

4. Andere maatschappelijke organisaties

Voor de betrokken musea, herinneringscentra en archieven (Noord-Brabants Museum, Kamp Vugt, BHIC, NIOD) geldt dat zij belang hebben bij zichtbaarheid en bij activerende, actuele projecten die een nieuw licht laten schijnen op de geschiedenis. Het is een culturele impuls die het bestaande aanbod kan verrijken en een potentieel nieuw publiek kan aanboren. Naast deze partijen zijn we ook nog in gesprek met Erfgoed Brabant met projectleider Anne-Wil Maris, om te zien hoe onze film kan worden ingepast in 'Crossroads in Brabant', met name voor 2019 als de 75 jarige bevrijding van Brabant wordt gevierd. Daartoe wordt een canon van verhalen ontwikkeld waar onze film een rol in zou kunnen spelen (zie de intentieverklaring).

Hoewel de film niet specifiek voor hen gemaakt wordt (dus voor hen geen unieke content) denken we dat we er een gemeenschappelijk belang bij hebben om de geschiedenis in het heden maatschappelijk relevant te maken voor een brede doelgroep. Dit is een proces dat elke generatie opnieuw moet doen, met de veranderende geschiedschrijving en voortschrijdende inzichten verandert onze blik op het verleden voortdurend weer.

5. Overheden

In sommige gevallen zullen we toestemming nodig hebben van lokale overheden om te filmen (bijvoorbeeld in het geval van *drone* opnames). Het kan zijn dat het niet evident is

dat gemeentes er belang bij hebben dat er 'zwarte bladzijdes' uit de geschiedenis worden opgerakeld. Dit willen we ondervangen door het gesprek aan te gaan. Rond de afbrokkelende 'Muur van Mussert' in Lunteren bijvoorbeeld is een interessante discussie ontstaan: moet de muur worden gerestaureerd of niet? Wat moeten we met deze geschiedenis? Historici als Maarten van Rossem, Ad van Liempt en Hans Goedkoop zijn voor het behoud van de muur op de bres gesprongen: we moeten juist openstaan voor het herinneren van deze kant van het verhaal. We hebben tot nu toe gemerkt dat lokale gemeentes zeer bereid zijn om mee te werken na enige tekst en uitleg. Ook op kleine schaal is het in het belang van de democratie dat de geschiedenis in alle openheid kritisch kan worden onderzocht.

Na realisering zullen we, indien nodig (en mogelijk), opnieuw een beroep doen op lokale overheden voor ondersteuning van de vertoningen van de documentaire.

6. Eventuele andere partijen

In samenwerking met de distributeur en de omroep zullen we onze film zo goed (en veel) mogelijk kenbaar maken onder het publiek, middels de media.

De **landelijke media** zijn deels op zoek naar 'in depth' verhalen, deels naar meer sensationele verhalen. Omdat we een veelal onbekende geschiedenis vertellen, en we in de slipstream van het documentaireplan veel kennis op hebben gedaan van deze geschiedenis, kunnen wij deze verhalen bijna 'op maat' leveren. De media hebben belang bij unieke content, hierin zit ook een valkuil: de belangrijkste unieke elementen moeten niet vóór onze eigen première 'gekannibaliseerd' worden door andere media outlets. We willen voor de première ruim de tijd nemen om dit goed door te spreken zodat we niet de controle over de inhoud volledig verliezen maar een balans vinden die voor alle partijen gunstig is. Naast publiciteit in de media zullen we specifieke media benaderen als media partner (zoals TopNotch, Omroep Brabant, VICE, Vrij Nederland). Ook voor deze partijen geldt dat er een behoefte is aan content waarin wij kunnen voorzien. Omgekeerd heeft onze film publicitair veel aan deze partnerships. Ook de **lokale media** willen we betrekken. Daar kan de nadruk liggen op meer anekdotische verhalen die de betreffende stad of gemeente betreft. Hiermee kan de publiciteit voorzien in een behoefte aan lokale geschiedenis.

2. Doelgroep

De primaire doelgroep is de groep die geïnteresseerd is in Culture&Human Interest documentaires, op zichzelf een brede doelgroep van 30-65, veelal hoger opgeleid. Deze 'natuurlijke' groep willen we vooral bereiken door in de aanloop aandacht te genereren in oude&nieuwe media: kwaliteitskranten, NPO radio en TV, social media kanalen rond thema cultuur en geschiedenis.

De secundaire doelgroep zijn jongeren van 16-25, een groep die minder makkelijk bereikbaar is maar ook minder geneigd is zich in dit onderwerp te verdiepen. We zullen in het bijzonder moeite doen om deze groep te bereiken. Luuk heeft een uitgebreid netwerk in de muziek. We hebben uitgebreid gesproken met Kees de Koning (artist manager Universal en als directeur van Top Notch Luuk's voormalige 'labelbaas'), die als adviseur bij ons project is betrokken. De Koning gaf voorheen het boek 'Roofstaat' van Ewald Vanvugt uit, over de koloniale geschiedenis van Nederland. Hij heeft persoonlijke interesse in de geschiedenis van Nederland. Om de film onder de aandacht te krijgen van jongeren willen we korte youtube voorfilmpjes bij de film maken waarin populaire jonge

artiesten (denk aan Fresku, SMIB) hun visie geven op de film. Hierdoor kan de film als 'conversation piece' worden besproken op scholen. Deze filmpjes willen we uitvoeren in samenwerking met stagiaires en uitbrengen op youtube kanalen van bijvoorbeeld TopNotch (meer dan 1 miljoen volgers) en andere jongeren kanalen zoals FUNX van de NPO en VICE.

Brabant

Naast deze landelijke vertoningen zal de film op verschillende manieren in Brabant onder de aandacht worden gebracht.

- Een zuidelijke première tijdens DocFeed festival en vertoningen in Brabantse filmhuizen tijdens een speciale 'DocFeed on tour'. Luuk's vorige film 'Dick Verdult - It is True But Not Here' ging ook op het DocsFeed festival in première. Frans Mouws, directeur van het festival, heeft hierover al zijn medewerking toegezegd (zie intentieverklaring).
- Pop-up vertoningen i.s.m. Solar Cinema in de zomer. Deze vertoningen in wijken buiten het centrum hebben het voordeel dat er potentieel publiek is dat buiten de reguliere 'arts en culture' doelgroep valt.
- Semipermanente vertoningen. We willen de film voor langere tijd draaien in het herinneringscentrum van Kamp Vught en in het Noord-Brabants Museum. Ook deze organisaties hebben hun medewerking toegezegd in toegevoegde intentieverklaringen.
- Semipermanente vertoningen in gemeente archieven. Het stadsarchief Eindhoven bijvoorbeeld zal in 2018 bijzondere aandacht aan de Tweede Wereldoorlog besteden.
- Vertoning op Omroep Brabant. Luuk's eerdere documentaires over Dick Verdult en 'Donker Oss' werden uitgezonden door Omroep Brabant. Zeker als de film in roulatie wordt uitgezonden is er potentieel een groot bereik in Brabant.
- Debatten en vertoningen op de bovenbouw van middelbare scholen, zo mogelijk in samenwerking met lokale filmhuizen. Ook hier zal 'DocsFeed on tour' een rol gaan spelen.

3. Unique Selling Point

Er is vaker gepubliceerd over de opkomst van het fascisme in Nederland, maar er is nog nooit een documentaire over deze geschiedenis gemaakt. Dat is de *unique selling point* van de documentaire. Recente boeken als 'Wat is fascisme' van Robin te Slaa en Willem Hubert's studie brengen allerlei nieuwe inzichten aan het licht. Onze documentaire zal ertoe bijdragen deze kennis toegankelijk te maken voor een breder publiek.

4. Actualiteit

Het onderwerp 'fascisme' is bijzonder actueel. Er gaat geen dag voorbij of er wordt in de media verwezen naar de jaren '30. De laatste 15 jaar zien we een verdergaande verharding en polarisatie in onze samenleving. Openlijk (online) racisme en discussies over vluchtelingen en Islam en wij/zij denken domineren steeds vaker het politieke en maatschappelijke debat. Met deze film willen we het publiek met andere ogen naar de hedendaagse ontwikkelingen laten kijken, naar thema's als verdraagzaamheid, uitsluiting en haat. Wat fascisme precies inhoudt is echter veelal onbekend. Deze wereldwijde actualiteit maakt dat deze documentaire ons inziens het lokale onderwerp overstijgt en interessant is voor een internationaal publiek.

We willen inzetten op een première op een gerenommeerd internationaal film festival zoals het filmfestival in Venetië. Dit moet aandacht genereren waarmee we een

internationale sales agent kunnen vinden. Vervolgens vindt de film zijn weg in het internationale festivalcircuit. Daarnaast zal de film een Nederlandse première krijgen met alle media aandacht er omheen. Cinema Delicatessen zal als onze Nederlandse film distributeur de landelijke bioscooprelease verzorgen (zie bijgesloten intentieverklaring). Naast de beoogde (inter)nationale bioscooprelease zal de documentaire in Nederland een breed publiek aanspreken door vertoning op landelijke TV.

5. SWOT-Analyse

Strengths (intern)

- Een filmplan gebaseerd op uniek en gedegen research
- Bijzondere archief-vondsten
- Nieuwe invalshoek waarin op verrassende wijze het Nederlands fascisme gekoppeld wordt aan het gedachtegoed van de leiders met verbindingen naar het heden
- Ervaren betrokkenen:
 - Een ervaren producent met een klein maar flexibel kantoor
 - Een sterke en creatieve filmmaker
 - Goede researchers en ervaren cameraploeg en editor.
- Sterke partners zowel op financieel gebied als op het gebied van marketing en uitbreng.

Weaknesses (intern)

- het zou kunnen dat de vorm waarin de filmmaker zijn film wil gieten, onvoldoende helder is waardoor zijn stellingname te weinig over komt.
- Verschillende personages zijn op leeftijd
- Groot aantal personages

Opportunities (extern)

- Landelijke TV uitzending
- Landelijke bioscoop release
- (Internationale) urgentie onderwerp
- Goede betrokken 'stakeholders' en sterke outreachcampagne

Threats (extern)

- Het onderwerp hangt in de lucht
- (Internationale) producties met vergelijkbare thematiek
- Financiering, over verschillende partijen verdeeld waardoor een mogelijk tekort zou kunnen ontstaan.