

CROSS-MEDIAAL MARKETING PLAN

ALS UW GAT MAAR LACHT

Regie: Dick Verdult
Scenario: Dick Verdult
Productenten: De Productie, Annemiek van Gorp, René Goossens

Logline

Amy, 14 jaar, is kind van onmetelijk rijke ouders, leeft geïsoleerd en probeert origineel te zijn. Maar een reeks theatertafereltjes over haar leven die ze anderen tot realisatie aanzet, levert haar weinig bevrediging op. Haar "hoogst origineel idee" wordt, door ingekochte derden, immers slaafs uitgevoerd. Of is ze misschien toch onbewust een poker-faced genie en laat ze de kern van haar ellende, met de teneur van een opera, exploderen?

Lange synopsis

Onder te hoge druk, is de avond daarvoor nog de boiler in de keuken ontploft. Maar niet alleen de boiler moet te veel verwerken. Dit is een vage waarschuwing.

In de, vanwege het roet, geïmproviseerde keuken - leren we het 14-jarig meisje Amy kennen, temidden van de stervensrijke familie waar ze enigst kind is.

Vader is een zakelijke *predator* en onuitstaanbaar, moeder iets minder, die is alleen maar een melancholische zelfingenomen artieste.

Amy draaft door over een kamer die ze wil in de nieuwe flat in Dubai, ze wil die met het mooiste uitzicht. Ze wordt voor de vorm kort gehouden. Amy verkeert in de geïsoleerde wereld die is geschapen voor en door biljonairs.

Als een gezonde adolescente wil Amy een zekere mate van originaliteit beleven. Ze put daarvoor uit het fenomeen van Cosplay en het vage vermoeden dat ze Japans bloed heeft. En...wat ze nu weer verzonnen heeft! Ze laat namelijk regelmatig op theaterlijke wijze ("op z'n Kabuki") sleutelmomenten van haar leven representeren. Niks geen publiek er bij, alleen voor haarzelf. Daarvoor heeft ze een schuur gehuurd, acteurs en zelfs een "creatieve regisseur en ideeënman".

De reeks korte taferelen worden ontwikkeld en uitgevoerd met tussenpozen van dagen. Hoewel gestileerd en overdreven uitgevoerd, is het geen "bevlogen onderneming". De acteurs willen het nuftige opdrachtgevertje, Amy, tevreden houden, maar verder niks, het is tenslotte maar een therapeutische schnabel.

Die schrale betrokkenheid schijnt haar onverschillig te laten. Het kost tenslotte toch maar 50.000. Sowieso lijkt het belang van de onderneming onduidelijk, soms kijkt Amy niet eens. Dan zit ze wat te tekenen.

Uit de reeks theatertaferelen en ook de gefilmde werkelijkheid van het gezin blijkt een portret van een drietal verloren of verliezende zielen. Amy's toneeltaferelen maken dit onwillekeurig en in groeiende mate sardonisch duidelijk. Niet dat Amy "kritisch" is, het is vooral te danken aan de spitse intuïtie van een prille adolescente die het vermoeden heeft in een kooi te zitten.

De enige twee die haar tussen de bedrijven door warmte geven, doen dat in loondienst: Rabindranah, de "hostess-dienstmeid" uit Sri Lanka en Chauffeur, de "knipmes" uit Vietnam. Nee, moeder is druk bezig te oefenen met haar latino-muziekcoach in haar muziekkamer, ze heeft daarom ook geen tijd voor een klein euveltje waar Amy mee aankomt.

Amy heeft nl. een kleine wond binnen in haar wang.

In een scene waar langzaam Amy's "theater" en de werkelijkheid in haar thuis samenkomen tot een ware Familie-Armageddon, heeft Amy haar moeder nog even laten zien dat het wondje in de binnenkant van haar wang inmiddels een mooi rond gat is

geworden waar haar kleine pink doorheen past.

"Waarom moet mij dat nou weer overkomen?" vraagt de moeder. Dat zegt genoeg. Amy's thuis is haar kooi en als daar, dankzij haar theatertafereltjes, nog maar héél weinig van over is gebleven, rest nog maar één origineel ding.

Van dat gat in de wang een mooie mond laten maken, een tweede. In Vietnam kan dat.

Als uw gat maar licht.

Korte synopsis

"Als Uw Gat Maar Licht" vertelt het verhaal van een rijk gezin bestaande uit Vader, de geslaagde miljonair, Moeder de Japanse kunstenares "in ruste", die als jonge vrouw naar een Amsterdamse kunstacademie kwam en hun enig kind, dochter Amy. De dochter, die nu inmiddels al een beetje jonge vrouw wordt (+-15/17), heeft nog nooit NEE gehoord. Alles wat zij verzint, dat krijgt ze, of vindt plaats. En dat wat ze niet wil, kan ze ontlopen. Fantastisch voor haar, maar ook frustrerend voor zo'n jonge ziel, want niks heeft haar tot een échte prestatie gebracht. Bij niemand heeft ze een 10 gehaald..., ze heeft die gewoon altijd gekregen. De film begint in de fase wanneer Amy alwéér aan een nieuwe gril begint: haar leven en dat van pappa en mamma te laten verbeelden door acteurs. Zij heeft alles al met behulp van een ingehuurde "maitre de theatre" opgeschreven en heeft zelfs al schetsen voor de kostuums en decors!

Een film waarin de onhebbelijke maar boeiende verwendheid van de dochter centraal staat, waar muziek een sterke rol speelt en waar dialogen scherp zijn, doch humoristisch kunnen werken. Waar, nog tijdens de shots, het decor vaak [Kabuki-achtige](#) transformaties ondergaat. Waar een ritme wordt gezocht tussen intrigerende maar moeilijk te verklaren situaties en soap-achtige heldere momenten die de kijker bij de hand nemen.

ACHTERGROND BIJ DE PRODUCTIE

DE MUZIEK VAN DICK ELDEMASIADO

De muziek speelt een belangrijke rol in deze productie en zal bij de release ook een belangrijk marketingspeerpunten vormen naar met name de jongere doelgroep.

Speciaal voor de film zal Dick een aantal nieuwe songs componeren en enkele oudere bewerken. De opnames zullen plaatsvinden in de gerenommeerde studio "The Void" met de bekende geluidstechnicus Theo van Eembergen. Dick Verdult heeft als Dick El Demasiado inmiddels 5 cd's en 2 vinylplaten uitgebracht en een derde lp komt binnenkort via Staalplaat Berlin uit. Lola Koppen die de hoofdpersoon in de film speelt kan heel goed zingen en maakt haar eigen songs op ukelele, haar moeder is harpiste en operazangeres Ekaterina Levental die eerder al met Dick Verdult samengewerkt heeft. Het muzikale potentieel dat deze drie personen met zich meebrengen zal bij de ontwikkeling van nieuw materiaal meegenomen worden. In de marketing kan de unieke samenwerking tussen moeder en dochter met name naar een deel van de wat oudere doelgroep (met name vrouwen 50+) ingezet worden.

Via kanalen als bijvoorbeeld FunX en Vice (waar Dick regelmatig te gast is) en de gebruikelijke streamingdiensten zal de muziek voorafgaand aan de release van de film uitgebracht worden.

OVER DE MAKER

Al in de jaren 70 deed filmmaker Dick Verdult onderzoek (met steun van CRM) naar interactiviteit in fictie; hij was in 1979 en 1980 deel van het roemruchte VPRO programma Neon (aan de punkbeweging gekoppeld); hij gaf met het "Instituut voor Betaalbare Waanzin" IBW en de G-Force Videos een nieuwe draai aan de Trash-strategie van filmproductie en hij gebruikte als een van de eerste internet en social media om een niet-bestaande vervormde volksmuziek tot mondiale mode-muziek te toveren (zijn experimentele cumbia's).

Verdult wil met deze film op een zeer luchtige en muzikale manier, een cruciaal probleem speels en onverwachts aan de kaak stellen.

POSITIONERING EN PROPOSITIE

ALS UW GAT MAAR LACHT is een absurde black comedy over een enigste kind dat nog nooit nee heeft gehoord. In de film speelt muziek een sterke rol en wordt een documentaire stijl afgewisseld met soap-achtige momenten in een decor dat [Kabuki-achtige](#) transformaties ondergaat.

De propositie kan pas in een latere fase scherp worden ingevuld. Deze hangt mede samen met enkele nog te maken keuzes. Afhankelijk daarvan zal er, indien haalbaar, een propositie kunnen worden ontwikkeld die onder meer de volgende elementen bevat

‘Als Uw Gat Maar Lacht’ is de absurde zwarte komedie van het jaar die je gezien móet hebben. Met de hitsongs ‘xxxxx’ en ‘xxxx’, zes andere vette tracks, en een hilarische gastrol van Michiel Romeyn.’

DOELGROEPEN

Er zijn voor deze film verschillende doelgroepen te onderscheiden. Primair zal het publiek voor de film zich bevinden onder doelgroep van filmtheater/bioscoopbezoekers (A & B) en film liefhebbers. Daarnaast zien we mogelijkheden om via de muziek van de film een nieuwe doelgroep te interesseren voor deze film (C) Voorlopig positioneren we de film als een zwarte komedie met cross-over potentie voor een publiek vanaf 25 jaar en ouder. De primaire doelgroep is M/V 35+, HBO en hoger met lichte nadruk op vrouwen omdat die nu eenmaal vaker naar de film gaan. Lezers van De Groene, Volkskrant, NRC, Elsevier. Regelmatige bezoekers van theater, muziek, dans, musea en film. Kijkers naar netwerk, Pauw, Jinek. De secundaire doelgroep idem als hierboven maar dan 25 jaar en ouder. Studenten m/v geïnteresseerd in (Nederlandse) arthouse film en muziek, lezers van Vice, Blendle en comics.

A) Filmtheaterbezoeker

- Leeftijdscategorie: 35 – 54+
- Man/vrouw: 40/60
- Sociale klasse: midden/hogere klasse
- Nadruk Randstad/ grote steden in Nederland

Specifiek target binnen deze doelgroep: liefhebber van art house films en maatschappelijk betrokken.

B) Bioscoopbezoeker

- Leeftijdscategorie: 25 – 35+ jaar
- Man/vrouw: 40/60
- Sociale klasse: midden/hogere klasse
- Nadruk Randstad/ grote steden in Nederland

Specifiek target binnen deze doelgroep: *maatschappelijk betrokken, cultureel divers, muziekliefhebbers (Urban, soul, Hiphop, Techno)*

C) Stadsjongeren en Nederlanders/Belgen die niet meer tot de jongerendoelgroep kunnen worden gerekend.

- Leeftijdscategorie: 16 – 35 jaar
- Nadruk steden Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Almere, Brussel, Antwerpen, Gent, Luik
- Specifiek in Brabant: Eindhoven, Helmond, Den Bosch, Tilburg, Breda,

SWOT

Sterke punten

- **Genre:** Een absurde film met een unieke vermenging van documentair realisme met soapelementen en Kabuki.
- **Verhaal van de film:** “Als uw Gat Maar Lacht” vertelt het verhaal van Amy een dochter van puissant rijke ouders die nog nooit néé heeft gehoord en waarin haar onhebbelijke verwendheid centraal staat. Maar tegelijkertijd houdt de film ons een spiegel voor en slaagt Dick erin om met absurde humor en dialogen de kijker aan het denken te zetten over de wereld waarin wij leven. Een wereld die we naar onze hand lijken te kunnen zetten maar tegelijkertijd een wereld waarin de tegenstellingen alsmaar groter worden en het verval van de beschaving langzaam maar zeker zijn intrede heeft gedaan.
- **Muziek:** Als Dick Eldemasiado heeft Dick Verdult een trouwe schare fans in binnen en buitenland opgebouwd. Door die fans heel gericht te benaderen kan ook de zo moeilijk bereikbare jongere doelgroep aangesproken worden.
 - **Cast:** de rol van Michiel Romeyn als huurmoordenaar
 - **Publieksbereik:** naast reguliere filmtheaterbezoeker door de muziek, het onderwerp en het absurde verhaal ook bereik mogelijk binnen een jonge doelgroep

Zwakke punten

- De overwegend onbekende cast.
- Deel van de doelgroep gaat niet vanzelfsprekend naar de bioscoop/het filmtheater.
- Als regisseur is Dick Verdult relatief onbekend

Kansen

- Wanneer het verhaal van de film volgens plan kan worden verfilmd is breder bereik dan het reguliere arthouse filmpubliek mogelijk.

Bedreigingen

- Het gevaar bestaat dat de film qua genre niet goed definieerbaar is - en valt tussen Nederlandse arthouse en bioscoopfilm. Hierdoor zou het lastig kunnen zijn de juiste bioscopen/programmering voor de film te vinden.

RELEASEPLAN NEDERLAND

Releasedatum: Voorjaar 2021

Grootte release & key-cities

Het plan is om de film in de premièrewEEK in tenminste 15 grote filmtheaters/bioscopen in Nederland gelijktijdig in première te laten gaan. In de programmering zal de nadruk te komen liggen op de grote steden in Brabant: Eindhoven, Helmond, Den Bosch, Tilburg, Breda en daarnaast in steden als Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht en zal aanvullend gekeken worden naar de grote steden in de overige provincies waar de doelgroep voor de film zich bevindt.

VERGELIJKBARE FILMS

- * MIMIC (Urban doelgroep, genre) - 2009, regie: Jean-Pierre Jeunet. 15.307 bezoekers
- * DELICATESSEN (genre, Urban doelgroep,) - 1991, regie: Jean-Pierre Jeunet. 106.302 bezoekers
- * DOGVILLE (genre, regisseurs, NL film) – 2003, regie Lars von Trier. 65.719 bezoekers
- * ALLEEN MAAR NETTE MENSEN (NL film, Urban doelgroep), 2012 regie: Lodewijk Crijns 323.538 bezoekers.

* OF IK GEK BEN (NL film, marketing op doelgroep in Brabant) -2018 regie: Frank Lammers
10.000 bezoekers

* QUALITY TIME (NL film, onbekende regisseur, doelgroep) – 2017 regie: Daan Bakker
1.559 bezoekers

TARGET

Verwachte bezoekersaantal Nederland:

- laag 4.000 bezoekers
- medium 8.000
- high 10.000 <

SPEERPUNTEN MARKETINGSTRATEGIE

A. Verhaal & genre: een absurde zwarte komedie vermengd met elementen uit de Kabuki. Een komische reflectie op het perspectief van de rijken der aarde

Gerichte activiteiten:

- *In productie fase:* gericht uitnodigen filmers, programmeurs, relaties en ambassadeurs voor de film voor een set bezoek
- Mogelijkheden onderzoeken voorpremière met media-partners: Brabants Dagblad, Vice
- Persvoorstellungen: recensies in filmbladen, filmsites en filmrubrieken van de kranten en bladen
- Gerichte sociale media campagne via facebook, instagram en twitter met clips en inhoudelijke posts

B. Muziek, songs, clips

De muziek speelt een belangrijke rol in deze productie en zal een van de belangrijkste marketingspeerpunten vormen bij de release. Zie boven ACHTERGROND BIJ DE PRODUCTIE: DE MUZIEK VAN DICK ELDEMASIADO.

Activiteiten

- Premièr/muziekfeest: naast lancering film binnen de filmbranche en filmliefhebber worden hier ook de muzikliefhebbers en de fanbase van Dick El Demasiado betrokken.
- Interviews in bladen en op radio/tv met de Dick, Ekaterina Levental en Lola Koppen
- Mediapartners Vice en FunX: lancering van songs
- Clips uit de film: Lancering via sociale media en YouTube

C. Cast & regisseurs

Regisseur Dick Verdult neemt een unieke positie in binnen de film en muziekwereld. Zijn songteksten worden geroemd door Latijns-Amerikaanse journalisten en hoog gewaardeerde schrijvers (o.a. Cesar Aira). Zijn muziek is een volstrekt unieke variant op de "Cumbia" een Colombiaanse muziek en dansstijl die inmiddels heel populair is op de urban dansvloeren. Als Dick El Demasiado heeft hij al een zevental succesvolle albums uitgebracht en optredens verzorgd in alle hoofdsteden van het Latijns-Amerikaanse continent, Europa en Japan. Hij trad op in het internationale clubcircuit, maar ook in uitverkochte voetbalstadions, een gevangenis in Argentinië, de Arctische zee en het Sonar Festival in Barcelona.

Zijn film "Viva Matanzas" werd in zuid Amerika in de bioscoop uitgebracht en ontving daar lovende kritieken. De film beleefde tijdens het IDFA (2019) zijn Nederlandse première en zal in de loop van 2020 in de arthouses te zien zijn.

De achtergrond van de maker en het verhaal, het bijzondere genre en de film zelf kunnen aanleiding zijn voor een gesprek met de filmers. De unieke samenwerking tussen Dick, Lola Koppen en Ekaterina Levental kan als onderwerp voor interviews worden voor gelegd aan andere media.

Activiteiten:

- Voorleggen van interviews aan de filmers
- Afhankelijk van de cast: interviews met vrouwenbladen en entertainment pers

MEDIAMIX

WINDMILL FILM heeft in de persoon van Wallie Pollé jarenlange ervaring in het in de markt zetten van art house film, documentaires en cross-over films en heeft een groot netwerk binnen de filmbranche en media. Het marketing- en publiciteitsplan zal de volgende onderdelen bevatten en moet definitief worden uitgewerkt wanneer de film klaar is.

OUTDOOR

- Postercampagne in Eindhoven, Helmond, Den Bosch, Tilburg, Breda en daarnaast in steden als Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Groningen en Utrecht (deze 4 laatste steden zijn vaak verantwoordelijk voor 75% van de recette van een film)

INDOOR en DIRECT MAILING

- flyers en A2 poster filmtheaters en op relevante locaties waar de doelgroep zich bevindt.

PRINT

- Advertenties in landelijke dagbladen, filmbladen en filmagenda

ONLINE CAMPAGNE

- Online campagne met banner/trailer gericht op doelgroep van de film: via facebook ads en YouTube
- Bannering filmsites
- YouTube: clips en vlogs

SOCIALE MEDIA

- actieve sociale mediacampagne via YouTube, facebook, twitter en Instagram in samenwerking met Vice

PROMOTIONELE SAMENWERKING

- Mediapartners: VARA GIDS/ of Veronica Gids, Volkskrant, Parool, FunX, Comedy Central, 3FM
- Festivals: Eindhovens Film Festival, November Muziek Festival Den Bosch
- Maatschappelijke partners: Movies that Matter
- Urban Brands: zie aanvullend marketingplan TransCity

FREE PUBLICITY CAMPAGNE

In de campagne zal de nadruk komen te liggen op een brede free publicity campagne. Door middel van twee persvoorstellingen, persberichten, de vertoningen en de inzet van de makers zal gestreefd worden aandacht te genereren in de landelijke en regionale pers in de vorm van recensies, interviews, items op radio en televisie en achtergrondartikelen.

Belangrijk is te overwegen in de productiefase van de film een mogelijk mediapartner als Vice te verbinden en filmjournalisten te interesseren voor een eventueel bezoek aan de filmset.

Omroep Brabant benaderen om zowel in een eerder stadium al de film onder de aandacht te brengen. De Brabantse cast het draaien in Eindhoven en omgeving

POINT-OF-SALE RECLAME

Zichtbaarheid in de bioscopen, filmtheaters, festivals waar de film te zien zal zijn is belangrijk. Naast de gewone formaten van de filmposters worden banners aangeboden.

DVD/VOD

Met name voor de jongere Urban doelgroep die we met deze film denken te kunnen bereiken is de VOD exploitatie belangrijk: wellicht kijkt deze doelgroep grotendeels online. Interessant is de mogelijkheden te verkennen voor een gelijktijdige of bijna gelijktijdige release in de bioscoop en online.

Beoogd sales agent M-appeal zal de film bij de grote internationale festivals aanbieden te beginnen bij Berlijn.

Als sales agent besteden ze veel aandacht aan een wereldwijde roulatie van hun films bij de

ontelbare festivals die er zijn. Vertoningen op die festivals zijn vaak het begin van een verkoop zowel theatrical als tv en online. Gezien de grilligheid van de markt is het moeilijk nauwkeurige schattingen te geven van te verwachten verkopen.

Een lage schatting voor de sales (wanneer de film het voornamelijk op de eigen thuismarkt en op festivals te zien zal zijn) komt uit op € 17.500 Medium € 35.000 en high 70.000 en meer afhankelijk van bijvoorbeeld het winnen van prestigieuze prijzen op A festivals; dit bedrag kan oplopen tot enkele tonnen wanneer bijvoorbeeld een grote speler als Netflix of Amazon de rechten opkoopt.

Promotie

	Wanneer	Wie	Middelen	Voorwaarde/Wat?
Fase 1	Zodra de financiering rond is	Producent, filmmakers, acteurs, en alle andere bevestigde betrokkenen.	Social media en traditionele PR	Stel beeldmateriaal beschikbaar. Bijvoorbeeld een groepsfoto van alle hoofdrolspelers.
Fase 2	Tijdens de opnamen	Producent, filmmakers, acteurs, muziekproducers, en alle andere bevestigde betrokkenen.	Social media en traditionele PR	Stel beeldmateriaal beschikbaar. Bijvoorbeeld korte behind-the-scenes opnamen. Nodig relevante media uit.
Fase 3	Na de opnamen	Distributeur, producent, filmmakers, acteurs, muziekproducers, en alle andere bevestigde betrokkenen	Social media, traditionele PR, videosites, muzieksites, clipzenders als Xite, MTV, Nick Hits, etc.	Stel beeldmateriaal beschikbaar. Lanceer de eerste videoclip. Radiopromotie van de eerste track. Daarnaast ook betaalde social media promotie.
Fase 4	Circa een maand voor de release	Distributeur, producent, filmmakers, acteurs, muziekproducers, en alle andere bevestigde betrokkenen	Traditionele filmpromotie en opnieuw social media, traditionele PR, videosites, muzieksites, clipzenders als Xite, MTV, Nick Hits, etc.	Stel beeldmateriaal beschikbaar. Lanceer trailer via gebruikelijke kanalen. Stel trailer ook beschikbaar aan alle betrokkenen voor eigen gebruik op social media. Daarnaast ook betaalde social media en andere betaalde online promotie. Benader voor de doelgroep aansprekende bekende Nederlanders met veel social media volgers en vraag hen de film onder de aandacht van hun volgers te brengen. Lanceer de tweede videoclip en start radiopromotie van deze tweede track. Regel persinterviews. Poster en/of flyer winkeldistributie. Speciale persscreening, voorafgaand aan de officiële release.
Fase 5	Pre-release party - circa een week voor de release.	Distributeur, producent, in samenwerking met een producent van urban events.	Gezamenlijk optreden van alle artiesten/acteurs met een live performance van verschillende songs uit 'Als Uw Gat Maar Lacht'	Hangt mede samen met de release datum. Mogelijk te koppelen aan een reeds bestaand populair event zoals het Eindhovens Film Festival of November Muziek Festival Den Bosch.

Fase 6	Tijdens de release en vertonigen	Distributeur, producent, film-makers, acteurs, muziekproducers, en alle andere bevestigde betrokkenen.	Traditionele film promotie en opnieuw social media, traditionele PR, videosites, etc.	Idem fase 4 stimuleer jongeren hun 'Als Uw Gat Maar Lacht' bioscoopbezoek via social media te delen met vrienden. Lanceer via website de mogelijkheid om een selfie van een tweede mond te voorzien.
---------------	----------------------------------	--	---	--

Algemeen

Het kan handig zijn bij inhoudelijke aspecten (filmscript, locaties, acteurs, bijrollen) daar waar mogelijk rekening te houden met de marketingkracht die bepaalde keuzes met zich meebrengen. Uiteraard onder voorwaarde dat er artistiek geen concessies worden gedaan.

Concreet betekent dit:

- Alle betrokkenen (waaronder acteurs, bijrollen, figuranten, filmmakers en muziekproducers) aanmoedigen intensief hun social media accounts te gebruiken. Mogelijk kunnen de bijrollen en figuranten mede worden geselecteerd op basis hun aantal volgers op social media.
- Zorg ervoor dat alle contactgegevens van alle betrokkenen (whatsapp, viber, facebook, instagram, email, etc.) in een database worden opgenomen, en stuur alle betrokkenen geregeld foto's van de shooting, links naar persinformatie, film posters, film trailer, videoclips, etc. Kortom, zorg ervoor dat alle betrokkenen, van groot tot klein, gedurende de opnamen, maar ook in de weken voorafgaand aan, tijdens en na de lancering volop worden gevoed met materiaal dat ze via social media met hun achterban kunnen delen. Maak het materiaal ook op maat voor op zijn minst Instagram, Facebook en Twitter. Anders gezegd: probeer alle betrokkenen te motiveren een ambassadeur voor de film te zijn.
- Voor de muziek zal een aparte release strategie moeten worden opgezet. Met name voor de Internationale (Zuid Amerikaanse, Japanse en Europese) markt liggen er wellicht extra kansen vanwege de bekendheid van de regisseur onder de naam Dick El Demasiado. Kijk ook of andere herkenbare elementen kort in de film kunnen worden ingebouwd. Zoals bijvoorbeeld de kunstwerken van Brabantse kunstenaars die onderdeel van het interieur van een van de hoofdlocaties uitmaken. Via hun aanwezigheid op social media is de doelgroep van kunstliefhebbers aan te spreken.

Fase 1 - Zodra de financiering rond is

Promotie vindt in deze fase alleen nog plaats via en vanuit de persoonlijke social circles en social media accounts van alle betrokkenen. Zoals de acteurs en filmmakers. Voorwaarde is dat alle betrokkenen kant-en-klaar beeldmateriaal krijgen in op zijn minst de social media formaten van Instagram, Facebook en Twitter.

Fase 2 - Tijdens de opnamen

Promotie vindt in alle fasen, waaronder fase 2, mede plaats via en vanuit de persoonlijke social circles en social media accounts van alle betrokkenen. Dus conform fase 1. Voorwaarde blijft uiteraard dat alle betrokkenen kant-en-klaar beeldmateriaal krijgen in op zijn minst de social media formaten van Instagram, Facebook en Twitter. In dit geval gaat het daarbij onder meer om behind-the-scenes foto's en video's van de filmopnamen.

Het is tegenwoordig niet altijd meer even makkelijk om de Nederlandse mainstream media naar een filmshoot te krijgen. Vandaar ook de aanmoediging aan alle betrokkenen om zelf actief hun social media accounts te gebruiken. Dat laatste moet dan wel gefaciliteerd worden, zoals hierboven aangegeven. Maar: naast het uitnodigen van de mainstream media, kan het zeer relevant zijn om actief de wat kleinere doelgroep specifieke pers uit te nodigen. Deze worden gewoonlijk wat minder vaak benaderd, en kunnen daardoor sneller voor je worden gewonnen. Denk hierbij onder meer aan:

- Vice
- FunX (Mainstream zender in de grote steden)
- DreamNewz
- Waterkant, Goodtimes, etc.
- Radio Brasa
- BeatFlex
- Omroep Brabant
- En nog veel meer

Maar ook:

- Eindhovense lokale media (Groot Eindhoven, Studio 040)
- Idem voor overige Brabantse steden
- Amsterdamse lokale media als AT5, verschillende Salto-RTV-omroepen, Stadsblad de Echo, etc.
- Rotterdamse lokale media als Havenloods, de Nieuwspeper, Gers, Metro Rotterdam, OPEN, etc.
- Idem voor Den Haag en enkele andere steden.

Fase 3 - Na afronding opnamen

Uiteraard opnieuw de persoonlijke social circles en social media accounts van alle betrokkenen.

Daarnaast zal een eerste videoclip worden gelanceerd. Los van het zelf uploaden op talloze video sites (You Tube, Vevo, Dailymotion, etc.) zal deze kunnen worden aangeboden aan clipzenders in binnen- en buitenland. Denk voor de Nederlandse markt aan onder meer Xite, Nick Hits en MTV, en voor de internationale markt aan onder meer TRACE Urban, MTV Base Channel, en andere zenders die ook in Nederland en elders in Europa door de Afrikaanse en Caribische doelgroep worden bekeken.

Overigens kan de videoclip ook worden aangeboden aan andere dan clipzenders.

Radiopromotie van de eerste song release start ook in deze fase. FunX en Vice zijn hierbij belangrijke zenders, maar uiteindelijk zal radiopromotie kunnen worden ingezet voor alle

zenders. Bij voorkeur via een ervaren radiopromotor, zoals Pjotr en Rudo van PR-Indies.

In deze fase kan tevens worden gestart met betaalde social mediapromotie. Vanuit een speciaal te ontwikkelen 'Als Uw Gat Maar Lacht' Facebook pagina kunnen posts worden geboost onder in Nederland woonachtigen met interesses/likes in/van bijvoorbeeld , FunX, Techno, Rap, Hiphop, en nog veel meer. We kunnen dit van tevoren op basis van de film heel zorgvuldig selecteren.

Fase 4 - Circa een maand voor de release

Ook hier weer: de persoonlijke social circles en social media accounts van alle betrokkenen

Tweede videoclip: zelfde als fase 3, waarbij de clip dit keer ook als ondersteuning kan worden gebruikt in de reguliere persbenadering (interviews bij Omroep Brabant, RTL, DWDD, Jinek, etc.)

Radiopromotie: zelfde als fase 3.

Betaalde social mediapromotie. Zelfde als fase 3.

Benader voor de doelgroep aansprekende bekende Nederlanders met veel social media volgers en vraag hen de film onder de aandacht van hun volgers te brengen. De sociaal-maatschappelijk relevante thematiek en de gekozen cast moeten dit mogelijk maken.

Betaalde online promotie. Banner ads via Google Adwords op vanuit Nederlandse IP-adressen bezochte buitenlandse sites. Betaling per click. Landingspagina van 'Alks Uw Gat Maar Lacht' is hier uiteraard wel noodzakelijk. Idem via Google YouTube. Mogelijk extra korte filmtrailer van pakweg 15 seconden laten plaatsnemen voorafgaand aan video's die worden gevonden via bepaalde zoektermen.

Distributie van flyers en of posters in onder meer Surinaamse, Antilliaanse, Afrikaanse en Latin-winkels in Nederland, met een focus op de grote steden.

Uiteraard persberichten/persinfo met persfoto's naar alle cultuurgebonden en (cross) culturele media in Nederland, als aanvulling op de mainstream media. In deze fase kunnen nadrukkelijk persinterviews worden aangeboden.

Speciale persscreening, voorafgaand aan de officiële release. Hiervoor worden veel media gevraagd die gewoonlijk minder vaak worden uitgenodigd.

Media krijgen hier de gelegenheid om de acteurs te interviewen.

Fase 5 - Pre-release party

Gezamenlijk optreden van alle artiesten/acteurs met een live performance van verschillende songs uit 'Als Uw Gat Maar Lacht'. Bij voorkeur gekoppeld aan een reeds succesvol bestaand event. De mogelijkheden en te maken keuzes hangen mede af van de releasedatum.

Fase 6 - Tijdens de release en vertoningen

Grotendeels dezelfde activiteiten als in fase 4.

Aanvullend hierop moet worden bekeken hoe we de bioscoopbezoekers promotioneel kunnen inzetten. We zouden een eenvoudige app kunnen ontwikkelen waarmee bezoekers hun eigen foto plaatsen binnen de filmposter of een foto van een scene uit de film. Met als

doel de bezoekers te stimuleren deze via social media met hun vrienden te delen.

Kansrijker wordt dit wanneer we het delen via social media koppelen aan een prijsvraag. De kern is: moedig bezoekers aan een ambassadeur voor 'Als Uw Gat Maar Lacht' te worden.

Mogelijke commerciële partners.

Het thema van de film maakt het mogelijk wat moeilijker om commerciële partners te vinden die via onder meer 'product placement' zichtbaar willen worden. Desalniettemin is het de moeite waard dit te onderzoeken. Te denken valt onder meer aan Vlisco uit Helmond. Van de door hen geproduceerde stoffen zouden in de theaterscenes prima de kleding van de acteurs gemaakt kunnen worden.

Maar het kan ook gaan om merken voor wie de jongeren doelgroep een van de belangrijke doelgroepen vormen. Te denken valt aan bijvoorbeeld Umbro (onderdeel van de RNF Group uit Drunen).

Daarnaast kan uiteraard vanuit de verschillende scenes worden bekeken of daar op een natuurlijke manier merken in voorkomen, of kunnen voorkomen, die benaderd zouden kunnen worden. Van Coca-Cola tot Jumbo.

Het is verder van belang om relevante events te zoeken die ten tijde van de release benut kunnen worden, omdat ze een relatie hebben met het thema van de film. We zullen daar vanaf nu heel alert op moeten zijn om tijdig aansluiting te kunnen zoeken bij deze events.

Ook vinden er tot nu toe jaarlijks in meerdere Nederlandse steden events plaats als DaBounce Urban Filmfestival waar mogelijk promotioneel gebruik van kan worden gemaakt. Mocht Pathé als filmtheater worden binnengehaald, dan moet ook naar hen toe uiteraard worden geadviseerd over de in de voorafgaande weken vertoonde films die een publiek trekken dat dicht tegen het potentiële 'Als Uw Gat Maar Lacht'-publiek aanzit.

WINDMILL FILM DISTRIBUTION

De Productie
Tav. René Goossens, Annemiek van Gorp
Regulierstraat 10
2021 HE Haarlem

4 september 2019, Amsterdam

Betreffende LOI voor de film van Dick Verdult, ALS UW GAT MAAR LACHT

Beste Annemiek en René,

Zelden een project mee mogen maken die zó uitgesproken eigzinnig en geestrijk is !
Het deed mij denken aan de scripts van bijv. Lars von Trier's DOGVILLE en Jeunet & Caro's DELICATESSEN en MICMACS.

Dit project is volstrekt uniek en gewaagd en verdient alle mogelijke ondersteuning om tot realisering te komen.

Het is hilarisch, het is pijnlijk, het is ontroerend, vilein en teder, en het is zo gruwelijk filmisch.

Mij lijkt dat de film straks op vele niveau's te genieten zal zijn en aldus een potentie heeft een Arthouse hit te worden. Ook internationaal. Festivals gaan er goede sier mee maken en het zal prijzen regenen.

Zo een film te mogen uitbrengen in de Benelux is een kadootje, een feest. Windmill Film Distribution, wil zich daar bijzonder graag voor inzetten, en wenst alle betrokkenen het heilig vuur dit project op het doek te krijgen.

Hartelijke groet,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wallie Pollé', with a stylized flourish above the name.

Wallie Pollé

Windmill Film Distribution

+31 6 12046416

Bioscoopexploitatie & recouplementschema Als Uw Gat Maar Lacht						
		Low	Medium	High		
Aantal bezoekers		4.000	8.000	10.000		
	Gemiddelde toegangsprijs	€ 8,00	€ 8,00	€ 8,00		
	Bruto recette incl. btw	€ 32.000,00	€ 64.000,00	€ 80.000,00		
	BTW 9%	€ 2.880,00	€ 5.760,00	€ 4.800,00		
	Bruto recette excl. btw	€ 29.120,00	€ 58.240,00	€ 75.200,00		
	Buma Stemra 1,4%	€ 407,68	€ 815,36	€ 1.052,80		
	Over	€ 28.712,32	€ 57.424,64	€ 74.147,20		
	Filmhuur 35%	€ 10.049,31	€ 20.098,62	€ 25.951,52		
	Distributie fee	-	-	-		
	Subtotaal	€ 10.049,31	€ 20.098,62	€ 25.951,52		
	Door distributeur gefinancierde P&A	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00		
	Netto opbrengst na verrekening P&A	€ 5.049,31	€ 15.098,62	€ 20.951,52		
SCHIJF 1	MG	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00		
	Netto opbrengst bioscoop	€ 5.049,31	€ 15.098,62	€ 20.951,52		
	MG	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00		
SCHIJF 2	verdeling opbrengst 50/50%	€ 2.524,66	€ 7.549,31	€ 10.475,76		
	netto opbrengst na afrekening MG	€ 2.524,66	€ 7.549,31	€ 10.475,76		
	netto opbrengsten buitenlandse verkoop	€ 20.000,00	€ 55.000,00	€ 125.000,00		
	netto resultaat na afrekening schijf 2	€ 22.524,66	€ 62.549,31	€ 135.475,76		
SCHIJF 3	eigen investering De Productie	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00		
	netto opbrengst na afrekening investeringen	€ 22.524,66	€ 62.549,31	€ 135.475,76		
NB aannames gebaseerd op bezoekers en verkoopcijfers vergelijkbare films						