

MARKETINGPLAN

Bij de uitbreng van *Klanken van Oorsprong* hanteren we de vier P's van McCarthy's marketingmix: product, publiek, plaats en promotie. Het product is al elders omschreven, dus hier beperken we ons tot de overige drie P's.

PUBLIEK

Bijna 10% van de Nederlandse bevolking is gerelateerd aan een Nederlands-Indische culturele of familie-achtergrond. Dat is een substantiele doelgroep. Dankzij onze films *Stand van de Zon-Maan-Sterren*, *Promised Paradise*, *Contractpensions* en *Buitenkampers* hebben we veel ervaring opgedaan met het Nederlands-Indisch publiek en een enorm netwerk ontwikkeld. Vaak gaan hele families naar de bioscoop – bij *Buitenkampers* troffen we bijvoorbeeld een 80-jarige oma die voor het eerst een Nederlandse bioscoop bezocht. Vooral als er ruimte is voor een Q+A is de vertoning een beleving waar het bij de nazit vaak tot emotionele gesprekken en nieuwe contacten komt. Films als deze worden ook vaak vertoond op veteranendagen.

De meeste Nederlanders weten maar weinig van de oorlog tegen Japan en de dekolonisatie van Nederlands-Indië; zelfs de jongere generaties van Indische Nederlanders zijn vaak niet bekend met verhalen uit die tijd. We hebben na voorstellingen vaak mensen zich verbijsterd zien afvragen: “Waarom wisten wij dit allemaal niet?”

Klanken van Oorsprong is niet alleen een doelgroepfilm. Een groot publiek is geïnteresseerd in de geschiedenis van Nederlandse popmuziek – zie bijvoorbeeld hoe acht miljoen stemmen werden uitgebracht voor de Top 2000. Wat de film vertelt over de opkomst van popmuziek in Nederland, Duitsland en Engeland zal nostalgische muziekliefhebbers aantrekken. Verschillende in de film voorkomende artiesten zijn nog mateloos populair (Boudewijn de Groot, Liesbeth List), met fanclubs met honderden of duizenden leden.

Scarabeefilms heeft inmiddels een vaste schare fans die alle films willen zien, ongeacht het onderwerp. Onze vorige documentaires trokken gemiddeld 10-15.000 bezoekers. Dankzij het onderwerp en een uitgebreide campagne zal deze film echter een veel groter publiek aantrekken.

PLAATS

1. Theater

In tegenstelling tot onze vorige films, die gespreid over een langere periode in het land werden uitgebracht, moet *Klanken van Oorsprong* snel in alle regio's te zien zijn. Ervaring leert dat vooral voorstellingen die gepaard gaan met Q+A's met de makers (theaters kunnen die bij de distributeur aanvragen) in no time zijn uitverkocht.

Bioscoopdirecties moeten normaal eerst overtuigd worden van het publiekspotentieel van een film, maar er zijn inmiddels programmeurs die aangeven elke film van Scarabee, en Hetty Naaijkens in het bijzonder, ongezien te willen programmeren (zie intentieverklaringen). We streven naar een zo groot mogelijke landelijke dekking. Dankzij het succes van onze eerdere films zijn er ook filmclubs die onze films (vaak met Q+A) willen vertonen, zoals het Indofilmcafé- Lux Nijmegen, Filmhuis Veenendaal, Filmclub Schijndel en Zevenskoop Den Helder.

Dankzij analyses van de uitbreng van eerdere films kunnen wij bioscopen belangrijke tips geven over hoe zij de film het beste kunnen programmeren. Wij adviseren bijvoorbeeld om de film 'te laten staan', d.w.z. de film meerdere keren in een langere periode te programmeren om tijd te geven voor mond-tot-mond-reclame. In elke stad waar de film vertoond wordt gaat de eerste vertoning vergezeld van een Q+A met de makers om de mond-tot-mond reclame-regionaal te versterken. Steden met een grote Indische populatie zoals Den Haag, Apeldoorn, Dordrecht en Den Helder krijgen extra aandacht. In veel plaatsen hebben vrijwilligers al aangeboden publiciteit te verzorgen door posters op te hangen, te flyeren of de lokale pers te benaderen. Op social media zullen hiervoor verdere oproepen worden geplaatst.

Festivals: Het Internationaal Filmfestival Rotterdam en CINEMASIA hebben al aangegeven belangstelling te hebben voor de film. Verder zal deze film worden aangeboden aan festivals als NFF, IDFA, en Beeld voor Beeld, die allen eerder Scarabeefilms producties hebben geprogrammeerd. Dankzij het succes van *Stand van de Zon-Maan-Sterren* heeft Scarabeefilms ook nauwe contacten met festivals in andere landen, waar altijd belangstelling is voor films met het onderwerp “diaspora”.

Buitenland: Veel Indische Nederlanders emigreerden naar de V.S., Canada en Australië. Dankzij nieuwe technologieën is het nu veel makkelijker ook deze mensen te bereiken, bijvoorbeeld via Netflix en andere VOD kanalen. Dat geldt ook voor Indonesië, Maleisië en Singapore, waar momenteel een hernieuwde belangstelling is voor de geschiedenis van de Indo's en hun muziek nog steeds populair is.

2. DVD, VOD en televisie

Zeker bij ouderen zal de DVD van deze film nog steeds aan een behoefte voldoen. Daar kunnen ook extra's bijgevoegd worden als deleted scenes, een muziek-CD of een stripboekje van Peter van Dongen. De DVD wordt te koop aangeboden aan particulieren en onderwijsinstellingen, via de normale (boek)handel, web- en museumwinkels, de Bibliotheek Centrale en stands van boekhandels op de Pasar Malams. Via de distributeur wordt de film gelijktijdig aangeboden op VOD-kanalen als iTunes en Cinetree. Om de uitbreng in theaters en op DVD/VOD niet in de weg te zitten wordt de film pas later bij de publieke omroepen aangeboden.

3. Educatief programma

I.s.m. de educatie-afdeling van het EYE instituut vervaardigen we een kant-en-klaar digitaal project voor scholen met beeldmateriaal uit de film om de Indo geschiedenis en problematiek te belichten, voorzien van een handleiding en verwerkingsmateriaal die samengesteld worden door ervaren deskundigen. Speciale voorstellingen worden georganiseerd voor geschiedenisdocenten, mogelijk i.s.m. het KNHG en de Vereniging van docenten in geschiedenis. Samen met Tilburg University worden symposia georganiseerd en we produceren een reizende tentoonstelling die op zgn. Standy's gelijktijdig op verschillende locaties eenvoudig geplaatst kan worden, zoals in musea, bioscopen en onderwijsinstellingen. Zo hebben we bijvoorbeeld hebben al overleg met het filmmuseum van het EYE instituut over een plaatsing en een toezegging van het Indisch herinneringscentrum in Arnhem.

PROMOTIE

Remain in Light Nederland heeft toegezegd *Klanken van Oorsprong* in distributie te nemen. Publiciteit wordt mede verzorgd i.s.m. publiciteitsbureau 4Film.

Comité van aanbeveling.

Rondom de film heeft zich een comité van aanbeveling gevormd. Zij zullen ook een publicitaire bijdrage leveren rondom de première en de uitbreng en gaan hun relaties gebruiken om toegang te krijgen tot talkshows op radio en tv.

Het comité bestaat uit:

Adriaan van Dis - schrijver

Gustaaf Peek - schrijver

Diederik van Vleuten - cabaretier

Georgina Verbaan - actrice

Ernst Jansz – muzikant/oprichter Doe Maar

Leo Blokhuis – popmuziek deskundige

Thom Hoffman - acteur

Karin Hazelhoff Roelfzema - echtg. Soldaat van Oranje

Winnie Sorgdrager – oud minister

Janine van den Ende – op persoonlijke titel

Wieteke van Dort - actrice

Online

Via de websites scarabeefilms.com en klankenvanoorsprong.nl wordt het publiek geïnformeerd met nieuws, foto's, trailers, oproepen enz. Op Indische evenementensites als Tjampoer, Indisch4ever en Onze plek worden banners geplaatst met een link naar de filmsite. De film wordt ook gepresenteerd op websites van leden van het comité van aanbeveling en personen die in de film voorkomen, zoals Ernst Jansz en Boudewijn de Groot.

De Indische gemeenschap vormt ook online een hechte community met uitgebreide netwerken, zoals een waaier aan facebookgroepen. De facebookpagina van *Buitenkampers* en gerelateerde pagina's hebben zelf al meer dan 15000 volgers. Veel van deze mensen zullen ook de nieuwe film op Facebook, YouTube of Twitter volgen. Daar zullen we hen niet alleen over vertoningen informeren, maar ook direct betrekken met bijvoorbeeld oproepen voor archieffilmpjes en foto's.

We zullen ook Indische bloggers benaderen. We gaan bijvoorbeeld Serana Verbon bij de film betrekken, wier blog meer dan 55.000 bezoekers per dag trekt.

Guerrilla marketing

Bij Indische netwerken kan je spreken van concentrische marktwerking: als iemand enthousiast is zal hij daar meteen zijn omgeving over vertellen. Veel Indische Nederlanders ontmoeten elkaar op zgn. Kumpulans en dansavonden, verspreid over het hele land. Mond-tot-mond-reclame is daarom een belangrijke pijler voor onze marketing. We hebben regelmatig bioscoopbezoekers weg zien gaan met een stapel flyers, “voor de familie”; een sportschoolhouder e-mailde zelfs al zijn 600 (vooral Indische) leden. Publiciteit zal ook worden verspreid via studentenverenigingen, buurtcomités, culturele en hogere onderwijsinstellingen, derde wereld organisaties enz. Hierbij wordt er dan ook op gewezen dat de film uitstekend materiaal kan zijn voor een thema-avond.

Nieuwsbrieven

We beschikken over een enorme database met e-mailadressen die we zullen gebruiken om nieuws over de film wijd te verspreiden. Dankzij het grootschalige netwerk dat we met onze vorige films hebben opgebouwd zullen allerlei Indische organisaties, verenigingen en zelfs bejaardenhuizen hun eigen adressenbestanden inschakelen of beschikbaar stellen. In ons bestand staat ook een belangrijk aantal geïnteresseerde buitenlandse verenigingen en fanclubs die regelmatig bijeenkomen.

Crowdfunding en sponsoracties

Via “Voor de kunst” plannen we een crowdfunding actie zodat mensen die de film een warm hart toedragen een bijdrage kunnen schenken. Deze actie, die acht weken zal duren, heeft daarnaast nog een andere functie omdat die ook ‘ambassadeurs’ voor de film op zal leveren, die nieuws over de film verder verspreiden. Momenteel zijn we met de marketing-manager van Remain in Light de mogelijkheden aan het onderzoeken om samen met de voedsel firma “Go Tan” een joint promotion campagne voor de uitbreng van de film, op te zetten waarbij de film op alle verpakkingen van de Go Tan producten in de winkel zal belanden.

Media / Free publicity

Publiciste Kay Doms van Remain in Light wordt ingezet om media-aandacht te werven in TV- en radioprogramma’s, blogs, vlogs, en de pers. Het comité van aanbeveling zal daar ook mee helpen. 4Film en Remain in Light organiseren twee perspremières.

We mikken niet alleen op artikelen/recensies in de grote dagbladen, maar ook in Indische glossy maandbladen als Onze wereld en Sobat. Het glossy maandblad Moesson brengt een speciaal thema-nummer uit over de film dat wordt verspreid bij voorstellingen, op scholen en evenementen. Het blad zal ook tijdens de crowdfunding en de opname-periode verslag doen van de vorderingen. Bij voorgaande films hebben wij daarnaast gericht gebruik gemaakt van berichtgeving in regionale kranten en lokale bladen, die vaak graag bereid zijn toegezonden kopij en foto’s te plaatsen als de film in de regio uitkomt. We overwegen daarom ook om met uitgeverij Wegener (eigenaar van de meeste huis-aan-huis bladen) te onderhandelen.

We zoeken ruim van tevoren contact met webmasters van Indisch geïntereerde websites als NICC Magazine, ICM online, Onze plek, Indisch4ever, Java Post, IndischHistorisch.nl en StichtingAdinda.nl, en andere sites zoals Vijf Eeuwen Migratie en Haagse Herinneringen, om de publicatie van persberichten en recensies aan te moedigen. Indische radioprogramma’s worden uitgezonden op lokale omroepen zoals o.a Radio Apeldoorn (Marahati), RTV Arnhem (Tempo Dulu), Radio Ridderkerk (Rasa Senang) en Radio Odrie (Siwa Lima) of online (IndoRadio), Omroep Helmond (Soerabaja Calling en de Boekenplank). De redacties daarvan worden uitgenodigd om een interview aan te vragen. Ook Omroep Brabant wordt benaderd om in overleg met het productieteam opnames te maken tijdens opnamen en uitbreng.

Promotiematerialen

Voor publiciteitsdoeleinden worden de volgende materialen vervaardigd:

- filmpjes en flyers tbv de crowdfunding.

- een trailer van drie minuten ter vertoning in bioscopen in de weken voorafgaand aan de uitbreng
- diverse korte filmpjes als teasers om online en i.h.b. op sociale media te verspreiden
- advertenties op websites en in tijdschriften
- filmposters: te verspreiden door de distributeur en de bioscopen zelf
- digitaal reclamemateriaal voor screens in de bioscoopfoyers en vitrine materiaal als foto's, recensies e.d.
- standy's: mini-tentoonstellingsborden met informatie, foto's en tekeningen uit de film
- briefkaarten om in foyers, cafés en culturele centra te verspreiden, en aan geïnteresseerden te sturen
- flyers voor verspreiding in filmzalen
- bedrukte bierviltjes voor verspreiding op pasar malams, feesten en andere bijeenkomsten. Contacten zijn reeds gelegd met organisatiebureaus als Wout Nijland Producties, Stichting Tong Tong en Fred Lammers Producties.

Contacten met Indische verenigingen en organisaties

Nederland kent een groot aantal Indische organisaties en verenigingen waarmee Scarabee nauwe contacten onderhoudt, zoals de Stichting Tong Tong (organiseert in Den Haag de grote Pasar Malam Besar, nu Tongtong Fair geheten, en geeft de Pasarkrant en het blad Sobat uit), Stichting Pelita (ondersteunt diensten en voorzieningen bij Indische welzijnsinstellingen) en Stichting Nasi-Idjo (richt zich vooral op jongeren van de derde en vierde generaties), alsmede het Indisch Herinneringscentrum, het Indisch Platform, Organisatie Het Indisch Monument / Stichting Herdenking 15 Augustus 1945 Den Haag en vele andere instellingen (zie www.members.tripod.com/DEETMAN/links/links.htm).

Scarabee staat elk jaar op het programma van de Tong Tong Fair en ook voor een preview van deze film heeft de Stichting haar medewerking toegezegd (zie aanbevelingsbrief). De Stichting Pelita organiseert Masoek Sadjah's (bijeenkomsten) voor ouderen, waar we meermalen films hebben gepresenteerd met lezingen en filmfragmenten. De Stichting Nasi-Idjo werkt nauw samen met filmhuis Concordia in Enschede, en heeft keer op keer (uitverkochte) filmvertoningen van onze films met nagesprekken georganiseerd. Daarnaast hebben we goede contacten bij relevante veteranenorganisaties en met Judith Dalmeijer, die reünies van voormalig Jappenkampgevangenen organiseert en een mailinglist voor de Indische doelgroep runt.

Events

Filmvertoningen in de vorm van een event doen het bij een Indisch publiek altijd goed. Mensen vinden het prettig om samen na te praten over de film, met eten en muziek. De regisseur en een van de personages uit de film kan hierbij aanwezig zijn. De distributeur kan voor de bioscoop eventueel bemiddelen met cateraars en muziekgroepen. Er wordt bezien of de uitbreng van de film kan beginnen met een tiental grotere bioscoopevenementen, verspreid over het land, gecombineerd met Indische hapjes en live muziek. Dat biedt ook de mogelijkheid voor deze evenementen sponsoring aan te trekken (bv. Thuisbezorgd.nl, Go tan).

Indische salons

De Indische Salon is onderdeel van een programma van het Indisch Herinneringscentrum (IHC) en de Stichting Herdenking 15 Augustus 1945. Indische Salons zijn huiskamerbijeenkomsten met een Indisch thema in een ongedwongen sfeer, met inhoudelijke gesprekken, muziek, kunst, film of theater en natuurlijk een hapje en een drankje. Het zijn verrassende bijeenkomsten voor jong en oud, Indisch en niet-Indisch, allochtoon en autochtoon, voor maximaal 50-80 bezoekers, en ook hier hopen we aan de film gerelateerde activiteiten te organiseren.