

Marketingstrategieën en hun Resultaten

Over de manier waarop films in de markt worden gezet door distributeurs en worden ontvangen door recensenten

Nederlandse en Amerikaanse films van de afgelopen 10 jaar



Marketingstrategieën en hun resultaten

Over de manier waarop films in de markt worden gezet door distributeurs en worden ontvangen door recensenten.

Masterthesis Media als Culturele Industrie
Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen
Erasmus Universiteit Rotterdam

Rosalyn van Eldik
E-mailadres: unitas_kampioen@hotmail.com
Studentnummer: 288500

Begeleider: Mw. Prof. dr. Susanne Janssen
Tweede Lezer: Mw. drs. Miriam van de Kamp
Augustus 2008

'Het creëren van sterren is alleen maar een marketingtechniek. Met sterren verkoop je nu eenmaal een film. Dezelfde techniek wordt gebruikt voor het verkopen van muziek, honkbalwedstrijden en hamburgers.' - Rutger Hauer, 2007

Voorwoord

Wanneer het over kunst gaat, bestaan er twee kunstvormen die mij in het bijzonder interesseren en waarvoor ik een passie heb ontwikkeld: muziek en film. De passie voor muziek lijk ik vanaf mijn geboorte te hebben meegekregen, de passie voor film kwam pas vanaf de middelbare school. Bij het maken van een keuze voor mijn bachelorscriptie viel de keuze dan ook op muziek, maar mijn stageperiode bij Wolff Cinema Groep wakkerde mijn interesse voor de film aan. Zo erg zelfs dat ik er mijn masterthesis aan wilde wijden. En zelfs zo erg dat ik besloot door te studeren en volgend jaar begin aan een nieuwe master, Kunstbeleid en – management met als hoofdthema film. Dit laatste vormde dus een extra druk tijdens het schrijven van mijn thesis, hij moest namelijk op tijd af. En met de steun van een aantal mensen is dit ook gelukt. Ik ben dan ook een aantal mensen mijn dank verschuldigd. Allereerst Sharon, met wie ik tijdens het schrijven van mijn thesis intensief lief en leed heb kunnen delen en door wie ik, dankzij haar aanstekelijke inzet en ijverigheid, mijn master met succes kan afronden. Ook gaat mijn dank uit naar mijn ouders en broer, die dag in dag uit mee hebben kunnen leven met mijn ups en downs tijdens dit proces en mij hierin onvoorwaardelijk hebben gesteund. Ook wil ik graag Saskia bedanken voor haar hulp bij het verzamelen van materiaal voor mijn thesis en haar interesse. Ik ben mijn begeleider Susanne Janssen en tweede lezer Miriam van de Kamp dank verschuldigd voor de tijd die zij in mijn thesis hebben gestoken en de immer bruikbare adviezen die zij mij hebben gegeven. Tenslotte wil ik mijn dank betuigen aan Joris, met wie ik mijn passies voor muziek en film kan delen en die in het laatste gedeelte van het proces heeft gefungeerd als grote drijfwee, steun en luisterend oor.

Samenvatting

Hoewel over het algemeen bekend is dat India de grootste filmproducent ter wereld is, wordt de internationale filmhandel gedomineerd door de Verenigde Staten. Deze Hollywoodfilms zijn dan ook veruit het duurst en worden in de markt gezet door middel van grootschalige reclamecampagnes. Doordat films zo groot worden uitgebracht, brengen zij in het openingsweekend vaak al zoveel geld op dat de film geen verlies draait en zelfs bij een flop de productiekosten gedekt zijn. Volgens Hesmondhalgh (2002) is het toenemende belang van marketing de meest belangrijke verandering in de organisatie van de culturele industrie. In de Nederlandse filmwereld gaat duidelijk minder geld om dan in die van de Verenigde Staten. Ook komen er met circa 20 bioscoopfilms per jaar veel minder films uit.

De filmindustrie was de eerste culturele industrie, waar de culturele producten van een bepaald land – de VS - een dominante rol spelen op de internationale markt (Hesmondhalgh, 2002). Hierom is het interessant een vergelijking te maken tussen Nederlandse films en blockbusters uit Hollywood. In dit onderzoek is bekeken hoe verschillende films in de markt worden gezet en hoe deze films op hun beurt weer worden ontvangen door de recensenten, zowel in kwaliteitsdagbladen als op het internet. De resultaten van deze vergelijking geven een antwoord op de vraag:

'Hoe worden films met een bepaalde marketingstrategie in de Nederlandse markt gezet en worden deze ook op een overeenkomstige manier ontvangen? Is hierbij onderscheid te maken tussen Amerikaanse en Nederlandse film van de afgelopen 10 jaar?'

Het onderzoek is uitgevoerd in drie fases. Allereerst is er een literatuuronderzoek gedaan naar de verschillen die er bestaan tussen marketing van Nederlandse films en marketing van Hollywoodfilms. Hieruit is gebleken dat het belangrijkste verschil tussen Europese en Amerikaanse films zit in de manier waarop deze worden gefinancierd. In de Verenigde Staten wordt het grootste gedeelte van de bioscoopfilms ontwikkeld, gefinancierd en gedistribueerd door één van de grote Hollywoodstudio's. Bij deze majors, welke allen het bezit zijn van grote conglomeraten, vinden alle stadia van de filmproductie plaats onder één dak. Deze mogelijkheid om het gehele proces van het maken van een film te regelen, van de ontwikkeling van het originele idee tot de distributie van de uiteindelijke film, geeft deze studio's een enorm marketingvoordeel. Vanaf het allereerste begin zijn de marketing- en distributieafdelingen van deze majors namelijk betrokken bij de ontwikkeling van ideeën voor een marketingcampagne.

Vervolgens is er een analyse gemaakt van 12 films, 6 Nederlandse films en 6 Hollywoodfilms. Door middel van het bestuderen van persmappen en marketingoverzichten van deze films is bekeken hoe ze in de Nederlandse markt zijn gezet door de distributeurs. Ook hierbij is weer gekeken naar de verschillen tussen de Nederlandse films en de Hollywoodfilms. Er kwam naar voren dat het verschil in marketing voor Amerikaanse of Nederlandse films vooral zit in het budget. Voor beide films worden soortgelijke acties gebruikt, zoals het inzetten van promotiematerialen, het sluiten van joint promotions en het uitschrijven van prijsvragen. Het verschil is echter dat deze acties voor Amerikaanse films veel grootschaliger kunnen worden aangepakt, met meer materialen, meer reclame, grotere deals en grotere prijzen. Wel is het zo dat bij alle films evenveel aandacht is voor de *high concept* kenmerken van de film, zoals beschreven door Wyatt in *High concept: Movies and Marketing in Hollywood* (1994). Het gaat hierbij onder andere om het optreden van bekende acteurs in films, filmmuziek en sterke karaktertypes. Al deze kenmerken van de high concept film zijn kenmerkend voor de beroemde Hollywoodfilms, die de Nederlandse en ook een groot deel van de wereldmarkt domineren.

Het laatste gedeelte van het onderzoek bestond uit de analyse van recensies betreffende de onderzochte films, verschenen in geselecteerde Nederlandse en Amerikaanse kwaliteitsdagbladen en online. Hierbij is nagegaan in hoeverre er een verschil bestaat tussen de receptie van Nederlandse en Amerikaanse films door recensenten. De Amerikaanse films worden meer geassocieerd met de *high concept* kenmerken van een film. Allereerst wordt er bij het bespreken van de Amerikaanse films meer aandacht besteed aan deze kenmerken dan bij het bespreken van de Nederlandse films, wat erop wijst dat deze films waarschijnlijk ook meer van deze kenmerken bevatten. Tevens is het zo dat de Amerikaanse dagbladrecensenten meer aandacht besteden aan deze *high concept* kenmerken dan de Nederlandse dagbladrecensenten. Dit is waarschijnlijk omdat zij hier meer bekend mee zijn.

Uiteindelijk kan worden geconcludeerd dat bij het in de markt zetten van zowel Nederlandse als Amerikaanse films gebruik wordt gemaakt van dezelfde marketingstrategieën. Er zijn eigenlijk drie belangrijke manieren om een film te promoten: promotiemateriaal, mediacampagnes en promotiedeals. Het enige grote verschil bij het in de markt zetten van Nederlandse en Amerikaanse films is, zoals eerder gezegd, het te besteden budget. Het marketingbudget heeft bij de onderzochte films geen invloed op de beoordeling van de films. De Nederlandse films worden, ondanks het kleine budget, positiever ontvangen dan de Hollywoodfilms. Wel wordt er in de recensies van deze Hollywoodfilms vaker gesproken over de *high concept* kenmerken van de film.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord

Samenvatting

1. Inleiding.....	9
1.1 Het wereldfilmstelsel.....	9
1.2 Onderzoeksvraag.....	11
2. Theoretisch kader.....	12
2.1 Filmmarketing.....	12
2.2 Hollywood versus nationale cinema.....	13
2.2.1 Amerikaanse dominantie van de internationale filmhandel.....	13
2.2.2 Marketing van de Nederlandse film.....	15
2.2.3 Nederland als onderdeel van de Europese filmindustrie.....	18
2.2.4 Nederland als onderdeel van de wereldwijde filmindustrie.....	19
2.2.5 Distributie van de Nederlandse film.....	20
2.2.6 Literatuurverfilming in Nederland: een aparte marketingstrategie.....	22
2.2.7 Marketing via het internet.....	23
2.3 Marketing in Hollywood.....	24
2.3.1 Hollywood en High concept films.....	24
2.3.2 Hollywood en distributie.....	26
2.3.3 Risico's en barrières in de Amerikaanse filmindustrie.....	28
2.3.4 Economies of Scale.....	30
2.3.5 Filmm merchandise.....	30
2.4 Conclusie theoretisch kader.....	31
3. Probleemstelling, deelvragen en hypothesen.....	34
4. Methode van onderzoek en variabelen.....	38
5. Casestudies Amerikaanse en Nederlandse films.....	43
5.1 Marketingstrategieën voor Amerikaanse films.....	43
5.1.1 Flushed Away.....	44
5.1.2 The Holiday.....	46
5.1.3 The Bucket List.....	49
5.1.4 Sex and the City.....	50
5.1.5 Penelope.....	52
5.1.6 Fool's Gold.....	54
5.2 Marketingstrategieën voor Nederlandse films.....	56

5.2.1 Kruistocht in Spijkerbroek.....	56
5.2.2 Van God Los.....	58
5.2.3 Shouf Shouf Habibi	60
5.2.4 Wild Romance	62
5.2.5 Zomerhitte.....	64
5.2.6 Phileine zegt Sorry	66
5.3 Vergelijking tussen marketingstrategieën van Nederlandse en Amerikaanse films ...	68
6. Receptie Amerikaanse en Nederlandse films	70
6.1 Receptie van Amerikaanse films	71
6.1.1. Flushed Away	71
6.1.2 The Holiday.....	72
6.1.3 The Bucket List.....	73
6.1.4 Sex and the City: The Movie.....	75
6.1.5 Penelope.....	76
6.1.6 Fool's Gold	77
6.2 Receptie van Nederlandse films	78
6.2.1 Kruistocht in Spijkerbroek.....	78
6.2.2 Van God Los.....	79
6.2.3 Shouf Shouf Habibi!	80
6.2.4 Wild Romance	81
6.2.5 Zomerhitte.....	82
6.2.6 Phileine zegt sorry	83
6.3 Vergelijking van resultaten	84
6.3.1 Vergelijking tussen receptie van Nederlandse en Amerikaanse films	85
7. Hypothesen versus resultaten	88
8. Conclusie.....	91
8.1 Beantwoording deelvragen en onderzoeksvraag.....	92
9. Discussie en suggestie voor verder onderzoek.....	96
Literatuurlijst.....	97
Bijlagen	

1. Inleiding

1.1 Het wereldfilmstelsel

Wereldwijd verschijnen er zo'n 10.000 films per jaar. De meeste films worden gemaakt in India en Nigeria (European Audiovisual Observatory, 2008). De filmindustrieën van deze landen worden respectievelijk Bollywood en Nollywood genoemd, een duidelijke verwijzing naar het Hollywood van de Verenigde Staten. Het is over het algemeen bekend dat India de grootste filmproducent ter wereld is. Dat ook Nigeria een van de marktleiders is, wordt vaak vergeten of niet serieus genomen. Het duurt gemiddeld zo'n 10 tot 14 dagen om in Nigeria een film te maken (European Audiovisual Observatory, 2008). Hierna volgen de Verenigde Staten, waar in 2007 453 films werden geproduceerd, Japan en China met respectievelijk 407 en 402 geproduceerde films in 2007. In hetzelfde jaar werden in de Europese Unie in totaal 921 films geproduceerd. Frankrijk is de grootste Europese filmproducent, gevolgd door Spanje, Italië en Duitsland. In Nederland werden er in 2007 20 films gemaakt.

De in Hollywood geproduceerde films zijn veruit het duurst. Achter veel van deze films schuilt een netwerk van mensen die ervoor zorgen dat een film op een bepaalde manier in de markt wordt gezet. Dit gebeurt onder andere door middel van grootschalige reclamecampagnes om zoveel mogelijk mensen naar de bioscoopzalen te lokken. Distributeurs staan bij het in de markt zetten van een film voor de lastige taak om de potentiële bezoekers van de film te informeren over het type en het karakter van de film en het kwaliteitsniveau dat men kan verwachten (Caves, 2000). Over het algemeen zijn de verkopers, in dit geval de distributeurs, geneigd om de kwaliteit van de film te overdrijven om zoveel mogelijk bezoekers te trekken. In de vooruitblikken op de komende films (zogenoemde *trailers*) in bioscopen en op tv, bieden expliciet geselecteerde scènes vast een voorproefje op de film. Hieruit kan men voor een groot gedeelte opmaken hoe de distributeur de film in de markt wil zetten. Verder wordt met advertenties een algemeen beeld gegeven van een film. Het vertrouwen dat distributeurs hebben in trailers, advertenties en tv stamt uit de jaren '70 (Caves, 2000). De kort durende competitie tussen films die rond dezelfde periode uitkomen, mondde uit in het gebruik van korte, intensieve uitbarstingen van tv-reclame, om door de 3000 reclameprikkels die een mens per dag bereiken, potentiële filmbezoekers te bereiken. Distributeurs van kleinere films die zich richten op een meer specifiek publiek, veelal de *arthouse* films, hebben een andere manier om bezoekers naar hun films te krijgen. Zij moeten het vooral hebben van goede recensies en mond-tot-mond reclame. Tijdens mijn onderzoek zal ik mij gaan richten op de eerste groep films, de films die redelijk groot tot groot uitkomen en dus in bioscopen in het gehele land

hebben gedraaid. Met het groot uitbrengen van een film en de bijbehorende reclamecampagne, dekt de distributeur zich een beetje in. Wanneer een film namelijk flopt, zal die waarschijnlijk, doordat de film groot uitkomt en veel naamsbekendheid heeft gekregen, in het openingsweekend genoeg geld opbrengen om geen verlies te draaien (Caves, 2000). Een goed voorbeeld hiervan is de film *Godzilla* van Sony Pictures. Sony gaf 50 miljoen dollar uit aan reclamecampagnes voor de film en opende in een recordaantal van 7363 zalen. De film was niet lang een succes, maar bracht in de eerste week genoeg op om de kosten van de reclamecampagne te dekken. Een wat recenter voorbeeld is de in 2008 verschenen film *Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull*. Met een geschatte wereldwijde opbrengst van 186,5 miljoen euro was de film in het eerste weekend al uit de kosten (Algemeen Dagblad, 28 mei 2008). De film had producent George Lucas en regisseur Steven Spielberg ruim 117 miljoen euro gekost. Om de film extra onder de aandacht te brengen werden in de weken voor de première de eerste drie films van *Indiana Jones* op televisie uitgezonden en werden de dvd's opnieuw onder de aandacht gebracht. Dit is een marketingstrategie die veelal wordt toegepast bij succesvolle sequels.

Volgens Hesmondhalgh (2002) is het toenemende belang van marketing de meest belangrijke verandering in de organisatie van de culturele industrie. Ook Hesmondhalgh noemt de jaren '70 de periode waarin marketing opkwam in de culturele industrie, waaronder de filmsector. Reclame is altijd belangrijk geweest binnen de filmindustrie, maar volgens Hesmondhalgh heeft er een verschuiving plaatsgevonden richting 'blitzkrieg marketing', een begrip geïntroduceerd door Dale (1997). Hierbij openen blockbusters tegelijkertijd in alle zalen in een bepaald land, in plaats van dat ze worden verdeeld tussen de verschillende regio's.

In de Nederlandse filmwereld gaat duidelijk minder geld om. Ook komen er in Nederland zelf slechts circa 20 films per jaar uit, die in de bioscoop gaan draaien. De filmindustrie was de eerste culturele industrie, waar de culturele producten van een bepaald land – de VS – een dominante rol spelen op de internationale markt (Hesmondhalgh, 2002). Om deze reden lijkt het mij interessant een vergelijking te maken tussen Nederlandse films en blockbusters uit Hollywood.

Nadat een film door grootschalige reclamecampagnes in de markt wordt gezet, breekt voor de makers en distributeurs een spannende periode aan die draait om de vraag hoe de film door de bezoekers en de recensenten zal worden ontvangen. Het gaat hierbij niet alleen om de vraag hoeveel bezoekers de film zal trekken, maar bijvoorbeeld ook of de distributeurs in hun marketingstrategieën hebben gemikt op de juiste doelgroep, zowel in leeftijd als in genre.

1.2 Onderzoeksvraag

In mijn onderzoek ga ik bekijken hoe verschillende films in de markt worden gezet en hoe deze films op hun beurt weer worden ontvangen door de recensenten, zowel in kwaliteitsdagbladen als op het internet. Met behulp van dit onderzoek zal ik proberen een antwoord te vinden op de volgende onderzoeksvraag:

'Hoe worden films met een bepaalde marketingstrategie in de Nederlandse markt gezet en worden deze ook op een overeenkomstige manier ontvangen? Is hierbij onderscheid te maken tussen Amerikaanse en Nederlandse film van de afgelopen 10 jaar?'

Het onderzoek beoogt dus aan het licht te brengen welke verschillen er bestaan in marketingstrategieën tussen Nederlandse en Hollywoodfilms, hoe deze doorwerken in de receptie van beide categorieën films en welke verschillen er bestaan in de receptie van films uit de verschillende landen. Hollywood belichaamt volgens Hofstede (2000) de internationale standaarden van het filmmaken en bepaalt dus wat een 'normale' film is. Hollywood produceert films volgens marktgerichte conventies, films die primair tot doel hebben wereldwijd toeschouwers te trekken en te blijven trekken. De inhoud en de productiewijze van de films zijn ondergeschikt aan dit doel. Marketingprincipes leveren de sturende ideologie en de films worden gemaakt om de toeschouwers een tevreden gevoel te geven (Hofstede, 2000). Hollywood films zijn vooral acteursfilms en bestaan in termen van genres, niet in termen van nationaliteit.

Er is weinig bekend over de marketingstrategieën die worden toegepast op Nederlandse films. Daarom zal ik, bij het bespreken van de marketing van Nederlandse films, meer ingaan op de verschillen die bestaan tussen de marketing van Nederlandse en van Amerikaanse films. Tijdens mijn onderzoek heb ik geen wetenschappelijk materiaal kunnen vinden over de effecten die filmcritici wel of niet zouden hebben op de marketing van films. Dit geldt tevens voor materiaal over de effecten van marketing van films op deze filmcritici. Dit onderzoek levert hierbij nieuwe informatie en geeft antwoord op de vraag of deze wisselwerking van invloeden wel of niet bestaat.

2. Theoretisch kader

Marketingstrategieën spelen een beslissende rol in het succes of de mislukking van een film op de internationale markt. Deze markt wordt sinds lange tijd gedomineerd door de films van de *Hollywoodmajors* uit de Verenigde Staten. De films van de majors zorgen in Nederland jaarlijks voor ongeveer zeventig procent van het bioscoopbezoek (Het Parool, 22 maart 2008). De andere dertig procent wordt behaald met films van onafhankelijke distributeurs. Deze worden onafhankelijk genoemd, omdat ze zelf films kopen. Ze struinen de wereld af op zoek naar interessante films. Nederland telt ruim tien onafhankelijke distributeurs. De grootste hiervan is A-film, met een jaarlijks marktaandeel van tussen de zes en tien procent.

Van belang voor dit onderzoek is de vraag wat de oorzaken zijn van deze dominantie van Hollywoodmajors en welke invloed eventuele verschillen in marketingstrategieën hebben op de receptie van de films door recensenten. In dit hoofdstuk ga ik daarom nader in op de posities van de Amerikaanse en Nederlandse films op de internationale filmmarkt en de verschillende marketingstrategieën die worden gebruikt om deze positie te kunnen behouden en verstreken.

2.1 Filmmarketing

Filmmarketing wordt door Durie, Pham en Watson (2000) gedefinieerd als elke activiteit die bijdraagt aan het bereiken van de doelgroep van een film, gedurende elke productfase. Om dit te bereiken moet er een strategie worden ontworpen die marketinginstrumenten creëert en gebruikt op de meest effectieve manier. Marketing begint meestal wanneer een producer als eerste zijn idee voor een film verkoopt aan potentiële geldschieters voor het project.

Er bestaat een groep filmmakers die beweert dat een film geen marketing nodig heeft, omdat film een vorm van kunst is en hierom instinctief door het publiek herkend zal worden. Film wordt door hen niet gezien als een 'product', want dat zou de artistieke status van de film teniet doen. Deze groep filmmakers is vaak betrokken bij culturele, in plaats van commerciële films, of werkt mee aan zwaar gesubsidieerde producties. Echter, wat voor soort film men ook maakt, deze is altijd gemaakt voor een betalend publiek, in de bioscoop of thuis via DVD of televisie. Durie, Pham en Watson (2000) zien film als een vorm van vrijetijds- en inkomensbesteding. Volgens hen helpt marketing de film om de competitie aan te gaan met andere films, maar ook met andere vormen van vrijetijdsbesteding. Het doel bij filmmarketing is dan ook om een zo groot mogelijk publiek te trekken en op deze manier zoveel mogelijk inkomsten te genereren. Dit onderstreept het feit dat film een industrie is waarin bedrijven

winst moeten maken om hun werkzaamheden te kunnen voortzetten en meer films te kunnen produceren in de toekomst. Marketing vormt een belangrijk deel van het proces.

2.2 Hollywood versus nationale cinema

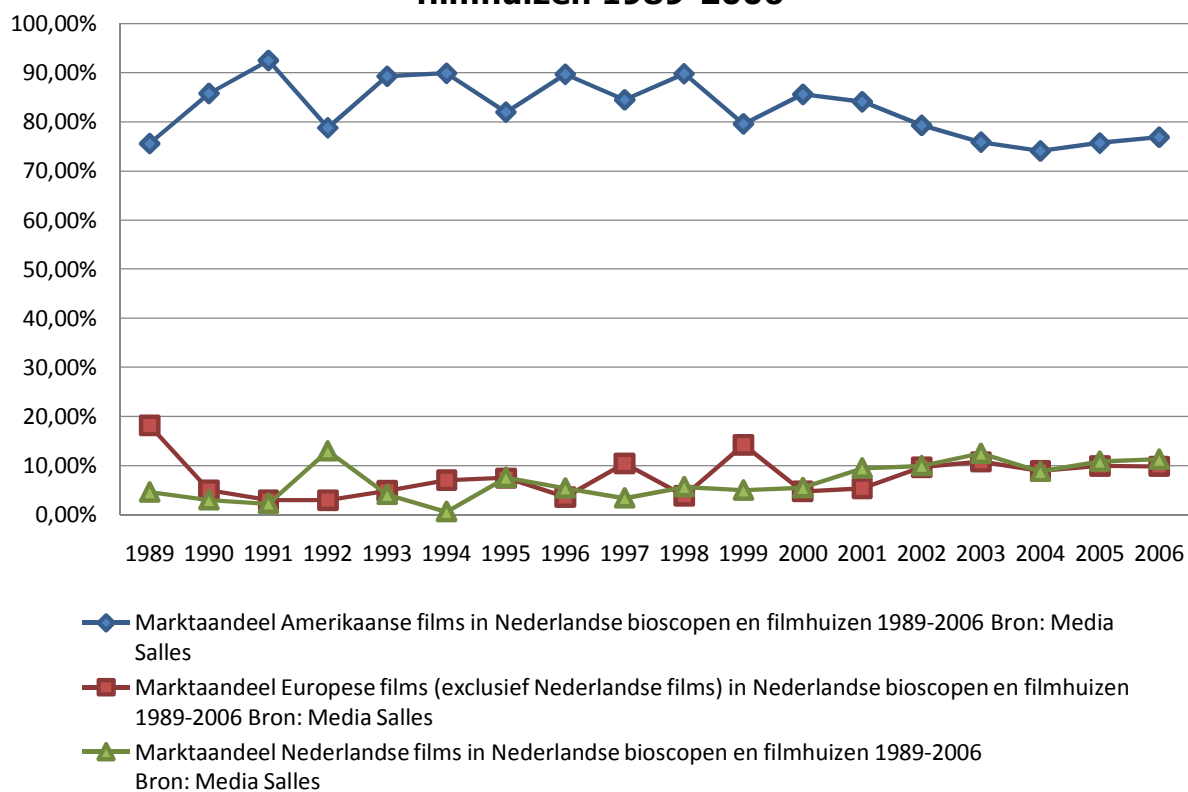
Tussen de marketing van Hollywoodfilms en Nederlandse films bestaat een aanmerkelijk verschil, voornamelijk veroorzaakt door het grote verschil in budget dat de twee te besteden hebben. Om erachter te komen welke strategieën beide landen toepassen bij hun marketingcampagne en wat de verschillen hierin zijn, beschrijf ik hieronder hoe de marketing van de verschillende films over het algemeen in zijn werk gaat, om te beginnen met de marketing van de Nederlandse film. Omdat er weinig bekend is over de marketing van Nederlandse films in het algemeen, zal ik vooral een vergelijking maken tussen de marketing van Nederlandse en Amerikaanse films en de verschillen tussen de marketingstrategieën van deze twee landen aangeven.

2.2.1 Amerikaanse dominantie van de internationale filmhandel

Wanneer bioscooppubliek het heeft over de 'Amerikaanse' film, bedoelt men duidelijk de gemiddelde Hollywoodfilm (Meers, 2004). Er wordt vrijwel geen onderscheid gemaakt tussen Amerikaanse films als geheel en Hollywood als gedeelte daarvan. Dit is geen verrassing volgens Meers, aangezien het alleen de Hollywoodfilms zijn die de grote bioscopen van Europa bereiken, terwijl de zeldzamere Amerikaanse arthouse producties terechtkomen in de minder vaak bezochte filmhuizen.

Sinds de Eerste Wereldoorlog hebben Amerikaanse producties de wereld van de filmhandel beheerst (Waterman en Jayakar, 2000). Ook in Nederland hebben Hollywoodfilms een dominante plaats ingenomen op de filmmarkt. In 2006 was 76,9% van de vertoonde films in bioscopen en filmhuizen van Amerikaanse komaf, tegenover 11,3% aan Nederlandse producties (Media Salles, 2007). In de afgelopen 20 jaar hebben Amerikaanse films een minimumaandeel van 74% gehad op de Nederlandse filmmarkt (Figuur 1).

Figuur 1; Marktaandeel van Amerikaanse, Europese en Nederlandse films in Nederlandse bioscopen en filmhuizen 1989-2006



Het aandeel van Europese films in de Nederlandse bioscopen fluctueert behoorlijk, maar is de afgelopen 20 jaar niet boven de 19% uitgekomen. In de afgelopen 20 jaar is nooit meer dan 13% van de vertoonde films een Nederlandse productie geweest.

Er bestaan vele theorieën over het hoe en waarom van deze dominantie van Hollywoodfilms in een groot deel van de wereld. Jeongho Oh (2001) bespreekt in dit verband onder meer Wildman en Siwek, die voorspelden dat wanneer de handel tussen twee landen toeneemt, het aantal filmproducties in het kleinere land afneemt. Het budget per film zou hierbij in beide landen omhoog gaan. Volgens Wildman is het handelspatroon voor mediaproducten een eenrichtingsverkeer van grote naar kleine markten, tenzij er bepaalde handelsbarrières bestaan, omdat de optimale productiebudgetten groter zijn in de grotere markten. Verschillen in marktgroottes vormen de belangrijkste verklaring voor een handelspatroon van mediaproducten volgens Wildman. Hoskins (geciteerd in Jeongho Oh, 2001) schrijft de Amerikaanse dominantie in de handel in mediaproducten toe aan factoren als

de grootte van de thuismarkt van het land, haar productie in het Engels, haar competitieve mediaindustrie en de verticale integratie van de Hollywoodstudio's in de verschillende fases van distributie.

Jayakar en Waterman (2000) betogen dat in landen waar consumenten relatief veel geld uitgeven aan films, zoals de Verenigde Staten, de nationale films een groot deel van de recettes in beslag nemen. In 2007 was 90 % van de films in de Amerikaanse bioscopen van nationale makelaardij (European Audiovisual Observatory, 2008), bijna 5 % van de films was van Europese makelaardij en 4 % van de films vormde een coproductie tussen de Verenigde Staten en één of meerdere Europese landen. In aansluiting hierop hebben Jayakar en Waterman aangetoond dat de Amerikaanse film een relatief klein marktaandeel heeft in landen waar ook veel geld uit wordt gegeven aan films, zoals in Japan.

Het feit dat er een enorme markt is voor Engelstalige films vormt een groot voordeel voor de Amerikaanse distributeurs volgens Jäckel (2003). Ook zijn, anders dan bij de Europese distributeurs, de marketing- en distributieafdelingen van de Hollywoodmajors reeds betrokken bij de productie van de film in de ontwikkelingsfase.

De hoge importcijfers van Hollywoodfilms bestaan in bijna alle landen, met als grote uitzonderingen India, Hongkong en Japan (Oh, 2001). In deze landen bestaat een grote nationale filmindustrie. Culturele verschillen tussen de genoemde landen en de Verenigde Staten zouden een oorzaak kunnen zijn van deze lage importcijfers van Hollywoodfilms.

2.2.2 Marketing van de Nederlandse film

Volgens Hofstede (2000) zijn binnen het wereldfilmstelsel drie modellen te onderscheiden: Hollywood, *independent film*, en de nationale cinema. Dit onderzoek betreft zoals gezegd Hollywood en de nationale cinema. Het model van de nationale cinema bestaat volgens Hofstede (2000) uit films in een nationale (of regionale) taal, vaak gesteund door de overheid, die vaker op televisie dan in een bioscoop of filmhuis worden vertoond. Hofstede maakt een analytisch onderscheid toont tussen twee modellen van productie en distributie. De vergelijking tussen Hollywood en de nationale cinema ziet er als volgt uit:

	Hollywood	Nationale cinema
Productie	centraal	lokaal
Distributie	mondiale mainstream	nationale en regionale <i>nichemarkten</i>
'Natuurlijke plek'	bioscoop	televisie

Budget	groot	klein
Institutioneel kader	mondiale multimedia-conglomeraten	zwak: een alliantie tussen lokale markten en het lokale filmregime
Legitieme doelstelling	entertainment, het publiek vermaken	nationale of culturele identiteit articuleren
Referentiekader	<i>populaire cultuur</i>	de burgerlijke cultuur
Vertoog	imitatie	kwaliteit
Profilering van het model via	<i>production value, star appeal</i>	ambachtelijkheid
Motief	verlangen	identificatie
Aantrekking	acteurs	verhaal
Archetype	actiefilm	boekverfilming

Bron: Hofstede, 2000

De productie van nationale cinema vindt logischerwijs plaats op een lokaal niveau. Door gebrek aan geld is het vaak niet mogelijk ver te reizen bij de opnames van een film. Bij de distributie van Hollywoodfilms wordt er gemikt op een wereldwijde release van de film. De doelgroep wordt hierbij als mainstream beschouwd, zodat de film zoveel mogelijk mensen aanspreekt. De nationale cinema richt zich juist vaker op speciale doelgroepen en hoopt op deze manier een zogenoemde *niche* te bereiken. De grote Hollywoodfilms worden over het algemeen gemaakt om in de bioscoop te worden vertoond. Het overgrote deel van de films uit de nationale cinema haalt echter nooit de bioscoop en wordt alleen op televisie uitgezonden. Zoals gezegd hebben de Hollywoodfilms een veel groter budget dan de nationale cinema. Bovendien zijn de marketingbudgetten voor films het laatste decennia flink gestegen. Volgens Jäckel (2003) is deze inflatie van marketingkosten te wijten aan de vicieuze cirkel van stijgende productiekosten. Om deze stijgende productiekosten te dekken, moet er een enorm publiek worden getrokken, waarvoor een groot publiciteitsbudget nodig is. Het grootste gedeelte van de Hollywoodfilms wordt gefinancierd door de *majors* in Hollywood. Door de wereldwijde release wordt per film uiteraard veel meer geld binnengehaald dan bij de nationale cinema, dus heeft men ook veel meer geld te besteden. Bovendien moet men voor de productie van Nederlandse films op zoek naar geldschieters, die niet altijd even makkelijk toehappen, vanwege het grote risico op verlies. De meeste Hollywoodstudio's richten zich niet alleen op het produceren van films, maar zijn onderdeel van mondiale multimediaconglomeraten. Ze beschikken over vestigingen in de gehele wereld, waardoor het makkelijker is films in andere

landen uit te brengen. Bij de nationale cinema is dit niet het geval. Hier heeft men hoofdzakelijk te maken met het nationale filmbeleid en de nationale filmcultuur. De doelstelling van de Amerikaanse Hollywoodstudio's is hoofdzakelijk het vermaken van het publiek. Hierbij hoeft het publiek niets op te steken van de film, maar is ontspanning het voornaamste doel. Bij de nationale cinema is het echter zo dat men via hun films de nationale of culturele identiteit tracht te articuleren. Er is veel aandacht voor culturele kenmerken, terwijl men bij Hollywoodfilms juist vaak werkt met algemeen westerse personages en locaties. Bij de Hollywoodfilm kunnen we dan ook spreken van populaire cultuur, terwijl bij de nationale cinema de burgerlijke cultuur meer op zijn plaats is. Hierbij staat ook de kwaliteit van de film centraal. Er wordt getracht een zo origineel mogelijk verhaal neer te zetten. Bij de Hollywoodfilms is er juist weer veel meer sprake van imitatie, waarbij standaard verhaallijnen worden aangepast. Dit is bijvoorbeeld vooral het geval bij romantische komedies. Hier zijn de mensen mee bekend en zo zijn zij sneller geneigd naar de bioscoop te komen. De ambachtelijkheid is hier dan ook niet zozeer van belang. Men probeert slechts door middel van verschillende factoren en strategieën de potentiële bezoeker aan te spreken. Bij de nationale cinema kan de kijker zich vaak identificeren met de hoofdpersoon. Dit komt omdat, zoals eerder gezegd, vaak de nadruk ligt op de nationale cultuur. Bij Hollywoodfilms is juist sprake van verlangen. Men kan zich niet identificeren met het leven dat de hoofdrolspelers leven, maar verlangt er wel naar eenzelfde leven te leiden en bijvoorbeeld zo'n held te zijn als deze hoofdrolspeler. Eén van de strategieën om zoveel mogelijk mensen naar de bioscoop te lokken is het verschijnen van bekende acteurs in een film. De Hollywoodacteurs zijn beroemd over de hele wereld en trekken ook overal mensen aan om de film te gaan zien. Op nationaal niveau bestaan enkel bekende acteurs, geen beroemde. Hierbij ligt de nadruk meer op het verhaal en de inhoud van de film. Waar in Hollywood dikwijls een film om een acteur heen wordt geproduceerd, bestaat binnen de nationale cinema het idee voor de film vaak al voordat men op zoek gaat naar de juiste acteurs voor de rollen. Tenslotte is een veelgebruikt genre in Hollywood de actiefilm. Het publiek wordt hierbij vermaakt met special effecten bij onmogelijke acties, mogelijk gemaakt door het enorme budget dat men aan de film kan besteden. De hoofdrol wordt gespeeld door een beroemde acteur en mensen kunnen opkijken tegen de hoofdrolspeler. Een bekend genre in de Nederlandse filmwereld is de boekverfilming. Hier kom ik later in dit hoofdstuk nog op terug.

2.2.3 Nederland als onderdeel van de Europese filmindustrie

De Nederlandse filmindustrie maakt deel uit van de Europese filmindustrie. Uiteraard werkt de filmindustrie in elk Europees land verschillend. Toch zijn er een aantal belangrijke overeenkomsten.

Tot in de jaren zeventig bestond er volgens Meers (2001) een vrij bloeiende Europese filmindustrie met zo'n 150 à 200 populaire films per jaar. Recentelijk krijgen slechts 50 van de 700 geproduceerde films enige publieke belangstelling. Het grootste deel van de Europese bioscoopbezoekers gaat naar Hollywoodfilms. Hollywood beheerst het grootste deel van de Europese en ook de Nederlandse markt. Van de 25 best bezochte films in 2007 in Europa, waren er 16 van Amerikaanse makelij (European Audiovisual Observatory, 2008). De 9 overgebleven films waren allen coproducties en 8 hiervan hadden een Amerikaanse investeerder. Meers bespreekt een aantal problemen van de Europese filmindustrie die dit mogelijk kunnen verklaren. Op het gebied van productie zijn dat volgens hem het ontbreken van een echte industriële structuur, de te kleine nationale markt en het ontbreken van een *star system*. Wat de distributie betreft, wijst Meers op de dominantie van de Amerikaanse distributeurs in Europese netwerken en de slechte distributie van de Europese films. Wel moet gezegd worden dat het aantal Europese films met een Amerikaanse investering in 2007 is gestegen van 5,2% naar 6,3% (European Audiovisual Observatory, 2008). Het grootste succes in dit geval was *Harry Potter and the Order of the Phoenix*. Andere voorbeelden zijn *Mr. Bean's Holiday*, *The Golden Compass*, *Live Free or Die hard* en *Stardust*.

Traditioneel gezien wordt de filmindustrie opgedeeld in drie sectoren: de productie, distributie en vertoning. Volgens Meers is de structuur van de Europese filmproductiemarkt atomistisch, dat wil zeggen dat er heel veel (zeer) kleine actoren actief zijn. Dit staat in schril contrast met Hollywood waar enkele *majors* voor een continue stroom films zorgen. Europese producenten werken bovendien met een financiering per project, waardoor continuïteit en een stevige financiële basis ontbreken. Zo is minder dan 20 % van de Europese producenten met meer dan één film tegelijk bezig. De grote concerns investeren volgens Meers liever in Hollywoodproducties, omdat de kans op winst daar veel hoger ligt. Investeren in een Nederlandse film brengt dus meer risico met zich mee. Europese mediaconcerns hoeven niet onder te doen voor hun Amerikaanse tegenhangers. Het verschil is volgens Meers echter dat hun belangen in (Europese) filmproductie niet centraal zijn, maar dat zij zich richten op meerdere vormen van media. Op het gebied van de hoeveelheid films doet Europa niet onder

voor Amerika. Zo werden er in 2007 door de 27 lidstaten van de Europese Unie 921 bioscoopfilms geproduceerd, tegenover 453 in de Verenigde Staten (European Audiovisual Observatory, 2008). Het gemiddelde budget van een in Europa geproduceerde film is echter slechts een fractie van een doorsnee Hollywoodproductie. Bovendien stijgen de productiekosten, met als gevolg dat Europese producenten meer op zeker gaan spelen: ze maken minder films en reduceren bovendien de diversiteit aan films. Binnen een bestaand budget wordt verder minder besteed aan de fase van de ontwikkeling (preproductie). Ook is er minder selectie van de projecten. Dat wil zeggen dat er in Hollywood meer films afhaken in de ontwikkelingsfase dan in Europa. Volgens Meers hangt ook het verschil in visie hiermee samen. Het gaat hier met name om de visie op film als culturele creatie (Europa) of als commercieel entertainment (Hollywood). Verder ontbreekt het aan Europese filmsterren. De meeste Europese filmacteurs danken hun populariteit aan successen uit de jaren zestig of zeventig. Een nieuwe generatie jonge Europese acteurs, die niet meteen in Hollywood zijn geluk beproeft, ontbreekt.

Distributie is van levensbelang in het parcours van een film. Het is pas door de verspreiding dat een film kan renderen. Voor de Europese film bestaan er op dit vlak problemen. Van de circa 700 films die jaarlijks worden gemaakt in Europa, komen er minder dan 250 in de bioscoop; de rest verdwijnt rechtstreeks naar de televisie, en worden dan meestal pas laat op de avond uitgezonden (Meers, 2001). De Amerikaanse *majors* daarentegen hebben uitstekende distributienetwerken uitgebouwd op Europees niveau en domineren hiermee het landschap. Bovendien is het zo dat er een gebrek aan toegankelijkheid bestaat in andere Europese landen. Wanneer de nationale filmhits van eigen bodem verdeeld worden in andere Europese landen, scoren ze opvallend slecht.

Een belangrijk punt dat nauw in verband staat met mijn onderzoek is het gebrek aan geld voor marketing. Terwijl Hollywoodproducties makkelijk een derde tot de helft van het productiebudget bestemmen voor promotie en marketing, schommelt dat percentage in Europa tussen de drie en zes procent van het budget (Meers, 2001). Distributie zonder afdoende promotie is volgens Meers dan ook zinloos.

2.2.4 Nederland als onderdeel van de wereldwijde filmindustrie

Hoe meer een filmwereld exporteert, hoe groter haar invloedssfeer, hoe centraler zij zich in het wereldfilmstelsel bevindt. Volgens Hofstede (2000) bleken vier factoren bepalend voor de positie van een filmwereld in het wereldfilmstelsel. Een eerste factor is de Nederlandse taal. Niet alleen is het Nederlandse taalgebied beperkt, ook zijn er weinig mensen die de

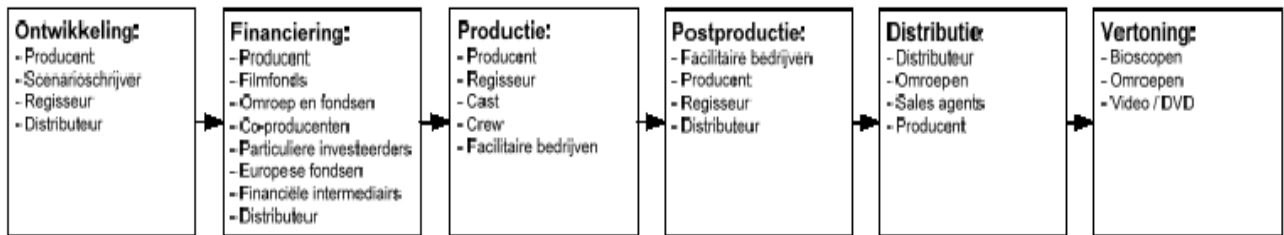
Nederlandse taal als tweede taal bezigen. Wanneer een film wordt geëxporteerd kan het budget omhoog. De film dient dan echter wel aan de eisen van de buitenlandse afnemers te worden aangepast, door middel van bijvoorbeeld vertaling, opname in een buitenlandse taal, of opname van de film in verschillende versies. Een tweede factor is het formaat van de Nederlandse filmwereld. De relatief geringe omvang van de markt voor Nederlandse films maakt het volgens Hofstede moeilijk investeerders te vinden, aangezien de kans op winst op de investering gering is. Bovendien heerst er volgens hem in Nederland een afzetprobleem, er zijn te weinig bioscoopschermen om alle aangeboden films te vertonen. Dit probleem is volgens Hofstede ontstaan door drie factoren, namelijk de teruggang van het bioscoopbezoek, het gesloten karakter van de bioscoopsector en het groeiende internationale aanbod van films. Een derde factor die bepalend is voor de positie in het filmwereldstelsel is de strategische alliantie tussen de filmwereld en de overheid. Sinds 1945 is de Nederlandse overheid een voorname partij in de filmwereld en geniet de Nederlandse filmwereld een niet geringe en niet aflatende steun van de Nederlandse overheid. Een vierde en laatste factor is het innoverend vermogen van de Nederlandse filmwereld. De industriële organisatie van de Nederlandse filmwereld is volgens Hofstede niet specifiek innoverend, en volgt internationale trends. Door de kleinschaligheid van de industrie is innovatie op het gebied van productie en distributie automatisch zwak. De Nederlandse filmwereld heeft geen sterke stilistische innovaties ontwikkeld die bijvoorbeeld op internationale filmfestivals prijzen hebben gewonnen en tot schoolvorming hebben geleid.

2.2.5 Distributie van de Nederlandse film¹

De Nederlandse filmsector heeft een aantal kenmerken waarmee zij zich onderscheidt van andere sectoren. Wils en Ziegelaar (2005) deden in opdracht van de Federatie Filmbelangen een sectoronderzoek naar film en televisie in Nederland. Enkele opvallende kenmerken volgens hen zijn de wijze van organisatie, de vermenging van artistieke en commerciële belangen en de grote commerciële risico's door onzekerheid over de opbrengsten. In veel andere sectoren worden activiteiten georganiseerd binnen hetzelfde bedrijf (Wils en Ziegelaar, 2005). Hierdoor is het mogelijk efficiënt te werken en continuïteit te bieden. De filmsector wijkt hiervan af, met name in de productiefase. In plaats van door bedrijven worden activiteiten voornamelijk door netwerken van samenwerkende zelfstandigen verricht. Producten en diensten worden geleverd door individuen en kleine bedrijven die in een netwerkvorm actief zijn. Vaste dienstverbanden

¹ Tenzij anders vermeld zijn de gegevens in deze paragraaf ontleend aan Wils en Ziegelaar (2005).

komen weinig voor. Per project worden de benodigde mensen ingehuurd. Door deze voortdurend wisselende samenwerkingsrelaties is de sector dynamisch en flexibel. Bij de totstandkoming van projecten in de filmsector zijn doorgaans vele partijen betrokken. Welke partijen dit zijn is sterk afhankelijk van het genre (Wils en Ziegelaar, 2005). In onderstaand figuur zijn deze fasen voor speelfilms weergegeven en zijn de betrokken partijen benoemd:



Bron: Wils en Ziegelaar, 2005

In totaal zijn er zes fasen te onderscheiden. De belangrijkste fase voor de marketing is de distributie, beschreven door Wils en Ziegelaar in hun onderzoek naar de Nederlandse filmsector: Distributeurs vormen een belangrijke schakel tussen de productie en de vertoning van films. Zij selecteren en kopen geschikte films aan, verzorgen de marketing en maken afspraken met de bioscoopexploitanten over het tijdstip en de omvang van het uitbrengen. Distributeurs hebben overeenkomsten met producenten om zich zo van een geschikt filmaanbod te verzekeren. Al in een vroeg stadium zijn zij betrokken bij de ontwikkeling van een film. Daarnaast financieren zij voor een deel de totstandkoming door middel van een minimumgarantie. Dit is een risicodragende investering van een distributeur in een film als voorschot op de opbrengsten. Voor de vertoning maken distributeurs afspraken met bioscoopexploitanten. In nauwe samenspraak wordt het meest geschikte moment voor het uitbrengen, de wijze van promotie en het aantal kopieën gekozen. Belangrijke factoren hiervoor zijn de beoogde doelgroep, verwachtingen over het aantal toeschouwers en concurrentie van andere films. De distributeur en de bioscoopexploitant hebben hierbij een gezamenlijk belang om een optimale situatie te creëren.

In Nederland is bij de distributeurs onderscheid te maken tussen de grote Amerikaanse distributiemaatschappijen (de "majors") en de onafhankelijke maatschappijen (de "independents"). Er zijn in Nederland 5 belangrijke *majors*: Warner Bros., Buena Vista, United International Pictures (UIP), Sony Pictures Releasing (voorheen Columbia/Tristar) en 20th Century Fox. Deze bedrijven domineren de Nederlandse markt. Gezamenlijk hadden zij in 2003 een marktaandeel van 68%. Al enkele jaren schommelt het marktaandeel rond dit percentage.

Daarnaast zijn er een aantal onafhankelijke distributeurs aanwezig. Het aantal onafhankelijke distributeurs dat lid is van de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF) bedraagt op het moment elf. Van deze onafhankelijke distributeurs is A-Film Distribution de grootste. Met een marktaandeel van ongeveer 12% is dit de enige independent die zich kan meten met de Amerikaanse distributiemaatschappijen. De andere onafhankelijke distributeurs zijn: Independent Films, Multitone Film, RCV Entertainment, Cinemien Film & Video Distribution, Twin Film, Benelux Film Distributors, Filmmuseum Distribution, Moonlight Films Distribution, Paradiso Entertainment Nederland en Shooting Star Film Distribution (www.filmdistributeurs.nl). Sommige van deze distributeurs, zoals RCV Entertainment, richten zich vooral op het uitbrengen van Dvd's en in mindere mate op bioscoopfilms.

Distributeurs zijn zeker niet allemaal gericht op de Nederlandse film. De laatste jaren zijn Nederlandse films voornamelijk uitgebracht door 6 distributeurs: Warner Bros., UIP, Buena Vista, A-Film, RCV en Independent Films. Voor distributeurs is de Nederlandse bioscoopmarkt in vergelijking met het buitenland een moeizame markt te noemen. Het aantal bioscoopzalen is vrij beperkt en bovendien gaan Nederlanders gemiddeld weinig naar de bioscoop. Daarnaast is in de afgelopen jaren een afname in de bioscoopopbrengsten te constateren, waardoor de bereidheid van distributeurs voor het inkopen van Nederlandse films (met hogere uitbrengkosten en grotere risico's) onder druk komt te staan. De meerderheid van de films is daardoor op basis van alleen de bioscoopexploitatie niet winstgevend voor de distributeur. De beperkte bioscoopmarkt wordt gecompenseerd door de DVD en VHS verkopen. Op dit moment is dit segment qua inkomsten het belangrijkste distributiekanaal (Wils en Ziegelaar, 2005: 27).

2.2.6 Literatuurverfilming in Nederland: een aparte marketingstrategie

Een belangrijke manier om in Nederland veel filmbezoekers te genereren is literatuurverfilming. Dit legt de Nederlandse film geen windeieren (Van Driel, 2004). Van de zes Oscarnominaties die de Nederlandse film heeft gehad, waren er vijf voor een literatuurverfilming. Van alle Nederlandse speelfilms die worden geproduceerd is zo'n 35% een literatuurverfilming. Van Driel (2004) geeft vier belangrijke redenen om deze populariteit van literatuurverfilmingen te verklaren. Naast kwaliteitsgarantie, stijging van de boekverkoop en de weerstand tegen veramerikanisering is dit de positieve invloed op het filmbezoek. Van Driel haalt een onderzoek van een Nederlands filmtijdschrift (wat niet meer bestaat) SKOOP aan, waaruit blijkt dat ruim een derde van de bezoekers van een literatuurverfilming speciaal de bioscoop bezocht, omdat het een boekverfilming betrof. Bovendien staan in de top 10 van best bezochte Nederlandse speelfilms 7 literatuurverfilmingen (Van Driel, 2004).

2.2.7 Marketing via het internet

Voorlopig Europese distributeurs maken bij de promotie van films meer en meer gebruik van het internet. Internetsites bieden als marketinginstrument een aantal voordelen, zoals beschreven door Jäckel (2003):

- De lage kosten van het internet in vergelijking met billboards, magazines en andere mediareclame.
- Sites hebben een langere duurzaamheid dan conventionele reclame.
- Sites bieden discussieforums, die het publiek de mogelijkheid geven zich meer betrokken te voelen bij de film en de bijbehorende marketingvormen.
- De mogelijkheid om jongeren te kunnen bereiken, de belangrijkste gebruikers van het internet en de grootste groep filmbezoekers.
- Sites bieden interessante informatie over de markt door het aantal bezoekers te tellen.
- Sites bieden producties met een laag budget een bruikbare vervanging voor geprinte advertenties.

Om te proberen de aandacht van het publiek te winnen hebben verschillende Europese film distributeurs websites opgezet waarop men de bezoekers uitnodigt een kijkje te nemen bij de audities en ze mee te laten beslissen over het script, de karakters en de plotwisselingen. Volgens Jäckel (2003) is het zeker dat internet een grotere rol gaat spelen binnen de toekomstige filmmarketing. Het is volgens haar echter niet zeker of het ook een bruikbare vorm van promotie zal zijn, omdat doelgroepgerichte marketing vandaag de dag geen zekerheid meer kan bieden.

Behalve Jäckel zien ook Nederlandse deskundigen het nut van filmmarketing via internet. Filmproducent Petra Goedings spreekt in een artikel in *Filmbeeld* van De Neeve (2007) over de schaarste aan bioscopen, waardoor bioscoopexploitanten er vaak voor kiezen de Amerikaanse films te vertonen, omdat dit de meest zekere producten zijn met het grootste marketingbudget. Zij gelooft erg in digitalisering, omdat films dan op meerdere platforms tegelijk kunnen worden aangeboden en omdat er dankzij de lagere productiekosten meer geld overblijft voor de marketing. Dit betekent dus wel dat er non-exclusieve deals moeten worden gesloten, dus dat de kopers van de film niet de exclusieve rechten hebben op de vertoning. Goedings denkt dat er twee systemen naast elkaar zullen gaan bestaan: het Europese systeem met de non-exclusiviteitsdeals en het Amerikaanse systeem. In ditzelfde artikel komt Stan van Engelen aan het woord, van de VPRO en Hollanddoc. Ook hij ziet vooral extra

promotiemogelijkheden door de digitalisering van film. Hierbij denkt hij aan het opbouwen van een publiek op een weblog of een film als sneak-preview op een site in première te laten gaan.

Een goed voorbeeld van een, overigens niet-Europese, film die mede door het gebruik van internet meer heeft opgebracht dan verwacht, is het in 1999 verschenen *The Blair Witch Project*. Hierbij werden verschillende soorten nepmaterialen op de website gezet, zoals een dagboek van één van de verdwenen karakters. De site kreeg miljoenen bezoekers, nog voor de film uitkwam, en deze very-low-budget film behaalde een opbrengst van meer dan 100 miljoen dollar binnen een paar weken.

2.3 Marketing in Hollywood

Nu duidelijk is geworden welke verschillen er bestaan tussen de marketing van Nederlandse en Amerikaanse films en hoe de Nederlandse filmindustrie globaal in elkaar zit, zet ik in het volgende gedeelte uiteen hoe de marketing van Hollywoodfilms in zijn werk gaat.

2.3.1 Hollywood en High concept films

De term 'high concept' verwijst naar de Hollywoodfilms welke de meeste kans hebben een grote kassaopbrengst te genereren (Wyatt, 1994). High concept films kunnen volgens Wyatt gezien worden als een apart product binnen de filmindustrie. De films onderscheiden zich in hun stijl en in hun integratie met marketing en merchandise. Er worden grote, landelijke reclamecampagnes georganiseerd voor de film met onder andere posters, trailers, televisiereclames en, bij de hele grote films, merchandise en soundtracks. De film moet in één enkele zin verkocht kunnen worden. Critici beschrijven de high concept film als een verzameling van marketingstrategieën, die in het verleden succesvol zijn gebleken.

Het begrip high concept film is ontstaan in de jaren '70, toen televisie een belangrijke plaats begon in te nemen in de filmpromotie. De films hebben verschillende kenmerken (Wyatt, 1994). Allereerst geeft *star power* de filmdistributeur een voorsprong bij het promoten van een film. Wanneer een beroemde acteur geassocieerd wordt met een bepaald genre, zoals de western en deze acteur speelt in een western, wordt deze film automatisch als high concept film beschouwd. Hierbij moet worden gezegd dat de positieve invloed van bekende acteurs op de opbrengsten van een film door menig onderzoeker in twijfel is getrokken. In februari 2004 verscheen er een artikel in *De Volkskrant* over de overdaad aan bekende Nederlanders binnen de Nederlandse film. Volgens Janssen (2004) moet je tegenwoordig "of bekend zijn van tv (liefst als presentator, maar een soapie mag ook) of cabaretier zijn". Hij geeft hierbij voorbeelden zoals het optreden van Daphne Bunschoek, Beau van Erven Dorens en Chantal

Janzen in *Feestje!*, Bridget Maasland, Peter Heerschop, Tanja Jess, Winston Gerschtanowitz en Najib Amhali in *Shouf Shouf Habibi!*, Angela Groothuizen in *Pietje Bell* en Daphne Deckers in *All Stars*. Janssen is duidelijk niet blij met deze ontwikkeling: "Acteren is een vak, dat doe je niet tussen een tv-interview en een bospelletjes door. Maar dan moeten die gemakzuchtige castingbureaus en regisseurs een welgemeend halt toeroepen aan die hemeltergende ijdeltuiterij, die hang naar geld, roem en rode lopers van al die tv-babes en andere grabbelaars."

Een tweede belangrijk punt van de high concept film is de filmmuziek, ofwel de soundtrack. Wanneer een film een sterke soundtrack bezit, het liefst uitgevoerd door een beroemde artiest of band, biedt dit extra veel inkomsten door de verkoop van deze soundtrack.

Sterke karaktertypes en genre zijn een derde en vierde kenmerk van de high concept films. Karakters in de film worden bijna overdreven neergezet als bepaalde types, met een klein aantal sterke karaktereigenschappen. Ook hierbij wordt weer rekening gehouden met de filmpromotie; de karakters worden neergezet als rolmodel. Voor genres geldt dat bepaalde genres makkelijk te promoten zijn en daardoor ook vaak worden gebruikt, in combinatie met alle andere kenmerken van de high concept film. Een voorbeeld hiervan is de romantische komedie, waarvan er talloze per jaar gemaakt worden, met in de hoofdrollen veel beroemde Hollywoodacteurs.

Een volgend kenmerk is dat de high concept films over het gehele land op één datum worden uitgebracht. Een succesvol openingsweekend is bijna een verplichting geworden voor een langdurend succes van de film in alle stadia, dus ook bij het uitbrengen van de film op dvd. Een film die niet sterk opent verliest de aandacht van de media, het publiek en de vertoners (Eliashberg, Elberse & Leenders, 2006). Van het plannen van de landelijke release hangt dus erg veel af, waarbij het belangrijkste is om een film niet tegelijkertijd uit te laten komen met een andere film, die dezelfde doelgroep beoogt. Voor andere films geldt dat verschillende regio's verschillende releasedata hebben voor de film. Deze films moeten het dan ook hebben van de mond-tot-mond reclame om bezoekers te genereren. Omdat voor high concept films grootse, landelijke campagnes worden gevoerd, wordt er één releasedatum vastgezet waar alle potentiële bezoekers als het ware naartoe kunnen leven. Hierdoor wordt er vaak in het openingsweekend genoeg geld verdiend om de kosten van de film terug te verdienen en hangt er minder af van de mond-tot-mond reclame. Het ligt ook in de wensen van de distributeurs om de Hollywoodfilms sneller na de release in Amerika in andere landen uit te laten komen (Eliashberg, Elberse & Leenders, 2006). Voordelen hiervan zijn onder andere dat er minder piraterij zal zijn en dat de 'buzz' veroorzaakt rond de film zal blijven. Er

bestaan echter ook nadelen aan dit plan. Men komt in tijdnood bij het ondertitelen van de film, de extra prints kosten extra geld en men heeft geen kans om lering te trekken uit de Amerikaanse prestaties van de film en zo hun marketingstrategieën hierop aan te passen.

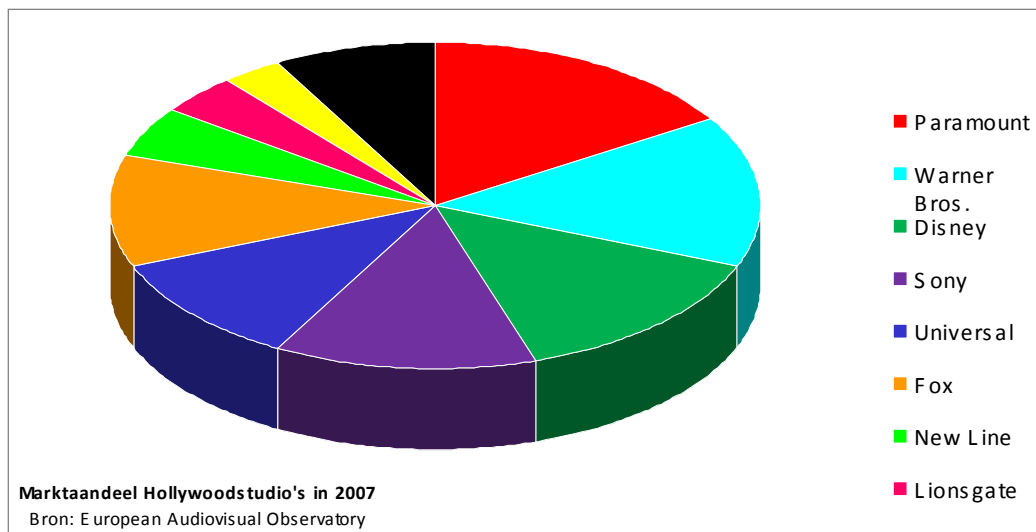
Voor de promotie van high concept films wordt vaak gebruik gemaakt van publieksonderzoeken. Al sinds de jaren '80 is het een gewoonte in het marketingbudget van een film een plaatsje vrij te maken voor een onderzoek naar de potentiële bezoekers van een film. Er wordt onderzoek gedaan naar de reactie van mensen op de promotie van de film en tijdens sneak previews wordt een geselecteerd aantal mensen gevraagd wat zij van de eerste kopie van een film vinden en wat er nog veranderd zou moeten worden. Tijdens deze screenings wordt ook aan de bezoekers gevraagd een aantal persoonlijke vragen te beantwoorden over bijvoorbeeld, woonplaats, leeftijd en interesses. Hierdoor kan de distributeur zich in de verdere campagne eventueel gaan richten op een bepaalde focus groep, waarvan men denkt dat daar de meeste bezoekers vandaan zullen komen. Marktonderzoek zorgt ervoor dat de kansen op een slecht openingsweekend van de film worden gereduceerd. Een goed voorbeeld van een film die is aangepast nadat een testpubliek de film had gezien is *Fatal Attraction* (Alexander, 2003). Nadat deze film twee keer van einde veranderde door toedoen van een testpubliek, werd de film uiteindelijk een grote hit.

Al deze kenmerken van de high concept film zijn kenmerkend voor de beroemde Hollywoodfilms, die de Nederlandse en ook een groot deel van de wereldmarkt domineren. In tegenstelling tot de acteurs en regisseurs heeft niet één van de Hollywoodstudio's, met uitzondering van *Disney*, ervoor kunnen zorgen dat hun naam een sterk merk geworden is, dat staat voor de soort films die ze maken en de kwaliteit ervan (Eliashberg, Elberse & Leenders, 2006). Er zijn maar weinig filmbezoekers die überhaupt weten van welke maatschappij de film afkomstig is die ze gaan bezoeken.

2.3.2 Hollywood en distributie

Simpel gezegd kan Hollywood worden verdeeld in de *majors* en de *independents*. Op het moment bestaan er zeven *major* studio's in Hollywood, namelijk Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment (Columbia-Tristar), Twentieth Century Fox, Universal Studios, Walt Disney Company, Warner Brothers en Dreamworks, die redelijk nieuw is in het veld. De eerste zes zijn verenigd in de Motion Picture Association of America (MPAA), wat fungeert als een exclusief kartel dat hun belangen promoot (www.mpa.org). Laatstgenoemde werd in 2005 verkocht aan Viacom, het moederbedrijf van Paramount Pictures. Het animatiedeel van het bedrijf, DreamWorks Animation, bleef onafhankelijk, maar de films van Dreamworks Animation

worden wel gedistribueerd door Paramount Pictures. Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) werd in 2005 overgenomen door Sony Pictures Entertainment en New Line Cinema is onderdeel van Time Warner. In februari 2008 werd bekend dat Time Warner New Line Cinema en Warner Bros. zal samenvoegen om kosten te besparen (NRC Handelsblad, 3 maart 2008). Alle genoemde *majors* hebben hun hoofdkwartier in Hollywood. In Figuur 2 is te zien welk aandeel de *majors* elk hadden in de filmproductie in Hollywood van 2007:



Figuur 2

Opvallend is het aandeel van Lionsgate, wat geen Amerikaanse, maar Canadese film- en televisiedistributeur is.

De *majors* hebben zich, zo zegt Scott (2002), altijd geconcentreerd op de financiering, productie en bioscoopdistributie van de films, maar sinds de laatste decennia hebben zij actief hun werkzaamheden uitgebreid en tegenwoordig verkrijgen ze evenveel winst uit gespecialiseerde afdelingen, zoals televisieprogrammering, home video, multimedia, pretparken en merchandise.

Hoewel de *majors* de Amerikaanse filmindustrie domineren, representeren zij volgens Scott (2004) niet de totaliteit aan productie- en distributieactiviteiten in Hollywood. *Independents* maken ook een belangrijk deel uit van de gehele filmindustrie en Hollywood in het bijzonder. *Independents*, zoals USA Films, Artisan Entertainment, Lionsgate Films, Shooting Gallery en Winstar Cinema, concentreren zich voor een groot deel op films met een klein budget, maar sommige *independents* werken samen in projecten met *majors* wat hen de kans geeft mee te doen aan de top van de markt. Soms komt het voor dat een film met een klein budget een onverwacht succes wordt (Scott, 2004).

Het is niet alleen de grootte van de onderneming die verschilt tussen de *majors* en de *independents*. *Majors* bezitten een distributienetwerk in de Verenigde Staten en over de hele wereld dat hen ervan verzekert dat hun producten exposanten bereiken van over de hele wereld en daarmee de uiteindelijke consumenten (Hoskins et al, 1997). Vanaf het begin van Hollywood, ongeveer een eeuw geleden, hebben Hollywoodfilms altijd toegang gehad tot de buitenlandse markt (Scott, 2004). *Majors* focussen zich op de wereldwijde distributie van films met een groot budget, met behulp van hun eigen faciliteiten of met behulp van afspraken met distributeurs in andere landen. *Independents* richten zich meer op de kleinere gebieden in de markt, waardoor een film door een groot aantal verschillende firma's wordt verspreid. Europa is de belangrijkste afzetmarkt voor Hollywoodfilms, gevolgd door Azië en de landen in de Stille Zuidzee (Scott, 2002). Groot-Brittannië, Duitsland, Nederland, Frankrijk en Japan zijn de belangrijkste individuele importeurs.

In tegenstelling tot de *majors* moeten *independents* zich richten op twee publieksgroepen in het marketingproces. De eerste doelgroep is de internationale distributeur, de koper. Zonder deze distributeur zal de film niet uitkomen. Wanneer de film is verkocht aan een distributeur, wordt de doelgroep de filmbezoeker die naar de film gelokt moet worden.

2.3.3 Risico's en barrières in de Amerikaanse filmindustrie

De filmindustrie gaat gepaard met grote risico's. De *majors* in Hollywood hanteren twee belangrijke strategieën om een langdurig bestaan vast te stellen (Hoskins et al, 1997). Allereerst zorgen ze ervoor dat ze zoveel mogelijk films produceren, zodat ze ten aller tijde bezig zijn met een aantal films. Hierdoor kunnen ze de vele mislukte projecten afzetten tegen de grote successen die af en toe worden behaald. Een tweede strategie is de ontwikkeling van een distributiesysteem dat niet alleen toegang tot de markt verzekert voor hun eigen producten, maar ook een stabiele bron van winst biedt.

Volgens Hoskins, McFadyen en Finn (1997) zijn de barrières om als nieuwe speler het veld van de filmdistributie te betreden laag. De *majors* hebben geen controle over de productietechnieken, ze hebben geen monopolie op de invoer en de aanvoer van kapitaal dat nodig is om het veld te betreden wordt niet door hen bepaald. Wat veelal wordt gezien als barrière is de verticale integratie van de *majors*, waarbij zij alle aspecten van de productie, distributie en expositie controleren. Ook wordt marketing gezien als een van de duurste barrières voor nieuwkomers om Hollywood te betreden. Vandaag de dag investeert men in Hollywood bijna twee keer zoveel geld aan marketingactiviteiten dan men in andere, vergelijkbare industrieën doet (Miller et al, 2005).

Het Hollywood van vandaag is, zo zegt Scott (2002), een grootschalig, divers, cultuurproducerende en franchising complex, dat een eindeloze verscheidenheid aan producten produceert voor veel verschillende niches in de markt. Het belangrijkste concept van dit systeem is de *high-concept blockbuster*, een film met een groot budget en een simpel, maar universeel verhaal, een grande finale, een groot aandeel van sterren en rijk aan vele verkoopbare elementen (Scott, 2002). De opbrengsten van deze blockbusters zorgen voor bijna de helft van de jaarlijkse opbrengsten uit bioscoopbezoek (Marvasti, 2000). *Jaws* wordt over het algemeen gezien als de eerste high concept blockbuster en *Titanic* als de grootste en bekendste. Voor alle films bestaat een risicovolle markt en het uitbrengen van een high-concept blockbuster met name, brengt veel risico's met zich mee. Er zijn maar een paar films die hun kosten kunnen terugverdienen met alleen de opbrengsten van het bioscoopbezoek, maar de films bij welke dit lukt, compenseren meestal voor degene waarbij het niet lukt. Blockbusters brengen verschillende voordelen voor de *majors* in Hollywood (Hoskins et al, 1997). Een blockbuster wordt bijna een merk op zich. Ze zijn makkelijk te promoten en worden verkocht als 'high concept'. Ze zijn in het bijzonder aantrekkelijk voor jongeren tussen de 12 en 24 jaar, de belangrijkste en grootste groep bioscoopbezoekers. Bovendien lenen ze zich goed voor merchandise en zijn ze aantrekkelijk door de steracteurs die erin meespelen.

Tegenwoordig halen de studio's hun winst niet alleen uit de opbrengsten van het bioscoopbezoek, maar ook uit dvd-verkoop, uitzendrechten, *product placement* (het in beeld brengen van een sponsorproduct) en merchandise. Distributie is altijd een belangrijk element geweest van de filmindustrie. Hierdoor verspreidt het product zich over een bredere markt en verschaft het Hollywood winst en informatie. Voor de gemiddelde blockbuster brengen marketing en distributie een grootschalige publiciteitscampagne in een korte tijd met zich mee. Ook gaat de film tegelijkertijd in alle theaters in première. Dit, gecombineerd met de grote geldbedragen die hierin omgaan, maken het onvermijdelijk voor de *majors* om contracten aan te gaan met de bioscopeigenaren om zeker te zijn van reguliere boekingen en vaste releasedata (Scott, 2002).

Uiteraard loopt ook de consument een zeker risico in deze industrie. Een speelfilm is een product waar de consument voor moet betalen voordat ze weten hoeveel plezier ze eraan zullen gaan beleven. Het maakt hierbij niet uit hoe vaak je naar de film gaat of hoeveel ervaring je met de film hebt. Er bestaan twee belangrijke manieren voor de consument om dit probleem te omzeilen (Hoskins et al, 1997). Een eerste is het gebruik van de reputatie van bijvoorbeeld producenten, distributeurs, regisseurs en acteurs als een garantie voor kwaliteit. Reputatie kan ook een rol spelen op het gebied van de vervolgfilm, de zogenoemde sequels. Hierbij is de eerste film vaak al een succes geweest. De consument heeft al kennis gemaakt

met de personages en voor de rollen hoeven geen geschikte acteurs meer te worden gezocht, tenzij een van de acteurs of actrices besluit niet mee te doen met de sequel. Een tweede manier is voor de consument om te vertrouwen op alternatieve informatiebronnen over het product, zoals recensies, het advies van vrienden en advertenties. De distributeur speelt ook hierbij een belangrijke rol met trailers, promotie en reclamecampagnes.

2.3.4 Economies of Scale

Hollywoodstudio's hebben een verticaal geïntegreerde structuur die ontwikkeling, productie, distributie en soms ook vertoning omvat. Dit garandeert deze *majors* een constante golf van films (Durie et al. 2000). Hierdoor hebben de *majors* de mogelijkheid risico's te spreiden over deze films, zodat de opbrengsten van een paar winstgevendende films makkelijk de kosten kunnen dekken van de verliezen van andere films. Het uitbrengen van verschillende grote films per jaar geeft deze *majors* de mogelijkheid te onderhandelen met bioscoopexploitanten over de releasedatum van zo'n film. Deze controle kan van cruciaal belang zijn, omdat bepaalde weken van het jaar, in het bijzonder de vakantieperiodes, de voorkeur hebben van de distributeurs.

Naast verticale integratie halen de *majors* ook hun voordeel uit horizontale integratie. Zij maken gebruik van grote distributienetwerken op internationale schaal met vestigingen in vrijwel alle delen van de wereld. Dit geeft de *majors* de mogelijkheid hun marketing in een groot aantal landen te coördineren en profijt te hebben van zogenoemde 'economies of scale' of schaalvergroting, zoals op het gebied van marketingonderzoek.

Als voorbeeld geven Durie, Pahm en Watson (2000) aan dat *majors* hun films testen via trailers en posters en deze informatie vervolgens doorgeven aan alle regio's waar de film wordt uitgegeven. De *majors* sturen hun acteurs op internationale perstours, iets wat alleen *majors* regelmatig voor elkaar kunnen krijgen. Door hun grote marketingafdelingen kunnen *majors* veel vroeger hun belangrijkste marketingmaterialen (trailers, posters, etc.) aanleveren bij hun buitenlandse vestigingen dan *independents*. Bovendien kunnen ze reclame maken met eventueel reeds behaalde successen in de Verenigde Staten.

2.3.5 Filmm merchandise

Een belangrijk onderdeel van de filmmarketing in Hollywood is de merchandising. Met het uitbrengen van merchandise worden twee doelen beoogd (Miller et al, 2005). Ten eerste het verkopen van de film en ten tweede natuurlijk het verkopen van de producten zelf. Merchandise bekleedt dezelfde economische functie als marketing door middel van soundtracks; deze producten verlengen het 'leven' van de film.

Filmmershandise is begonnen toen in 1929 de afbeelding van Mickey Mouse voor het eerst op een pennendoos verscheen (Miller et al, 2005), maar sinds de laatste twee decennia hebben studio's aparte merchandiseafdelingen binnen hun marketingafdeling (Wyatt, 1994). Het belangrijkste medium voor de verkoop van merchandise is televisie en met name de kindersenders. Ook worden grote fastfoodketens als McDonald's en Burger King gebruikt bij de promotie van de merchandise en dus ook van de film zelf, door middel van het weggeven van bijvoorbeeld speelgoed bij kindermenu's (Miller et al, 2005). Voor het in de markt zetten van de merchandise worden verder onder andere speelgoedwinkels, websites, computerwinkels, muziekwinkels, supermarkten en boekwinkels benaderd. Naast merchandise voor kinderen bestaat er ook merchandise voor volwassenen. Hierbij wordt vaak een boek van de film uitgegeven of, wanneer het een literatuurverfilming behelst, een speciale filmversie van het verfilmde boek. Ook bestaan er films waarbij merchandise wordt uitgegeven voor zowel kinderen als volwassenen (Wyatt, 1994). Een goed voorbeeld hiervan is de film *King Kong*, volwassenen werden aangesproken door bijvoorbeeld de speciale Jim Beam *King Kong* cocktails en kinderen door *King Kong* sportkleding en speciale pindakaaspotten.

Merchandise kan ervoor zorgen dat een film die slecht wordt bezocht in de bioscopen, toch winst maakt dankzij het speelgoed dat van de film wordt verkocht (Miller et al, 2005). Over het algemeen wordt Disney gezien als de belangrijkste speler in het veld van de filmmershandise, uiteraard omdat zij zich voornamelijk richten op kinderen. Zij ondervinden echter de laatste jaren veel concurrentie van andere distributeurs, zoals Universal Studios, die onder andere in 2000 voor 1.7 biljoen dollar een themapark opende in Osaka en van Warner Bros. met hun themapark en de hype rondom de films van Harry Potter.

2.4 Conclusie theoretisch kader

Filmdistributeurs gebruiken een aantal bekende technieken om films te promoten:

- Marketing: via posters, printmedia, radio- en televisiereclame, bioscooptrailers en websites.
- Promotie: via screenings/previews, het bekendmaken van recettes en awards, deelname van steracteurs en regisseurs, merchandise en campagnes op radio, televisie en in printmedia.
- PR: gericht op opinievormers zoals critici, journalisten, omroepen en fanclubs, om hen over de film te laten berichten.

De marketingbudgetten voor films zijn het laatste decennia flink gestegen. Dit komt door de stijgende productiekosten en het grote publiek dat moet worden getrokken om deze

productiekosten te dekken. Europese distributeurs volgen de laatste jaren de marketingstrategieën van de *majors* en sluiten ook zij grote promotiedeals met bijvoorbeeld een keten als McDonald's. De *majors* zoeken op hun beurt naar promotiedeals met lokale bedrijven per land.

Het belangrijkste verschil tussen Europese en Amerikaanse films is de manier waarop deze worden gefinancierd. In de Verenigde Staten wordt het grootste gedeelte van de bioscoopfilms ontwikkeld, gefinancierd en gedistribueerd door één van de grote Hollywoodstudio's. Bij deze majors, welke allen het bezit zijn van grote conglomeraten, vinden alle stadia van de filmproductie plaats onder één dak. Deze mogelijkheid om het gehele proces van het maken van een film te regelen, van de ontwikkeling van het originele idee tot de distributie van de uiteindelijke film, geeft deze studio's een enorm marketingvoordeel. Vanaf het allereerste begin zijn de marketing- en distributieafdelingen van deze majors namelijk betrokken bij de ontwikkeling van ideeën voor een marketingcampagne. In het volgende schema, zet ik de verschillen tussen Nederlandse en Amerikaanse Hollywoodfilms beknopt op een rij:

	Hollywoodfilms	Nederlandse films
Distributie	In eigen hand door verticale en horizontale integratie	Productie en distributie apart
Dominantie	Films van eigen bodem	Amerikaanse Hollywoodfilms
Marketingbudget	1/3 tot 1/2 van gehele budget	3 tot 6 % van gehele budget
Doelgroep	Zo groot mogelijk, mainstream	niche
Aantal films die Tegelijk worden geproduceerd	Meerdere tegelijk	Vaak één tegelijk
Kans op winst	Spelen vaak quitte	Zeer klein, lijden vaak verlies
Visie op film	Film is commercieel entertainment	Film is culturele creatie
Taalgebied	Groot	Klein

Formaat markt	Groot	Klein
Steracteurs	Ja	Nee
Archetype	actiefilm	boekverfilming
Kenmerken	High concept	Nadruk op inhoud
Merchandise	Veel, vaak met grote promotiedeals. Gericht op kinderen en volwassenen	Weinig, gericht op kinderen

3. Probleemstelling, deelvragen en hypothesen

Dit onderzoek betreft de verschillende marketingstrategieën van distributeurs om hun films in de markt te zetten en een zo groot mogelijke winst te behalen. Hierbij gaat het er tevens om de verschillen te kwalificeren tussen de marketingstrategieën van Nederlandse films of van Hollywoodfilms. Ook onderzoek ik of deze films worden ontvangen op een manier zoals ze in de markt worden gezet en of er bijvoorbeeld een niet beoogde doelgroep wordt aangesproken. Ook hierbij zal worden gekeken naar verschillen tussen de Verenigde Staten en Nederland.

Tijdens dit onderzoek zal ik mij bezig houden met het beantwoorden van de volgende onderzoeksvraag:

'Hoe worden films met een bepaalde marketingstrategie in de Nederlandse markt gezet en worden deze ook op een dergelijke manier ontvangen? Is hierbij onderscheid te maken tussen Amerikaanse en Nederlandse film van de afgelopen 10 jaar?'

Om een antwoord te kunnen geven op deze onderzoeksvraag zal ik eerst de volgende deelvragen proberen te beantwoorden:

- 'Op welke manier worden verschillende Amerikaanse film van de afgelopen 10 jaar in de Nederlandse markt gezet en op welke wijze worden zij ontvangen?'
- 'Op welke manier worden verschillende Nederlandse films van de afgelopen 10 jaar in de markt gezet en op welke wijze worden zij ontvangen?'
- 'Welke verschillen zijn er in de marketing van Amerikaanse en Nederlandse films in de afgelopen 10 jaar?'
- 'Welke verschillen zijn er in de receptie van Amerikaanse en Nederlandse films in de afgelopen 10 jaar?'
- 'Zijn de eventuele discrepanties tussen marketing en receptie groter in het geval van Nederlandse dan wel in het geval van Amerikaanse films?'

Op grond van de besproken theorieën en de deelvragen heb ik de volgende hypothesen geformuleerd.

Hypothese 1

Bij het in de markt zetten van Amerikaanse films in Nederland wordt meer gebruik gemaakt van merchandise en promotiedeals. Bij de promotie van de Nederlandse films zal meer gebruik worden gemaakt van makkelijkere en goedkopere manieren om films in de markt te zetten.

Een belangrijk onderdeel van de filmmarketing in Hollywood is de merchandising. Merchandise kan ervoor zorgen dat een film die slecht wordt bezocht in de bioscopen, toch winst maakt dankzij het speelgoed dat van de film wordt verkocht. Gezien het feit dat de marketingbudgetten van Amerikaanse films over het algemeen vele malen groter zijn dan die van Nederlandse films, is mijn verwachting dat er bij het in de markt zetten van de Amerikaanse films in Nederland veel aandacht is voor merchandise en speciale promotiedeals. Nederlandse films worden over het algemeen gemaakt met een klein budget en hebben dan ook weinig tot niets te besteden aan de marketing en het in de markt zetten van de film. Meestal wordt zo'n 3 tot 6 procent van het toch al kleine budget besteed aan de marketing van de film, tegenover een derde tot de helft in het geval van de Amerikaanse Hollywoodfilms. Hierdoor lijkt het mij vanzelfsprekend dat de marketing van Nederlandse films over het algemeen zal bestaan uit een titel song, het uitbrengen van een filmeditieboek en een enkele promotiedeel.

Hypothese 2

Er zal meer aandacht zijn onder de Nederlandse recensenten voor de Amerikaanse films. Voor de Nederlandse films zal enkel aandacht bestaan in de Nederlandse dagbladen.

De Amerikaanse Hollywoodfilms domineren zowel de Amerikaanse als de Nederlandse markt. Mijn verwachting is dat er veel aandacht zal zijn voor de Amerikaanse films onder de recensenten. Dit omdat er veel geld gemoeid is met de productie en distributie van deze films en ze over het algemeen de potentie hebben veel bezoekers te trekken. Ook wordt er aan de promotie van deze films meer uitgegeven dan aan de promotie van Nederlandse films. De Hollywoodfilm domineert zowel de Amerikaanse als de Nederlandse bioscopen. Slechts 4,9 % van de films die in 2007 in de Amerikaanse bioscopen draaiden was van Europese makelij. In datzelfde jaar werden er in Nederland slechts 20 films gemaakt. In de Nederlandse dagbladen zal naar verwachting redelijk wat aandacht zijn voor de in Nederland verschenen films. Ik verwacht echter geen Amerikaanse recensies van Nederlandse films te vinden.

Hypothese 3

Binnen de recensies van zowel de Nederlandse als de Amerikaanse dagbladen over de Amerikaanse films, zal veel aandacht zijn voor de 'High concept' kenmerken van de film.

Binnen de recensies van de Nederlandse films zal juist veel aandacht bestaan voor het verhaal en de inhoud van de film.

In navolging van voorgaande hypothese denk ik dat er in deze recensies vooral aandacht zal worden besteed aan de kenmerken van de 'high concept' film. De term 'high concept' verwijst naar de Hollywoodfilms welke de meeste kans hebben een grote kassaopbrengst te genereren (Wyatt, 1994). De films onderscheiden zich in hun stijl en in hun integratie met marketing en merchandise. Er worden grote, landelijke reclamecampagnes georganiseerd voor de film met onder andere posters, trailers, televisiereclames en, bij de hele grote films, merchandise en soundtracks. De film moet in één enkele zin verkocht kunnen worden. Critici beschrijven de high concept film als een verzameling van marketingstrategieën, die in het verleden succesvol zijn gebleken, zoals bekende acteurs en regisseurs en populaire soundtracks. Deze kenmerken van de 'high concept' films worden veelal gebruikt in de Amerikaanse Hollywoodfilms. Binnen de recensies zelf zal er denk ik meer aandacht zijn voor het verhaal en de inhoud van de film. Bij de Hollywoodfilm spreken we van populaire cultuur, terwijl bij de nationale cinema de burgerlijke cultuur meer op zijn plaats is. Hierbij staat ook de kwaliteit van de film centraal. Er wordt hierbij getracht juist altijd een zo origineel mogelijk verhaal neer te zetten. Bij de Hollywoodfilms is er juist weer veel meer sprake van imitatie, waar bij standaard verhaallijnen worden aangepast. Nederland beschikt wel over bekende acteurs, maar niet, zoals in Hollywood, over acteurs die een grote groep potentiële bezoekers aanspreekt, enkel en alleen vanwege het feit dat deze acteur in de film meespeelt.

Hypothese 4

Nederlandse films zullen, in vergelijking met hun marketinguitgaven, positiever worden ontvangen door de recensenten van de Nederlandse dagbladen, dan de Amerikaanse Hollywoodfilms.

Zoals gezegd is er voor de marketing en het in de markt zetten van Amerikaanse films over het algemeen enorm veel meer geld gemoeid dan bij Nederlandse films. Bij Nederlandse films geldt dat men vaak een stuk minder geld te besteden heeft en hierdoor hun aandacht meer richten op de inhoud van de film op de verkoop. Een tweede reden hiervoor is dat Amerikaanse Hollywoodfilm vaak worden gemaakt en gedistribueerd door één studio. Nederlandse producenten echter maken een film en proberen deze later aan een distributeur te slijten. Hierdoor zijn Amerikaanse producenten meer bezig met de verkoop van de film, omdat er over de schouder wordt meegekeken door de distributie- en marketingafdeling van de studio. Omdat er minder aandacht aan de inhoud van de Hollywoodfilms wordt besteed, zullen deze waarschijnlijk ook negatiever worden ontvangen door de recensenten.

Hypothese 5

De internetrecensenten van de websites www.movie2movie.nl en www.imdb.com, zullen zowel de Nederlandse als de Amerikaanse films positiever beoordelen dan de recensenten van de kwaliteitsdagbladen uit Nederland en de Verenigde Staten.

Vooraf Europese distributeurs maken bij de promotie van films meer en meer gebruik van het internet. Dit is een relatief goedkope manier om toch zoveel mogelijk mensen te bereiken, die tevens tot de grootste groep filmbezoekers horen. Hiermee kan men reeds maanden voor de release van de film proberen een hype te creëren rondom de film. Ook Hollywood distributeurs hebben de macht van het internet ontdekt. Zij maken hier vooral gebruik van door op verschillende internetsites, eventueel tegen betaling, reclame te maken voor de film. Met de komst van het internet is ook de internetrecensent verschenen, in meer en minder professionele vormen. Om hiermee tevens een beeld te krijgen hoe de films zijn ontvangen bij het publiek, heb ik ook twee internetsites meegenomen in mijn onderzoek. Door de klassieke en geschoolde achtergrond van de recensenten in de kwaliteitsdagbladen, denk ik dat deze kritischer zullen zijn op de film en de Nederlandse en Amerikaanse films beiden negatiever zullen beoordelen dan de internetrecensenten.

Hypothese 6

Vooraf bij de marketing van de Hollywoodfilms zullen de high concept kenmerken naar voren komen.

De genoemde high concept kenmerken van de Hollywoodfilms zijn een belangrijke marketingstrategie voor de *majors* uit Hollywood. Men richt zich hierbij op kenmerken die bij de eerdere promotie van films succesvol zijn gebleken, zoals bekende acteurs, sterke karakters en een bekende soundtrack. Naar mijn verwachting zullen ook de Nederlandse vestigingen van de *Hollywoodmajors* hier rekening mee houden.

4. Methode van onderzoek en variabelen

Na een literatuuronderzoek betreffende de verschillende marketingstrategieën in Nederland en in Hollywood, begin ik mijn analyse. De analyse betreft 12 films, 6 Nederlandse en 6 films uit Hollywood. Ik beperk me tot films die niet ouder zijn dan tien jaar, omdat distributeurs van oudere films vaak geen of weinig gegevens meer hebben of vrijgeven. Om erachter te komen hoe deze films in de Nederlandse markt zijn gezet, heb ik een analyse gemaakt van de persmappen en marketingoverzichten van deze films. Bij deze analyse ben ik op zoek gegaan naar een aantal marketingstrategieën. Allereerst of de beoogde doelgroep vermeld is. Op deze doelgroep is de marketing van de film gericht. Vervolgens heb ik gekeken naar de acties die zijn ondernomen bij het in de Nederlandse markt zetten van de film. Hierbij moet gedacht worden aan de verkoop van merchandise, gesloten promotiedeals, promotie op straat en in de media en prijsvragen. Tenslotte wordt bij sommige films gebruik gemaakt van marketingstrategieën gericht op de *high concept* kenmerken van de film. Over het algemeen gaat het hier om het optreden van beroemde acteurs in een film. Deze persmappen en marketingoverzichten heb ik verzameld via de verschillende distributeurs. Mijn onderzoek richt zich op de volgende films:

Nederland:

Film	Jaar	Primaire doelgroep	Distributeur in NL
<i>Kruistocht in Spijkerbroek</i>	2006	<i>Kinderen 10-14</i>	<i>Benelux Film Distribution</i>
<i>Van God Los</i>	2003	<i>16+</i>	<i>RCV Film Distribution</i>
<i>Shouf Shouf Habibi</i>	2004	<i>Marokkanen</i>	<i>Independent Films</i>
<i>Wild Romance</i>	2006	<i>Fans Herman Brood</i>	<i>Independent Films</i>
<i>Zomerhitte</i>	2008	<i>Vrouwen 20-39</i>	<i>Independent Films</i>
<i>Phileine Zegt Sorry</i>	2003	<i>Jongeren 15-25</i>	<i>A-Film Distribution</i>

Hollywood:

Film	Jaar	Primaire doelgroep	Distributeur in NL
<i>Flushed Away</i>	2006	<i>Kinderen</i>	<i>UIP</i>
<i>The Holiday</i>	2006	<i>Vrouwen 25-35</i>	<i>UIP</i>
<i>The Bucket List</i>	2007	<i>Vrouwen 20-49</i>	<i>Warner Bros.</i>
<i>Sex and the City</i>	2008	<i>Vrouwen 18+</i>	<i>Paradiso Entertainment</i>
<i>Penelope</i>	2006	<i>Meisjes 11-15</i>	<i>RCV Film Distribution</i>
<i>Fool's Gold</i>	2008	<i>20-34</i>	<i>Warner Bros.</i>

Ik heb geprobeerd een selectie te maken van films, die bij elkaar alle soorten doelgroepen aanspreken. Er zitten films bij voor kinderen, voor jongeren, voor volwassenen, voor mannen en voor vrouwen.

Om te onderzoeken hoe deze films destijds ontvangen zijn, doe ik onderzoek naar recensies die over deze film zijn verschenen. Hierbij maak ik een onderscheid tussen dagbladrecensies en online recensies. Ik doe dit om niet alleen de mening van de zogenoemde experts mee te nemen, maar ook die van de andere filmbezoekers. Bij de dagbladrecensies maak ik gebruik van de volgende zogenoemde kwaliteitsdagbladen: de *Volkscrant* en *het NRC Handelsblad*. Uit deze dagbladen haal ik recensies over zowel de Nederlandse als de Amerikaanse films. Voor de ontvangst van Hollywood films in de Verenigde Staten maak ik gebruik van de *New York Times* en de *Washington Post*, welke tevens worden gezien als kwaliteitskranten. Voor mijn recensies op internet raadpleeg ik de websites www.movie2movie.nl en www.imdb.com. Hierbij maak ik een onderscheid tussen een semi-professionele website en een amateurswebsite. Een semi-professionele website heeft een vaste redactie met recensenten. www.movie2movie.nl is zo'n semi-professionele website. De website [Movie2movie.nl](http://www.movie2movie.nl) is naar eigen zeggen 'de grootste filmrecensiesite van Nederland, voor filmrecensies, previews, filmfestivalinformatie en bioscoop- en dvd prijsvragen' (www.movie2movie.nl). De redactie stelt onder andere als eis aan hun recensenten dat ze minimaal HBO of Universiteit hebben, een uitstekende beheersing van de Nederlandse taal en naast affiniteit met film, ook affiniteit met journalistiek hebben. Op een zogenoemde amateurwebsite kan in principe iedereen een recensie plaatsen. De recensenten worden op deze websites dus niet op voorhand gescreend door een redactie. Het maakt dus niet uit of je een hogere of universitaire opleiding hebt genoten, welke opleiding je hebt gevolgd en of je journalistieke ervaring hebt. De website [Imdb.com](http://www.imdb.com) is een site waarop in principe iedereen een recensie zou kunnen plaatsen. Hierdoor krijg je waarschijnlijk een goed beeld van hoe de film over het algemeen door het publiek is ontvangen. De recensies op de website moeten minimaal bestaan uit 100 woorden en mogen geen reactie zijn op een voorgaand bericht. Ik heb hierbij gekozen voor de recensie die onderaan de filmbeschrijving geplaatst is en het laatst is verschenen.

Vervolgens maak ik met behulp van persmappen een specifieke analyse van 12 films, 6 Nederlandse en 6 Amerikaanse, verschenen in de afgelopen 10 jaar. Hierbij probeer ik erachter te komen hoe deze specifieke films destijds in de Nederlandse markt zijn gezet. Tenslotte onderzoek ik van deze films recensies uit dagbladen en van websites om te bekijken hoe de films destijds ontvangen zijn. Na deze analyse tracht ik een antwoord te geven op mijn onderzoeksvraag en bekijk of mijn hypothesen kloppen of niet. Voor de opslag en analyse van

mijn data maak ik onder meer gebruik van SPSS. Alle marketingoverzichten en recensies zijn te vinden in de bijlagen.

Gedurende mijn analyse van de verschillende recensies uit zowel dagbladen als websites, concentreer ik mij op het eventuele gebruik van bepaalde, op voorhand vastgestelde variabelen. De uitkomst van deze variabelen vormt de basis voor het toetsen van de hypothesen en het beantwoorden van de deelvragen en de hoofdvraag van mijn onderzoek.

Oordeel

Allereerst ga ik na wat het oordeel van de recensent over het eindresultaat van de film is. Hierdoor wordt duidelijk of het marketingbudget eventueel invloed zou kunnen hebben op dit oordeel. De variabele *oordeel* wordt onderverdeeld in verschillende subvariabelen, namelijk:

- Zeer positief
- Positief
- Overwegend positief
- Neutraal
- Overwegend negatief
- Negatief
- Zeer negatief

Noemen van achtergronden van de film of zaken die te maken hebben met de marketingcampagne

Wanneer men bij de promotie van een film groot uitpakt met een immense marketingcampagne, zal dit ook de recensenten niet ontgaan. Bij deze variabele gaat het er in de eerste plaats om of men ingaat op de achtergronden van de film. Hierbij moet gedacht worden aan het eventuele budget van een film of eventuele publieksonderzoeken die zijn voorafgegaan aan de film. Ook kan het zijn dat bepaalde aspecten van de marketingcampagne zelf worden opgemerkt, zoals het sluiten van een grootste promotiedeel.

Omdat het begrip *high concept* een belangrijke plaats inneemt binnen mijn onderzoek en binnen de marketing van vooral Hollywoodfilms, richt ik mij tevens op het wel of niet benoemen van verschillende kenmerken van de *high concept* films. Hiermee kan worden nagegaan of er inderdaad sprake is van een verband tussen het noemen van deze kenmerken en het feit dat het om de bespreking van een Hollywoodfilm gaat.

Benoemen van succesvolle regisseur

Een eerste kenmerk van de *high concept* films is het hebben van een beroemde regisseur met een belangrijke reputatie binnen de filmwereld en een aantal bekende kaskrakers die op zijn of haar naam staan. Bij deze variabele gaat het erom dat de regisseur in verband wordt gebracht met eerdere successen en zijn of haar reputatie. De recensent gaat er hierbij op voorhand vanuit dat dit een positieve invloed zal hebben op de film.

Benoemen van de soundtrack

Een tweede kenmerk van de *high concept* films is het hebben van een succesvolle soundtrack, vaak uitgevoerd door een bekend artiest. Het hebben van een succesvolle soundtrack kan volgens het idee achter de *high concept* films een positieve invloed hebben op het aantal potentiële bezoekers van een film. Wanneer een recensent het de moeite waard vindt de soundtrack van de film in de recensie onder de aandacht te brengen is dit tevens een teken dat deze soundtrack kan bijdragen aan de ontvangst van de film.

Benoemen van succesvolle acteurs

Het feit dat er over het algemeen één of meerdere reeds succesvolle acteurs meespelen is een derde belangrijk kenmerk van *high concept* films. Evenals bij de regisseurs gaat het om acteurs en actrices die reeds hun sporen hebben verdiend in de filmwereld en de reputatie hebben een film te kunnen maken of breken. Ook bij deze variabele gaat het erom dat de desbetreffende acteur of actrice in verband wordt gebracht met eerdere successen en zijn of haar reputatie. De recensent gaat er ook hierbij op voorhand vanuit dat dit een positieve invloed zal hebben op de film.

Ingaan op sterke karakters van de film

Een volgend kenmerk van de *high concept* films is het gebruik van sterke karakters in een film. Hierbij moet bijvoorbeeld gedacht worden aan de *bad guy*, *good girl* en *hero of the day*. De karakters hebben sterke eigenschappen en er ontstaat een vorm van zwart-wit denken, waarbij de slechterik in de film geen gevoel toont en de held van de film geen kwaad kan doen. Bij deze variabele wordt gekeken naar het feit of er speciale karaktereigenschappen van de personages aan het licht komen en of de sterke karakters ook als zodanig worden benoemd.

Benoemen van andere films acteur(s) of regisseur

Wanneer een acteur of regisseur een bepaald reputatie bezit, is dit tevens een kenmerk van de *high concept* films. Hierom ga ik na of binnen een recensie wordt teruggekeken op eerdere films van de desbetreffende acteur(s) en/of regisseurs. Volgens het begrip van de *High concept* film zou dit kunnen leiden tot hogere bezoekersaantallen.

Tippen als potentieel succesvolle film

Tenslotte bekijk ik of de recensent spreekt over een eventueel potentieel succes van een film. Dit succes staat niet per definitie in verband met het oordeel van de recensent, maar logischerwijs wel met de eventuele *high concept* kenmerken van een film. Zo zou er kunnen worden gesproken van een potentieel succes door regisseur, acteurs, onderwerp en marketing van een film.

5. Casestudies Amerikaanse en Nederlandse films

Distributeurs geven grote sommen met geld uit aan de promotie van hun films.

Televisiereclames zijn hierbij het meest gebruikte middel, zo'n 40 % van het marketingbudget gaat hieraan op (Eliashberg, Elberse & Leenders, 2006). Advertenties in printmedia, trailers, advertenties op internet, reclame op de radio, billboards en andere advertentiemogelijkheden tellen bij elkaar ook mee voor zo'n 40 %. De overige 20 % van de mediamix gaat op aan adverteren buiten de media, zoals marktonderzoeken en reclamemateriaal in de bioscopen. Ook wordt er door de distributeurs geprobeerd gratis reclame voor de film te genereren. Hiervoor is het begrip mond-tot-mondreclame belangrijk. Deze mond-tot-mondreclame wordt weer veroorzaakt door zogenoemde 'buzz marketing', door bijvoorbeeld opinieleaders als critici gratis toegang te geven tot de film bij een voorvertoning. Naast de acties en deals van de distributeurs hebben ook bioscoopketens vaak nog de vrijheid acties te organiseren met lokale partners, zoals bijvoorbeeld bij een speciaal georganiseerde voorvertoning of première.

In dit gedeelte van het onderzoek beschrijf ik allereerst hoe de verschillende Nederlandse en Amerikaanse films in de markt worden gezet en welke marketingstrategieën hierbij worden gebruikt. Aan het einde van het hoofdstuk probeer ik dan een vergelijking te maken tussen de beide landen en te bekijken wat het verschil is in de strategieën die beide landen hanteren.

Vervolgens doe ik een onderzoek naar de recensies van de Nederlandse en Amerikaanse films. Hierbij wordt gekeken naar hoe de films worden besproken, aan welke aspecten van de film er aandacht wordt besteed en wat de uiteindelijke beoordeling van de films zal zijn. Aan het einde van dat hoofdstuk maak ik een vergelijking tussen beide landen en bekijken of er een verschil is in de manier van bespreken door de recensenten en hun beoordelingen.

5.1 Marketingstrategieën voor Amerikaanse films

In dit tweede gedeelte van het onderzoek bespreek ik allereerst de marketing van de zes Amerikaanse films bespreken. Ik geef een synopsis van de film. Vervolgens bespreek ik op welke manier de film in de markt is gezet, dus of er bijvoorbeeld gebruik is gemaakt van promotiedeals en op welke andere manieren men heeft getracht bezoekers naar de bioscoop te lokken om de film te gaan bekijken.

5.1.1 Flushed Away



De verwende rat Roddy heeft het best goed voor elkaar. Hij leeft een luxe leventje in een penthouse in Kensington en heeft geen notie van de wereld buiten het appartement. Daar komt verandering in wanneer hij ineens oog in oog staat met de rioolrat Sid. Roddy wil zo snel mogelijk van het ongemanierde beest af maar als hij hem in de val wil lokken blijkt Sid toch

slimmer te zijn dan gedacht. In plaats van Sid is het Roddy die door het toilet gespoeld wordt en zo in de riolen onder Londen terecht komt die bekend staan als Ratropolis. Roddy weet niet wat te doen in de voor hem onbekende wereld. Gelukkig loopt hij de pittige en ondernemende Rita tegen het lijf die met haar bootje Jammy Dodger door de riolen vaart. Roddy wil niets liever dan snel weer terugkeren naar zijn beschermde leventje maar Rita is niet van plan hem zo maar te helpen & daar moet wel iets tegenover staan. Roddy en Rita krijgen heel wat te stellen met de lompe en gevaarlijke pad Toad, die een gruwelijke hekel heeft aan alle knaagdieren en hen dan ook zo snel mogelijk naar de rattenhemel wil helpen. Hij stuurt zijn twee hulpjes Spike en Whitey erop uit om de klus te klaren. Maar Roddy en Rita zijn niet zo snel te pakken te nemen en Toad moet een beroep doen op zijn alom gevreesde neef uit Frankrijk, een huurling onder de naam Le Frog.

Hoe is de film in de markt gezet?

Flushed Away is een samenwerking tussen het Amerikaanse Dreamworks Animation en het Britse Aardman Animations. Beide maatschappijen hadden al ervaring met het maken van animatiefilms. Dreamworks Animation is bekend van de *Shrek*-films, Aardman Animations van hun Oscarwinnende *Wallace & Gromit*. Deze reputatie van het maken van succesvolle animatiefilms wekt uiteraard hoge verwachtingen en werkt in positieve zin mee aan het bezoekersaantal van de film. Een tweede bekende 'trigger' van de animatiefilms uit de Hollywoodstudio's is dat de stemmen van de figuurtjes vaak worden ingesproken door steracteurs. Zo kan men in de *Shrek*-reeks van Dreamworks Animation de stemmen herkennen van onder andere Cameron Diaz, Mike Meyers, Antonio Banderas en Eddy Murphy. Ook de hoofdrollen in *Flushed Away* worden ingesproken door twee steracteurs, te noemen Hugh Jackman en Kate Winslet. Het feit dat deze namen op het filmaffiche vermeld kunnen worden kan tevens een positieve invloed hebben op het bezoekersaantal van de film.

Doelgroep

Het voordeel van het promoten van een animatiefilm als deze is dat de film een duidelijke doelgroep heeft, namelijk kinderen. Deze doelgroep kan in niet-Engelstalige landen als

Nederland soms, wanneer er twee versies in de bioscoop draaien, op deze manier worden onderverdeeld in twee groepen: de jonge kinderen kunnen naar de Nederlands gesproken versie, de tieners naar de Engels ondertitelde versie. Zo trekt men de mensen die ook de stemmen van de bekende Amerikaanse acteurs willen horen met de originele grappen en de kinderen die meer geven om het simpele verhaal en de beelden.

Marketingstrategieën

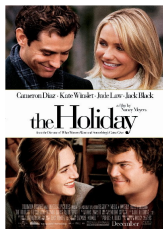
Voor de film *Flushed Away* is een grote marketingcampagne opgezet. Deze omvatte onder andere een promotiedeel met fastfoodketen McDonalds, zoals eerder gezegd een bekende strategie bij het uitbrengen van kinderfilms. Kinderen konden acht verschillende speeltjes verzamelen bij het McDonalds Happy Meal. Bij dit soort acties horen ook het aankleden van de vestigingen van McDonalds met posters en raam- en vloerstickers en een mega tv-campagne en uitgebreide communicatie op internet. Er werd tevens een promotiedeel gesloten met Kellogg's. Dit merk heeft verschillende producten voor kinderen, waarin men vier verschillende *Flushed Away* lepeltjes kon vinden. Dit soort marketingstrategieën, waarbij het de bedoeling is dat kinderen iets verzamelen, is tevens een bekende strategie die gebruikt wordt bij de promotie van kinderfilms. Dit levert voor zowel de distributeur (veel aandacht voor de film en extra inkomsten) als voor het bedrijf waarmee een deal wordt gesloten (men koopt voor een bepaalde tijd producten om alle producten te verzamelen en het levert nog meer naamsbekendheid) veel voordelen op. Een volgende strategie, die vooral de laatste jaren bij zowel kinderfilms als actiefilms veelal toegepast wordt, is het uitbrengen van een computergame bij de film. Ook van de film *Flushed Away* werd een computergame uitgebracht, ongeveer tegelijk met het uitbrengen van de film zelf. Deze deal werd, in tegenstelling tot de twee voorgaande deals, niet gesloten met één bepaalde winkelketen, maar de game werd verkrijgbaar bij alle speelgoedzaken. De populariteit van de verschillende game consoles zorgen hierbij voor extra inkomsten, naast de recettes van een film.

Naast het verschijnen van verschillende merchandiseproducten van de film, een veelgebruikte strategie bij kinderfilms, is ook de promotie van de film via de verschillende media belangrijk. Tijdens de tv-campagne van de film richtte de distributeur zich bij *Flushed Away* op drie verschillende doelgroepen. De meeste aandacht was er vanzelfsprekend voor de kinderen, waarvan men ook verwachtte dat dit de grootste groep bezoekers zou zijn. Ten tweede richtte men zich via de media op de zogenoemde 'shoppers met kids', oftewel op de veelal ouders en grootouders die de merchandiseproducten voor de kinderen moeten gaan kopen. Ten derde richtte men zich op de tieners, die tevens een grote groep potentiële bezoekers vormden, maar om een andere benadering vragen dan de jongere kinderen. De

aandacht die gericht is op kinderen werd veelal uitgezonden op de speciaal op kinderen gerichte zenders, zoals Nickelodeon. De reclames gericht op de 'shoppers met kids' werden veelal uitgezonden op zenders waar veel vrouwen naar kijken, zoals in Nederland op Net5 en RTL4. Dit omdat in de meeste gezinnen de vrouw de dagelijkse boodschappen doet en de cadeaus voor de kinderen koopt. De tv-campagne gericht op tieners tenslotte, werd het meest uitgezonden op de muziekzenders, zoals MTV. Ook in de printmedia werd volop aandacht besteed aan *Flushed Away*. Allereerst met advertenties in de grote landelijke dagbladen en magazines, gericht op kinderen en film liefhebbers. Bovendien werden er, zowel in dagbladen en magazines als op tv, interviews gegeven door de sterren die de film inspreken. Deze interviews werden gedaan in teken van de film en vaak gevolgd door een advertentie of commercial van de film. Een volgend belangrijk onderdeel van de promotie van de film in de media, is de trailer van de film. Voor de film *Flushed Away* werd er in Nederland een speciale deal gesloten met 400 kapperszaken waar de trailer gedraaid werd.

Een laatste zeer belangrijke marketingstrategie is het gebruik van acties en prijsvragen. Voor de film *Flushed Away* werden, als voor de meeste andere Hollywoodfilms, diverse promotiegadgets beschikbaar gesteld door de distributeur. Vaak mogen bedrijven en kranten en magazines zelf beslissen hoe de prijswinnaars worden gekozen. Voor de film *Flushed Away* werd onder andere een kleurplaat uitgedeeld.

5.1.2 The Holiday



Amanda Woods (Cameron Diaz) eigenaresse van een goedlopend reclamebureau dat filmtrailers maakt, woont in Zuid-Californië. Iris Simpkins (Kate Winslet) schrijft in de Londense *Daily Telegraph* een veelgelezen huwelijksrubriek en ze woont in een leuk huisje op het Engelse platteland. Hoewel Iris en Amanda 10.000 kilometer van elkaar wonen

bevinden ze zich in dezelfde situatie: vlak voor kerst besluiten Iris en Amanda dat ze hun mannen even voor gezien willen houden - en geen van beiden heeft zin in een nostalgische oudejaarsavond. Amanda, die er met de feestdagen tussenuit wil, komt toevallig op een internetsite voor woningruil terecht en besluit dat het Engelse huisje van Iris de oplossing is voor haar problemen. Spontaan besluiten Amanda en Iris de halve wereld over te reizen en voor twee weken in elkaars huis te trekken.

Hoe is de film in de markt gezet?

Doelgroep

The Holiday is een romantische komedie met als doelgroep vrouwen tussen ± de 25 en 35 jaar. Bij deze romantische komedies wordt meestal gekozen voor een vrouw van rond deze leeftijd, met wie de kijker zich kan identificeren en voor een knappe acteur, die populair is bij de vrouwelijke filmgangers. Zo ook bij *The Holiday*. Cameron Diaz heeft veel ervaring binnen het genre romantische komedie en Kate Winslet is populair bij, vooral Amerikaanse, vrouwen, al sinds haar rol in de kaskraker *Titanic*. Als knappe acteur is Jude Law gecast en als laatste is Jack Black toegevoegd aan het geheel, voor de komische noot. Dit kwartet aan bekende, populaire acteurs vormt op zichzelf al een trekker voor de potentiële bezoekers.

Marketingstrategieën

Bij het in de markt zetten van de film *The Holiday* zijn deals gesloten met bedrijven met wie de doelgroep gedeeld wordt. Allereerst is er een overeenkomst gesloten met lingerieketen *Hunkemöller*. Hierbij gaat het voornamelijk om het uitdelen van *flyers* en links die worden geplaatst op de verschillende internetsites. Het gaat hierbij om zogenoemde *banners*. Een banner is een grafische reclame-uiting op het internet. Door op een banner te klikken wordt een pagina geopend waar meer informatie over het geadverteerde te vinden is. Ook zijn in alle winkels wedstrijden uitgeschreven, gelinkt aan de film.

Verder werd er een promotiedeel gesloten met haarproductenfabrikant *Tigi*. Deze haarproducten worden verkocht in kapperszaken en werden voorzien van zogenoemde *on-pack* promotie, waarbij er dus reclame voor de film *The Holiday* op de verpakking werd gedrukt. Ook hierbij werd het Internet gebruikt voor extra reclame en informatie. Bovendien werden alle filialen die het product verkochten voorzien van posters van de film. In Nederland kwam dit neer op 650 kapperszaken. Ook werd er een wedstrijd uitgeschreven, waarbij de winnaar een reis naar Los Angeles cadeau kreeg. Voor deze actie werd een deal gesloten met vliegmaatschappij *British Airways*. Zij stelden 2 tickets inclusief verblijf naar Los Angeles beschikbaar. Ook hierbij werd het internet gebruikt voor extra communicatie en promotie.

Een deal waar geen prijzen en wedstrijden aan te pas kwamen was die met de health clubs van *Fitness First*. Hierbij werden alle filialen voorzien van posters van de film. Ook werd er door *Fitness First* een directmail gestuurd naar alle leden over de film.

Naast deze promotiedeals werd een grootschalige mediacampagne op touw gezet. Voor de tv-campagne werden 3 soorten spots gemaakt, van 15, 30 en 60 seconden. Deze werden uitgezonden op zenders waar de doelgroep van vrouwen tussen ± 25 en 35 het meest naar kijken. In Nederland kwam dit neer op *RTL 4,5 en 7*, *SBS6*, *Net5* en *Veronica*. Ook met het tijdstip van de spots werd rekening gehouden. De eerste spot werd uitgezonden bij de film *Love Actually*, een film met dezelfde doelgroep als *The Holiday*. De lange spots van 60

seconden werden uitgezonden bij de onder deze doelgroep populaire programma's, zoals *Grey's Anatomy*. Op deze manier werd in beide gevallen in één klap een groot deel van de doelgroep bereikt. In Nederland werd een speciale deal gesloten met 'vrouwenzender' *Net5*. Hiervoor werd een speciaal programma gemaakt, waarbij twee Nederlandse vrouwen van huis zouden ruilen. Dit overeenkomstig met het verhaal van de film. Voor dit programma werden aparte promospots gemaakt. Het programma werd vervolgens uitgezonden vlak voor de release van de film, samen met *The making of The Holiday*. Dit om een sfeer te creëren voor de film.

Voor de radiocampagne werden spots gemaakt van 15 seconden, die in Nederland werden uitgezonden op *Radio538*, *Sky Radio* en *Qmusic*. Stations waar veel naar geluisterd wordt door de doelgroep en bovendien vaak aanstaan onder het werk vanwege de mainstream muziek. Met *Sky Radio* werd een aparte deal gesloten, waarbij er een wedstrijd werd uitgeschreven op de internetsite van de zender. Hierbij konden tickets worden gewonnen naar de stad Londen. De promotie van deze actie verliep middels online communicatie en promospots.

Voor de promotie via printmedia werd een onderscheidt gemaakt tussen kranten en tijdschriften. In Nederland werden advertenties geplaatst in de kranten *De Telegraaf*, *Volkscrant*, *Spits* en *Metro*, kranten met een groot aantal lezers. Met *De Telegraaf*, de krant met de grootste oplage van Nederland, werd een deal gesloten waarbij de krant een voorpremière actie organiseerde. Deze werd tevens ondersteund met een aantal advertenties. Naast de advertenties werden, voor de publiciteit rondom de film, interviews geregeld met de verschillende acteurs. Dit is een bekende manier van PR. In Nederland kregen *Glamour*, *Elle*, *Mikro Gids*, *Stars* en *Marie Claire* een interview met Kate Winslet. *Beau Monde* en *Veronica Magazine* kregen een interview met Cameron Diaz. *Algemeen Dagblad*, *De Telegraaf*, *GPD* (geassocieerde persdiensten) en *Sp!ts* kregen een interview naar aanleiding van de Londense *junket*. Bij een *junket* stoppen de producent en de distributeur tien journalisten met een acteur of regisseur een half uur in een hotelkamer voor een interview. Deze methode is vaak niet geliefd bij journalisten, omdat men niet weet met welke andere media men in een kamer zit. Journalisten van *Glossy's* zullen andere vragen stellen van die van een krant. Bovendien wordt er altijd voor betaald en heeft de journalist na het zien van de film vaak geen keuze en moet het interview worden afgenomen, al vond men de film niet goed (www.filmkrant.nl). *Celebrity*, *Glossy*, *Star* en *Marie Claire* mochten tenslotte ook nog een prijsvraag uitschrijven, waarvoor merchandise van de film beschikbaar werd gesteld.

Tenslotte werden er in Nederland nog 350 abri posters verspreid in Amsterdam, Den Haag en Utrecht. Er verschenen *banners* van de film op de websites van *Viva*, *Yes*, *Flair*, *Esta*, *Libelle* en *Vrouwonline*. Op woningsite *Funda.nl* werd tevens een wedstrijd uitgeschreven.

5.1.3 The Bucket List



Zakenman en miljardair Edward Cole (Jack Nicholson) en de eenvoudige monteur Carter Chambers (Morgan Freeman) leven in twee totaal verschillende werelden. Hun paden kruisen elkaar als ze samen een kamer delen in het ziekenhuis. Daar ontdekken ze dat ze nog meer samen delen: de wens de kostbare tijd die hen nog rest te besteden aan dingen die ze

altijd al wilden doen en de onbevredigde behoefte zichzelf te accepteren. Samen beginnen ze aan de reis van hun leven. Er groeit een warme vriendschap tussen hen en ze leren alles uit het leven te halen met een gezonde dosis inzicht en humor. Elk avontuur brengt hen dichterbij hun doel.

Hoe is de film in de markt gezet?

Doelgroep

De marketing van deze drama/komedie richt zich op de doelgroep van vrouwen tussen de 20 en 49 jaar. Voor de hoofdrollen is dan ook gekozen voor twee gevestigde Hollywoodacteurs, die hun sporen reeds hebben verdiend, namelijk Morgan Freeman en Jack Nicholson. Zij staan bekend om hun serieuze rollen en Jack Nicholson tevens om zijn humor. De keuze voor deze acteurs en het verhaal maakt een onderscheid met een andere bekende vorm van komedie, de tienermovie.

Marketingstrategieën

Voor de promotie via televisie is in Nederland een commercial gemaakt van 15 seconden. Deze is gedurende 10 dagen uitgezonden op bijna alle Nederlandse zenders (*Nederland 1*, *Nederland 2*, *Nederland 3*, *RTL 4*, *RTL 5*, *RTL 7*, *RTL 8*, *SBS 6*, *Veronica* en *Net 5*) en op *Discovery Channel*. Dit leverde een bereik op van tegen de 78% van de beoogde doelgroep. Op *Discovery Channel* vond tevens een aparte actie rondom *The Bucket List* plaats. Gedurende twee weken werd 12 keer per dag een promo van 25 seconden uitgezonden. In de promo werden de kijkers opgeroepen mee te doen aan de prijsvraag op de website van de zender om kans te maken op een 'The Bucket List VIP reis' naar Las Vegas, inclusief parachutesprong, autoracen en gokken. Deze thema's komen tevens in de film aan bod. Ook met de relatief nieuwe zender *Comedy*

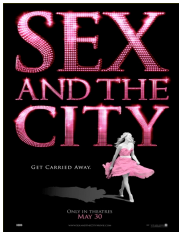
Central werd een speciale promotiedeel gesloten. Gedurende drie weken werd daar meerdere malen per dag een promo uitgezonden om de prijsvraag van *The Bucket List* onder de aandacht te brengen. Op de website van de televisiezender stond een speciale actiepagina waar mensen mee konden doen met de prijsvraag om kans te maken op prijzen van de film.

In de printmedia *Preview* en het *Parool* zijn grote advertenties geplaatst. Tevens waren het *Algemeen Dagblad*, *Mikrogids*, *Geassocieerde Pers Diensten*, *De Telegraaf* en *Sp!ts* aanwezig op de persconferentie van de film in Londen, waar ook de hoofdrolspelers van de film aanwezig waren. *RTL Films & Sterren* en *RTL Boulevard* hebben hier later een interview van uitgezonden op tv. *Veronica Magazine* plaatste een uitgebreid interview met hoofdrolspeler Jack Nicholson.

In de week van de release werd in speciale digitale nieuwsbrief rondom *The Bucketlist* verstuurd naar alle 60.000 leden van de Warner Bros. Club. Tevens zijn er promotiedeals gesloten met internetsites van *Belbios*, *Compuserve*, *Filmfocus*, *Partyscene*, *Orange*, *Bioscoop*, *BNN*, *Movie Alert* en *FOK*. Het gaat hierbij om het weggeven van vrijkaarten en merchandise van de film. Deze worden doorgaans ter beschikking gesteld door de distributeur. De sites mogen vervolgens vaak zelf daar een prijsvraag aan verbinden.

Tot slot heeft er een voorpremière van de film plaatsgevonden. De televisiebladen *Avrobode* en *Televisier* hebben 3500 lezers blij kunnen maken met de filmvoorvertoning.

5.1.4 Sex and the City



Het leven van Carrie Bradshaw is erg veranderd. Ze schrijft geen columns meer voor de krant, maar werkt aan haar vierde boek. Ze heeft eindelijk wat geld kunnen sparen en een stabiele relatie met Mr. Big. Ook voor haar vriendinnen Charlotte, Miranda en Samantha is er veel veranderd. Charlotte adopteerde samen met haar joodse man Harry een Chinees

meisje. Miranda heeft zich met Steve en hun zoontje Brady in Brooklyn gesetteld, maar zij mist haar leven in Manhattan. Samantha, die ooit zo op haar seksuele vrijheid was gesteld, bevindt zich net als haar vriendinnen in een vaste relatie in Los Angeles. Toch hunkeren ze alle vier nog altijd naar ladingen designer kleding, pikante bedverhalen, scherpe humor en liters Cosmopolitan!

Hoe is de film in de markt gezet?

Doelgroep

De film *Sex and the City: The Movie* is gebaseerd op de succesvolle Amerikaanse televisieserie *Sex and the City* over de belevenissen van vier vriendinnen in hartje New York. De serie was in

Nederland vanaf 2001 bij *Net5* te zien geweest. In het laatste seizoen 2005-2006, behaalde de serie een marktaandeel van 24% in de doelgroep vrouwen van 20 tot 34 jaar. De voornaamste doelgroep van de film was vrouwen van 18+. Hierna kwamen als tweede groep de fans van de serie en homo's, bij wie de serie ook erg populair was. *Sex and the City* is een merk en zeer bekend. Er hoeft dan ook weinig gedaan te worden aan de naamsbekendheid van de film. Bovendien is de film te zien tijdens het EK Voetbal en positioneerde zich op deze manier als de welkome afwisseling voor met name de dames, die even geen zin meer hadden in voetbal. De release van de film in Nederland vond erg snel plaats na de release in de VS. Zo kon er worden meege profiteerd van de première in New York en de lancering tijdens het Filmfestival in Cannes.

Marketingstrategieën

Logischerwijs vond de tv-campagne van de film plaats op de zender *Net5*, waar ook de serie werd uitgezonden. Allereerst werden er uiteraard spotjes uitgezonden van de film. Daarnaast was er een speciale SATC-editie van het programma *Passion for Fashion*. De uitzending vond prime time plaats en hierin kregen vier vriendinnen een *make-over* en mochten samen naar de première van de film in Tuschinski. Vanaf ongeveer een maand voor de release werden promo's uitgezonden om de kijkers op te roepen zich op te geven voor de speciale *Net5 Night Out*. Hierbij kon men samen naar de officiële galapremière van de film in Tuschinski.

Voor de promotie van *Sex and the City: The Movie* op de radio werd gekozen voor de zender *Sky Radio*. Hier werden spots uitgezonden met een verwijzing naar hun website. Tevens werd hiertoe een oproep gedaan in de wekelijkse nieuwsbrief. De prijzen die op de site werden weggegeven waren premièrekaarten en pakketten met merchandise van de film.

De glossy *Glamour* werd verkozen om een speciale special te wijden aan *Sex and the City: The Movie*. In de winkels heeft het blad een oplage van 200.000 bladen. Tevens werd er een doordruk gemaakt van nog eens 200.000 bladen voor de promotie van de film middels verspreiding in bioscopen en via andere promotionele partners. De kranten *Metro* en *De Telegraaf* besteedden aandacht aan de film middels advertenties en prijsvragen in de weken voorafgaand aan de release van de film.

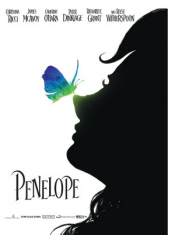
Naast de promotie via media, werden er ook deals gesloten met andere partners. Zo vond er een grote instore promotie plaats in de 150 lingeriewinkels van *Hunkemöller*. Bij een aankoop ontving men een NYC plattegrond met op de achterzijde een prijsvraag waarmee veel merchandise van de film te winnen was. Bovendien ontvingen 300.000 vaste klanten een nieuwsbrief betreffende de actie en werden de winkels versierd met posters en ander promotiemateriaal.

In de film *Sex and the City: The Movie* werd het nieuwe model *Mercedes GLK* voor het eerst geïntroduceerd. Deze deal werd bijgestaan door in store promotie bij de *Mercedes* dealers, een prijsvraag in samenwerking met de speciale SATC-uitgave van *Glamour* en limousine service bij de feestelijke première. Deze actie werd tevens gepromoot door *De Telegraaf*.

Ook vonden er andere, kleinere deals plaats. *Unique Uitzendbureau* leverde uitzendkrachten voor de voorpremière van de film in vier steden. Ook namen zij deel aan de *Net5* special van *SATC-Passion for Fashion* en de *SATC Glamour*. *John Frieda/DA drogisten* zorgden voor instore promotie. Er vond een kortingsactie plaats bij aankoop van drie producten van *John Frieda*. De winkels van *DA* werden voorzien van promotiemateriaal, ook het huis-aan-huisblad van de keten besteedde aandacht aan de actie op de cover en de actie verscheen in *Vie magazine* van *DA* en in de *SATC Glamour*. *Skyy Vodka* sponsorde de première van de film en leverde merchandise voor de promotie. *American Airlines* stelde twee tickets ter beschikking naar New York, die men kon winnen bij een prijsvraag. *Prometheus* gaf een speciaal SATC boek uit. Het betrof een nieuwe druk met een sticker met filmvermelding. Tenslotte zorgde *Swarovski* voor instore promotie en een mediacampagne. De tas van de hoofdrolspeelster Samantha (600 euro waarde) in de film werd tevens vertoond in *Glamour*, *Metro* en op de première.

Vanaf het moment dat bekend werd dat de film opgenomen werd was de publiciteit enorm. De *awareness* was 100% in de doelgroep. Dit wist men al voor de release van de film. Deze zou aangevuld worden met nieuw materiaal van de film wat steeds in de media gebracht werd. Ook diverse prijsvragen met een breed scala aan damesbladen was hier een onderdeel van, onder andere in *Ladies talk*, *Cosmopolitan*, *Flair*, *Viva*, *Marie Claire*, *Gala*, *Beau Monde*, *Linda* en *Vriendin*. Rene Mioch *Veronica Magazine* (cover) en *De Telegraaf* besteedden veel aandacht aan de premières in Cannes en New York. Tenslotte vond er een speciale voorpremière plaats van de film voor de lezeressen van *Glamour*.

5.1.5 Penelope



Een magisch verhaal over een jonge vrouw, Penelope Wilhern, dochter van rijke society-mensen. Penelope lijdt onder een geheime vloek in de familie, waarbij de eerstgeboren dochter van de Wilherns geboren zal worden met het gezicht van een varken. De vloek kan alleen worden opgeheven als een man van adel van haar zal houden en met haar wil trouwen. Verborgen

gehouden in het majestueuze huis van haar familie, ontmoet ze een reeks jonge mannen met blauw bloed, aan wie haar ouders proberen haar uit te huwelijken om zo de vloek te

verbreken. Uiteindelijk ontmoet ze Max Champion, een mogelijke aanbidder die eigenlijk undercover fotograaf is voor de sluwe journalist Lemon. Penelope wordt verliefd op Max totdat ze erachter komt dat hij reporter is. Ze loopt weg van huis, haar gezicht bedekt met een sjaal, terwijl ze er geen idee van hoe alles werkt in de wijde wereld. Ze ontmoet Annie, met wie ze bevriend raakt en door wie ze op sleeptouw wordt genomen. Zal Penelope uiteindelijk het zelfvertrouwen krijgen om haar gezicht aan de wereld te laten zien? Zal ze de vloek weten te verbreken? En zal ze Max ooit nog terugzien?

Hoe is de film in de markt gezet?

Doelgroep

De film *Penelope* werd gepositioneerd als een 'modern sprookje over het vinden van ware liefde en het ontdekken van je echte ik'. De film richtte zich op twee verschillende doelgroepen. Allereerst meisjes tussen de 11 en 15 jaar en daarnaast ook jongeren tussen de 16 en 24 jaar, die daten.

Marketingstrategieën

Voor in de bioscopen zijn de gebruikelijke materialen beschikbaar gesteld, namelijk *trailers*, *posters*, *lobby stills*, *standees* en *displays*. Omdat de doelgroep vrij specifiek is, is het makkelijker bepaalde media te benaderen voor promotie. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld *The Bucket List*, waarbij vrijwel alle Nederlandse televisiezenders een promo uitzonden. Voor televisie is er een campagne geweest op de zenders *Nickelodeon* (voor de eerste doelgroep) en *TMF* (voor de tweede doelgroep) gedurende 10 dagen.

In de bladen *Fancy*, *ElleGirl* en *Tina* werden advertenties van de film geplaatst. Ook was er redactionele aandacht voor *Penelope* in de volgende bladen: *Avantgarde*, *Bacio!*, *Elegance*, *ElleGirl*, *Glamour*, *Stars*, *Starstyle*, *Vriendin*, *CosmoGirl*, *De Echo*, *Flo*, *Gala*, *Gay&Night*, *Girlz!*, *Havana*, *Hitkrant*, *Holland Film Nieuws*, *Libelle*, *Mijn Geheim*, *Nieuwe Revu*, *Preview*, *Skrien*, *Tina*, *TV Film*, *TV Krant*, *Veronica Magazine* en *Yes*. Dit betekent dat de bladen zelf ook aandacht hebben besteed aan de film, buiten de verkochte advertenties om.

Op de website van Nickelodeon is tevens aandacht besteed aan de film in de vorm van een prijsvraag. Op de website www.penelopedefilm.nl stond een prijsvraag waarmee een geheel verzorgde dag met vijf vriendinnen naar *Walibiworld* gewonnen kon worden. Via de netwerksite *Hyves* werd een *Penelope* mailing verstuurd naar 5.000 meisjes tussen de 9 en 16 jaar oud, waarin over dezelfde actie werd gecommuniceerd. Tevens is er een nieuwsbrief verstuurd naar 42.000 adressen, bekend bij de distributeur, met een verwijzing naar de actie en de site. Ook kreeg de film een vermelding in de nieuwsbrief van *Kaboem*, *ElleGirl* en *Girlz!*.

In Amsterdam en Utrecht werden tot slot voorpremières georganiseerd van de film, in samenwerking met het blad *Girlz!*. De radiostations *Den Haag FM* en *Wild FM* gaven middels een actie, tevens vrijkaarten weg voor de film.

5.1.6 Fool's Gold



Ben 'Finn' Finnegan is een goedgehumeurde, voormalige surfer en zoekt zijn geluk nu als schatjager. Hij is geobsedeerd door de legendarische Koninklijke bruidsschat uit de 18e eeuw: 40 kisten met exotische schatten die in 1715 op zee verloren zijn geraakt. In zijn zoektocht heeft Finn alles naar de haaien laten gaan... zijn huwelijk met Tess en zijn roestige, rammelende bergingsboot met de dubbelzinnige naam 'Booty Calls'. Net wanneer Tess een nieuw leven is begonnen en een baan aanneemt op het megajacht van de miljardair Nigel Honeycutt, ontdekt Finn waar de schat zich bevindt. Finn is ervan overtuigd dat zijn kansen nu eindelijk zijn gekeerd en weet aan boord van Nigels jacht te komen. Met zijn charmes haalt hij de tycoon en zijn Blackberry-dragende, glamoreuze dochter Gemma over om samen met hem op jacht te gaan naar de Spaanse schat. Tegen beter weten in wordt Tess weer verliefd...op het schatjagen. Maar ze zijn niet de enigen die de schat op het spoor zijn. Finns vroegere mentor Moe Fitch is nu een geduchte tegenstander die ook van plan is de buit binnen te halen. De jacht is geopend...

Hoe is de film in de markt gezet?

Doelgroep

De doelgroep van de film *Fool's Gold* bestond uit jonge mensen tussen de 20 en 34 jaar. Om potentiële bezoekers van beide geslachten tevreden te stellen werden twee knappe acteurs aangetrokken voor de rollen, die bekend staan om hun populariteit vanwege hun uiterlijk.

Marketingstrategieën

In een twee weken durende tv-campagne in Nederland rondom de film werden 15 seconden lang durende commercials uitgezonden op de zenders *RTL4*, *RTL5*, *RTL7*, *RTL8*, *SBS6*, *Veronica*, *Net5*, *TMF*, *Comedy Central* en *MTV*. Dit leverde een bereik van tegen de 70% in de doelgroep van 20 tot 34 jaar op. Hiernaast werd nog een commercial ingezet op het Europese, digitale televisiekanaal *E! Entertainment*. Speciale deals werden er gesloten met de muziekzenders *TMF* en *MTV*. Gedurende de gehele tv-campagne werd meerdere malen per dag een promo uitgezonden om de *Fool's Gold* prijsvraag onder de aandacht te brengen. Op de website van de populaire televisiezenders was een actiepagina te vinden. De kijkers moesten

zich aanmelden door een vraag te beantwoorden en daarna werden er twee personen uitgenodigd om naar de studio van het programma *Reaction* te komen. De twee kandidaten kregen een opdracht, op zoek naar de schat moesten zij een diep gat graven. De kandidaat die binnen de gestelde tijd het diepste gat zou graven, won de hoofdprijs: € 250,- aan bioscoopbonnen en *Fool's Gold* prijzen.

Gedurende één week liep een radiocampagne op *Q Music*. Hiermee zou 25% van de doelgroep tussen de 20 en 34 jaar, de radiocommercial bijna 5 keer horen. In de week voorafgaande aan de commercials werd een speciale actie rondom de film georganiseerd met *Q Music*. Hiermee kon een reis naar de Bahama's gewonnen worden. In een promo werden de luisteraars opgeroepen mee te doen met de actie. Op de website van de zender was een speciale actiepagina te vinden en er werd tevens een speciale nieuwsbrief verstuurd aan alle 70.000 leden.

In de week van de release werd *Fool's Gold* door middel van een intensieve campagne onder de aandacht gebracht op *MSN*. Dit gebeurde door middel van *banners* en *rectangles* (videobanners waarin de tv-spot draait) die verwezen naar de officiële site van de film. Verder was er een quiz te vinden rondom de film en de trailer van de film was te vinden op de speciale videopagina van *MSN*.

Op het gebied van printmedia werd een speciale actie georganiseerd met *Veronica Magazine*. In de week van de release was hierin een actiepagina te vinden, waarbij de leden van *Veronica Magazine* kans maakten op een Jet Ski weekend voor twee personen met privé jet ski les bij *Tropical Watersport*, overnachting met diner en ontbijt bij *Hotel van der Valk* in Tiel. Daarnaast werden er ook een *Jobe Wakeboard* pakket met wakeboard, short en lifejacket weggegeven en er was een *Jobe* kledingpakket te winnen. Bovendien kregen alle winnaars kaarten voor de film. Deze actie werd tevens op de site van *Veronica Magazine* onder de aandacht gebracht.

Verder stond hoofdrolspeelster Kate Hudson op de cover van *ElleGirl*, *Cosmopolitan*, *STARS*, *Preview* en de *Hitkrant* en besteedde de *Viva* meerdere pagina's aan beide hoofdrolspelers van de film. Ook *De Telegraaf*, *Algemeen Dagblad* en *Sp!ts* besteedden extra aandacht aan de film. Posters van de film werden door middel van de *cultuurkoker* verstuurd naar ruim 300 middelbare scholen. Prijsvragen werden uitgeschreven door *Yes*, *Vriendin*, *Reisrevue*, *Filmnieuws*, *Cosmopolitan.nl*, *Orange.nl*, *Bioscoop.nl*, *Movie-alert.nl*, *Filmfocus.nl*, *Elle.nl*, *Compuserve.nl*, *Moviereporter.nl*, *Moviemachine.nl*, *Partyscene.nl*, *Travelecadamy.nl* en de *Belbios hyve*. Verder werden prijzenpakketten weggegeven op *Tros Radio 3FM* tijdens de programma's van Edwin Diergaarde, Bart Arends en Annemieke Schollaardt. Tot slot werd de film besproken in alle dagbladen en verschenen er interviews in *Cosmopolitan*, *Flair*, *Hitkrant*,

Viva, Grazia, Telegraaf, GPD, Sp!ts en Algemeen Dagblad en RTL Film zond een interview uit met Kate Hudson en Matthew McConaughey.

5.2 Marketingstrategieën voor Nederlandse films

In Nederland wordt bij het maken van een film vaak een MG (*Minimum Guarantee*) afgesproken. Dit betekent dat de distributeur en producent afspraken maken over de investeringen in de film en op welke manier ze invulling geven aan de marketing (Van der Voorn, 2006). Door een aanvraag in te dienen bij zowel het Filmfonds als bij FINE word je als producent gedwongen na te denken over het concept, idee, doelgroepanalyse en andere marketingstrategieën. Over het algemeen wordt slechts zo'n 3 tot 6 % van het totale budget besteed aan marketing. In het volgende gedeelte bespreek ik wat er aan marketing wordt gedaan voor de door mij onderzochte Nederlandse films.

5.2.1 Kruistocht in Spijkerbroek



De vijftienjarige Dolf Vega belandt via een prototype van een tijdmachine in de middeleeuwen. Terwijl zijn moeder alles probeert om hem terug te halen, moet hij overleven in een onbekende en vijandige wereld. Wanneer hij zich aansluit bij de kinderkrustocht, ontwikkelt Dolf zich langzaam tot een leider van de duizenden kinderen op weg naar Jeruzalem. Hij helpt ze,

met zijn eenentwintigste-eeuwse kennis, verschrikkelijke bergen te trotseren, infectieziekten te overwinnen en rovende ridders te bevechten. Bovendien maakt hij vrienden en wordt hij verliefd op de mooie en sterke Jenne. Langzaam begint Dolf zich echter te realiseren dat het echte gevaar niet schuilt achter de volgende bergtop, maar dat het gevaar in de kruistocht zelf zit. Uiteindelijk moet Dolf een zware beslissing nemen: keert hij terug in de tijd naar zijn moeder of blijft hij bij zijn vrienden en Jenne?

Hoe is de film in de markt gezet?

Het verschil in marketingbudget tussen Amerikaanse en Nederlandse films is immens groot. Over het algemeen hebben Nederlandse films een laag budget en houdt men aan het eind weinig tot geen geld over voor de promotie van de film. Hoewel ook het budget van de film *Kruistocht in Spijkerbroek* niet te vergelijken is met dat van de Amerikaanse Hollywoodfilms, bestaat er ook een verschil met de gemiddelde Nederlandse film. Allereerst is het budget vrij hoog, namelijk 10 miljoen euro. Bovendien heeft een internationaal samenwerkingsverband gezorgd voor de financiering, waardoor de Engelstalige film ook buiten Nederland makkelijk

gedistribueerd kon worden. De film is een Europese coproductie met Britse hoofdrolspelers die in verschillende landen werd opgenomen en zowel een Engelse als Nederlandse versie heeft.

Doelgroep

Kruistocht in Spijkerbroek is een film voor de wat oudere kinderen rond de leeftijd van 10 tot 14 jaar. Daarom hoeven er geen deals te worden gesloten met bijvoorbeeld een fastfoodketen, omdat die zich richten op de iets jongere kinderen.

Marketingstrategieën

Voor de promotie van *Kruistocht in Spijkerbroek* zijn door de distributeur verschillende materialen beschikbaar gesteld. Allereerst uiteraard posters (mini en abri), vlaggen en *standees*. Onder de merchandise van de film bevonden zich t-shirts, vrijkaarten voor het Archeon, door de hoofdrolspelers gesigioneerde boeken, een game, soundtracks, de single en het album van Ozark Henry, een filmeditie van het boek, een filmeditie van het luisterboek en vrijkaartjes voor de film.

Voor de promotie via media werden 3 deals gesloten. Allereerst met het blad *Kidsweek*. Naast interviews en prijsvragen in de reguliere uitgaven van *Kidsweek* en *Kidsweek Junior* verscheen er een special van het blad rondom de film. Een tweede deal werd gesloten met de AVRO. Allereerst werd hier de *Making of Kruistocht in Spijkerbroek* uitgezonden. Daarnaast was er aandacht voor de film in de *Avrobode* met een actie met premièrekaartjes. Ook verscheen er informatie en een actie in *Girafpost* en *Kunstmagazine* en op de website van de AVRO. Ook werd er aandacht besteed aan de film in programma's als *Schiffers.FM*, *Arbeidsvitamine* en *1 Vandaag*. De derde mediapartner tijdens de promotie van *Kruistocht in Spijkerbroek* was *Jetix*. Op deze kinderzender en op de site verscheen een grote spot- en non spot campagne.

Verder werden er een aantal zogenoemde *joint promotions* gesloten. Een *joint promotion* is een promotie opgezet door twee of meer merken, waarbij een tijdelijk voordeel aan de consument wordt geboden. In totaal werden er twaalf van dit soort *joint promotions* gesloten. Allereerst werden door *Lemniscaat* drie verschillende nieuwe versies van het boek uitgegeven, een pocket, een jeanscover en een filmeditie. *Meulenhoff* voorzag zowel basisscholen als middelbare scholen van een speciaal lespakket rondom de film. *Nova Zembla* gaf een speciale filmeditie uit van het luisterboek. Hieraan werden verschillende kortingsacties verbonden. Het *Archeon* stelde toegangskaarten ter beschikking voor prijsvragen in diverse media. Ook hing het park vol posters van de film en leverde *Archeon* figuranten voor de landelijke première van de film. Het park organiseerde speciaal voor alle kinderfiguranten die

aan de film meewerkten een speciale kruistocht themadag. *Biosbon* maakte een speciale Biosbonpromotiespot van 25 seconden met als uitgangspunt *Kruistocht in Spijkerbroek*. In alle *Postkantoren* kreeg men bij de aanschaf van een bioscoopbon één kaart voor de voorpremière van de film cadeau. Hiervoor werd reclame gemaakt door de postkantoren zelf en via radiospots. *Childright*, een stichting opgericht door Nobelprijswinnaars welke zich bezig houdt met het bestrijden van kinderslavernij in de wereld, zorgde voor gezamenlijke publiciteit in serieuze pers, in *Kidsweek* en op *Habbo Hotel* (populaire kindersite). *Submarine* ontwikkelde een speciale game, gebaseerd op de film. *Apple* stelde verschillende iPods beschikbaar voor prijsvragen. Vanaf de premièredatum was er elke week een item van de film te *streamen* via *Vodafone Live*. Dit genereerde veel publiciteit. De etalages van vijf *House of Shoes* winkels, verspreid over heel Nederland, werden omgetoverd tot het decor van de film. In de overige winkels werd de film via videobeelden onder de aandacht gebracht. Bezoekers van de winkel maakten tevens kans op vrijkaartjes voor de film. *Pepe Jeans* tenslotte, leverde Spijkerbroeken voor acties en prijsvragen in diverse media.

De mediacampagne rondom de film omvatte vijf verschillende soorten media. Allereerst werden er tv-spots uitgezonden op verschillende tv-zenders. Hiernaast werd er aandacht besteed aan de film in verschillende magazines, namelijk *Preview*, *Filmagenda*, *Jetix Magazine*, *Jetix Meidenmagazine* en de *Cinekid Festival krant*. *Metro* en *De Telegraaf* besteedden als kranten extra aandacht aan *Kruistocht in Spijkerbroek*. 880.000 spaarders kregen een extra nieuwsbrief over de film van *Airmiles*. Tenslotte waren er een abri campagnes in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht en verschenen er verschillende billboards.

5.2.2 Van God Los



Het stiefzoontje van de tandarts Stan Meijer (Egbert-Jan Weeber) is zeventien en weet niet goed hoe hij met het feit om moet gaan dat zijn vader hem als klein jongetje heeft verlaten. Hij komt in contact met de grootste crimineel van het dorp, Maikel (Tygo Gernandt). Bij een overval doden de twee in paniek hun slachtoffer. Het verhaal komt terecht bij het

hoofd van de plaatselijke drugsmafia die nog wel wat klusjes voor ze heeft. Anna (Angela Schijf) is de vriendin van Maikel. Als ze doorkrijgt hoe hij aan zijn geld komt, wil ze bij hem weg. Ze vraagt Stan om hulp waardoor ze hem voor een onmogelijke keuze stelt. Regisseur Pieter Kuijpers en scenarist Paul Jan Nelissen werden bij 'Van God los' geïnspireerd door de Bende van Venlo. Begin jaren '90 speelde dit en in 1994 werden de twee leidende tieners van de bende veroordeeld voor zeven moorden.

Hoe is de film in de markt gezet?

Bij de film *Van God Los* heeft de distributeur veel geïnvesteerd in marketing en promotiemateriaal. Hiernaast heeft de film een bijdrage van 25.000 euro gekregen van het filmfonds voor marketing- en promotiedoeleinden.

Doelgroep

Bij het maken van een keuze voor de doelgroep is er getwijfeld tussen twee groepen. Enerzijds lag de keuze bij een psychologisch drama voor studenten van 25+, anderzijds werd er gedacht aan het toegankelijk maken van de film met actie-elementen, zodat een grotere doelgroep benaderd kon worden vanaf 16+. Uiteindelijk is de keuze gevallen op de laatste doelgroep.

Marketingstrategieën

Drie maanden voor de release van de film is men begonnen met het marketen. Tien dagen voor de première moest iedereen van de film gehoord hebben. Bij deze marketing is tijdens de casting zeker rekening gehouden. Er is gekozen voor hoofdrolspelers die de doelgroep aanspreken, te noemen Tygo Gernand, Angela Schijf en Egbert-Jan Weber. Meer dan de helft van de acteurs in *Van God Los* waren reeds bekend bij het grote publiek. Hierdoor werden deze acteurs dan ook regelmatig ingezet om de film onder de aandacht van het publiek te brengen. Dit door middel van het geven van een hoop interviews op televisie, internet, in de geschreven pers en op de radio, waar een samenwerking bestond met 3 FM.

In studentensteden als *Utrecht*, *Rotterdam* en *Amsterdam* werd *geflyerd* met zogenoemde *Boomerangkaarten*. Deze gratis kaarten zijn populair onder jongeren en studenten en zijn tevens verkrijgbaar op een groot aantal middelbare scholen en instellingen voor hoger onderwijs. Hiermee kon dus een groot publiek worden bereikt. Er werd tevens merchandise uitgegeven voor prijsvragen in verschillende media en er werd een titelsong gemaakt.

Van de film heeft een voorvertoning plaatsgevonden in Venlo. Dit zorgde ervoor dat er over de film werd gepraat. Nadat de productie van de film voltooid was, hebben *IdtV* en distributeur *RCV* de film vertoond aan de in Londen gesitueerde *salesagent Highpoint Films & TV*. Samen met deze *salesagent* werden vervolgens nieuwe marketingstrategieën uiteengezet, gericht op de internationale markt. De *salesagent* stelde hierbij al zijn relaties op de hoogte van de film en verzorgde in latere stadia *screening* en interviews met de regisseur.

De film *van God Los* beleefde zijn première in de Amsterdamse City bioscoop. Ook bij het maken van de keuze voor deze bioscoop speelde marketing een grote rol. Bij de City was het bijvoorbeeld mogelijk heel veel pers uit te nodigen. Bovendien konden er grote posters

geplaatst worden op de gevel van de bioscoop. Voor wat extra spektakel kwamen de acteurs op de première aan in politiebusjes. Dit soort premières zijn er dan ook in de eerste plaats voor bedoeld extra publiciteit te genereren voor de film.

De meest succesvolle marketingstrategie voor *Van God Los* waren de *teaser* en de *trailer*. Dit zijn, naast de poster, ook de meest bekende en gebruikte marketingstrategieën. Bovendien was de *teaser* voor de film voor sommige bioscopen te heftig, waardoor deze geweigerd werd. Men zou misschien denken dat dit een groot verlies is, maar aan de andere kant levert ook dit weer extra publiciteit op. Ook het feit dat de film gebaseerd is op waargebeurde feiten, trekt mensen naar de bioscoop. Dit kan vergeleken worden met een boekverfilming, waarbij het publiek weet hoe het verhaal gaat, maar benieuwd is naar de manier hoe dit vervolgens wordt uitgebeeld. De minst succesvolle marketingstrategie die gebruikt is bij de film *Van God Los* is de titelsong. Deze werd vertolkt door een relatief onbekende artiest en had geen videoclip, waardoor deze sowieso geen aandacht kreeg op televisie. Hierdoor is de soundtrack ook geen goede extra inkomstenbron geweest.

5.2.3 Shouf Shouf Habibi



De twintigjarige Abdullah Bentarek ofwel Ap, een in Nederland geboren Marokkaan die zijn plek probeert te vinden in de Nederlandse samenleving, staat voor een belangrijke keuze in zijn leven. Moet hij net zoals zijn oudere broer Sam en zus Leila kiezen voor het moderne Nederlandse stadsleven of doen wat zijn vader wil; een traditionele Marokkaan worden

en een vrouw uit Marokko trouwen. Ap's vrienden, Chris, Mussi, en Rachid zijn er nog lang niet aan toe om serieus te worden. Maar Ap wil zich niet langer door zijn vrienden laten beïnvloeden en hij doet verwoede pogingen om er het beste van te maken. Toch weet hij zich telkens weer in de nesten te werken en zweeft hij van het ene uiterste in het andere van scooterdief tot rituele kippenslachter en van administratief medewerker tot bankovervaller.

Hoe is de film in de markt gezet?

Vanwege het feit dat de film *Shouf Shouf Habibi* een ontzettend klein budget had, namelijk 700.000 euro, was er weinig ruimte voor marketing. Men had van tevoren namelijk weinig vertrouwen in het publiekspotentieel en het vinden van financiers werd hierdoor bemoeilijkt.

Doelgroep

Als doelgroep was in eerste instantie gekozen voor de Marokkaanse gemeenschap. Er werd een doelgroepanalyse uitgevoerd en gekeken hoe de film het beste onder de aandacht kon worden

gebracht bij deze gemeenschap. Hiervoor werd onder andere gekeken naar hoe Marokkanen in Nederland leven en aan wat voor activiteiten zij deelnemen. De keuze voor een Marokkaanse titel werkte in ieder geval als sterke marketingstrategie onder de Marokkanen. Omdat de film in eerste instantie door het kleine budget ook klein uitgebracht zou worden, had men het idee de film onder een beperkt publiek en een beperkte omgeving te verspreiden. Hierbij viel de keuze op VMBO scholen en uitgaansplekken in de grote steden.

Tijdens de casting is wel degelijk rekening gehouden met de doelgroep. De helft van de cast bestond uit Marokkaanse acteurs. Om toch een wat bredere doelgroep aan te spreken werd er voor de blanke rollen gekozen voor bekende Nederlanders, zoals Tanja Jess, Bridget Maasland en Peter Heerschop. Wanneer er alleen bekende Marokkaanse acteurs hadden meegedaan, had de film waarschijnlijk minder aandacht gekregen. De keuze voor bekende Nederlanders was dus een duidelijke en belangrijke marketingstrategie.

Marketingstrategieën

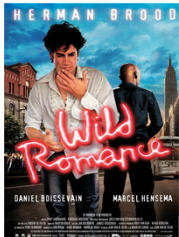
Rondom de film werden persdagen georganiseerd, waarbij journalisten vragen konden stellen aan de acteurs. Door de in eerste instantie beoogde jonge doelgroep werd eveneens veel gebruik gemaakt van promotie via het internet. Er werden tevens deals gesloten met bekende sponsors. De telefoons van *T-Mobile* waren te zien in de film en er mochten gratis kaartjes worden weggegeven aan de abonnees. Vergelijkbare deals werden gesloten met *Grolsch* en het onder jongeren populaire drankje *Fernandes*. Tijdschrift *Funk* plaatste artikelen over de film en hield interviews met de acteurs. Een speciale deal werd gesloten met *Radio 538*. Hierbij werd een wedstrijd uitgeschreven onder de luisteraars waarbij een figurantenrollen in de film werden weggegeven. Deze winnaars werden gekozen door de hoofdrolspelers.

Shouf Shouf Habibi is een bijzondere film op marketinggebied. De film heeft het bovenverwachting goed gedaan met een klein budget waarbij weinig geld was voor de marketing. Een belangrijke keuze in dezen is de verandering van genre en doelgroep geweest. De film is door middel van een *testscreening* aan het publiek vertoond. Hierbij wordt na afloop aan het publiek gevraagd wat men van de film vond en wat men graag anders zou willen zien. Dit resulteerde in een komedie, in plaats van een tragikomedie. Hierdoor werd ook de doelgroep veranderd. Tijdens de *testscreening* kwam naar voren dat veel Marokkanen op de hoogte waren van de film. Deze doelgroep was dus al bereikt. Nu kon de doelgroep worden verbreed, mede dankzij het feit dat het een komedie zou gaan worden. Nieuw potentieel publiek vormden de doelgroepen tussen de 16 en 25 jaar en hoogopgeleiden tussen de 20 en 35 jaar. Ook het einde van de film veranderde, had de eerste versie nog een triest einde, de uiteindelijke versie eindigde met een luchtige grap, zodat de bezoeker de bioscoop met een

'goed gevoel' zou verlaten. De marketingstrategieën werden toegespitst op de nieuwe doelgroep.

Shouf Shouf Habibi ging in première in Cinerama in Rotterdam. Ook deze locatie werd niet voor niets gekozen, hier stond men dicht bij het publiek. De verandering van marketingstrategieën hebben er mede voor gezorgd dat deze film een onverwacht succes is geworden.

5.2.4 Wild Romance



De Nederlandse muziekgeschiedenis kan niet om Herman Brood heen. De musicus en schilder maakte in 2001 een einde aan zijn bewogen leven dat een stempel drukte op de Nederlandse muziek en cultuur van de afgelopen dertig jaar. In de film *Wild Romance* gaan we terug naar de beginjaren van de carrière van Herman Brood. In zeven jaar, van 1972 -1979, groeide Brood uit tot een nationale maar ook internationaal bekende rock & roll legende. Het is Koos van Dijk die de onbekende Brood een kans geeft als hij hem vraagt om op te treden in zijn pas geopende café. Het klikt meteen tussen de twee en Van Dijk ziet welk talent hij in huis heeft gehaald. Op zoek naar roem, glorie en avontuur vertrekken de twee met de band naar Amerika om daar hun geluk te beproeven. *Wild Romance* is het verhaal van deze unieke vriendschap tegen de achtergrond van de turbulente jaren zeventig en uiteraard doorweekt van seks, drugs en rock n roll.

Hoe is de film in de markt gezet?

Doelgroep

In het marketingoverzicht van de film *Wild Romance* is geen duidelijke doelgroep aangegeven. Een doelgroep waarvan uiteraard verwacht wordt dat zij deze film willen gaan bekijken zijn de fans van Herman Brood. Verder mag worden aangenomen dat men zich wil richten op mensen die beschikken over interesse voor Nederlandse cultuur. Het feit dat er veel onbekende acteurs in de film meespelen en er geen grootse marketingcampagne heeft plaatsgevonden, doet vermoeden dat men zich heeft willen richten op de liefhebbers van de meer *arthouse* films.

Marketingstrategieën

Rondom de film *Wild Romance* zijn aparte marketingproducten in omloop gebracht, geheel in stijl met het thema van de film. De film rondom wijlen Herman Brood richt zich op de fans van de overleden artiest en speelt zich af in de periode 1974-1979. Voor de cast werd niet gekozen voor slechts bekende Nederlanders. De rol van Brood werd gespeeld door Daniël Boissevain,

redelijk bekend bij het grote publiek. Er deden echter ook een hoop minder bekende acteurs mee. Dit betekent dat men de film neer wilde zetten als een kwaliteitsfilm en zich meer concentreerde op de inhoud, dan op het grote publiek. Marcel Hensema, die de rol speelde van Brood manager Koos van Dijk, won voor zijn rol het Gouden Kalf voor beste acteur van 2007.

De marketing rondom de film heeft zich voornamelijk gericht op het gebied van beeldende kunst, muziek en boeken. Van 5 november 2006 tot en met 28 januari 2007 vond in de blauwe zaal van het Groninger Museum de tentoonstelling *Cha Cha. Fenomeen Herman Brood* plaats. De tentoonstelling liet het atelier zien van de kunstenaar, de plek waar Brood veel van zijn schilderijen maakte, muziek componeerde, teksten schreef en waar zijn onconventionele levenswijze vrij spel had. Het atelier, oorspronkelijk gelegen aan de Spuistraat in Amsterdam, was sinds de dood van Brood vrijwel onaangeroerd gebleven en werd in het Groninger Museum in zijn geheel nagebouwd in de blauwe zaal van het Ploegpaviljoen. Tevens was er een kleine selectie schilderijen en tekeningen te zien van de beeldend kunstenaar. In Hoek van Holland bevindt zich het *Rock & Art Hall of Fame Holland*, ofwel het *Nederpopmuseum*. Hier was van 5 november 2006 tot 4 maart 2007 de expositie 'Broods leven'. Een expositie over de diverse facetten van het leven van Herman Brood, zijn leven als muzikant, maar ook als kunstenaar.

Ook op muziekgebied vond er het nodige plaats rondom de promotie van de film. Tijdens de landelijke voorpremière van *Wild Romance* in Zwolle, de geboortestad van Brood, vond een anderhalf uur durend optreden plaats van Broods band The Wild Romance, geflankeerd door Ellen ten Damme. Ook verschenen er speciaal rond de film uitgebrachte cd's. Er kwam een *remix* van *Saturday Night* uit, door dj Armin van Buuren. Er verscheen een Broodbox met *geremasterde* versies van verschillende platen en nooit uitgebracht materiaal. Tevens verscheen er een 3cd box *Brood Final* met zijn grootste hits en onuitgebracht werk. En natuurlijk verscheen er een soundtrack van de film.

Hiernaast verscheen ook op de boekenmarkt een aantal boeken rondom Brood. Voormalig Brood gitarist Dany Lademacher bracht een boek uit met de titel *Wild Romance, Een fijne hel*. In dit boek beschrijft de meestergitarist de eerste periode met Herman Brood (1977-1981). De makers van de film *Rock-'n-roll Junkie* (uit 1994) hadden nog ruim 100 uur restmateriaal op de plank liggen en hebben hiervan de DVD *Uncut* samengesteld. In de box zit ook een boek met Herman Brood verhalen door o.a. Martin Bril, Bart Chabot, Jan Rot, Hans Waterman en Joost Zwagerman.

Wat opvalt aan de hierboven genoemde producten is dat, uitgezonderd de soundtrack van de film, de producten slechts dienen ter promotie van de film. Zij zijn dan ook uitgebracht

in teken van de film, maar niet in samenwerking met de distributeur. Het levert de film slechts extra naamsbekendheid op. Zondag 5 november vond in Paradiso Amsterdam de première plaats van *Wild Romance*. Er is niet voor niets niet gekozen voor een traditionele bioscoop, een poppodium past uiteraard beter bij de sfeer van een film over artiest Herman Brood. Na de film vond een after party plaats in de stijl van de verjaardagsfeesten van Herman Brood. De première van de film vond dan ook plaats op de dag dat Brood 60 jaar zou zijn geworden. Een feit dat net dat beetje extra publiciteit op kan leveren.

5.2.5 Zomerhitte



Fotograaf Bob (Waldemar Torenstra) verliest zijn vriendin, Jara (Jelka van Houten), bij een terroristische aanslag in Afghanistan. Ruim een jaar later maakt hij op Texel een fotoreportage. Op het strand ontmoet hij Kathleen (Sophie Hilbrand), een beeldschone geschiedenisstudente, die in de plaatselijke disco werkt voor een louche, oude man, met de bijnaam 'De Mummie' (Johan Leysen). Een man die ook op het eiland vertoeft, een zekere Frederico Federici (Jeroen Willems), waarschuwt Bob voor de Mummie en voor Kathleen. Vanaf het eerste moment dat Bob haar ontmoet is hij in de ban van deze mysterieuze, vrijgevochten vrouw. Ze is ontwapenend en ongrijpbaar tegelijkertijd. Onopvallend probeert Bob haar te volgen. Is zij – net als hij - ook verliefd? Of gebruikt ze hem alleen maar voor haar duistere praktijken met de ongere maffia types die op het eiland rondhangen? Is dit de ware liefde of is het een nachtmerrie?

Hoe is de film in de markt gezet?

Doelgroep

De distributeur van deze film heeft de potentiële bezoekers van de film opgedeeld in drie verschillende doelgroepen. Allereerst is er de primaire doelgroep, vrouwen tussen de 20 en 39 jaar. De secundaire doelgroep bestaat uit vrouwen van 40+, frequente bioscoopbezoekers en hoog opgeleide mannen tussen de 20 en 49 jaar, die bekend zijn met het werk van Jan Wolkers. De derde doelgroep is opgedeeld in verschillende doelgroepen, respectievelijk de fans van Jan Wolkers (schrijver verhaal), fans van Monique van de Ven (regisseur) en de fans van Sophie Hilbrand en Waldemar Torenstra (hoofdrolspeleers). Deze verschillende doelgroepen werden ook weer gekoppeld aan verschillende media.

Marketingstrategieën

De tv-campagne was erop gericht een brede doelgroep te bereiken door middel van twee soorten spots: een spannende en een romantische. De televisiecampagne richtte zich voornamelijk op de kijkers van de zenders van *RTL*. Op deze zenders werden spots en promo's uitgezonden, de cast van de film verscheen in verschillende programma's van de zenders, er werd een *RTL* nieuwsbrief verstuurd aan 800.000 respondenten met de aankondiging van *Zomerhitte* en de zenders van *RTL* kregen zelfs een vormgeving van de film.

Via de radiocampagne werd getracht de vrouwelijke doelgroep te bereiken, door de inzet van de zender *Sky Radio*. Uiteraard werden er spots uitgezonden op de radio van de film en ook op de site van de zender was informatie te vinden. Tevens was er een actie waarbij kaarten konden worden gewonnen voor de première van de film.

Met de promotie in de printmedia wilde men de hoger opgeleiden en cultureel geïnteresseerden bereiken door middel van advertenties in de bladen *NL 10*, *20*, *30*, *70* (Rotterdam, Amsterdam, Utrecht, Den Haag) en het blad *Rails*. De frequente bioscoopbezoekers en de branche werd aangesproken door advertenties in de *Preview*, *Filmkrant* en *Holland Film Nieuws*. Verder wilde men een bredere doelgroep bereiken door middel van advertenties en lezersacties in *Veronica Magazine*. Via de dagbladen *Volkskrant* en *NRC Next* werden respectievelijk hoger opgeleiden en cultureel geïnteresseerden en jongeren aangesproken.

Via de *outdoor* promotie wilde men een brede doelgroep bereiken. Hiervoor werd gebruik gemaakt van verschillende middelen, zoals abri's in de grote steden, big sheets aan de bioscopen in Schagen en Spijkenisse, *sheepvertising* langs snelwegen, graffiti bij de strandopgangen, filmposters op middelbare scholen en *boomerang cards* in de bioscopen.

Via het internet werd er reclame gemaakt voor hoger opgeleiden en vrouwen, via de sites *volkskrant.nl*, *trouw.nl*, *nrc.nl* en *zylom.nl*.

De titelsong van de film is op basis van het script geschreven door de populaire Nederlandse artiest *Van Velzen* en heet *When Summer Ends*. Hij is hiervoor te gast geweest bij verschillende radiostations, de clip was te zien op muziekzender *MTV* en tijdens de première bracht *Van Velzen* het lied ten gehore aan de gasten.

Uiteraard werd er ook een filmeditie van het boek van Jan Wolkers uitgegeven. De cover van het boek heeft vergelijkbaar artwork als in de film gebruikt is. Elke boekhandel kreeg een filmposter en alle kopers van het boek kregen een gratis *Zomerhitte* boekenlegger.

Tenslotte werd er een speciale deal gesloten met *Wieckse Witte/Rosé*. Dit is geen gekke keuze, wanneer je bedenkt dat ten tijde van de release het strandseizoen begon, de film zich grotendeels afspeelt aan zee en dit drankje een populair zomerdrankje is, ook bij de strandtenten. Er verschenen 600.000 actieverpakkingen met *Zomerhitte* Artwork met een

actie; 50% korting op het tweede bioscoopkaartje voor de film. Alle landelijke supermarkten kregen hiervoor promotiemateriaal toegestuurd. Er was tevens een landelijke outdoor campagne en *Sky Radio* en *Veronica Magazine* berichtten over de actie.

5.2.6 Phileine zegt Sorry



'Phileine Zegt Sorry' is een romantische komedie, waarin de karakters van Phileine en Max net zo vrijmoedig en scherp worden neergezet als in het boek van Ronald Giphart. Wanneer Phileine's vriend Max meedoet aan een internationaal Shakespeare-project, reist Phileine hem achterna naar New York. Daar vermoedt ze dat hij meer geïnteresseerd is in zijn

tegenspeelster Joanne dan in haar. Uit jaloezie werpt ze zich eerst in de armen van Joanne's vriend. Vervolgens verstoort ze de uitvoering van Romeo en Julia waarin Max en Joanne krampachtig proberen te schitteren. Het resultaat is dat Phileine alle aandacht naar zich toetrekt. Haar nieuw verworven roem brengt echter niet het geluk waar ze op hoopte. In de theatrale omgeving van een Waldorf Astoria-suite realiseert Phileine zich wat Max voor haar betekent. Maar omdat hij heeft ontdekt dat Phileine hem bedrogen heeft met de vriend van Joanne, wil hij haar niet meer zien. Ze zien elkaar pas weer terug op een galafeest in New York. In deze explosieve slotscène betreedt Phileine het feestpodium om, in een hartstochtelijke wanhoopspoging, voor het eerst in haar leven 'sorry' te zeggen...

Hoe is de film in de markt gezet?

Doelgroep

Bij de film *Phileine zegt sorry* was het doel om het zogenoemde *Giphart publiek* naar de film te krijgen. Deze doelgroep is verdeeld in twee delen. Allereerst zijn dit jongeren tussen 15 en 25 jaar, middelbare scholieren en studenten. Een tweede doelgroep is die tussen 20 en 30 jaar, die de boeken van Giphart lezen. Van het boek *Phileine zegt sorry* waren tijdens de release van de film reeds 200.000 exemplaren verkocht. Een reeds groet schare fans dus, die naar de bioscoop gelokt moesten worden.

Marketingstrategieën

Reeds in de productiefase van de film zijn de verschillende marketingstrategieën uiteengezet. Allereerst gaat het hier om de cast. Zoals eerder gezegd zijn steracteurs een belangrijk marketingaspect. De keuze voor acteurs kan geheel gericht zijn op publieksbereik of juist op inhoud. Bij *Phileine zegt sorry* gaan beide gevallen op. Er doen een aantal onbekende acteurs

mee, maar ook enkele Nederlandse steracteurs, zoals Kim van Kooten, Michiel Huisman en Tara Elders ontbraken niet.

Naast de casting werd er geprobeerd zoveel mogelijk naamsbekendheid te genereren voor de film. Dit werd gedaan door voortdurend de doelgroep aan te spreken en publiciteitstunten voor hen te verzinnen. De campagne van *Phileine zegt sorry* was een zogenoemde *highly paid driven* campagne (Van der Groot, 2006). Dit betekent dat de film wordt neergezet als een *major release* in eigen land, wat neer komt op een zeer zware (betaalde) mediadruk, onder andere op televisie en *outdoor*, een verspreiding van publiciteit via landelijke abri's, stationspanelen en schoolboards.

Als teaser voor het publiek werden aan het einde van de productie de trailer en de poster van de film gemaakt. Deze waren vervolgens te zien in alle Nederlandse bioscopen. Ook had *Phileine zegt sorry* een voorvertoning georganiseerd voor scholieren in Midden-Nederland. Deze voorvertoning werd opgeleukt door de aanwezigheid van de acteurs die handtekeningen uitdeelden en zorgden dat de film aansloeg bij het publiek.

Naast de geschreven pers, werden ook radio- en televisiestations benaderd om de film te promoten. Dit betekende onder andere het regelen van setbezoeken voor journalisten. Om de media zo breed mogelijk te benaderen, heeft de distributeur twee weken voor de release getracht de film onder de aandacht van de doelgroep te brengen. Dit gebeurde naast kranten, tijdschriften en internet, door middel van de televisiezenders *TMF*, *BNN*, *RTL 4* en *SBS* en *Radio 538*. Zenders die vooral bekeken en beluisterd worden door de beoogde bezoekers van de film.

De titelsong voor de film was het nummer *I say sorry*, gezongen door Zosja. De keuze voor deze zangeres was ook een belangrijke zet in het marketingplan. Zosja deed in het jaar van de release van *Phileine zegt sorry* mee met het onder de doelgroep populaire programma *Idols* en kwam daarbij tot de finale. Zij zingt in de film ook covers van onder meer Garbage (*Only Happy When It Rains*). Door Zosja de titelsong van de film te laten zingen wordt deze doelgroep extra *aangesproken*. Dit betekent dat er een grotere kans bestaat dat in ieder geval de fans van het programma *Idols* naar de film zullen gaan. Extra bekendheid voor de film en extra inkomsten door de verkoop van de single.

Zoals vaak gebeurt bij boekverfilmingen werd ook in dit geval een filmeditie van de roman *Phileine zegt sorry* uitgegeven. Een laatste, maar niet onbelangrijke marketingstrategie is dat de première van de film plaatsvond op het Nederlands Film Festival in Utrecht. Op die manier kon de film zoveel mogelijk nationale aandacht krijgen, zoals in het NOS 20.00 uur journaal (Van der Groot, 2006).

5.3 Vergelijking tussen marketingstrategieën van Nederlandse en Amerikaanse films

Bij de promotie van Nederlandse en Amerikaanse films zijn een aantal overeenkomsten te zien. Het gaat hierbij vooral om de promotiematerialen die door de distributeur ter beschikking worden gesteld. Dit wil bijvoorbeeld zeggen de promotiematerialen voor de bioscopen, zoals posters en foto's en de abri's voor buiten. Ook worden prijsvragen uitgeschreven op bijvoorbeeld websites of bij radio- en televisiestations. Een andere overeenkomst is dat voor zowel Nederlandse als Amerikaanse films regelmatig een voorpremière plaatsvindt, waarvoor de kaartjes meestal ook via een prijsvraag kunnen worden gewonnen.

Er bestaat echter wel een duidelijk verschil in de prijzen die worden weggegeven. Zo worden er bij de Hollywoodfilms soms geheel verzorgde reizen weggegeven, terwijl bij de Nederlandse films vrijkaartjes en merchandise ter beschikking worden gesteld, zoals het boek of de game van de film. Dit verschil komt door het budget dat de distributeurs kunnen besteden aan de marketing van een film. Dit grote verschil in budget is duidelijk merkbaar in de onderzochte marketingoverzichten. Het is zo dat er in beide landen promotiedeals worden gesloten. De Nederlandse films beperken zich hierbij over het algemeen tot media, zoals omroepen en veelal magazines. Bij de Amerikaanse films worden echter vaker deals gesloten met winkelketens, zoals het geval was met *Hunkemöller* bij de films *The Holiday* en *Sex and the City: The Movie*. Bij laatstgenoemde film gebruikten de makers tevens opvallend veel productplacement in de film. Verder werden er bijvoorbeeld voor de film *Flushed Away* grote promotiedeals gesloten met fastfoodketen McDonald's en ontbijtproductenfabrikant Kellogg's.

Verder is wel opvallend dat er bij het in de markt zetten van de films geen groot verschil bestaat tussen beide landen wanneer men kijkt naar de *high concept* kenmerken van de film. In beide landen worden de bekende acteurs en regisseurs ingezet voor promotiedoeleinden. Er kan zelfs gezegd worden dat er bij de Nederlandse films meer aandacht is voor de soundtrack van de film dan bij de Amerikaanse films. Er wordt hier echter wel weer duidelijk dat er een duidelijk verschil in budget bestaat. De Amerikaanse Hollywoodstudio's hebben namelijk het geld om hun acteurs en regisseurs op wereldwijde perstours te sturen.

Wat tevens naar voren komt is dat er bij de promotie van de Nederlandse films vaak gebruik wordt gemaakt van goedkopere methoden van promotie en merchandise. Zo worden er vaak boeken en cd's uitgegeven bij de film en wordt er veel gebruik gemaakt van joint promotions. Deze joint promotions worden tevens gebruikt bij de promotie van Amerikaanse films. Een joint promotion omvat altijd twee of meerdere merken die eigen marketing- en communicatiedoelstellingen nastreven binnen één en dezelfde actie. Deze merken gaan een

samenwerking aan voor deze promotionele actie. Een goed voorbeeld van een joint promotion is te zien bij de film *Kruistocht in Spijkerbroek*. Het *Archeon* stelde toegangskaarten ter beschikking voor prijsvragen in diverse media. Ook hing het park vol posters van de film en leverde *Archeon* figuranten voor de landelijke première van de film. Het park organiseerde speciaal voor alle kinderfiguranten die aan de film meewerkten een speciale kruistocht themadag.

Concluderend kan dus gesteld worden dat het verschil in marketing voor Amerikaanse of Nederlandse films vooral zit in het budget, zoals eigenlijk van tevoren reeds bekend was. Voor beide films worden soortgelijke acties gebruikt, zoals het inzetten van promotiematerialen, het sluiten van joint promotions en het uitschrijven van prijsvragen. Het verschil is echter dat deze acties voor Amerikaanse films veel grootschaliger kunnen worden aangepakt, met meer materialen, meer reclame, grotere deals en grotere prijzen. Wat wel opvalt is dat, tegen de verwachting in, het eigenlijk niet zo is dat bij de Hollywoodfilms de *high concept* kenmerken, zoals besproken door Wyatt (1994), zoveel meer naar voren komen dan bij de Nederlandse films. Beiden geven bij de promotie veel aandacht aan de acteurs en er kan zelf gezegd worden dat er, in het geval van de onderzochte films, bij de Nederlandse films meer aandacht bestaat voor de soundtrack, dan bij de Amerikaanse films.

6. Receptie Amerikaanse en Nederlandse films

Menig filmmaker heeft zich ooit druk gemaakt over de tegenvallende opbrengsten van hun film, nadat deze overstelpt werd met negatieve kritieken van de recensenten. Veel onderzoekers stellen zich dan ook de vraag wat de invloed van recensenten is op het succes van een film. Volgens Abraham Ravid (1999) zijn recensenten belangrijk voor het succes van een film, hoe meer besprekingen een film krijgt, hoe hoger de opbrengsten van de film zullen zijn volgens hem.

In hun onderzoek naar de invloed van filmcritici geven Eliasberg en Shugan (1997) een definitie van de filmcriticus, zoals deze door de industrie wordt gezien: 'Een persoon, gewoonlijk in dienst van een krant, televisiestation of ander medium, die nieuw verschenen films screenen en het publiek voorzien van hun subjectieve kijk en commentaar op de film.' Volgens Eliasberg en Shugan (1997) bestaan er twee soorten ideeën over critici. Sommigen zien hen als 'beïnvloeders', die invloed hebben op de opbrengsten van de film. Positieve kritieken zullen een positieve invloed hebben op de vroege opbrengsten van de film, zoals negatieve kritieken een negatieve invloed hierop zouden hebben. In dit geval zouden studio's volgens Eliasberg en Shugan (1997) gebruik moeten maken van deze critici binnen hun marketingplan, door hen veel te betrekken bij films waar men grote verwachtingen van heeft en minder bij de films waar men niet zo zeker over is. Anderen zien de filmcritici als 'voorspellers', die met hun kritieken de opbrengsten van de film zouden kunnen voorspellen, maar niet perse zouden beïnvloeden. Dit gegeven zouden studio's kunnen gebruiken bij vroege previews van een film, zodat men hun verwachtingen eventueel kan bijstellen of veranderingen zou kunnen aanbrengen in de film, wanneer nog mogelijk. Eliasberg en Shugan (1997) geven hierbij het voorbeeld van Warner Brothers, die weigerden critici toe te laten bij de voorvertoning van de film *On Deadly Ground*, omdat zij bang waren voor de wellicht negatieve invloed van hun commentaar op de opbrengsten van de film. De strategie werkte echter niet en de film werd een flop. Wanneer Warner echter meer marktonderzoeken had verricht onder de critici, hadden deze verliezen wellicht mee kunnen vallen. Eliasberg en Shugan (1997) komen bij hun onderzoek tot de conclusie dat er meer indicatoren bestaan om aan te nemen dat filmcritici voorspellers zijn, in plaats van beïnvloeders. Ook concluderen zij dat andere factoren zoals trailers, releasedata en reclame, het effect van de critici op de opbrengsten van de film overschaduwden.

6.1 Receptie van Amerikaanse films

In dit derde en laatste gedeelte van mijn onderzoek zal ik mij richten op de verschenen recensies van de behandelde films. Ik zal nagaan in hoeverre een verschil bestaat tussen de receptie door recensenten van Nederlandse en Amerikaanse films. Hierbij zal ik gebruik maken van de eerder genoemde variabelen. De kenmerken van de *High concept* film vormen hierbij het hoofdthema. In mijn analyse zal ik nagaan of deze inderdaad vaker zullen worden besproken in de recensies van de Hollywoodfilms, zoals verwacht.

6.1.1. Flushed Away

De film *Flushed Away* werd zowel door de Nederlandse als door de Amerikaanse recensenten positief ontvangen. De Amerikaanse recensenten reageerden waar mogelijk nog iets positiever dan de Nederlandse: "Whether it's the understated elegance of Roddy's Kensington digs, the cheerful aqualor of Rita's family home or Toad's beloved collection of royal-family kitsch, the world of *Flushed Away* is consistently alive with color, texture, humor and feeling. It's what we've come to expect from Aardman and, happily, it's what we've gotten from them once again. Cheers, mates, and well done." (Hornaday, 2006). Alleen Henny Wouters van de website Movie2movie.nl weet het enthousiasme iets te temperen: "Het verhaal en de humor onderscheiden zich in weinig van al die Amerikaanse animatiefilms die we de afgelopen jaren al hebben gezien."

Geen van de recensenten gaat in op het budget van de film of een eventuele grootse marketingcampagne. Wel gaat men in alle recensies in op de bijzondere samenwerking tussen de Amerikaanse studio Dream Works en de Engelse animators van Aardman. Alleen *De Volkskrant* en *The New York Times* noemen de namen van regisseur David Bowers en Sam Fell, maar het is opmerkelijk te noemen dat in de recensies van *Flushed Away* niet de regisseurs, maar de studio als belangrijkste troef naar voren komt. Dit terwijl zoals eerder gezegd, met uitzondering van Disney, studio's vaak geen naam weten te maken. Een tweede opmerkelijk punt is dat er in alle onderzochte recensies aandacht wordt besteed aan de muziek die in de film gebruikt wordt. Dat is het meeste van alle onderzochte films. Er wordt hierbij vooral ingegaan op de zingende naaktslakken in de film: "*Flushed Away* features a hilarious running gag in the form of a Greek chorus of singing slugs, who harmonize at opportune moments on everything from 'Don't Worry, Be Happy' to 'Mr. Lonely', aldus Ann Hornaday van de *Washington Post*. Het feit dat de stemmen van de krakaters uit de film worden ingesproken door bekende acteurs blijkt belangrijker voor de Amerikaanse dan voor de Nederlandse recensenten aangaande deze film. Beide Amerikaanse kranten en het *NRC Handelsblad*

besteden aandacht aan dit feit. A.O. Scott van *The New York Times* is erg enthousiast over dit feit: "Does Mr. Bond have Kate Winslet as his love interest? (Playing a sewer rat, yes. But still. Kate Winslet.)" *Washington Post* is echter de enige krant die ingaat op de sterke karakters in de film en hierbij hoofdfiguurtje Roddy bestempelt als 'hero'. Daarentegen is *NRC Handelsblad* de enige bron die geen aandacht heeft voor de eerder verschenen films van het samenwerkingsverband tussen Dream Works en Aardman. Alle andere bronnen noemen beide films, *Wallace and Gromit: The Curse of the Were-Rabbit* en *Chicken Run*, in hun recensies. Tenslotte geeft geen van de recensenten een aanwijzing of de film wel of geen succes zal gaan worden.

Tabel 1a. Bespreking van *Flushed Away* (N=6)

Variabele	Zeer positief	Positief	Overwegend positief
<i>Oordeel</i>	2	3	1
	Ja	Nee	
<i>Achtergronden</i>	0	6	
<i>Benoemen regisseur</i>	2	4	
<i>Benoemen soundtrack</i>	0	6	
<i>Benoemen acteur</i>	3	3	
<i>Ingaan op karakters</i>	1	5	
<i>Benoemen andere succesvolle films</i>	5	1	
<i>Benoemen potentieel succes</i>	0	6	

6.1.2 The Holiday

Bij de oordelen die door de recensenten worden gegeven over de film *The Holiday* valt één ding op, alle recensenten geven een neutraal tot negatief oordeel, met als vreemde eend in de bijt Henny de Boer van Movie2movie.nl, die de film beoordeelt als: "Een geslaagde romantische komedie. De ideale kerstfilm om samen met je vriendinnen te gaan zien".

Geen van de recensenten heeft aandacht voor de marketingcampagne van de films of iets anders dat met de achtergrond van de film te maken heeft. Met uitzondering van *De Volkskrant* is er in de recensies wel aandacht voor de regisseur van de film, Nancy Meyers. Geen van de recensenten maakt melding van de muziek van de film, maar ze hebben allen aandacht voor de acteurs die erin meespelen. Dit is niet verwonderlijk, aangezien het stuk voor stuk zeer bekende Hollywoodacteurs betreft. Ook dit keer kan Kate Winslet niet stuk bij de Amerikaanse kranten. Manohla Dargis van *The New York Times* schrijft: "Ms. Winslet is always a welcome screen presence." Maar ook Henny de Boer van website Movie2movie.nl is enthousiast over de acteerprestaties van de hoofdrolspelers: "Over het acteerwerk valt niets te klagen. Vier ervaren acteurs zetten geloofwaardige personages neer. Kate Winslet en

Cameron Diaz zijn allebei overtuigend in hun rollen als respectievelijk het zielige Engelse meisje dat zelfvertrouwen krijgt en de geslaagde zakenvrouw die emotioneel opbloeit." Beide online recensies en Ann Hornaday van *Washington Post* gaan in op de sterke karakters van de film. *De Volkskrant* en Movie2movie.nl maken geen melding van eerdere films van de regisseur of acteur, de overige bronnen wel, zoals *NRC Handelsblad*: "Regisseur Nancy Meyers (Something's Gotta Give, What Women Want) lijkt zich helemaal toe te leggen op vrouwen-geelgoed films met de originaliteit van Bob Ross schilderijen, en ze heeft er nog succes mee ook." Tenslotte wordt in geen van de recensies gesproken over een eventueel succes van de film. Wel wordt in alle recensies duidelijk dat de doelgroep van de film moet worden gezocht bij het vrouwelijke geslacht.

Tabel 1b. Bespreking van The Holiday (N=6)

Variabele	Zeer positief	Neutraal	Overwegend Negatief	Negatief
<i>Oordeel</i>	1	1	1	3
	Ja	Nee		
<i>Achtergronden</i>	0	6		
<i>Benoemen regisseur</i>	5	1		
<i>Benoemen soundtrack</i>	0	6		
<i>Benoemen acteur</i>	6	0		
<i>Ingaan op karakters</i>	3	3		
<i>Benoemen andere succesvolle films</i>	4	2		
<i>Benoemen potentieel succes</i>	0	6		

6.1.3 The Bucket List

Bij het beoordelen van de recensenten van de film *The Bucket List* is het opvallend om te zien dat er grote verschillen bestaan tussen de oordelen van de klassieke recensenten in de dagbladen en de recensenten online. Terwijl de dagbladrecensenten de film beoordelen als neutraal tot negatief, beoordelen beide online recensenten de film als zeer positief, want het algehele beeld van de oordelen over de film er erg verdeeld uit laat zien.

Ook bij deze film is er geen aandacht voor de eventuele bijzondere achtergronden die bij de film en de promotie ervan horen. Wel komt in alle recensies regisseur Rob Reiner aan bod, zoals bij Josh Weinman in zijn recensie op Imdb.com: "I liked the direction, by the real talented Rob Reiner." Hierop volgend komt in geen van de recensies de muziek van de film aan bod en ook over de hoeveelheid aandacht voor de acteurs in de film zijn de recensenten eensgezind, al verschillen zij nogal van mening over hun acteerprestaties. Tessa Obbens is op Movie2movie.nl zeer lovend: "Jack Nicholson en Morgan Freeman schitteren als nooit tevoren in dit luchtige drama." Dit terwijl het lijkt alsof Stephen Holden van *The New York Times* een

geheel andere film gezien heeft: "For all the kindly gravity he puts into the role, Mr. Freeman cannot begin to make you believe that a quiet family man like Carter would abandon his loyal wife during his final months of life to go on a spree with a rascally egomaniac. I don't imagine Mr. Freeman believes it either." *De Volkskrant* en Movie2movie.nl gaan niet verder in op de sterke karakters van de hoofdfiguren, de andere recensies wel. Volgens Peter de Bruijn van *NRC Handelsblad* zijn beide acteurs *getypecast*: "Freeman als het bezonnen en wijze personage, Nicholson hedonistisch en nogal agressief, zoals we ze al jaren kennen." Van de drie soorten bronnen (Nederlandse dagbladen, Amerikaanse dagbladen en websites) heeft er telkens één wel en één geen aandacht voor eerdere successen voor de regisseur of acteurs. Peter de Bruijn: "Nicholson maakte eerder met regisseur Rob Reiner het geslaagdere *A Few Good Men*." *The Bucket List* is de eerste film waarbij er ook door een aantal recensenten wordt gesproken over het eventuele succes van de film. Stephen Holden en John Anderson van respectievelijk *The New York Times* en *Washington Post* fungeren als voorspellers. Zij delen de mening dat de makers van de film verwachten dat zij met de twee steracteurs Jack Nicholson en Morgan Freeman een kassucces hebben gefabriceerd. Holden: "The Bucket List operates on the hope that two beloved stars rubbing their signature screen personas together can spark warm, fuzzy box office magic." Anderson: "What do the poster boy for juvenile delinquency and the first black president (in our dream life) bring to the table? In the bookkeeper's logic of Hollywood, they provide a reason to make a movie." Een opvallend, doch interessant detail is, dat, in tegenstelling tot alle andere bestudeerde Hollywoodfilms, *The Bucket List* niet landelijk is geopend, maar regionaal. Dit is zeer opmerkelijk voor een film, die toch veel *High concept* kenmerken bevat.

Tabel 1c. Bespreking van The Bucket List (N=6)

Variabele	Zeer positief	Neutraal	Overwegend Negatief	Negatief
<i>Oordeel</i>	2	1	2	1
<i>Achtergronden</i>	Ja 0	Nee 6		
<i>Benoemen regisseur</i>	6	0		
<i>Benoemen soundtrack</i>	0	6		
<i>Benoemen acteur</i>	6	0		
<i>Ingaan op karakters</i>	4	2		
<i>Benoemen andere succesvolle films</i>	3	3		
<i>Benoemen potentieel succes</i>	2	4		

6.1.4 Sex and the City: The Movie

De film *Sex and the City: The Movie* kwam in Europa uit tijdens het EK voetbal. Tijdens een groot voetbaltoernooi daalt het bioscoopbezoek altijd flink, maar met deze vrouwenfilm hadden de bioscopen een belangrijke troef in handen (ANP, 2008). Vooral in Nederland blijven de bioscopenzalen vaak leeg tijdens een EK of WK voetbal, maar het lijkt erop dat de film *Sex and the City: The Movie* dit keer een hoop goedmaakt. De Nederlandse bioscopen hebben met het oog op het EK bewust tot deze week gewacht met de première van de vrouwenfilm.

De oordelen van de recensenten over de film *Sex and the City: The Movie* zijn vergelijkbaar met die van *The Bucket List*. Waar de dagbladrecensenten de film als neutraal tot negatief beoordelen, zijn beide online recensenten zeer positief over het resultaat.

Als eerste van de films wordt er door verschillende recensenten gesproken over de marketingcampagne van de film. Alleen de recensie op Imdb.com heeft hier geen aandacht voor. De overige recensenten spreken allemaal in meer of mindere mate over de *product placements* voor de verschillende modelabels. Sommigen zijn hier wat minder enthousiast over dan anderen. Bas Blokker van *NRC Handelsblad*: "En die achterdocht bekruipt de kijker steeds, bij elke keer dat er weer een tas of een schoen of een drankje met naam en toenaam werd geconsumeerd; is dit voor de film of voor de webwinkel?"

Eveliëne Sanders van Movie2movie.nl denkt hier duidelijk iets anders over: "Gucci, Ralph Lauren, Chanel, Louis Vuitton, Versace, Manolo Blahnik, Oscar de la Renta en Vivienne Westwood zijn ook weer van de partij. De stylistes hebben zich weer helemaal uit kunnen leven op de vier hoofdrolspeelsters en de echte fashionista's zullen hier van smullen." Beide Amerikaanse dagbladen en Eveliëne Sanders nemen de moeite de regisseur van de film, Michael Patrick King, te benoemen. Hij was tevens één van de schrijvers van de televisieserie *Sex and the City* en wordt uiteraard met dit succes in verband gebracht. Er wordt door geen van de recensenten gesproken over de muziek in de film, maar door alle recensenten, met uitzondering van die op Imdb.com, worden de acteurs besproken. Dit is niet opmerkelijk, omdat zij ook de hoofdrollen vertolkten in de televisieserie waar deze film op gebaseerd is. Manohla Dargis in *The New York Times*: "Once again, Sarah Jessica Parker has stepped into the dizzyingly high heels of Carrie Bradshaw, the postmodern Lorelei Lee – a hardly working New York writer with a passion for men and Manolos – but this time she's taken a terrible tumble." *De Volkskrant* en *Washington Post* verdiepen zich dieper in de karakters van de hoofdrolspeelsters, terwijl de andere recensenten ervan uitgaan dat deze reeds bekend zijn bij het publiek door de goedbekeken televisieserie. Er bestaat geen aandacht voor eerdere succesvolle films van regisseur en actrices, met uitzondering van de gelijknamige hitserie. *NRC Handelsblad* durft als enige een voorzichtige voorspelling te doen over het potentiële succes

van de film. Bas Blokker: "De serie is zó succesvol dat Sex and the City, ook als slechte film, een fenomeen is dat alleen daarom al aandacht krijgt en verdient."

Tabel 1d. Bespreking van Sex and the City (N=6)

Variabele <i>Oordeel</i>	Zeer positief 2	Neutraal 2	Overwegend Negatief 1	Negatief 1
	Ja	Nee		
<i>Achtergronden</i>	5	1		
<i>Benoemen regisseur</i>	3	3		
<i>Benoemen soundtrack</i>	0	6		
<i>Benoemen acteur</i>	5	1		
<i>Ingaan op karakters</i>	2	4		
<i>Benoemen andere succesvolle films</i>	0	6		
<i>Benoemen potentieel succes</i>	1	5		

6.1.5 Penelope

Over de film *Penelope* zijn de recensenten verdeeld, maar verder dan overwegend positief komt de film niet. De helft van de recensenten deelt deze mening met elkaar, de andere helft vond de film minder en beoordeelde deze als overwegend negatief tot negatief.

Er wordt door de recensenten geen aandacht besteed aan de eventuele marketingcampagne van de film. De releasedatum van de film werd reeds meerdere keren verzet, wat erop kan wijzen dat men niet zeker was over het succes van de film en daarom ook geen grootschalige marketingcampagne is begonnen. *The New York Times* en Movie2movie.nl nemen de moeite de regisseur Mark Palansky in hun recensie te verwerken. Er bestaat geen aandacht voor de muziek die in de film gebruikt wordt. Daarentegen spreken alle recensenten over de vertolkingen door de bekende acteurs in de film, zoals op Imdb.com, waar ook de link wordt gelegd met eerdere films van de hoofdrolspeelster: "The same can be said for poor Penelope, played by the essence of beauty and intelligence that is Christina Ricci. Famed for her roles as Wednesday Addams in the Addams Family movies, then 'Kat' Harvey in Casper and during an Ice Storm she was Wendy Hood, hey, she's even dated a lesbian Monster and been chained up in Black Snake Moan." *The New York Times* en Movie2movie.nl spelen in op de sterke karakterrollen in de film. Elisa Hermanides op Movie2movie.nl: "De karikaturale rollen zorgen ervoor dat er in bijna elke scène wel iets te lachen valt. Zo is er de nerveuze vrijgezel Edward Vanderman Jr., uitstekend vertolkt door Simon Woods, die Penelope als een monster aan het volk wil uitleveren. Catherine O'Hara schittert als Penelope's hysterische moeder." Alleen de website Imdb.com besteedt aandacht aan eerdere successen van acteurs of regisseurs. Geen van de recensenten doet uitspraken over een eventueel succes van de film.

Tabel 1e. Bespreking van Penelope (N=6)

Variabele	Overwegend positief	Overwegend Negatief	Negatief
<i>Oordeel</i>	3	2	1
	Ja	Nee	
<i>Achtergronden</i>	0	6	
<i>Benoemen regisseur</i>	2	4	
<i>Benoemen soundtrack</i>	0	6	
<i>Benoemen acteur</i>	6	0	
<i>Ingaan op karakters</i>	2	4	
<i>Benoemen andere succesvolle films</i>	2	4	
<i>Benoemen potentieel succes</i>	0	6	

6.1.6 Fool's Gold

Over het oordeel over de film *Fool's Gold* zijn de recensenten het wel redelijk eens. Er bestaan weinig enthousiaste reacties en de film wordt beoordeeld van neutraal tot negatief.

Ook wordt er door geen enkele recensent gesproken over de eventuele marketingcampagne die achter de film schuilgaat of andere achtergronden van de film zoals het budget. Slechts de Amerikaanse kranten nemen de moeite de naam van regisseur Andy Tennant in hun verhaal op te nemen. John Anderson in *Washington Post*: "Considering that most of Fool's Gold consists of musical montages, chase scenes, choreographed spontaneity and gratuitous slapstick, it's as if Tennant and company intended to provide a concession-stand/restroom break in the middle of their otherwise frenetic movie." Geen van de recensenten maakt melding van de gebruikte muziek in de film, maar met uitzondering van Henny Wouters van Movie2movie.nl, noemen zij wel allemaal de bekende acteurs die in de film de hoofdrollen vertolken. Kevin Toma van *De Volkskrant*: "vijf jaar geleden vormden Matthew McConaughey en Kate Hudson een aantrekkelijk stel in de komedie *How to Lose a Guy in 10 Days*. De twee mogen op herhaling in *Fool's Gold*, een actiekomedie over de zoektocht naar een 18^{de}-eeuws scheepswrak met een schat aan boord." Opvallend genoeg wordt er door geen enkele recensent ingegaan op de sterke karakters van de film, wat een verband zou kunnen hebben met de negatieve beoordelingen, die hier een gevolg van zouden kunnen zijn. John Anderson vergelijkt de karakters van de film namelijk met 'set decoration', wat wijst op weinig diepgang. *De Volkskrant* en *The New York Times* hebben als enige bronnen aandacht voor de eerder verschenen films van regisseur of acteurs, zoals te zien in het eerder genoemde citaat van Kevin Toma. John Anderson is de enige recensent die wel iets durft te zeggen over een eventueel succes van de film, althans, hij durft een verband te leggen tussen de steracteurs en het beoogde geld dat de makers ermee verwachten te verdienen: "But there isn't all that much

to say in Fool's Gold, which is really about motion, money and making set decoration out of characters we might have actually cared about."

Tabel 1f. Bespreking van Fools Gold (N=6)

Variabele	Neutraal	Overwegend Negatief	Negatief
<i>Oordeel</i>	1	2	3
	Ja	Nee	
<i>Achtergronden</i>	0	6	
<i>Benoemen regisseur</i>	2	4	
<i>Benoemen soundtrack</i>	0	6	
<i>Benoemen acteur</i>	5	1	
<i>Ingaan op karakters</i>	0	6	
<i>Benoemen andere succesvolle films</i>	2	4	
<i>Benoemen potentieel succes</i>	1	5	

6.2 Receptie van Nederlandse films

Bij het onderzoek naar de receptie van Nederlandse films is gebruik gemaakt van minder recensies dan bij het onderzoek naar de receptie van Amerikaanse films Dit komt omdat geen van de besproken Nederlandse films door de Amerikaanse kranten is besproken.

6.2.1 Kruistocht in Spijkerbroek

Kruistocht in Spijkerbroek heeft een kenmerk dat vaker voorkomt bij Nederlandse films, het is namelijk een boekverfilming. De internetrecensenten zijn in hun oordeel over de film *Kruistocht in Spijkerbroek* milder dan de Nederlandse dagbladrecensenten. Laatstgenoemde beoordelen de film als neutraal, de internetrecensenten beide als positief.

Opvallend is dat de internetbronnen beide geen aandacht hebben voor de achtergronden van de film en de dagbladrecensenten wel. Pauline Kleijer van *De Volkskrant* verwijst naar het budget van de film: "Sombogaart en producent Kees Kasander wisten in verschillende landen elf miljoen euro bijeen te sprokkelen. Een aardig budget voor een Nederlandse film, maar nauwelijks genoeg voor een lastige internationale coproductie." Jaco Alberts van *NRC Handelsblad* spreekt over een gedeelte van de marketingcampagne: "Kruistocht in Spijkerbroek kun je filmen, je kunt er een computergame en lesmateriaal voor basisscholen van maken, zoals nu in navolging van de film is gebeurd." Op [Imdb.com](http://imdb.com) wordt de naam van regisseur Ben Sombogaart niet genoemd, bij alle andere recensenten komt hij wel aan bod. Er bestaat geen aandacht voor de soundtrack van de film en alleen Marvin Heineman heeft op Movie2movie.nl de moeite genomen de hoofdrolspelers van de film in zijn recensie op

te nemen: "In kleine bijrollen zien we de Belgische acteur Jan Decler en de Nederlandse Jack Wouterse. De moeder van Dolf wordt vertolkt door Emily Watson ('Red Dragon'). Haar rol is groter geworden dan in het boek...Hoofdpersoon Dolf wordt vertolkt door Joe Flynn, een Britse acteur die de film goed weet te dragen." Er wordt niet ingegaan op de sterke karakters van de film. Dit kan zijn omdat het om de verfilming gaat van een bekend kinderboek, waarvan de recensenten het idee hebben dat iedereen het verhaal kent en dat dit dus in korte tijd kan worden uitgelegd. *De Volkskrant* en Movie2movie.nl noemen eerdere films van de reeds succesvolle regisseur Ben Sombogaart. Marvin Heineman: "De verfilming van Thea Beckmans 'Kruistocht in Spijkerbroek' is de zevende speelfilm van Ben Sombogaart. In 2004 had de cineast een enorm succes met de voor een Oscar genomineerde film 'De Tweeling'." Geen van de recensenten geeft een indicatie of de film een succes zal worden of niet.

Tabel 2a. Bespreking van Kruistocht in Spijkerbroek (N=4)

Variabele <i>Oordeel</i>	Positief 2	Neutraal 2
	Ja	Nee
<i>Achtergronden</i>	2	2
<i>Benoemen regisseur</i>	3	1
<i>Benoemen soundtrack</i>	0	4
<i>Benoemen acteur</i>	1	3
<i>Ingaan op karakters</i>	0	4
<i>Benoemen andere succesvolle films</i>	2	2
<i>Benoemen potentieel succes</i>	0	4

6.2.2 Van God Los

Over het oordeel over de film *Van God Los* zijn alle recensenten het eens. Allen beoordelen zij de film als zeer positief en hiermee is de film de best beoordeelde van alle bestudeerde films in dit onderzoek.

Er wordt door geen van de recensenten achtergrondinformatie gegeven over de film. Met uitzondering van Imdb.com hebben alle bronnen aandacht voor regisseur Pieter Kuijpers, van wie dit zijn debuut is. Hans Beerekamp noemt de film in *NRC Handelsblad* een 'overrompelend speelfilmdebuut'. Er wordt door geen enkele recensent gesproken over de muziek die in de film wordt gebruikt. In *De Volkskrant* en *NRC Handelsblad* en op Movie2movie.nl worden de hoofdrolspelers met naam en toenaam genoemd. Dezelfde bronnen gaan ook in op de karakterrollen in de film. Vaak gebeurt dit met de mededeling dat sommige karakters juist geen typische karakterrol zijn. Hans Beerekamp in *NRC Handelsblad*: "Het is vooral de stijl van de voor Nederlandse begrippen ongebruikelijk cynische genrefilm die imponeert, evenals het uitstekende acteren van de hoofdrolspelers: een lucide Weeber, de

manische bruoit Gernandt en het karakterloze kapstertje Angela Schijf." Frank v.d. Ven op Movie2movie.nl: "Gernandt vervalt niet in een karikaturale rol van harde bad guy, maar weet juist een zeer menselijke gangster neer te zetten." Opvallend genoeg wordt er niet ingegaan op eerdere successen van acteurs of regisseur. In het laatste geval is dit niet zo opmerkelijk, aangezien dit het regiedebuut is van Pieter Kuijpers. Toch hadden sommige hoofdrolspelers bij het verschijnen van de film al een succesvolle film op hun naam staan. Zo speelde Angela Schijf in *Ik ook van jou* en Egbert Jan Weeber in *Oesters van Nam Kee*. Tenslotte is er door geen enkele recensent gesproken over de verwachte bezoekersaantallen van de film.

Tabel 2b. Bespreking van Van God Los(N=4)

Variabele Oordeel	Zeer Positief 4	
	Ja	Nee
<i>Achtergronden</i>	0	4
<i>Benoemen regisseur</i>	3	1
<i>Benoemen soundtrack</i>	0	4
<i>Benoemen acteur</i>	3	1
<i>Ingaan op karakters</i>	3	1
<i>Benoemen andere succesvolle films</i>	0	4
<i>Benoemen potentieel succes</i>	0	4

6.2.3 Shouf Shouf Habibi!

De recensenten zijn allemaal positief in hun oordeel over de film *Shouf Shouf Habibi!*. De dagbladrecensenten beoordelen de film als positief, Movie2movie.nl als overwegend positief en Imdb.com zelfs als zeer positief.

Jan Pieter Ekker van *De Volkskrant* spreekt als enige recensent over het budget van de film: "Met een bescheiden budget van 700 duizend euro maakten Ter Heerdt en Oaissa een gevatte komedie, waarin Nederlanders en Marokkanen een spiegel wordt voorgehouden." Behalve Paula op Imdb.com heeft iedereen aandacht voor regisseur Albert ter Heerdt. Bas Blokker in *NRC Handelsblad*: "Regisseur Albert ter Heerdt, bekend als scenarioschrijver van tv-series *Russen* en *Tijd van leven*, zet *Shouf Shouf Habibi!* in de eerste scènes neer als een vlotte komedie, met clichés als herkenningspunt maar dan net een kwartslag gedraaid." Geen van de recensenten spreekt over de muziek in de film. Paula heeft tevens als enige geen aandacht voor de vele bekende acteurs die in de film meespelen: "in de hoofdrollen wordt goed geacteerd, er zijn leuke bijrollen van Winston Gerschtanowitz (als het ballerige vriendje van Leila) en de cabaretiërs Peter Heerschop (als de leraar van Driss) en Ruben van der Meer (arbeidsconsulent).", aldus Jan Pieter Ekker in *De Volkskrant*. Er wordt door de recensenten niet ingegaan op eventuele sterke karakterrollen in de film. Bas Blokker spreekt in *NRC*

Handelsblad als enige over eerdere successen van de regisseur, zoals eerder citaat laat zien. Geen van de recensenten doet een voorspelling over het eventuele succes van de film, hier is later echter wel aandacht voor in de kranten. Zo bericht *NRC Handelsblad* dat Marokkaanse jongeren ineens massaal naar de bioscoop trekken om de film te zien. *De Volkskrant* heeft ook aandacht voor de grote bezoekersaantallen: "De film Shouf Shouf Habibi! heeft binnen tien dagen meer dan 100 duizend bezoekers getrokken. Dat betekent dat de productie de status van Gouden Film heeft bereikt." (ANP, 2004)

Tabel 2c. Bespreking van Shouf Shouf Habibi (N=4)

Variabele <i>Oordeel</i>	Zeer positief 1	Positief 2	Overwegend positief 1
	Ja	Nee	
<i>Achtergronden</i>	1	3	
<i>Benoemen regisseur</i>	3	1	
<i>Benoemen soundtrack</i>	0	4	
<i>Benoemen acteur</i>	3	1	
<i>Ingaan op karakters</i>	0	4	
<i>Benoemen andere succesvolle films</i>	1	3	
<i>Benoemen potentieel succes</i>	0	4	

6.2.4 Wild Romance

Over de film *Wild Romance* zijn de recensenten weer redelijk verdeeld. De dagbladrecensenten zijn het met elkaar eens, zij beoordelen de film beide als overwegend negatief. Movie2movie.nl geeft een neutraal oordeel over de film, Imdb.com beoordeelt de film zelf positief.

Geen van de recensenten neemt iets van de achtergronden van de film mee in de recensie. Op Imdb.com en in *De Volkskrant* wordt wel de naam van regisseur Jean van de Velde genoemd. Het zijn daarentegen juist Movie2movie.nl en *NRC Handelsblad* die notie hebben voor de gebruikte muziek in de film, want niet opvallend is in een film over Herman Brood. Ron Veerman op Movie2movie.nl: "De muziek in de film is de muziek van Herman zelf en Daniël playbackt. Dat playbacken is op meerdere momenten duidelijk te zien." Bianca Stigter in *NRC Handelsblad*: "Dodelijk voor de film is dat einde eigenlijk ook: Herman Brood zingt I did it my way, maar na Frank Sinatra, Sid Vicious en al die anderen die dat lied al geweest hebben, is dat geen verrassende uitsmijtermeer, ook al werd zijn versie vlak na Broods dood een hit." Behalve op Imdb.com wordt in alle recensies aandacht besteed aan de acteurs van de film. Er bestaat echter geen aandacht voor de karakterrollen in de film, waarschijnlijk omdat men ervan uitgaat dat Herman Brood bij iedereen wel bekend is. Alleen de dagbladen hebben aandacht voor de eerdere successen van regisseur en acteurs. Jan Pieter

Ekker in *De Volkskrant*: "Van de Velde, eerder verantwoordelijk voor uiteenlopende producties als *Lek*, *All Stars*, *Floris* en op dit moment de Talpa-serie *Man en paard*, maakte geen uitputtende biografische film over Broods leven; hij focust op de eerste vijf jaar van diens carrière." Tenslotte geeft ook geen van de recensenten een indicatie van een eventueel succes van de film. Later zou dit ook niet zo gek blijken, omdat de film flopt. In het *NRC Handelsblad* van 6 april 2006, acht maanden voor het verschijnen van de film, wordt *Wild Romance* nog een 'geheide hit' genoemd. In *Het Parool* van 29 november 2006, valt echter iets geheel anders te lezen: "Wild Romance, de film over Herman Brood, kan als geflopt worden beschouwd. Uitgebracht in 55 bioscopen werd er in drie weken tijd slechts 150.000 euro mee binnengehaald, wat neerkomt op een slordige twintigduizend bezoekers." Regisseur en scenarioschrijver Gerrard Vrehage zegt in *Trouw* van 21 juni 2007 wel te weten hoe dit komt: "Wild Romance is een typische zelfmoordfilm en daar houdt het publiek niet van. Jean van de Velde is een stevige naam, een film over Herman Brood lijkt commercieel zeer interessant."

Tabel 2d. Bespreking van Wild Romance (N=4)

Variabele	Positief	Neutraal	Overwegend Negatief
<i>Oordeel</i>	1	1	2
	Ja	Nee	
<i>Achtergronden</i>	0	4	
<i>Benoemen regisseur</i>	2	2	
<i>Benoemen soundtrack</i>	2	2	
<i>Benoemen acteur</i>	3	1	
<i>Ingaan op karakters</i>	0	4	
<i>Benoemen andere succesvolle films</i>	2	2	
<i>Benoemen potentieel succes</i>	0	4	

6.2.5 Zomerhitte

Zomerhitte is de tweede van de bestudeerde Nederlandse films, waarbij het gaat om een literatuurverfilming. Het betreft de verfilming van Jan Wolkers novelle, het Boekenweekgeschenk in 2005.

In hun oordeel over de film *Zomerhitte* heeft alleen Marina van Dijke op [Imdb.com](http://imdb.com) een goed woord over voor de film. Zij beoordeelt de film als overwegend positief, terwijl deze door alle andere recensenten als negatief wordt beoordeeld.

Geen van de recensenten gaat in op de achtergronden van de film. Behalve Marina van Dijke, noemen alle recensenten de naam van regisseur Monique van de Ven, van wie dit haar regiedebuut is. Henny Wouters op Movie2movie.nl: "Monique van de Ven weet als geen ander dat een goed begin het halve werk is. De actrice kende een spetterend debuut in de

Wolkeverfilming 'Turks Fruit' (1973), inmiddels een onbetwiste klassieker die door een complete generatie wordt gezien als het beste wat de Nederlandse cinema ooit heeft voortgebracht." Er wordt door geen van de recensenten gesproken over de soundtrack van de film. Marina van Dijke is ook de enige die geen aandacht heeft voor de acteurs die in de film spelen. Voor hoofdrolspeelster Sophie Hilbrand is dit tevens een debuut, als actrices in dit geval. Normaal gesproken is zij presentatrice bij televisieomroep BNN. Over de karakters in de film wordt niet gesproken, dit kan te maken hebben met het feit dat de film ook slecht beoordeeld is. Ook wordt er niet gesproken over eerdere successen van regisseur of acteurs. Dit is echter niet heel verwonderlijk, aangezien deze film voor zowel Hilbrand als Van de Ven een debuut is. Wel wordt er in *NRC Handelsblad* gesproken over een potentieel succes van de film. Dana Linssen: "dat Hilbrand een screen personality is, daar hoeft niemand aan te twifelen. Dat een gezonde man daarvoor valt ook niet. Nu zal zij niet alleen als dat meisje van Spuiten & Slikken de geschiedenis ingaan, maar als die vrouw die doet wat Monique van de Ven 35 jaar geleden niet deed, namelijk zich frontaal voor de camera bevredigen. Rode koontjes. Dit trekt vast wel weer een paar honderdduizend opgewonden puberjongetjes naar de bioscoop."

Tabel 2e. Bespreking van Zomerhitte (N=4)

Variabele <i>Oordeel</i>	Overwegend positief 1	Negatief 3
	Ja	Nee
<i>Achtergronden</i>	0	4
<i>Benoemen regisseur</i>	3	1
<i>Benoemen soundtrack</i>	0	4
<i>Benoemen acteur</i>	3	1
<i>Ingaan op karakters</i>	0	4
<i>Benoemen andere succesvolle films</i>	0	4
<i>Benoemen potentieel succes</i>	1	3

6.2.6 Phileine zegt sorry

Phileine zegt sorry is de derde literatuurverfilming van de bestudeerde films, naar het gelijknamige boek van Ronald Giphart. Daarmee bestaat 50 % van de door mij onderzochte Nederlandse films uit literatuurverfilmingen.

Hoewel de twee Nederlandse dagbladen en Movie2movie.nl de film best kunnen waarderen, beoordeelt Merman de film op Imdb.com als negatief. Dit is opvallend omdat de recensies op deze website juist vaak positiever zijn dan de andere recensies.

Ook bij deze film gaat geen van de recensenten in op de achtergronden van de film die iets te maken hebben met de marketing of het budget van de film. Met uitzondering van Alex

van Wankum van Movie2movie.nl noemt iedereen regisseur Robert Jan Westdijk. Dana Linssen in *NRC Handelsblad*: "Dat (het boek) werd verfilmd door Robert Jan Westdijk, een filmmaker die veel te talentvol is om zich te beperken." Er wordt niet ingegaan op de soundtrack van de film. Daarentegen spreken alle recensenten over de acteurs die de hoofdrollen vertolken. Dana Linssen: "Kim van Kooten is als actrice inmiddels zo gegroeid dat ze alleen al door de camera in te kijken meer vitaliteit uitstraalt dan een meisje als Phileine, wier leven een groteske uitvergroting is van meisjesdingen in jongensformaat, zoals jaloezie en seks,seks, seks, ooit in het puntje van haar wijsvinger zal hebben." Behalve Merman gaan alle recensenten in op de karakters in de film, vooral op de sterke karakterrol van hoofdkarakter Phileine. Ronald Ockhuysen in *De Volkskrant*: "Hoofdrolspeelster Kim van Kooten geeft de verbaal om zich heen meppende Phileine een verraderlijke lichtheid mee: deze dwarsligger, existentialisme-light in hoogsteigen persoon, scheldt op alles en iedereen, omdat ze vooral een hekel heeft aan zichzelf." Alleen Dana Linssen van *NRC Handelsblad* gaat in op een eerdere film van de regisseur: Ik ook van jou, tevens een verfilming van een boek van Ronald Giphart. Ronald Ockhuysen van *De Volkskrant*, tenslotte, denkt te weten wie in grote getale de film gaan bezoeken: "Phileine zegt sorry is een romantische komedie voor de hedendaagse tiener. Voor die doelgroep heeft seksualiteit geen geheimen...Phileine zegt sorry is gemaakt voor het BNN- en TMF-publiek. Omdat doel te bereiken, levert Westdijk veel in. Zijn eigen scenario biedt geen ruimte voor ontroering of tederheid...In die zin is Phileine een eigenwijze publieksfilm, die aantoon dat een breed publiek en eigenzinnigheid best samen kunnen gaan."

Tabel 2e. Bespreking van Zomerhitte (N=4)

Variabele <i>Oordeel</i>	Positief 1	Overwegend positief 2	Negatief 1
	Ja	Nee	
<i>Achtergronden</i>	0	4	
<i>Benoemen regisseur</i>	3	1	
<i>Benoemen soundtrack</i>	0	4	
<i>Benoemen acteur</i>	4	0	
<i>Ingaan op karakters</i>	3	1	
<i>Benoemen andere succesvolle films</i>	1	3	
<i>Benoemen potentieel succes</i>	1	3	

6.3 Vergelijking van resultaten

In deze paragraaf maak ik een vergelijking tussen de verkregen resultaten en zal ik aan de hand daarvan de vooraf gestelde hypothesen toetsen op hun waarheid.²

² In verband met de lage celfrequenties konden de Chi-kwadragen niet worden berekend.

6.3.1 Vergelijking tussen receptie van Nederlandse en Amerikaanse films

In deze paragraaf maak ik een vergelijking tussen de receptie van de onderzochte films door recensenten van Nederlandse en Amerikaanse kwaliteitsdagbladen en internetrecensenten. Dit doe ik door de gemeten variabelen met elkaar te vergelijken en hierbij een onderscheid te maken tussen de Amerikaanse en Nederlandse films, maar ook tussen Amerikaanse en Nederlandse dagbladen en dagbladen en websites. Dit alles wordt geïllustreerd met enkele tabellen.

Allereerst kijk ik naar de oordelen die men heeft gegeven over de onderzochte films. Om te beginnen maak ik een vergelijking tussen de Nederlandse en Amerikaanse films (Tabel 3).

Tabel 3. Oordeel over Nederlandse en Amerikaanse films

	<i>Positief oordeel</i>	<i>Neutraal oordeel</i>	<i>Negatief oordeel</i>	<i>N</i>
Nederlandse films	62,5%	12,5%	25%	24
Amerikaanse films	38,9%	13,9%	44,4%	36

In Tabel 3 zijn alle recensies samengenomen. De onderzochte Nederlandse films zijn aanzienlijk positiever beoordeeld dan de Amerikaanse films. Hierbij moet gezegd worden dat de resultaten niet significant zijn. Om na te gaan of dit te maken kan hebben met het feit dat bij de beoordeling van de Nederlandse films geen Amerikaanse dagbladen mee zijn genomen en of de recensies van de online recensenten geen groot verschil maken, heb ik gekeken naar de verschillen tussen de dagbladen uit de verschillende landen bij de beoordeling van de Amerikaanse films. Tevens heb ik de online recensies apart genomen (Tabel 4).

Tabel 4. Oordeel over Amerikaanse films per medium

	<i>Positief oordeel</i>	<i>Neutraal oordeel</i>	<i>Negatief oordeel</i>	<i>N</i>
Nederlandse dagbladen	25%	16,7%	58,3%	12
Amerikaanse dagbladen	25%	16,7%	58,3%	12
Online recensies	66,7%	8,3%	25%	12

Uit Tabel 4 valt duidelijk af te lezen dat de invloed van de online recensies bij dit oordeel behoorlijk groot is. De Nederlandse en Amerikaanse kwaliteitsdagbladen zijn eensgezind en geven gelijke oordelen over de films, terwijl de online recensenten beduidend vaker een

positief oordeel hebben gegeven over de film. Ook deze resultaten waren echter niet significant.

Nu is het interessant om na te gaan hoe het zit met de rest van de variabelen. Deze heb ik bijeen genomen omdat ze allemaal verwijzen naar de *high concept* kenmerken van een film. In Tabel 5 is te zien hoe vaak de verschillende variabelen voorkwamen, waarbij alle recensies bijeen zijn genomen:

Tabel 5. Benoemen van high concept kenmerken in de bespreking van Nederlandse en Amerikaanse films

	<i>Nederlandse films</i>	<i>Amerikaanse films</i>
<i>Benoemen regisseur</i>	29,1%	55,6%
<i>Benoemen soundtrack</i>	8,3%	16,7%
<i>Benoemen acteur</i>	70,8%	86,1%
<i>Ingaan op karakters</i>	25%	33,3%
<i>Benoemen andere succesvolle films</i>	25%	44,4%
<i>Benoemen potentieel succes</i>	8,3%	11,1%
<i>N</i>	24	36

Uit Tabel 5 valt op te maken dat er bij de besprekingen van de Amerikaanse Hollywoodfilms over het algemeen meer wordt verwezen naar de *high concept* kenmerken van de film. Om na te gaan in hoeverre ook hier de verschillende bronnen invloed uitoefenen op het resultaat heb ik deze ook apart geanalyseerd.

Tabel 6. Benoemen van high concept kenmerken door Nederlandse en Amerikaanse dagbladen en online recensenten

	<i>N</i>	<i>Benoemen regisseur</i>	<i>Benoemen soundtrack</i>	<i>Benoemen acteur</i>	<i>Ingaan op karakters</i>	<i>Benoemen andere succesvolle films</i>	<i>Benoemen potentieel succes</i>
Nederlandse dagbladen over alle films	24	62,5%	12,5%	87,5%	25%	37,5%	12,5%
<i>Nederlandse dagbladen over Nederlandse films</i>	12	91,7%	8,3%	83,3%	33,3%	41,7%	16,7%
<i>Nederlandse dagbladen over Hollywoodfilms</i>	12	33,3%	16,7%	91,7%	16,7%	25%	8,3%
Amerikaanse dagbladen	12	83,3%	16,7%	100%	50%	50%	25%
Online recensies	24	50%	12,5%	62,5%	25%	29,2%	0%

Tabel 6 laat zien dat de Amerikaanse dagbladen meer aandacht hebben voor de *high concept* kenmerken van een film dan de Nederlandse dagbladen. Dit kan verklaard worden door het feit dat deze recensenten meer bekend zijn met dit fenomeen. Resultaten in beide tabellen zijn echter niet significant.

De Nederlandse dagbladen hebben bij het bespreken van Nederlandse films meer aandacht voor de karakters, andere succesvolle films van acteur of regisseur en het benoemen als een potentieel succes dan bij het bespreken van Hollywoodfilms. Er is aan de andere kant echter minder aandacht voor de soundtrack en de acteurs. Het grootste verschil zit echter wel in het benoemen van de regisseur. Dit doen de Nederlandse dagbladen bij vrijwel alle Nederlandse films, maar slecht in een derde van de gevallen bij de Hollywoodfilms. Wanneer we alle variabelen die met *high concept* kenmerken te maken hebben bij elkaar nemen, wordt er bij Nederlandse in 38,9 % van de gevallen gesproken over deze variabelen, tegenover 54,2 % bij de Hollywoodfilms. Een duidelijk verschil dus. Dit betekent dus dat wanneer alle variabelen bij elkaar worden opgesteld, er bij de bespreking van Hollywoodfilms vaker wordt gesproken over *high concept* kenmerken, dan bij de Nederlandse films.

Tenslotte bespreek ik in hoeverre de marketing van de film in de recensies aan bod komt. Tabel 7 laat zien dat in ongeveer een achtste van de recensies wordt gesproken over de marketing van een film. Het verschil tussen Nederlandse en Amerikaanse films is hierbij niet zo groot. Ook deze resultaten zijn echter niet significant.

Tabel 7. Benoemen marketing van de film voor Nederlandse en Amerikaanse films

	<i>Nederlandse films</i>	<i>Amerikaanse films</i>
<i>Aandacht voor marketing van de film</i>	12,5 %	13,9 %

De uitschieter bij deze variabele was de film *Sex and the City: The Movie*. Ten eerste is dit de enige Hollywoodfilm waarbij er recensenten waren die aandacht hadden voor de marketing achter de film. Bovendien hadden bijna alle recensenten hier aandacht voor, met uitzondering van de recensie op [Imdb.com](http://imdb.com). In de recensies werd vooral gesproken over het gebruik van product placement in de film. De andere film waarbij er wordt gesproken over de marketing is *Kruistocht in Spijkerbroek*. Beide Nederlandse dagbladrecensenten besteden hier aandacht aan. Bij de overige film werd in de recensies geen aandacht besteed aan de marketing.

7. Hypothesen versus resultaten

Na de presentatie van de resultaten en de vergelijking tussen Nederlandse en Amerikaanse films, zowel op het gebied van marketing als op het gebied van de receptie van de films door recensenten, volgt hieronder de confrontatie van de resultaten en hypothesen. Ik zal dit per hypothese bespreken.

Hypothese 1: Bij het in de markt zetten van Amerikaanse films in Nederland wordt meer gebruik gemaakt van merchandise en promotiedeals. Bij de promotie van de Nederlandse films zal meer gebruik worden gemaakt van makkelijkere en goedkopere manieren om films in de markt te zetten.

Op basis van mijn onderzoek naar de marketing van de verschillende Amerikaanse films kan ik stellen dat deze hypothese klopt. Wel zijn er verschillen in hoe deze films in de markt werden gezet, wat te maken heeft met het verwachte aantal bezoekers van de films. Verwacht men minder bezoekers, dan geeft men minder geld uit aan de marketing van de film en andersom. Bij het in de markt zetten van alle onderzochte Hollywoodfilms in Nederland is echter gebruik gemaakt van promotiedeals en merchandise om mensen naar de film te lokken. Het is inderdaad zo dat er bij het in de markt zetten van Nederlandse films rekening wordt gehouden met het kleine budget van de film. Daarom wordt er ook vaak gebruik gemaakt van joint promotion, zoals het uitbrengen van een filmversie van een boek. Toch wordt er bij de meeste films ook gebruik gemaakt van merchandise en promotiedeals. Het enige verschil met het in de markt zetten van de Amerikaanse films is dat het vaak gaat om kleinere deals, waarmee minder geld gemoeid is. Ook gaat het in veel gevallen om deals met verschillende media, zoals radio- en televisieomroepen en magazines.

Hypothese 2: Er zal meer aandacht zijn onder de Nederlandse recensenten voor de Amerikaanse films. Voor de Nederlandse films zal enkel aandacht bestaan in de Nederlandse dagbladen.

Ook deze hypothese kan worden bevestigd. Ik heb geen problemen ondervonden bij het zoeken naar recensies van de Amerikaanse films. Mede dankzij het groot uitbrengen van deze films en het geld dat hiermee gemoeid is, nemen alle bronnen de moeite een recensie te wijden aan de films. In mijn zoektocht naar de recensies in de Amerikaanse dagbladen ben ik geen recensies tegengekomen van de door mij bestudeerde Nederlandse films. Dit is niet heel opmerkelijk, omdat 90 % van de in Amerika vertoonde films ook Amerikaanse producties zijn.

Hypothese 3: Binnen de recensies van zowel de Nederlandse als de Amerikaanse dagbladen over de Amerikaanse films, zal veel aandacht zijn voor de 'High concept' kenmerken van de film. Binnen de recensies van de Nederlandse films zal juist veel aandacht bestaan voor het verhaal en de inhoud van de film.

Deze hypothese gaat niet in alle gevallen op. Er bestaan grote verschillen in de mate van aandacht voor de diverse *high concept* kenmerken van films. Dagbladen in beide landen hebben veel aandacht voor de acteurs die meespelen in de film. In de Amerikaanse recensies worden deze zelfs altijd genoemd. De Amerikaanse dagbladrecensenten hebben tevens veel aandacht voor de regisseur van de film. Voor de andere onderzochte *high concept* kenmerken ligt dit echter anders. De Amerikaanse recensenten gaan in de helft van de gevallen in op de karakters van de film en de voorgaande successen van de acteurs en/of regisseur van de film. In een kwart van de gevallen zeggen zij iets over het potentiële succes van de film. De Nederlandse dagbladrecensenten noemen in tweederde van hun recensies de regisseur en in bijna 40% van de recensies eerdere successen van acteurs en/of regisseurs. Binnen de Nederlandse recensies wordt echter weinig aandacht besteed aan de karakters en het eventuele succes van de Hollywoodfilm. Bovendien schenken recensenten in beide landen slechts in een klein aantal gevallen aandacht aan de muziek die in de film gebruikt wordt. Na het doen van een inhoudelijke analyse van de recensies moet ik vaststellen dat recensenten in beide landen aandacht besteden aan de inhoud van de film en er geen duidelijk verschil bestaat tussen de Amerikaanse en Nederlandse bronnen (met daarbij de kanttekening dat de Amerikaanse recensies in alle gevallen een stuk langer waren dan de Nederlandse) Er kan niet gezegd worden dat er binnen de Nederlandse recensies meer aandacht bestaat voor de inhoud van de film dan bij de Amerikaanse recensies. Evenmin is het zo dat de Nederlandse recensenten bij het bespreken van de Nederlandse films meer aandacht hadden voor de inhoud van de film dan bij de Amerikaanse films. Wel gaan de Nederlandse dagbladrecensenten bij het bespreken van de Nederlandse films meer in op de achtergronden van de film, dus hoe de film tot stand is gekomen, dan bij het bespreken van de Amerikaanse films.

Hypothese 4: Nederlandse films zullen, in vergelijking met hun marketinguitgaven, positiever worden ontvangen door de recensenten van Nederlandse dagbladen, dan de Amerikaanse Hollywoodfilms.

Los van de marketinguitgaven kan men stellen dat de Nederlandse dagbladen de onderzochte Nederlandse films positiever hebben beoordeeld dan de Amerikaanse films. In de helft van de gevallen werd door de Nederlandse dagbladrecensenten een Nederlandse film positief

beoordeeld, tegenover een kwart van de Amerikaanse films. Wanneer hier ook bij wordt vermeld dat het marketingbudget van de Nederlandse films vele malen lager is dan dat van Amerikaanse film, kan voorzichtig gesteld worden dat de hoogte van de marketing uitgaven geen positieve invloed heeft op de beoordeling van de film door Nederlandse dagbladrecensenten.

Hypothese 5: De internetrecensenten van de websites www.movie2movie.nl en www.imdb.com, zullen zowel de Nederlandse als de Amerikaanse films positiever beoordelen dan de recensenten van de kwaliteitsdagbladen uit Nederland en de Verenigde Staten.

Gezien het zeer positieve oordeel van de online recensenten voor zowel de Nederlandse als de Amerikaanse films, kan gezegd worden dat ook deze hypothese uitkomt. Bij de Amerikaanse films geven de online recensenten in 66,7% van de gevallen een positief oordeel over de film. Bij de Nederlandse films is dit zelfs 75%. Wanneer dit wordt vergeleken met de beoordelingen van de dagbladrecensenten uit zowel Nederland als Amerika kan gesteld worden dat de online recensenten inderdaad een stuk milder zijn over de films dan de dagbladrecensenten. Omdat dit vaak geen geschoolde recensenten zijn zou het tevens kunnen dat de films door het bioscoopgaande publiek over het algemeen positiever worden beoordeeld dan door de recensenten.

Hypothese 6: Vooral bij de marketing van de Hollywoodfilms zullen de high concept kenmerken naar voren komen.

Deze laatste hypothese van dit onderzoek gaat niet op. Zowel de Nederlandse als de Amerikaanse films worden gepromoot door de hoofdrolspelers van de film, door middel van persconferenties en interviews. Wel maakt het grote marketingbudget van Amerikaanse films het mogelijk de acteurs de film over de hele wereld te laten promoten. Dit was waarschijnlijk bij de Nederlandse films niet mogelijk geweest, maar het is ook niet nodig, omdat ze meestal alleen in de Nederlandse bioscopen worden vertoond en soms ook in bioscopen in België. Er kan zelf gesteld worden dat er bij de marketing van Nederlandse films meer aandacht is voor de soundtrack van de film dan bij de onderzochte Amerikaanse films. Met name bij de films *Zomerhitte* en *Phileine zegt sorry* werd gegokt op hoge opbrengsten van deze soundtrack.

8. Conclusie

In dit hoofdstuk geef ik allereerst een beknopte samenvatting van het door mij uitgevoerde onderzoek. Vervolgens geef ik een antwoord op mijn hoofdvraag, door eerst mijn deelvragen aan de hand van mijn onderzoeksresultaten te beantwoorden.

Over het belang van marketing binnen de filmwereld is veel geschreven en gesproken. Er bestaan mensen die niet geloven in de marketing van film en vinden dat marketing afbreuk doet aan de artistieke status van deze kunstvorm. Toch zijn de meeste mensen in de filmwereld het er wel over eens dat marketing een belangrijk onderdeel is van de filmdistributie.

Uit het theoretisch kader is naar voren gekomen dat bij een vergelijking tussen de marketing van Nederlandse en Amerikaanse films, zoals in dit onderzoek, een aantal verschillen tussen deze landen in acht moeten worden genomen. Zo beheersen de Hollywoodfilms niet alleen hun eigen markt, maar ook die van vele andere landen, waaronder Nederland. Ook is het belangrijk om te weten dat de Hollywoodstudio's, waar deze films vandaan komen, door verticale integratie het hele filmproces, van de ontwikkelingsfase tot de distributie, in eigen hand hebben. Tevens hebben zij het voordeel dat ze door verticale integratie wereldwijd controle hebben over de distributie van hun films. Alle zogenoemde *majors* bezitten vestigingen over de gehele wereld die de distributie en promotie van de films aldaar kunnen regelen. Een ander groot verschil tussen beide landen is het marketingbudget. Niet alleen is het totale budget voor Amerikaanse films vele malen groter dan voor Nederlandse films, maar ook wordt een veel groter gedeelte van dit budget besteed aan marketing. Hierdoor bestaan er meer mogelijkheden op het gebied van marketing voor de Amerikaanse films, zoals het sluiten van grotere promotiedeals. Wat ook naar voren kwam in het onderzoek is dat de meeste Hollywoodfilms overeenkomstige kenmerken vertonen, die door Wyatt worden beschreven als kenmerken van de *high concept* film. Hieronder vallen onder meer beroemde acteurs, die hun opwachting maken in de film, het hebben van een beroemde regisseur, een herkenbare soundtrack, sterke karaktertypes in de film en het feit dat de film overal op één datum wordt uitgebracht. Al deze kenmerken kunnen ervoor zorgen dat de film een succes wordt.

Uit het tweede gedeelte van het onderzoek, het bestuderen van de persmappen en marketingoverzichten van de films, is naar voren gekomen dat het verschil tussen de marketing van de Nederlandse en de Amerikaanse films niet zozeer zit in de marketingstrategieën die worden toegepast, maar meer in het geld dat de distributeurs te besteden hebben. De verschillende marketing- en promotiemogelijkheden zijn bekend bij de

distributeurs en verschillen dan ook niet veel van elkaar. Men weet welke promotiematerialen gebruikelijk zijn, welke media moeten worden benaderd en dat het sluiten van promotiedeals een belangrijk marketinginstrument kan zijn. Doordat men bij de distributie van Amerikaanse films echter meer geld te besteden heeft kan men overgaan op meer materialen, meer media en grotere promotiedeals.

Naar aanleiding van het derde gedeelte van het onderzoek, de analyse van 60 recensies over de bestudeerde films kan geconcludeerd worden dat de Amerikaanse films meer geassocieerd worden met de eerder besproken *high concept* kenmerken van een film. Allereerst wordt er bij het bespreken van de Amerikaanse films meer aandacht besteed aan deze kenmerken dan bij het bespreken van de Nederlandse films, wat erop wijst dat deze films waarschijnlijk ook meer van deze kenmerken bevatten. Tevens is het zo dat de Amerikaanse dagbladrecensenten meer aandacht besteden aan deze *high concept* kenmerken dan de Nederlandse dagbladrecensenten. Dit is waarschijnlijk omdat zij hier meer bekend mee zijn.

Nu zal ik overgaan tot het beantwoorden van de in het begin van het onderzoek gesteld deelvragen en tenslotte de onderzoeksvraag

8.1 Beantwoording deelvragen en onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag die centraal stond tijdens dit gehele onderzoek luidt als volgt:

'Hoe worden films met een bepaalde marketingstrategie in de Nederlandse markt gezet en worden deze ook op een dergelijke manier ontvangen? Is hierbij onderscheid te maken tussen Amerikaanse en Nederlandse film van de afgelopen 10 jaar?'

Ik zal deze vraag beantwoorden met behulp van de antwoorden op mijn deelvragen.

Deelvraag 1: 'Op welke manier worden verschillende Amerikaanse film van de afgelopen 10 jaar in de Nederlandse markt gezet en op welke wijze worden zij ontvangen?'

Bij het in de markt zetten van de Amerikaanse films heeft de distributeur de beschikking over een groot marketingbudget. Hierdoor kunnen er grote promotiedeals worden gesloten met verschillende media, maar ook met bijvoorbeeld winkelketens, fastfoodketens en verschillende producenten van levensmiddelen. Verder worden de acteurs veelal ingezet voor de promotie van de film, door ze op een perstour over de hele wereld te sturen. Bij de beoordeling van de Hollywoodfilms bestaat er geen verschil tussen de Nederlandse en de Amerikaanse dagbladen. Er bestaat vrij veel aandacht voor de *high concept* kenmerken van de film, vooral voor de beroemde regisseurs en acteurs en hun voorgaande successen.

Deelvraag 2: 'Op welke manier worden verschillende Nederlandse films van de afgelopen 10 jaar in de markt gezet en op welke wijze worden zij ontvangen.'

Bij het in de markt zetten van de Nederlandse films wordt in principe gebruik gemaakt van dezelfde marketinginstrumenten als bij de marketing van de Amerikaanse films. Door het zeer kleine marketingbudget worden deze mogelijkheden van de marketing echter anders ingevuld. Zo wordt er veel gebruik gemaakt van *joint promotion*. Ook is de marketing kleinschaliger door dit kleine budget. Er zijn minder commercials die ook op minder zenders kunnen worden uitgezonden. Hierdoor wordt men gedwongen een bepaalde doelgroep te kiezen, terwijl de Amerikaanse films vaak een mainstream doelgroep hebben. Ook kan men minder grote prijzen weggeven en moet men zich hier vaak beperken tot de beschikbare merchandise. De Nederlandse recensenten beoordelen de Nederlandse films beduidend beter dan de Amerikaanse. Dit kan verschillende redenen hebben. Men kan bijvoorbeeld kritischer zijn op de Amerikaanse films, omdat er daar veel meer van uitkomen per jaar. Het kan een vorm van chauvinisme zijn, maar het kan ook zijn dat bij een grootschaliger onderzoek naar meer films een ander beeld tevoorschijn zal komen. Wel wordt er bij de beoordeling minder aandacht besteed aan de *high concept* kenmerken van de film dan bij de Amerikaanse films en gaat men meer in op de achtergronden van de film die te maken hebben met de totstandkoming van de productie.

Deelvraag 3: 'Bestaat er een duidelijk verschil tussen het in de markt zetten (de marketing) van Amerikaanse en Nederlandse films in de afgelopen 10 jaar?'

Zoals eerder gezegd bestaat er geen duidelijk verschil in de marketingstrategieën die worden gebruikt bij het in de markt zetten van de Nederlandse en de Amerikaanse films in Nederland. Het belangrijkste verschil is dat men bij de marketing van de Amerikaanse films veel meer geld te besteden heeft en zo ook gebruik kan maken van meer promotiematerialen en grotere promotiedeals, met media, maar ook met grote winkelketens en producenten van levensmiddelen.

Deelvraag 4: 'Bestaat er een duidelijk verschil tussen de receptie van Amerikaanse en Nederlandse films in de afgelopen 10 jaar?'

In de receptie van Nederlandse en Amerikaanse films van de afgelopen 10 jaar bestaan twee duidelijke verschillen. Allereerst worden de Nederlandse films door de Nederlandse dagbladrecensenten positiever beoordeeld dan de Amerikaanse films. Aan de andere kant is het zo dat bij de bespreking van Amerikaanse films er meer aandacht is voor de *high concept* kenmerken van een film dan bij Nederlandse films. Dit bevestigt dat deze kenmerken gelden

voor de onderzochte Amerikaanse films. Deze *high concept* kenmerken worden overigens het meest herkend door de Amerikaanse dagbladrecensenten, die hier waarschijnlijk ook bekender mee zijn, omdat zo'n 90 % van de films in de Amerikaanse bioscopen uit de eigen markt komen.

Deelvraag 5: Zijn de eventuele discrepanties tussen marketing en receptie groter in het geval van Nederlandse dan wel in het geval van Amerikaanse films?

In het geval van de door mij onderzochte films kan men stellen dat zowel bij Amerikaanse als bij Nederlandse films de discrepantie vrij groot is. Dit komt de Nederlandse films ten goede, maar pakt negatiever uit voor de Amerikaanse films. De Nederlandse films hebben een klein marketingbudget en worden positief beoordeeld, terwijl de Amerikaanse films met hun grote marketingbudget een negatievere beoordeling krijgen. Dit kan erop wijzen dat de marketing van een film geen invloed heeft op de beoordeling door dagbladrecensenten. Er is echter slechts onderzoek gedaan naar Nederlandse dagbladen, dus er kan geen algemene uitspraak over worden gedaan. Wel is het zo dat, waarschijnlijk mede door de promotie van de film, de *high concept* kenmerken van de Amerikaanse films beter worden herkend dan die van de Nederlandse films. Dit kan er echter ook gewoon op wijzen dat er meer van deze kenmerken in de film aanwezig zijn.

Aan de hand van deze deelvragen is duidelijk geworden wat de verschillen zijn in marketing bij het in de markt zetten van een film tussen Nederlandse en Amerikaanse films en wat de verschillen zijn in de receptie van deze films door dagbladrecensenten en internetrecensenten. Daarmee kan ook de centrale onderzoeksvraag worden beantwoord:

'Hoe worden films met een bepaalde marketingstrategie in de Nederlandse markt gezet en worden deze ook op een dergelijke manier ontvangen? Is hierbij onderscheid te maken tussen Amerikaanse en Nederlandse film van de afgelopen 10 jaar?'

Bij het in de markt zetten van zowel Nederlandse als Amerikaanse films wordt gebruik gemaakt van dezelfde marketingstrategieën. Er zijn eigenlijk drie belangrijke manieren om een film te promoten. Allereerst wordt er promotiemateriaal ingezet, veelal in de bioscopen. Het gaat hierbij om posters, foto's en kaarten, maar bijvoorbeeld ook om abri's. Verder wordt er reclame gemaakt voor de films in diverse media, zoals radio, televisie en in de printmedia. Hierbij kan het gaan om slechts commercials, maar ook om deals waarbij prijzen kunnen worden weggegeven. Deze promotiedeals vormen de derde belangrijke marketingstrategie. Deze worden veelal gesloten met media, maar ook vaak met grote winkelketens, fastfoodketens (vooral bij de promotie van kinderfilms) en producenten van levensmiddelen.

Het enige grote verschil bij het in de markt zetten van Nederlandse en Amerikaanse films is, zoals eerder gezegd, het te besteden budget. Distributeurs van de Amerikaanse films hebben veel meer geld te besteden dan die van de Nederlandse films en kunnen hierdoor meer promotiematerialen inzetten, meer reclame maken in de media en grotere promotiedeals sluiten. Het marketingbudget heeft bij de onderzochte films geen invloed op de beoordeling van de films. De Nederlandse films worden, ondanks het kleine budget, positiever ontvangen dan de Hollywoodfilms. Wel wordt er in de recensies van deze Hollywoodfilms vaker gesproken over de *high concept* kenmerken van de film. Dit kan erop wijzen dat deze kenmerken vaker voorkomen bij de Amerikaanse films en dat ze sterker benadrukt zijn tijdens de marketing en promotie van de film.

9. Discussie en suggestie voor verder onderzoek

Bij dit onderzoek kunnen een aantal kantekeningen worden geplaatst. Allereerst moet worden gezegd dat de onderzochte Amerikaanse recensies beduidend langer waren dan de Nederlandse recensies. Dit komt omdat de Amerikaanse kranten ook dikker zijn dan de Nederlandse en de Amerikaanse filmrecensenten hierdoor ook meer ruimte mogen vullen. Dit zou een vertekend beeld kunnen geven over bijvoorbeeld de aandacht die wordt besteed aan de inhoud van de film.

Een groot manco aan het onderzoek is dat geen van de resultaten significant is. Het kan dus zijn dat de resultaten op toeval berusten. Ook kon van een aantal resultaten de significantie niet worden berekend, omdat de celfrequenties onder de 5 lagen. Dit had kunnen worden voorkomen door meer recensies te onderzoeken. Door het korte tijdsbestek was dit nu niet mogelijk, maar dit zou zeker interessant zijn voor een vervolgonderzoek.

Een volgende beperking van het onderzoek is het gebruik van de internetbronnen. Vooral het gebruik van de site www.imdb.com biedt geen realistisch beeld, omdat bij het onderzoek alleen gebruik is gemaakt van de laatstgeplaatste recensie. Bij een volgend onderzoek zou het waarschijnlijk beter zijn alleen gebruik te maken van semi-professionele websites of de online recensenten helemaal buiten beschouwing te laten.

Het zou tevens interessant zijn in een volgend onderzoek verder in te gaan op de *high concept* film. Hierbij kan men zich afvragen of deze nog steeds bestaat en of de kenmerken van de Hollywoodfilms in de loop van de tijd veranderd zijn. Bestaan er nog wel echte steracteurs bijvoorbeeld. Aan de andere kant zou het ook interessant zijn verder in te gaan op de marketing van deze Hollywoodfilms en dan met name hoe deze over de gehele wereld wordt geregeld.

De Nederlandse film is in tien jaar niet zo populair geweest (NRC Next, 11 januari 2008). Van alle verkochte filmkaartjes in 2007 was 13,4 procent voor het Nederlandse product. De meest succesvolle film van dat jaar was *Alles is Liefde* met zo'n 1,3 miljoen bezoekers. Daarom zou het, tenslotte, interessant zijn om de komende jaren te onderzoeken of deze trend zich doorzet en wat de oorzaken zijn van dit succes. Is het een eenmalig iets of is de Nederlandse film bezig aan een inhaalslag?

Literatuurlijst

Boeken en wetenschappelijke artikelen

Alexander, V.D. 2003. *Sociology of the arts*. Blackwell Publishing. Oxford.

Caves, R.E. 2000. *Creative Industries; Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press. Massachusetts.

De Neeve, F. 2007. Kleine film vraagt om lange adem. In: *Filmbeeld* jrg 4 (nr11), 25-27.

Durie, J., Pham, A. & Watson, N. 2000. *Marketing and selling your film around the world: a guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press

Eliashberg, J., Elberse, A. & Leenders, M.A.A.M. 2006. The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. *Marketing Science* 25 (6), 638-661.

Eliashberg, J. & Shugan, S.M. 1997. Film Critics: Influencers or Predictor? *Journal of Marketing* 61 (2), 68-78

European Audiovisual Observatory. 2008. *Focus 2008, World Film Market Trends. Marché du Film*.

Hesmondhalgh, D. 2002. *The Cultural Industries*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Hofstede, B. 2000. *Nederlandse cinema wereldwijd. De internationale positieve van de Nederlandse film*. Amsterdam: Boekmanstudies.

Hoskins, C., McFayden, S. & Finn, A. 1997. *Global Television and Film; An Introduction to the Economics of the Business*. New York: Oxford University Press.

Jäckel, A. 2003. *European Film Industries*. Londen: British Film Institute.

Jayakar, K.P. & Waterman, D. 2000. The Economics of American Theatrical Movie Exports: An Empirical Analysis. *The Journal of Media Economics* 13 (3), 53-169.

Jayakar, K.P. & Waterman, D. 2000. The Competitive Balance of the Italian and American Film Industries. *European Journal of Communication* 15 (4), 501-528.

Marvasti, A. 2000. Motion Pictures Industry: Economies of Scale and Trade. *International Journal of the Economics of Business* 7 (1), 99-114.

Media Salles (2007). European Cinema Yearbook. Via: <http://www.mediasalles.it/ybk07fin/>

Meers, P. 2001. IJkpunt Hollywood; De eenzijdigheid van onderzoek naar de Europese filmindustrie. *Boekmancahier. Kwartaalschrift voor kunst, onderzoek en beleid* 13 (nr48), 151-169.

Miller, T., Govil, N., McMurria, J., Maxwell, R. & Wang, T. 2005. *Global Hollywood 2*. Londen: British Film Institute.

Oh, J. 2001. International Trade in Film and the Self-Sufficiency Ratio. *The Journal of Media Economics* 14 (1), 31-44.

Ravid, S.A. 1999. Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry. *Journal of Business* 72 (4), 463-492.

Scott, A.J. 2002. A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures. *Regional Studies* 36 (9), 957-975.

Scott, A. J. 2004. Hollywood and the World: the Geography of Motion-Picture Distribution and Marketing. *Review of International Political Economy* 11 (1), 33-61.

Van Driel, H. 2004. Een op de drie: feiten over film & literatuur in Nederland in de 20^{ste} eeuw. In H. van Driel (red.), *Beeldcultuur*. Amsterdam: Boom, paginanummer onbekend.

Van der Groot, S. 2006. *De Nederlandse film in de wereld: Leidt marketing tot een succes in de Nederlandse filmwereld en daarbuiten?* Erasmus Universiteit Rotterdam / Media en Journalistiek.

Wils, J & Ziegelaar, A. 2005 *Sectoronderzoek film en televisie*. Leiden: Research voor beleid.

Wyatt, J. 1994. *High concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: Texas Press.

Wyatt, R. O. & Badger, D.P. 1990. Effects of Information and Evaluation in Film Criticism. *Journalism Quarterly* 67 (2), 359–368.

Krantenartikelen

AP. 28 mei 2008. Indiana Jones 4 nu al uit de kosten. *Algemeen Dagblad*: 20

Janssen, Hein. 12 februari 2004. Bekende kop? Kassa! *De Volkskrant*: Kunst katern: 9

ANP. 3 maart 2008. New Line Cinema gaat samen met Warner Brothers. *NRC Handelsblad* via: <http://www.nrc.nl/kunst/article958811.ece>. Geraadpleegd op 22 juni 2008.

NRC. 11 januari 2008. Films uit Nederland gaan lekker. *NRC Next*: 3.

Van der burg, Jos. 22 maart 2008. A-film kop. *Het Parool*: 32

Websites

http://www.filmdistributeurs.nl/leden_nvf.html

<http://www.mpa.org/AboutUsMembers.asp>

Bron afbeeldingen

<http://tweakers.net/ext/i.dsp/1162912067.jpg> &

http://msnbcmedia4.msn.com/j/msnbc/Components/Photos/070713/070713_potterstuff_hme_d_8a.h2.jpg

<http://www.filmkrant.nl/av/org/filmkran/archief/fk258/filmjour.html>

Bijlage 1; Overzicht Persmappen en Marketingoverzichten³

³ - = Onbekend

Kruistocht in Spijkerbroek

Distributeur:

- Benelux Film Distributors

Materialen:

- *Trailers*
- *POS materialen (één-vels posters, miniposters, abriposters, vlaggen, standees, lobby stills)*
- *Merchandise (t-shirts, vrijkaarten Archeon, gesigeneerde boeken, game, soundtracks, filmeditie boek, filmeditie luisterboek, vrijkaartjes)*

Media Partners:

- Kidsweek
- Avro
- Jetix

Joint Promotions:

- Lemniscaat
- Meulenhoff
- Luisterboek/Nova Zembla
- Archeon
- Biosbon
- Postkantoren
- Goede doel/Childright
- De Game
- I-pod
- Vodafone
- House of Shoes
- Pepe Jeans

Media Campagne:

- Televisie

- Magazines
- Newspapers
- Airmiles (mailing)
- Outdoor

Première:

- 12 november 2008, Pathé Schouwburgplein Rotterdam

Promotionele voorpremières:

- Ja

Overig:

- Lokale activiteiten

Van God Los

Distributeur:

- [RCV Film Distribution](#)

Materialen:

- Boomerangkaarten
- Trailers
- POS materialen

Media Partners:

- 3 FM

Joint Promotions:

- -

Media Campagne:

- Radio
- Televisie
- Geschreven pers
- Internet

Première:

- 16 april 2003, City Bioscoop Amsterdam

Promotionele voorpremières:

- Ja

Overig:

- -

Shouf Shouf Habibi!

Distributeur:

- Independent Films

Materialen:

- Trailers
- POS materialen

Media Partners:

- FunX
- Radio 538

Joint Promotions:

- T-Mobile
- Fernandes
- Grolsch
- FunX

Media Campagne:

- Internet

Première:

- 28 april 2004, Cinerama Rotterdam

Promotionele voorpremières:

- -

Overig:

- Persdagen
- Testscreening

Wild Romance

Distributeur:

- Independent Films

Materialen:

- POS Materialen
- Trailers

Media Partners:

- -

Joint Promotions:

- Groninger Museum
- Armin van Buuren
- Dany Lademacher
- Rock & Art Hall Of Fame Holland

Media Campagne:

- -

Première:

- 5 november 2006, Paradiso Amsterdam

Promotionele voorpremières:

- Ja

Overig:

- Tentoonstelling Groninger Museum
- Optreden The Wild Romance
- CD-boxen
- Boek
- Expositie Hoek van Holland
- DVD

Zomerhitte

Distributeur:

- Independent Films

Materialen:

- POS materialen (abri's, big sheets, sheepvertising, graffiti, filmposers, Boomerang cards, filmeditie boek)
- Trailers

Media Partners:

- RTL
- Sky Radio
- NL 10, 20, 30, 70
- Rails
- Preview
- Filmkrant
- Holland Film Nieuws
- Veronica Magazine
- Volkskrant
- NRC Next

Joint Promotions:

- Wieckse Witte/Rosé

Media Campagne:

- Televisie
- Radio
- Magazines
- Kranten
- Outdoor
- Online

- Titelsong/Clip
- Boek/boekhandels

Première:

- 17 maart 2008, [Tuschinski Amsterdam](#)

Promotionele voorpremieres:

- -

Overig:

- -

Phileine Zegt Sorry

Distributeur:

- [A-Film Distribution](#)

Materialen:

- POS materialen
- Trailers

Media Partners:

- TMF
- BNN
- RTL 4
- SBS
- Radio 538

Joint Promotions:

- -

Media Campagne:

- Kranten
- Televisie
- Radio
- Tijdschriften
- Internet

Première:

- 24 september 2003, Nederlands Film Festival Utrecht

Promotionele voorpremières:

- Ja

Overig:

- Setbezoeken pers

Flushed Away

Distributeur:

- United International Pictures

Materialen:

- Merchandise
- POS materialen
- Trailers

Media Partners:

- Preview Magazine
- Cinekid Magazine
- Donald Duck
- Kidsweek
- Nationale Kinderkrant
- Telegraaf
- Spits
- Metro
- Volkskrant
- Elle
- Glamour
- AD
- SBS

Joint Promotions:

- McDonald's
- Kellogg's
- Top1Toys

Media Campagne:

- Televisie

- Magazines
- Kranten
- Posters

Première:

- 26 november 2006, Tuschinski Amsterdam

Promotionele voorpremières:

- Ja

Overig:

- Veel acties/prijsvragen

The Holiday

Distributeur:

- United International Pictures

Materialen:

- POS materialen
- Trailers

Media Partners:

- RTL
- SBS
- Radio 538
- Sky Radio
- Qmusic
- Telegraaf
- Metro
- Spits
- Volkskrant
- Glamour
- Elle
- Viva
- Beau Monde
- Veronica Magazine
- Mikro Gids
- Celebrity
- Glossy
- Stars
- Marie Claire
- AD

- GPD
- Funda

Joint Promotions:

- Hunkemöller
- Tigi
- Fitness First
- Britisch Airways

Media Campagne:

- Televisie
- Radio
- Outdoor
- Online
- Kranten

Première:

- 14 december 2006, -

Promotionele voorpremieres:

- -

Overig:

- -

The Bucket List

Distributeur:

- Warner Bros.

Materialen:

- Trailers
- POS materialen
- Merchandise

Media Partners:

- Ned 1,2,3
- RTL
- SBS
- Discovery Channel
- Preview
- Parool PS
- Telegraaf
- Comedy Central
- Veronica Magazine
- GPD
- AD
- Mikrogids
- Spits
- Linda
- TV Krant
- Panorama
- Cosmopolitan
- FHM

Joint Promotions:

- Belbios
- Compuserve
- Filmfocus
- Partyscene
- Orange
- Bioscoop.nl
- BNN
- Movie Alert
- FOK

Media Campagne:

- Televisie
- Kranten
- Magazines
- Online

Première:

- 27 maart 2008, -

Promotionele voorpremières:

- Ja

Overig:

- -

Sex And The City

Distributeur:

- Paradiso Entertainment

Materialen:

- POS materialen
- Trailers

Media Partners:

- Net5
- Sky Radio
- Preview
- Glamour
- Metro
- Telegraaf
- Ladies talk
- Cosmopolitan
- Flair
- Viva
- Marie Claire
- Gala
- Beau Monde
- Linda
- Vriendin
- Veronica Magazine

Joint Promotions:

- Hunkemöller
- Mercedes
- Unique Uitzendbureau

- John Frieda/DA drogisten
- Skyy Vodka
- American Airlines
- Prometheus
- Swarovski

Media Campagne:

- Televisie
- Internet
- Magazines

Première:

- 10 juni 2008, Tuschinski Amsterdam

Promotionele voorpremières:

- -

Overig:

- -

Penelope

Distributeur:

- RCV Film Distributions

Materialen:

- Trailers
- POS materialen

Media Partners:

- Fancy
- ElleGirl
- Tina
- Avantgarde
- Bacio!
- Elegance
- Glamour
- Stars
- Starstyle
- Vriendin
- CosmoGirl
- De Echo
- Flo
- Gala
- Gay&Night
- Girlz!
- Havana
- Hitkrant
- Holland Film Nieuws
- Libelle

- Mijn Geheim
- Nieuwe Revu
- Preview
- Skrien
- TV Film
- TV Krant
- Veronica Magazine
- Yes
- Den Haag FM
- Wild FM
- Nickelodeon

Joint Promotions:

- -

Media Campagne:

- Televisie
- Magazines
- Online

Première:

- 24 april 2008, -

Promotionele voorpremieres:

- Ja

Overig:

- -

Fool's Gold

Distributeur:

- Warner Bros.

Materialen:

- POS materialen
- Trailers

Media Partners:

- RTL
- SBS
- TMF
- MTV
- Comedy Central
- E! Entertainment
- Q music
- Preview
- MSN
- Veronica Magazine
- ElleGirl
- Cormopolitan
- Stars
- Hitkrant
- Viva
- Telegraaf
- AD
- Spits
- Yes
- Vriendin

- Reisrevue
- Filmnieuws
- 3FM
- Flair
- Grazia
- GPD

Joint Promotions:

- TMF/MTV
- Q music
- MSN
- Veronica Magazine

Media Campagne:

- Televisie
- Radio
- Magazines
- Online

Première:

- 30 april 2008, -

Promotionele voorpremieres:

- Ja

Overig:

- Cultuurkoker

Bijlage 2; Gebruikte Recensies

Kruistocht in Spijkerbroek

De Volkskrant

16 November 2006

GOED SPEL, HAPERENDE MONTAGE

Pauline Kleijer

NRC Handelsblad

17 November 2006

Middeleeuwse roadmovie; De verfilming van Thea Beckmans jeugdroman 'Kruistocht in spijkerbroek'

Jaco Alberts

<http://www.movie2movie.nl/index.php?item=190&film=31056&resultSearch=kruistocht%20in%20spijkerbroek>

2006

Marvin Heineman

<http://www.imdb.com/title/tt0381111/usercomments>

16 November 2006

Great adaption of classic dutch book

dutchthea from Netherlands

Van God Los

De Volkskrant

24 April 2003

Genadeloos portret van de provincie

RONALD OCKHUYSEN

NRC Handelsblad

23 April 2003

Carnaval, kruisbeelden en gangsters ; Pieter Kuijpers debuteert overrompelend met film over bende van Venlo

HANS BEEREKAMP

<http://www.movie2movie.nl/index.php?item=190&film=3154&resultSearch=van%20god%20los>

2003

Frank v.d. Ven

<http://www.imdb.com/title/tt0288861/usercomments>

26 April 2007

Privileged kid ends up as a cold-blooded criminal.,
[antal-wahlers](#) from Germany

Shouf Shouf Habibi!

De Volkskrant

29 January 2004

Dromen van geile maagden

JAN PIETER EKKER

NRC Handelsblad

28 January 2004

Meer dan lachen om Marokko ; Shouf Shouf Habibi! is vrolijke komedie en wrang drama

BAS BLOKKER

<http://www.movie2movie.nl/index.php?item=190&film=2729&resultSearch=shouf%20shouf%20habibi>

2004

Marieke Hoks

<http://www.imdb.com/title/tt0341578/usercomments>

20 February 2004

An actually funny Dutch comedy...

Paula from Amsterdam, the Netherlands

Wild Romance

De Volkskrant

9 November 2006

SNOER VAN ROCK 'N' ROLL-CLICHÉS

Jan Pieter Ekker

NRC Handelsblad

8 November 2006

Ken en Barbie en Herman Brood

Bianca Stigter

<http://www.movie2movie.nl/index.php?item=190&film=32869&resultSearch=wild%20romance>

2006

Rob Veerman

<http://www.imdb.com/title/tt0430592/>

5 November 2006

Five Years (the early years) of the Rock&Roll Years of the only Dutch Rock&Roll artist, 5 (adrimunier@hotmail.com) from West-Knollendam

Zomerhitte

De Volkskrant

20 Maart 2008

Zomerhitte wordt nooit Wolkeriaans woestgeil

Bor Beekman

NRC Handelsblad

19 Maart 2008

Branden op een piepkleine waakvlam; Literatuurverfilming Monique van de Ven maakt cirkel rond met film naar novelle van Wolkers

Dana Linssen

<http://www.movie2movie.nl/index.php?item=190&film=64883&resultSearch=zomerhitte>

2008

Henny Wouters

<http://www.imdb.com/title/tt0995757/>

23 Maart 2008

Interesting story, but some things could have been worked out more marinavandijke from Netherlands

Phileine Zegt Sorry

De Volkskrant

9 Oktober 2003

Supervrouw en keukenmeid ineen

RONALD OCKHUYSEN

NRC Handelsblad

8 Oktober 2003

Een verrukkelijk vat vol tegenstrijdigheden; Orgastische verfilming van 'Phileine zegt sorry' door Robert Jan Westdijk ontbeert gevoel

DANA LINSSEN

<http://www.movie2movie.nl/index.php?item=190&film=2549&resultSearch=phileine%20zegt%20sorry>

2003

Alex van Wankum

<http://www.imdb.com/title/tt0314502/usercomments>

25 September 2003

Quick, witty, catchy but also unemotional and flat.

Merman from Nijmegen, The Netherlands

Flushed Away

De Volkskrant

30 November 2006

AARDMAN OOK ZONDER KLEI STIJLVOL EN GEESTIG

Ronald Ockhuysen

NRC Handelsblad

29 November 2006

Zingende slakken

The New York Times

3 November 2006

Washed Up in a World of Urban Vermin Intrigue

A. O. SCOTT

Washington Post

3 November 2006

Aardman Saves the Clay In Brilliant 'Flushed Away'

Ann Hornaday

<http://www.movie2movie.nl/index.php?item=190&film=31775&resultSearch=flushed%20away>

2006

Henny Wouters

<http://www.imdb.com/title/tt0424095/>

5 November 2006

My favorite Aardman feature so far

marc from Denver

The Holiday

De Volkskrant

14 December 2006

ook uit

RONALD OCKHUYSEN

NRC Handelsblad

13 December 2006

Alle grote kerstpremières op een rij

Bas Blokker, Dana Linssen, André Waardenburg

The New York Times

8 December 2006

Changing Addresses, Altering Love Lives

MANOHLA DARGIS

Washington Post

8 December 2006

Put a Stocking in It

The Rambling 'Holiday' Leaves Little to Celebrate

Ann Hornaday

<http://www.movie2movie.nl/index.php?item=190&film=35163&resultSearch=the%20holiday>

2006

Henny de Boer

<http://www.imdb.com/title/tt0457939/>

9 Februari 2007

Love, improbably

Philby-3 from Sydney, Australia

The Bucket List

De Volkskrant

27 Maart 2008

ook uit

Bor Beekman

NRC Handelsblad

26 Maart 2008

Nog één keer door de lucht zweven

Peter de Bruijn

The New York Times

25 December 2007

For Geezers Gone Wild, Too Little, Too Late

STEPHEN HOLDEN

The Washington Post

11 January 2008

Here's One Less Thing to Do Before You Die: See 'Bucket List'

John Anderson

<http://www.movie2movie.nl/index.php?item=190&film=61888&resultSearch=the%20bucket%20list>

2008

Tessa Obbens

<http://www.imdb.com/title/tt0825232/>

3 Januari 2008

Heart warming story of friendship-strong male performances

Josh Weinman (jewbearjosh) from Santa Monica, Ca

Sex And The City

De Volkskrant

12 Juni 2008

Alleen de seks is nog liberaal

Bor Beekman

NRC Handelsblad

11 Juni 2008

Alles in de film draait om wat de man heeft De Bouquet-reeks uitgeserveerd als 'Oorlog en vrede'

Bas Blokker

The New York Times

May 30, 2008

The Girls Are Back in Town

MANOHLA DARGIS

Washington Post

29 May 2008

'City' Extends Its Chic Streak

The Fabulousness Continues, On-Screen

Ann Hornaday

<http://www.movie2movie.nl/index.php?item=190&film=67305&resultSearch=sex%20and%20the%20city>

2008

Eveliëne Sanders

<http://www.imdb.com/title/tt1000774/usercomments?filter=love;start=30>

4 Juni 2008

A wonderful catch up with the girls

tootiebean from United States

Penelope

De Volkskrant

24 April 2008

ook uit

FS

NRC Handelsblad

23 April 2008

Stopcontact

Bas Blokker

The New York Times

29 Februari 2008

Cursed With a Face Only a Sow Could Love

STEPHEN HOLDEN

Washington Post

29 Februari 2008

Editorial Review

John Anderson

<http://www.movie2movie.nl/index.php?item=190&film=58543&resultSearch=penelope>

2008

Elisa Hermanides

<http://www.imdb.com/title/tt0472160/>

5 Februari 2008

With Penelope it's great; without Disney its better.

Cinema Fan from An English Shire

Fool's Gold

De Volkskrant

30 April 2008

ook uit

Pauline Kleijer

NRC Handelsblad

2 Mei 2008

De stuntmannen redden piratenfilm 'Fool's Gold'

Dana Linssen

The New York Times

8 February 2008

Tropical Pursuit of Love, Coins and No Tan Lines

A. O. SCOTT

The Washington Post

8 Februari 2008

'Fool's Gold': Precious Few Gems in This Briny Ocean

John Anderson

<http://www.movie2movie.nl/index.php?item=190&film=68094&resultSearch=fool's%20gold>

2008

Henny Wouters

<http://www.imdb.com/title/tt0770752/usercomments?filter=chrono;start=70>

8 Februari 2008

Stupid

pithpower from United States