**

Independent film 2.0
Connectivity en de online betrokkenheid van de niche bij independent films.**

 **Liesbeth Sträter
Bachelor Eindwerkstuk
19-06-2015
Theater-, Film- en Televisiewetenschap
3677672

Docent: Nina Köll
Thema: Convergence Film**

**Inhoudsopgave**

Samenvatting 1 1. Introductie 2

2. Theoretisch Kader 5
- 2.1 Niche en Long Tail 5
- 2.2 Culture of Connectivity 6
- 2.3 Relevantie en Positionering 7

3. Methodologie 9

- 3.1 Casus: desert runners 9
- 3.2 Methode 10

4. Analyse 12

- 4.1. Online distributie: Amazon Instant Video 12
 5.1.1. Technologie 12
 5.1.2. Gebruikers en Content 15
- 4.2. Online marketing: Kickstarter 18
 5.2.1. Technologie 18
 5.2.2. Gebruikers en Content 20
- 4.3. Online betrekken van niche 22
 5.3.1. Online Community 22

5. Conclusie 25
6. Literatuurlijst 28
7. Medialijst 30

**Samenvatting**Independent films hebben altijd een rol gespeeld in het aanspreken van een niche

publiek. Met de komst van de digitalisering is het gemakkelijker en efficiënter geworden voor independent filmmakers om die specifieke doelgroep te bereiken. Het bereik van de independent film is vergroot, maar tegelijkertijd zorgt dit ook voor meer concurrentie met andere films, die ook online worden aangeboden. Volgens het idee van de *long tail* is het voor distributiekanalen lucratiever geworden om deze nicheproducten aan te bieden.
 Door middel van een goede online marketing- en distributiestrategie zorgen de independent filmmakers ervoor dat de film onder de aandacht komt van het publiek. In dit onderzoek wordt gekeken hoe aan de hand van het model van connectivity, dit bereik wordt vergroot. De casus voor dit onderzoek is de online marketing en distributie van de independent film desert runners (2013) . Een documentaire, die al vanaf de productiefase veel online aandacht wist te genereren door middel van een succesvolle *crowdfunding* campagne op Kickstarter. Dit onderzoekt beargumenteert dat een crowdfunding platform, zoals Kickstarter, als een belangrijk marketing mechanisme kan dienen.
 Daarnaast laat het onderzoek zien dat verschillende technologisch culturele elementen ervoor zorgen dat verschillende webpagina’s, geaffilieerd aan de independent film, elkaar verbinden om op deze manier nieuw publiek te bereiken. Echter, alleen een hoge mate van connectivity volstaat niet om de niche te betrekken, zodat deze overgaat tot aankoop van de film. Hiervoor hebben de desert runners filmmakers een online community moeten creëren en betrekken.

**1. Introductie***“People in Independent Film have a passion, they are not in it for money.”* - Gena Rowlands, actrice.

Zoals actrice Gena Rowlands zegt, independent film staat bekend om het kleine budget waarmee de film wordt geproduceerd. Zonder de steun van de grote productiemaatschappijen, bijvoorbeeld uit Hollywood, en hun marketingkanalen, is het moeilijk voor deze films om op te vallen bij het grote publiek. Aan de andere kant zijn de filmmakers van deze films onafhankelijk in het maken van hun creatieve keuzes en is overleg met grote commerciële productiehuizen niet nodig.[[1]](#footnote-1)
 In het verleden was de term independent film van toepassing op films met lage budgetten, geproduceerd en gedistribueerd buiten de grote Hollywood studio’s en vertoond in kleine filmhuizen. Desalniettemin, in 1990 namen veel studio’s zoals Disney independent bedrijven als New Line en Miramax over om ook independent films te gaan produceren.[[2]](#footnote-2) Aangezien er geen eenduidig vastgestelde criteria zijn waar een independent film aan moet voldoen, is de definitie complex en ambigu. Hierdoor bekijken verschillende filmwetenschappers de independent film vanuit esthetische, economische, culturele of genre specifieke aspecten.
 Zo wordt de independent film omschreven als een film die volledig onafhankelijk is van het Hollywood filmsysteem en daardoor met lage budgetten werkt, die wisselen tussen $100.000 en $3.000.000.[[3]](#footnote-3) Ook wordt de independent film omschreven als een genre, waarin bijvoorbeeld de regisseur een stempel kan drukken op de film, het werk van een *auteur*.[[4]](#footnote-4) In dit onderzoek hanteer ik de definitie van Geoff King, die vooral gericht is op het institutionele en economische karakter van de independent film. King stelt dat de independent film een non-Hollywood filmproductie en –distributie is.[[5]](#footnote-5) Dit betekent dat independent films niet via een conventionele manier gefinancierd worden en vaak steun moeten vragen van sponsoren.. Ook is het publiek dat bereikt wordt kleiner, want de filmmakers zijn beperkt in hun marketing en distributie mogelijkheden.
 Met de komst van digitalisering en online distributie heeft de independent film beschikking tot een groter publiek, want de makers zijn niet meer afhankelijk van enkel een theatrale vertoning. Daarnaast worden de films over een langere periode gedistribueerd, aangezien er geen rekening hoeft te worden gehouden met de agenda van bioscopen. Een independent film, die in 2013 is uitgebracht, en nog steeds op verschillende online platforms te bekijken is, is desert runners (2013). De filmmaker moeten wel constant concurreren met andere films.
 Dit onderzoek analyseert aan de hand van de online marketing- en distributiestrategie van desert runners op welke manier het nichepubliek, een publiek met een specifieke interesse of achtergrond, wordt aangesproken. Aan de hand van het idee van Chris Anderson, die stelt dat niche producten meer winst kunnen generen door de *long tail*, onderzoek ik hoe desert runners het nichepubliek heeft weten te bereiken en heeft geactiveerd om een bijdrage te leveren. Vandaar is mijn hoofdvraag: *Op welke manier draagt, middels online distributie en marketing, de culture of connectivity bij aan het aanspreken en betrekken van het nichepubliek voor de independent film Desert Runners?*
Ik tracht mijn hoofdvraag te onderzoeken aan de hand van de volgende drie deelvragen:
*Op welke manier bevordert de technologisch culturele structuur van Video on Demand de connectivity van desert runners?* In het eerste onderdeel van de analyse kijkt het onderzoek specifiek naar de online distributie van desert runners op Amazon Instant Video. Het model van José van Dijck wordt toegepast op de pagina van desert runners op dit platform om de connectivity te weergeven. Er wordt gekeken naar de onderdelen technologie, gebruikers en content en hoe deze zich in de technologisch culturele structuur constitutioneren. Het tweede deel van de analyse kijkt naar dezelfde onderdelen, om de connectivity weer te geven voor de online marketing op Kickstarter. Dit onderdeel van de analyse wordt onderzocht met de vraag: *Op welke manier draagt de technologisch culturele structuur van Kickstarter bij aan de connectivity van desert runners?* De derde deelvraag betreft de online community. Wanneer een film een groot bereik heeft, doordat de connectivity wordt gestimuleerd, moeten de kijkers nog worden geactiveerd om een bijdrage te leveren. Door het creëren en stimuleren van een online community kunnen filmmakers de kijkers sturen in het aanschaffen en delen van de film. Deze online community wordt gevormd op alle mogelijke sociale platforms. Dit wordt onderzocht aan de hand van de volgende vraag: *Op welke manier wordt het nichepubliek van desert runners aangesproken en gestimuleerd aan de hand van een online community?*
 Dit onderzoek is eerst opgedeeld in een weergave van het theoretisch kader en hierop volgend de methodologie. In het derde deel wordt de casus desert runners geanalyseerd, waarna de conclusie wordt opgemaakt in het slot.

**2. Theoretisch Kader**

**2.1. Niche en Long Tail**
Een niche is een term uit de marketing. Tevfik Dalgic en Maarten Leeuw beschrijven een niche als een kleine markt gevormd uit één of een kleine groep klanten, die specifieke karakteristieken of behoeftes hebben.[[6]](#footnote-6) Een nichepubliek staat in definitie tegenover het concept massapubliek. James Potter beschrijft dit verschil in zijn boek *Media Literacy* als het verschil tussen een kwantitatieve publieksaanpak om het publiek te bereiken en een kwalitatieve publieksaanpak voor het nichepubliek. Deze kleine gesegmenteerde groep heeft een specifieke interesse of achtergrond en wil deze graag ook in de media belicht zien worden.[[7]](#footnote-7)
 Het aantrekken van dit publiek was het grote probleem van de traditionele distributie van de independent film. De makers van deze films hadden alleen toegang tot het publiek via theatrale vertoningen. Voor een filmmaker is het daarom riskant om een film te maken die zich specifiek richt op een niche, omdat de kans op hoge bezoekersaantallen en daarmee opbrengst klein is. Toch zien we sinds de uitvinding van de film, dat deze specifieke niche films altijd zijn geproduceerd.
 Het aanspreken van een nichepubliek in een film is door de digitalisering steeds lucratiever geworden volgens Chris Anderson, schrijver van *The Long Tail*. “The main effect of all this connectivity is unlimited and unfiltered access to culture and content of all sorts, from the mainstream to the farthest fringe of the underground.”[[8]](#footnote-8) Hij analyseert hoe met de verhoging van de connectivity online het publiek meer toegang heeft tot (media-)producten en diensten. Niet alleen zorgt digitalisering voor een grotere toegang tot de mediaproducten, ook voor een efficiëntere en doelgerichte filmmarketing en distributie. Films kunnen online worden gepromoot voor een specifieke doelgroep en daarna worden gedownload of gestreamd buiten de klassieke massamedia kanalen.
 Dankzij het internet is het voor elke professionele of amateur producent mogelijk geworden om content aan te bieden die in de behoefte voorziet van een bepaalde niche, omdat dit specifieke publiek gemakkelijker te bereiken is.[[9]](#footnote-9) Anderson spreekt hierbij van het concept de *long tail*. De *long tail* is het idee dat producten die normaal maar weinig populariteit genieten, middels digitale kanalen en platforms voor veel mensen toegankelijk zijn geworden. Deze producten kunnen, door de grote keuze mogelijkheid online, samen een groter deel van de markt innemen in vergelijking met enkel de grote hits in de industrie. Kortom, het is voor de distributiekanalen, lucratiever om meer van deze producten uit de *long tail* aan te bieden. [[10]](#footnote-10)
 Anderson bekijkt de voordelen van de *long tail* vanuit de online distributiekanalen, zoals Itunes en Amazon. Het is echter ook van belang om te zien hoe de makers van mediacontent, gericht op een bepaalde niche, profijt kunnen hebben van deze *long tail* bij digitale distribuering. Voor independent films geldt door deze vernieuwde distributie dat de films gemakkelijker kunnen worden gevonden en voor iedereen beschikbaar zijn. Daarmee moeten de films wel concurreren met alle tienduizenden andere projecten, die online beschikbaar zijn. Vandaar dat het belangrijk is dat de online marketing- en distributiestrategie is gericht op het bereiken van zoveel mogelijk mensen door middel van het versterken van de *connectivity* online.

**2.2 Culture of Connectivity**
José van Dijck bespreekt deze *connectivity* tussen de verschillende sociale media, bedrijven en mensen en noemt het de *culture of connectivity.* Zij schrijft dat met de komst van de vele gebruikers op sociale media platforms, waar *online communities* worden gevormd en connecties worden gemaakt, bedrijven geïnteresseerd zijn geraakt in de datasets van deze platforms. Dit is een bijproduct van het maken van online connecties.[[11]](#footnote-11) *Online communities* kunnen worden gezien als virtuele plekken waar mensen samenkomen om met elkaar te praten, informatie uit te wisselen, met elkaar willen zijn of andere gemeenschappelijke doelen hebben.[[12]](#footnote-12) Deze datasets geven de online *connectivity* weer van gebruikers. Dit laat zien op welke manier de gebruikers zijn gelinkt op de platforms binnen het ecosysteem van de sociale media. Bedrijven weten waaraan gebruikers gelinkt zijn op verschillende platforms binnen het ecosysteem van de sociale media, waardoor het mogelijk is om te voorspellen waaraan ze gelinkt willen worden. Ze schrijft: “As a result of the interconnection of platforms, a new infrastructure emerged: an ecosystem of connective media with a few large and many small players.”[[13]](#footnote-13) Met de komst van de connectivity tussen verschillende platforms, is er een ecosysteem van platforms gecreëerd, waarin alle platforms aan elkaar gekoppeld zijn.
 Om de connectivity van sociale media te onderzoeken gebruikt José van Dijck een model, dat wordt gesplitst in twee onderdelen, het technologisch culturele construct en het sociaal economische construct. Onder deze twee constructen vallen verschillende concepten waarmee Van Dijck de platforms onderzoekt. Bij het technologisch culturele construct spreekt José van Dijck over de technologie, de gebruikers en de content. Ze leent deze drie begrippen van de *actor network* theorie van Latour en Callon. Deze methode probeert de relatie tussen platform en gebruiker in kaart te brengen. Dit construct kijkt op een microniveau naar het platform en breekt het platform op in kleine onderdelen, die laten zien hoe de connectivity wordt versterkt. Het tweede construct, het sociaal economische, wordt beschreven door Van Dijck aan de hand van de drie begrippen, ownership status, governance en het business model. Dit construct kijkt naar het organisationele niveau en de bedrijfsvoering van de platforms. [[14]](#footnote-14)

**2.3 Relevantie en Positionering**
Het onderzoek van Jose van Dijck is gefocust op de connectivity van sociale media platforms, zoals Facebook, Youtube en Twitter. In dit onderzoek wordt hetzelfde model toegepast, maar worden twee platforms bekeken die niet besproken zijn door Van Dijck, namelijk Amazon Instant Video en Kickstarter. In haar onderzoek beschrijft zij de connectivity van verschillende platforms op macro niveau, maar kijkt zij niet naar welke functie deze connectivity kan dienen. Dit onderzoek stelt als doel te analyseren hoe de connectivity wordt bevorderd op Kickstarter en Amazon Instant Video, die op beide platforms aanwezig is. Hierbij is de vraag of connectivity bij kan dragen aan de online marketing en distributie. Hiermee kijk ik op micro niveau naar de connectivity van één mediabedrijf. Hiermee tracht het onderzoek een toevoeging te maken aan het model Van Dijck, door te laten zien dat connectivity van belang is zowel voor het platform zelf, maar ook voor de makers en gebruikers die zich profileren op de sites.
 Voor independent filmmakers is dit onderzoek in het kader van de digitalisering mogelijk interessant om aan te duiden dat de mogelijkheden voor online distributie en marketing onbeperkt zijn. De digitalisering heeft ervoor gezorgd dat de producten makkelijker te vinden zijn, maar daardoor is de concurrentie ook vergroot. De makers en producenten hebben de mogelijkheid door middel van online marketing aandacht en betrokkenheid te creëren, zelfs voordat de film is uitgebracht. Uiteindelijk hebben deze filmmakers geen groot budget, maar kunnen zij met goedkope middelen online een groot publiek bereiken.

**3. Methodologie

3.1 Casus: desert runners**
Om de hoofdvraag te beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van een casus. Een kwalitatief casus onderzoek wordt omschreven als een manier om een fenomeen te bekijken binnen de context aan de hand van verschillende data en theorieën.[[15]](#footnote-15) Het bekijken van de context waarin de distributie en marketing zijn uitgevoerd is van belang, omdat José van Dijck beschrijft dat de onderlinge connectivity van platforms samen een ecosysteem vormen. Er wordt niet alleen gekeken naar het platform zelf, maar er moet ook gekeken worden hoe deze in relatie tot andere platforms staat.
 Als casus is desert runners (2013) gekozen, een independent documentaire film uit 2013 geregisseerd door Jennifer Steinman. Deze casus is gekozen, omdat desert runners één van de succesvol gefinancierde projecten op Kickstarter is geweest. Nadat de film was gerealiseerd is het verschillende keren vertoond op filmfestivals, maar is hij ook online beschikbaar gesteld op negen online platforms en daar nog altijd te vinden. desert runners is een voorbeeld van een independent film die voornamelijk gebruik heeft gemaakt van de nieuwe online mogelijkheden om de film te adverteren en vertonen via digitale wegen. De film is een voorbeeld voor andere independent projecten om te laten zien dat, met een klein budget, de zichtbaarheid online kan worden vergroot.
 In de film volgt Steinman een groep amateur hardlopers, die deelneemt aan de extreme marathon race ‘4 Deserts’, waarin zij een poging doen deze hardloopwedstrijd in vier woestijnen te voltooien. Deze thematiek bedient een bepaalde niche, namelijk een doelgroep geïnteresseerd in hardlopen, avontuur, extreme marathons en documentaires. Met een klein budget wist de film op verschillende festivals een plek te bemachtigen en daarmee op meerdere online platforms te worden gedistribueerd. Het succes van de film desert runners wordt door de makers zelf gewijd aan de crowdfundingpagina van Kickstarter.[[16]](#footnote-16)
 Dankzij online platforms als Kickstarter wordt het voor filmmakers mogelijk om gefinancierd te worden door het publiek, door middel van *crowdfunding*. Crowdfunding benut de kracht en middelen van het online publiek om producten, diensten of goede doelen te verwezenlijken door middel van donaties. Dit platform heeft de independent film desert runners ook gebruikt om de film te realiseren.[[17]](#footnote-17) Dankzij Kickstarter was het mogelijk om deze film te maken, met 322 donaties van in totaal $33.000.[[18]](#footnote-18)
 Niet alleen zorgt Kickstarter voor financiële middelen om de film te produceren, maar het brengt ook de film al vroeg onder de aandacht van mogelijk publiek. Door middel van sociale media wordt het publiek gevraagd de specifieke pagina te delen op alle mogelijke sociale media platforms. Kickstarter is niet alleen een platform om de productie financieel op gang te brengen, maar het zorgt ook voor de eerste aandacht en daarmee marketing voor de film. desert runners maakte onder andere gebruik van dit nieuwe publiek. Nadat de film was voltooid zorgde de makers van desert runners dat de film voor iedereen beschikbaar was, ze kregen toegang tot verschillende Video on Demand websites. Door het toepassen van verschillende online marketing en distributie strategieën, wist de independent film veel aandacht te trekken. Daarmee staat de film sinds de uitkomst in 2013 nog steeds online op negen verschillende online platforms.

**3.2 Methode**
Aan de hand van het model van José van Dijck maakt het onderzoek een webanalyse van de desert runners pagina op Amazon Instant Video en Kickstarter. Het toepassen van het model van Van Dijck helpt bij het beantwoorden van deelvraag één en twee. Door middel van het technologisch culturele construct dat is opgesplitst in technologie, gebruikers en content, analyseert dit onderzoek de webpagina’s van Amazon Instant Video en Kickstarter. Ik onderzoek welke elementen de connectivity verhogen, zodat het gemakkelijker wordt om de film te vinden.
 Het sociaal economische construct wordt niet toegepast, omdat dit construct kijkt naar de organisationele componenten van de sociale media. In dit construct wordt gekeken hoe de organisatie van de platforms in elkaar steekt, wie de eigendomsrechten bezit en welk business model wordt gebruikt. [[19]](#footnote-19) Door het afbakenen van het onderwerp is dit onderdeel voor dit onderzoek niet mogelijk.
 Een independent film echter, moet niet alleen een groot bereik hebben. Om het project financieel te steunen of later het product aan te schaffen zijn crowdfunding websites en Video on Demand sites zijn namelijk ook afhankelijk van een betrokken *online community*. Om een betrokken online community te creëren en betrekken hebben de sociale wetenschappers Paul Resnick en Robert Kraut vier voorwaarden opgesteld. Deze voorwaarden zijn: het aantrekken van nieuwe leden en het communiceren met leden, het aansporen van toewijding, het aansporen van een bijdrage en het aansporen van online gedrag.[[20]](#footnote-20) Deelvraag drie wordt bekeken aan de hand van deze vier voorwaarden van Resnick en Kraut. Dit onderdeel van de analyse geeft weer op welke manier de *online community* van desert runners is gevormd op verschillende webpagina’s. Uiteindelijk laat dit onderzoek zien hoe een independent film profijt kan halen uit een goede online marketing- en distributiestrategie door de connectivity te verhogen en een online community aan te spreken.
 Daarnaast moet er een kritische kanttekening worden geplaatst bij de analyse van het online distributiekanaal. Ondanks dat Netflix op het moment het grootste en bekendste online distributiekanaal is, is het alleen beschikbaar in geselecteerde landen en in het geval van desert runners ook alleen beschikbaar in de Verenigde Staten. De andere distributiekanalen worden hier niet onderzocht, omdat ze of niet voor een internationaal publiek beschikbaar zijn, toegang door middel van een spelcomputer vereisen of een kleiner publiek trekken. Vandaar is er gekozen om de analyse vanuit Amazon Instant Video te maken. [[21]](#footnote-21)

**4. Analyse**
**4.1 Online distributie: Amazon Instant Video**

De independent film, gefocust op een niche, had vroeger moeite met het bereiken van het specifieke gesegmenteerde publiek. Een belangrijke ontwikkeling voor de independent film was de komst van de video, de filmmakers waren niet meer afhankelijk van enkel inkomsten uit de theatrale vertoning, maar konden ook publiek bereiken via televisie, video en later ook pay-tv en online distributieplatforms. Deze digitalisering heeft het bereik nog groter gemaakt, waardoor de film meer toeschouwers kan trekken.
 Voor de distributie van desert runners worden er verschillende Video on Demand kanalen gebruikt. Momenteel kan desert runners gestreamd of gedownload worden op Google Play, Amazon Instant Video, Itunes, VHX, Hulu, Vudu, Playstation, Xbox 360 en Netflix USA. [[22]](#footnote-22) De film is uitgekomen in 2013, maar nog steeds op negen platforms te vinden. Dit weergeeft de lange levensduur van films via online distributie. Deze analyse bestudeert de connectivity van de desert runners pagina op Amazon Instant Video. Om de connectivity tussen deze pagina en andere sociale media platforms te meten, wordt het technologisch culturele construct gebruikt.

**4.1.1. Technologie**
Bij het onderdeel technologie wordt gekeken naar de technologie achter het sociale platform. Van Dijck hanteert hier de definitie dat platforms een mediator zijn van communicatie in plaats van intermediair. De platforms zijn mediators, er wordt niet alleen een plek gefaciliteerd om te communiceren, maar deze communicatie wordt ook gevormd naar het platform. Platforms zorgen voor de software, die sociale activiteiten en communicatie coderen naar een computationele architectuur, de *interface*. Deze software meet ook ons gemiddelde online sociale gedrag.[[23]](#footnote-23) Zo codeert Netflix het gedrag van de gebruikers, de film en televisie voorkeuren en het kijkgedrag.
 Om het technologische onderdeel van het construct te bekijken gebruikt Van Dijck vijf concepten; *(meta)data, algoritme, protocol, interface* en *default*.[[24]](#footnote-24) Dataen metadata kunnen elke vorm van informatie zijn in een computertaal. Het bestaat als tekst, beeld, geluid en cijfers. Data kan ook de persoonlijke informatie zijn, zoals het gebruikersprofiel en NAW-gegevens. Metadata structureert, beschrijft en lokaliseert al deze informatie. Een voorbeeld van een veel voorkomende vorm van metadata zijn de handmatige tags, die te vinden zijn onder video’s op Youtube. Deze tags beschrijven in één woord welke informatie de video bevat.
 Amazon Instant Video biedt deze tags aan door de film te groeperen onder de tags; sport, drama, avontuur en documentaire. Ook tags voor de regisseur Jennifer Steinman, de hoofdrolspelers en de crew staan op de pagina. Dit zorgt voor directe connectivity tussen de desert runners Amazon Instant Video pagina en gerelateerde andere films. Jennifer Steinman heeft ook de film motherland (2010) geregisseerd, publiek van deze film kan door middel van de tag “Jennifer Steinman” worden doorverwezen naar desert runners. [[25]](#footnote-25)
 Naast de mogelijkheid om (meta)data te verzamelen, zorgt de technologie achter de platforms ook dat deze data wordt gebruikt voor algoritmes. Van Dijck spreekt van een algoritme binnen de computerwetenschappen als een lijst met goed gedefinieerde instructies om een functie uit te rekenen, een stap bij stap uitleg hoe door middel van een geautomatiseerde redenering de machine een bepaalde output genereert.[[26]](#footnote-26) Deze rekensom kan vanuit de (meta)data een gebruikersprofiel opstellen met voorkeuren.
 Amazon Instant Video gebruikt een algoritme om aan de hand van alle (meta)data het profiel van een abonnee op te kunnen stellen en daarmee de voorkeuren in kaart te brengen. Amazon Instant Video wil de relatie tussen smaak of voorkeur en het koopgedrag van de gebruiker in kaart brengen, zodat Amazon bij het volgende bezoek van de webpagina kan voorspellen waarnaar je opzoekt bent. In het geval van desert runners staat er onder aan de pagina “Customers who bought this item, also bought...” waarna een rij van twintig nieuwe films worden voorgesteld. Opvallend is dat deze twintig films sterk op elkaar lijken. De eerste zeventien voorgestelde films hebben of hardlopen in de titel, zoals my run (2011), of een hardloper op de poster, zoals bij hood to coast (2011), of een combinatie van deze twee componenten, zoals bij running for Jim (2014). De laatste drie voorgestelde films hebben de thematiek van sport en avontuur in hun titel of op het beeld van de poster.
 Een platform codeert niet alleen aan de hand van deze algoritmes maar ook aan de hand van protocollen. Protocollen zijn formele beschrijvingen van hoe de digitale berichten zijn geformatteerd en waarbij wordt beschreven welke regels worden gebruikt om deze berichten te reguleren binnen het computationele systeem.[[27]](#footnote-27) De protocollen zijn dus de technische set aan regels die beschrijven op welke manier de online sociale interactie wordt gereguleerd.
 Een belangrijk protocol voor Amazon Instant Video is de mogelijkheid om op andere sociale media te laten zien dat je de film aan het bekijken bent. Op deze kanalen kun je de interactie aangaan over de film, aangezien Amazon daar geen plek voor biedt. Daarmee zorgt deze functie er wel voor dat je de beschikbaarheid van desert runners op Amazon Instant Video aan al je vrienden en volgers laat zien. Hiermee wordt de gebruiker een marketingtool voor Amazon en de film zelf.
 De protocollen verschuilen zich achter (on-)zichtbare interfaces. De onzichtbare interface is het systeem achter de pagina, die de gebruiker niet ziet. De gebruiker ziet alleen de voorkant van een site, aan de achterkant wordt er gewerkt aan updates voor de sites. De zichtbare interface is de pagina die de bezoeker te zien krijgt, deze interface bevat technische functies, zoals knoppen, scrollbarr en plug-ins naar andere sites en regelgevende functies, bijvoorbeeld bij Amazon de regel dat de gebruiker een abonnement moet hebben om de film te mogen bekijken. De interface stuurt de connectie tussen de gebruiker en de content, die beschikbaar is op de pagina. [[28]](#footnote-28)
 Deze sturende werking om een connectie te maken tussen de gebruiker en de content is duidelijk te zien bij de pagina van desert runners op Amazon Instant Video. De pagina bevat verschillende knoppen om de gebruiker te stimuleren om een reactie achter te laten. Onder het kopje “Share your thoughts with other consumers” zijn meerdere recensies geschreven van eerdere kijkers van de film. Het schrijven van een recensie is alleen mogelijk voor gebruikers met een profiel. Hierdoor kan Amazon beter je kijk- en koopgedrag in de gaten houden en deze koppelen aan jouw persoonlijke informatie. Daarnaast heeft de pagina vier plug-ins verwerkt van Facebook, Twitter, Pinterest en E-mail om de Amazon pagina met anderen te delen. Deze plug-ins sturen actief naar een connectie tussen nieuw en toekomstig publiek en de film op Amazon Instant Video.
 Opvallend is dat de online databank IMDB wordt genoemd met een logo om aan te geven welk cijfer desert runners heeft ontvangen, maar dat dit niet een plug-in is naar de site. Hieruit blijkt dat Amazon IMDB niet als een mogelijke partner ziet om de connectivity te verhogen. IMDB is geen sociaal platform waarop de gebruiker kan delen met anderen dat Amazon Instant Video desert runners online aanbiedt. Er is dus voor Amazon Instant Video geen meerwaarde om de bezoeker van de pagina door te linken naar een online databank, ook al bevat deze site meer informatie voor de kijker over de film. Amazon schakelt dus alleen door naar andere sites in het ecosysteem, als zij zelf daar hun bereik mee kunnen verhogen.
 Als laatste zijn de defaults de instellingen, die automatisch zijn geselecteerd, voor de software waarmee het gebruikersgedrag op een bepaalde manier word gestimuleerd.[[29]](#footnote-29) Een voorbeeld van een dergelijke default instelling is te zien bij Facebook, waarbij het profiel van een gebruiker voor iedereen toegankelijk is, tenzij de gebruiker aangeeft bij de privacy-instellingen dat deze toegang voor bijvoorbeeld alleen vrienden is.

**4.1.3. Gebruikers en content**
Hoewel bovenstaande technologische elementen zijn ontwikkeld door bedrijven, die achter de platforms zitten, schrijft Van Dijck dat we bewust zijn van deze elementen. De gebruiker is bewust dat met het delen van de pagina op andere sociale media platforms het bereik van deze pagina wordt vergroot en daardoor een handige marketingtool kan zijn. Gebruikers op de platforms zijn niet alleen ontvangers en consumenten van de informatie en content, maar ook producenten en actieve participanten.[[30]](#footnote-30)
 Om naar de gebruiker in het technologisch culturele construct te kijken moet er volgens Van Dijck een onderscheid worden gemaakt tussen impliciete en expliciete participatie. Deze tegenstelling wordt beschreven door mediawetenschapper Mirko Schaefer. Impliciete participatie is hoe de ontwikkelaars van het platform willen dat je met het systeem omgaat. Hier helpen de bovengenoemde protocollen bij om de gebruiker te sturen naar de juiste vorm van participatie. In deze vorm van participatie ontbreekt het bewustzijn van de gebruiker. Ook de aanwezigheid van een gebruiker op een pagina of het gebruik van een applicatie is een vorm van participatie, die veel gebruikers zich niet beseffen.[[31]](#footnote-31) Amazon Instant Video stuurt de gebruiker om een film te streamen door middel van de knoppen “buy” en vraagt hierna naar een recensie van de film bij “share your thoughts here”.
 Daarentegen is expliciete participatie de manier waarop de gebruiker het platform echt gebruikt. De gebruiker is bewust van zijn participatie en draagt bij aan het platform. Ten eerste kijkt het naar de demografie van de actieve gebruikers op het desbetreffende platform. Hoeveel gebruikers heeft het platform, wat is hun etnische achtergrond en andere relevante demografische informatie als leeftijd en geslacht. Ten tweede is het kijken naar expliciete participatie een manier waarop op experimentele basis wordt gekeken hoe het platform werkt. Door middel van steekproeven worden gebruikers gevraagd het platform te testen, waaruit wetenschappers data kunnen halen. Ten derde wordt het gedrag van de gebruiker bekeken, hoelang spenderen ze op de websites en wat zijn de gewoontes en gebruiken van de gebruikers. [[32]](#footnote-32)
 Amazon staat erom bekend weinig mededeelzaam te zijn over omzet- en verkoopcijfers. Het is dan ook niet bekend hoeveel abonnees Amazon Instant Video heeft. In 2013 gaf Amazon aan dat het distributiekanaal miljoenen abonnees had, maar volgens een analist kan het kanaal nu in 2015 al meer dan vijftig miljoen gebruikers hebben.[[33]](#footnote-33) Daarnaast heeft Amazon al een unieke positie op het internet, omdat het bekend staat als één van de grootste online webshops. Met een bereik over de hele wereld, uitgezonderd van Cuba, Iran, Noord-Korea, Syrië en Irak, biedt dit de mogelijkheid om elke niche te kunnen bereiken.
 Een belangrijk voordeel van Amazon Instant Video is dat het op verschillende media apparaten te bekijken is. Daarmee is desert runners niet alleen beschikbaar op een laptop of computer, maar kan het ook op een mobiele telefoon, tablet of Kindle Video reader worden bekeken. Deze brede beschikbaarheid werkt in het voordeel van de gebruiker, maar ook voor Amazon. De manier waarop publiek tegenwoordig media consumeert is niet meer eenvormig, een film wordt niet alleen in de bioscoop gekeken, maar ook op een Ipad of laptop.
 Met de komst van sociale media tussen 2000 en 2006 werd het idee van de *user-generated content* ontwikkeld. Content wordt gemaakt door de gebruiker en het platform dient als vehikel om de content te delen, zoals bij Youtube het geval is. Youtube maakt geen video’s, maar biedt het platform om de gebruiker video’s te laten delen. Het delen van content verhoogd de connectivity tussen mensen (en bedrijven). Ook zorgt het delen voor een groter bereik van de content.
 De content op de platforms wordt gestandaardiseerd naar een bepaald format, die past binnen de interface. Video’s op Facebook hebben een maximale lengte en grootte en kunnen deze niet overschrijden. Twitter hanteert de 140-tekens regel, waarbij de Twitter berichten niet langer mogen zijn dan 140 tekens. Deze standaardisatie is nodig om het makkelijker te maken voor de algoritmes wanneer de informatie gelijk gesorteerd kan worden.
 Tot dusver zijn de sociale media platforms podiums voor de digitale flaneurs, zoals Boyd dat zegt. Het zijn plekken om te zien en gezien worden, waarbij alles draait om user-generated content.[[34]](#footnote-34) Dit staat in contrast met de distributiekanalen, zoals Amazon Instant Video. Op deze distributiekanalen staat de film als content centraal en moet de kwaliteit hoog zijn. De content is in zijn geheel aangeleverd door Amazon Instant Video zelf. Alleen het recensieonderdeel zorgt voor interactiviteit tussen gebruikers onderling.

**4.2. Online marketing: Kickstarter**
Film marketing is volgens John Durie “any element that assists a film in reaching its target audience at any time.”[[35]](#footnote-35) Waarbij de marketing van de film volgens Durie al in de productiefase moet starten. Anderson onderstreept dit idee ook. Hij beschrijft het belang van marketing voor een film en wijst er op dat de niche zo snel als het kan bij de film betrokken moet worden. Met het grote aanbod aan films op distributieplatforms, moet de film zich onderscheiden van de rest door middel van publiciteit en marketing vanaf de beginfase van de film.[[36]](#footnote-36)
 Een tool die hierbij zou kunnen helpen is Kickstarter. Kickstarter is initieel een platform waarop mensen een project kunnen lanceren en door middel van crowdfunding financiering krijgen om een project te starten of af te ronden. Kickstarter specificeert de projecten over vijftien verschillende types, zoals; kunst, film, mode, fotografie, design, voedsel en theater. In alleen de categorie Film, Video is sinds de oprichting van Kickstarter in 2009 meer dan 280 miljoen dollar gedoneerd. Het kan dus zeer lucratief zijn om een project te starten op Kickstarter, maar de kunst is om gevonden te worden tussen de 900 andere Film, Video projecten. Om gevonden te worden is het van belang dat de connectivity tussen de Kickstarter pagina en andere sociale media kanalen groot is.
Op zeven oktober 2011 lanceerden de filmmakers van desert runners een Kickstarter pagina om de financiering voor hun project rond te krijgen. Op negen november 2011 wist de film genoeg *backers*, financiële supporters, te vinden om het project te kunnen starten. Binnen 32 dagen zorgden 322 backers voor een bedrag van $33,343.[[37]](#footnote-37) Om Kickstarter als marketingtool te analyseren onderzoek ik aan de hand van het technologisch culturele construct van Van Dijck op welke manier de desert runners pagina de connectivity bevordert en daarmee beter het publiek kan bereiken.

**4.2.1. Technologie:**
De metadata op de pagina is geleverd door de makers van het project zelf. Kickstarter levert het platform, waarop de makers een project kunnen lanceren. Om al deze projecten beter te sorteren wordt aan de makers allereerst gevraagd onder welke categorie het project past. In het geval van desert runners is het project gekwalificeerd als “Film, Video”. Daarnaast wordt het project gepersonaliseerd door het te linken aan het persoonlijke profiel van de creator, de ontwikkelaar van het project, in dit geval Jennifer Steinman, de regisseuse. Zij heeft ook de handmatige tag documentaire toegevoegd. Deze classificatie zorgt er voor dat van de huidige 900 projecten in de “Film, Video” groep er nog maar 200 concurrerende projecten de tag documentaire hebben.
 Kickstarter kent niet zoals bij Amazon suggesties voor andere projecten. Echter laat het wel op de hoofdpagina de meest succesvolle projecten zien. Dit zijn projecten, die op dat moment populair zijn. Voor dit algoritme wordt onder andere gekeken welk percentage van de beoogde financiering is binnen gehaald en het aantal backers dat geld heeft beloofd. Wanneer het project als populair wordt bestempeld, zal het een plek krijgen op de hoofdpagina van Kickstarter en kan zich daarmee nog beter onderscheiden van de andere projecten in dezelfde categorie.
 Naast deze mogelijkheden om op te vallen tussen alle andere projecten, worden de makers van de projecten en bezoekers van de pagina actief gevraagd mee te helpen aan het succes. Een belangrijk technologisch element voor Kickstarter is de mogelijkheid tot het *sharen*, delen, van de pagina. Sharing staat voor het bewust delen van informatie met andere gebruikers.[[38]](#footnote-38) De interface van Kickstarter is gemaakt om projecten te delen via andere sociale pagina’s als Facebook en Twitter. Door middel van de knop “Share this project” wordt de gebruiker doorverwezen naar de plug-ins van Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest en een embedded link voor op eigen websites. Dit delen is van groot belang aangezien er honderden projecten tegelijkertijd op Kickstarter online staan.
 In 2014 had de gemiddelde gebruiker op Facebook 350 vrienden.[[39]](#footnote-39) Als alle Kickstarter backersvan desert runners het project delen op hun eigen Facebook pagina, kan dit hypothetisch gezien al een bereik hebben van 112.700 nieuwe potentiëlebackers. Niet alleen zorgt dit delen op Facebook voor mogelijke financierders, ook wordt de film al vroeg onder de aandacht gebracht van toekomstig publiek.
 Wanneer de pagina van desert runners veelvuldig wordt gedeeld, is het van belang dat iedereen toegang kan hebben tot deze pagina. Dit is van toepassing op de Kickstarter pagina, iedereen kan hem ontdekken en bekijken, ongeacht gebruikersprofiel of niet. Hierdoor is het delen van de pagina gemakkelijker en ligt de drempel lager om het project te steunen. De pagina is van groot belang, omdat deze wordt bijgehouden door de creators. Zij geven updates over de vorderingen op de financiering van het project en andere ontwikkelingen omtrent de film.
 Een belangrijk element van Kickstarter is de mogelijkheid je Facebook te koppelen aan de website. Deze functie zorgt ervoor dat je kan zien wat je vrienden volgen, backen en creëren. Hiermee blijf je op de hoogte van wat je vriendengroep interessant vindt. Deze instelling is overigens niet standaard ingesteld, wat de connectivity mogelijk nog had kunnen versterken.

**4.2.2 Gebruikers en content**
“The Desert Runners Movie is offering a chance for all of our loyal fans to become PRODUCERS! That’s right-- YOU TOO, CAN BE A PRODUCER.” [[40]](#footnote-40) Dit is de opzwepende tekst van Jennifer Steinman om de bezoekers van Kickstarter te activeren om het project te steunen. De Kickstarter bezoeker wordt aangesproken om een producent te worden. Hiermee beschrijft Steinman dat je als backer een langdurige relatie aangaat met het project, in plaats van normale kortstondige relaties zoals te zien bij andere financiële transacties. Dit is een manier om de betrokkenheid met de bezoeker van Kickstarter te vergroten en daarmee de niche aan te spreken
 Met de langdurige relatie probeert Kickstarter ook duidelijk een verschil te maken tussen de termen gebruiker en backer. Kickstarter beschrijft dat een backer, iemand is die actief een creditcard heeft gebruikt om een project te steunen. Dit in tegenstelling tot de term gebruiker, die passief een platform gebruikt en dus niet van toepassing is op Kickstarter. In 2011, het jaar van desert runners, wisten meer dan 30 miljoen bezoekers Kickstarter te vinden. Waarvan er gemiddeld 75.000 nieuwe backers per maand een project steunden.[[41]](#footnote-41)
Op de pagina van desert runners wordt verschillende content aangeboden. Prominent is de promotievideo, een onderdeel dat elk project op Kickstarter moet toevoegen. Zo heeft desert runners een begin van de eerste beelden van de film verwerkt met een motiverende tekst van de regisseuse Jennifer Steinman. Deze content heeft als functie om het project nog aantrekkelijker te maken, opdat bezoekers van Kickstarter meer geld zullen doneren. Dit is een directe interpellatie van de filmmakers naar de gebruiker, waardoor de betrokkenheid groter kan zijn, omdat de gebruiker persoonlijk wordt aangesproken. Naast dat de video motiverend werkt, is het ook een onderdeel dat gemakkelijk te delen is via andere sociale media platforms. Vreemd genoeg is dat echter niet mogelijk met de video op de Kickstarter pagina. Dit is opvallend voor een pagina, waar connectivity zeer belangrijk is om meer mensen te kunnen trekken voor de projecten. De video is ook beschikbaar op Youtube, Vimeo en Facebook en hier is het wel mogelijk om de video te delen.
 Belangrijk voor de connectivity op Kickstarter is de aflopende klok. Elk project heeft een bepaald tijdslimiet waarin het project gefinancierd moet zijn door, anders ontvangt de creator het geld niet en krijgen de backers het geld terug. Doordat de gebruikers die het project al hebben gesteund, hoogstwaarschijnlijk het doel hebben om het project succesvol af te ronden, worden zij ook gevraagd om mee te helpen met het delen van de pagina. De tijdsklok zorgt voor een zekere druk om de pagina te delen met vrienden, om zo het succes van het project te garanderen.

**4.3. Online betrekken van de niche**Zodra makers een nichepubliek hebben gevonden, is het van belang om het publiek zolang mogelijk vast te houden. Met de komst van online distributie zijn films langdurig beschikbaar en kunnen zij gedurende deze gehele periode nieuw publiek trekken. James Potter legt uit dat publiek geconditioneerd moeten worden om een gewoonte te ontwikkelen om content te consumeren en delen. [[42]](#footnote-42) Hiermee is de betrokkenheid van de kijker steeds belangrijker geworden. Wanneer iemand zich betrokken voelt bij het product zal hij eerder de boodschap delen met anderen, maar ook het product herhaaldelijk gebruiken. Zo keek de filmindustrie voorheen enkel naar kijkcijfers en bezoekersaantallen om het succes van een film te meten, maar tegenwoordig is het bereik op sociale media evenzeer van belang.[[43]](#footnote-43) Hierdoor hebben de sociale media zich ontwikkeld tot belangrijke marketing- en promotiemiddelen voor filmmakers, want op deze platforms kunnen betrokken online communities worden gevormd.
 De eerste twee deelvragen maken duidelijk op welke manier de connectivity van de online distributie en marketing van desert runners een verhoging van het bereikte publiek bewerkstelligt, maar daarmee is nog niet duidelijk op welke manier het bereikte publiek ook daadwerkelijk het project heeft gesteund of de film heeft aangeschaft. Deze platforms zijn sterk afhankelijk van de vorming en betrokkenheid van een online community. Deze betrokken online community wordt volgens sociale wetenschappers Resnick en Kraut gevormd onder de vier voorwaarden: het aantrekken van nieuwe leden en communiceren met de leden, het bevorderen van toewijding, het aansporen tot het maken van een bijdrage en het sturen van online gedrag.[[44]](#footnote-44)
 De online community van desert runners moet niet gezien worden als een fysieke groep die bij elkaar komt om met elkaar te praten, maar als een groep verbonden door dezelfde interesse online. De online community heeft hetzelfde gezamenlijke doel; het project succesvol financieren en de film uiteindelijk kunnen vertonen. Een belangrijk idee hierbij is het idee van informele marketing of aanbevelingsmarketing, waarbij een consument door een aanbeveling van een gelijke, sneller geacht wordt het product aan te schaffen.[[45]](#footnote-45)

**4.3.1. Online community**
Het aantrekken van nieuwe leden en het communiceren met de leden is voornamelijk in de voorgaande hoofdstukken besproken. Resnick en Kraut beschrijven dit als een constant proces, zelfs gevestigde online communities moeten opzoek blijven gaan naar nieuwe leden.[[46]](#footnote-46) Dit geldt ook voor desert runners, de film staat sinds 2013 online en probeert nog steeds nieuw publiek te trekken. Dit is zichtbaar op de Facebook pagina van de film, waar de filmmakers nog geregeld berichten plaatsen om de volgers bewust te maken van de vertoningsmogelijkheden. Ook is Facebook de plek waar nog steeds de laatste updates worden gegeven en waar gecommuniceerd wordt met de volgers. [[47]](#footnote-47)
 Toewijding wordt bevorderd door de manier waarop de leden worden aangesproken door de makers van desert runners. Allereerst nodigt Jennifer Steinman de bezoekers van de Kickstarter pagina uit om producent van de film te worden. Door middel van een financiële steunbetuiging wordt de backer op de website als producent bij naam genoemd. Door middel van het creëren van een sterke relaties tussen de creator en de backer, is de kans van slagen van het project groter. [[48]](#footnote-48)
 Niet alleen wordt deze sterke relatie via Kickstarter gecreëerd, maar ook zorgen de makers voor een constante interactie met de online community. Sinds het uitbrengen van de film, heeft desert runners verschillende mensen, groepen of fans beloond met een korting op de online download. Zo Twittert het Hamptons Film Festival @HamptonsFilm: “Download #HIFF2013 Audience Award winner or get a DVD! Use discount code HIFF.” [[49]](#footnote-49) Deze kortingen worden nog steeds geregeld uitgedeeld aan trouwe fans. Hiermee wordt er gezorgt voor een constant nieuw bereik voor een potentieel publiek.
 Een belangrijk onderdeel van Kickstarter is de mogelijkheid om een beloning te krijgen voor een donatie. Hoe hoger het bedrag hoe groter deze beloning is. Hiermee stimuleren de filmmakers de bezoekers van de Kickstarter pagina om een backer te worden. Ook laten ze daarmee zien dat ze de bijdrage, die wordt geleverd door leden van de community, waarderen. Uit onderzoek is gebleken dat backers zeer gemotiveerd zijn om het project te steunen, als ze later het eindproduct ontvangen.[[50]](#footnote-50) In het geval van desert runners betekent dit dat de backer minimaal $25 steunt om een dvd te ontvangen van de uiteindelijke film. Deze beloning is met 128 backers dan ook het meeste aangeschaft.
 De berichtensectie op de Kickstarter pagina en de recensie mogelijkheid op Amazon Instant Video zorgen ervoor dat alle berichten van het publiek op dezelfde locatie te vinden zijn. De recensies helpen mee aan de informele marketing: door middel van recommandatie van gelijken, zijn anderen sneller geneigd de film te gaan kijken. Voor desert runners gaat dit zeker op, met een gemiddelde van 4,8 sterren uit 5 op de pagina van Amazon Instant Video, wordt de film zeer goed ontvangen bij het publiek. Deze aanbeveling is daarmee zeer gunstig om meer publiek te betrekken bij de film.

**5. Conclusie**In dit onderzoek is geanalyseert op welke manier de culture of connectivity, middels online marketing en distributie, bijdraagt aan het aanspreken en betrekken van het nichepubliek voor de independent film Desert Runners. Kickstarter en Amazon Instant Video bevatten beide elementen, die de connectivity verhogen. In het eerste deel is besproken dat Amazon Instant Video de connectivity verhoogt door gebruik te maken van algoritmes om de gebruikers te adviseren. Daarnaast wordt gevraagd de pagina te delen, terwijl de kijker de film aan het kijken is. Opvallend bij dit distributie platform is dat er heel bewust is nagedacht over welke pagina’s gelinkt zijn om de connectivity te verhogen.
 Kickstarter liet zien dat het een goed middel voor de eerste marketing van een film kan zijn. Ook hier is het delen van de pagina één van de belangrijkste elementen die de connectivity bevorderd. Ook is het grote bezoekersaantal verspreid over de hele wereld zeer gunstig. Met in totaal 3,3 miljoen backers in 2014 kan dit zeer lucratief zijn voor de creators van projecten. [[51]](#footnote-51) Echter, Kickstarter kan als toevoeging om de connectivity te vergroten zorgen dat de video van de creators kan worden gedeeld en dat gebruikers met een Facebook profiel moeten inloggen om een project te backen. Het delen van de content en de pagina zelf is zeer belangrijk voor het bereiken van een nog groter publiek. Dankzij Kickstarter is er vanaf het begin een online community gecreëerd, die niet alleen heeft bijgedragen aan de productie, maar ook aan de marketing van de independent documentaire. Hiermee heeft desert runners een groter publiek weten te genereren.
 In het laatste deel is beschreven op welke manier de niche wordt aangesproken en gestimuleerd. Door de lange levensduur van de online distributie moeten de filmmakers niet alleen vroeg binnen met marketing, maar ook een online community behouden. desert runners activeert gebruikers om de pagina te delen, de interactie aan te gaan. Ook worden de fans bedankt voor hun toewijding door middel van het uitdelen van beloningen en kortingen. Al vanaf een vroeg stadium, tijdens de productie, is er een community gecreëerd, die door middel van aanbevelingsmarketing vrienden en kennisen heeft geïntroduceerd aan de film.
 Chris Anderson beschrijft in het boek *The Long Tail* op welke manier grote distributieplatforms door middel van digitalisering meer profijt kunnen halen uit niche producten. Maar Anderson laat een belangrijk onderdeel weg in zijn onderzoek, namelijk marketing. De niche producten kunnen aangeboden worden door distributieplatforms, maar door het grote aanbod, is promotie noodzakelijk om op te vallen. Deze publiciteit en marketing is het meest effectief als hij start vanaf de productiefase van de film en zelfs doorgaat wanneer de film online wordt gedistribueerd. Independent films staan bekend om de kleine budgetten en kunnen door middel van crowdfunding op Kickstarter een groter budget verzamelen. Niet alleen zorgt dit platform voor financiering, maar het zorgt ook, door middel van verschillende technologisch culturele elementen, voor bereik bij een groot publiek.
 . Hoewel het onderzoek de connectivity van desert runners online heeft weergegeven, moeten er wel een paar kritische kanttekeningen gemaakt worden. Zo is door ontbrekende bezoekersaantallen en online kijkers niet mogelijk om aan te geven hoe succesvol de film is geweest. Hiermee had het nut van de langdurige online distributie en het creëren van een online community beter kunnen worden onderstreept. Ook is alleen de online marketing via Kickstarter onderzocht en niet van andere sociale media, zoals Twitter en Facebook door de beknoptheid van het onderzoek. Daarnaast moest het onderzoek uitwijken naar enkel één Video on Demand platform, Amazon Instant Video. Hiermee zijn belangrijke online distributiekanalen als Netflix niet belicht, maar zou dit voor vervolgonderzoek naar de connectivity van Netflix zeker gedaan kunnen worden.
 Voor vervolgonderzoek kan worden gekeken welke distributieplatformen meer bereik genereren. Chris Anderson beschrijft dat het van belang is dat filmmakers de film op zoveel mogelijke platforms aanbieden, maar mogelijk zijn niet alle platforms even lucratief voor niche films.[[52]](#footnote-52) In dit onderzoek kan er kritisch gekeken worden of online distributie kanalen gebruikers stimuleren om ook independent documentaires films te kijken. Ook heeft dit onderzoek niet het sociaal culturele construct van Van Dijck kunnen aanstippen. Een volgend onderzoek kan weergeven op welke manier het organisationele niveau is gestructureerd. Daarnaast is onderzoek naar de motivatie van het geven van geld op crowdfunding platforms gedaan door onder andere Gerber, Hui en Kuo, maar voor independent films kan het ook interessant zijn om te kijken naar de motivatie van publiek om geld te betalen voor de film op de distributieplatforms.[[53]](#footnote-53) Waarom kiezen gebruikers voor een specifiek platform en kiezen ze er niet voor om de film illegaal te downloaden.
 De 21e eeuw zal bekend staan om nicheproducten volgens Anderson. [[54]](#footnote-54) Alhoewel de independent films altijd al hun publiek hebben weten te bereiken, is het sinds de digitalisering nog efficiënter om een specifieke doelgroep te bereiken. Dit onderzoek laat zien dat niet alleen het aanbieden van een film genoeg is, maar dat een connected en betrokken marketing strategie van groot belang is.

**6. Literatuurlijst**Anderson, Chris. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion, 2006.

Pamela Baxter en Susan Jack, “Qualitative Case Study Methodology: Study Design and

Implementation for Novice Researchers,” The Qualitative Report 13, no. 4 (2008), 545.Bordwell, David en Kristin Thompson. *Film Art: An Introduction*.New York: McGraw-Hill, 2010.

Boyd, Danah. “None of This is Real: Identity and Participation in Friendster.” In *Structures of Participation in Digital Culture*, ed. Joe Karaganis. New York: Social Science Research Council, 2007.

Dalgic, Tevfik en Maarten Leeuw. “Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases,” *European Journal of Marketing* 28, no. 4 (1994): 39 - 55.

Durie, John. *Marketing & Selling Your Film Around the World: A Guide for Independent Filmmakers.* Michigan, Silman-James Press, 200.

Dijck van, José. *The* *Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media.* Oxford: Oxford University Press, 2013.

Gerber, Elizabeth M., Julie S. Hui en Pei-Yi Kuo. “Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms.” *Creative Action Lab*. Evanston: Northwestern University, 2012.

Heingen, Peter R., en Jerome B. Kernan. “Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration.” *Journal of Marketing Research 23*, no. 4 (1986): 370 – 378.

Holmlund, Chris. “Introduction: From the Margins to the Mainstream.” In *Contemporary American Independent Film: From the Margins to the Mainstream*. London:Routledge, 2005.

King, Geoff. “Introduction: Discourses on the state of Indie film.” In *Indie 2.0: Continuity and Change in Contemporary American Indie Film.* Londen: I.B. Tauris & Co, 2013.

Levy, Emanuel. “Introduction.” In *Cinema of Outsiders: The Rise of the American Independent Film*. New York: New York U.P, 1999.

Potter James. *Media Literacy*. Londen: Sage Publications, 2014.

Resnick, Paul en Robert Kraut. “Evidence-based Social Design: Introduction.” In *Evidence-Based Social Design: Mining the Social Sciences to Build Online Communities.* Cambridge: MIT Press, 2012.

Schaefer, Mirko. *Bastard Culture: How User Participation Transforms Cultural Production.* Amsterdam: Amsterdam U.P., 2011.

Tyron, Chuck. “Desktop Productions: Digital Distribution and Public Film”. In *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence.* New Jersey: Rutgers University Press, 2009.

**7. Medialijst**Amazon Instant Video. “Desert Runners.” Bekeken op 8 juni 2015. [http://www.amazon.com/Desert-Runners-Samantha-Gash/dp/B00H8A5IXY/ref=sr\_1\_1?s=instant-video&ie=UTF8&qid=1434531892&sr=1-1](http://www.amazon.com/Desert-Runners-Samantha-Gash/dp/B00H8A5IXY/ref%3Dsr_1_1?s=instant-video&ie=UTF8&qid=1434531892&sr=1-1) .
Desert Runners. “About Desert Runners.” Bekeken op 9 mei 2015. <http://buy.desertrunnersmovie.com/>.Desert Runners. DVD. Directed by Jennifer Steinman. New York: Bond/360, 2013.

Facebook. “Desert Runners.” Bekeken op 14 juni 2015. <https://www.facebook.com/DesertRunnersMovie?fref=ts>.

Kickstarter, “Desert Runners –Let’s Finish the Movie!.” Bekeken op 8 juni 2015. <https://www.kickstarter.com/projects/desertrunnersmovie/desert-runners-lets-finish-the-movie>.

Kickstarter Blog. “One Million Backers.” Bekeken op 10 juni 2015. <https://www.kickstarter.com/blog/one-million-backers> .

PewResearchCenter. “Social Media Update 2014.” Bekeken op 14 juni 2015. <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>.

Re/Code. “Amazon Prime May Have 50 Million Members.” Bekeken op 12 juni 2015. <http://recode.net/2014/09/18/amazon-prime-may-have-50-million-members-analyst-says/>.

SellingYourScreenplay.com. “An Interview with Director / Producer Jennifer Steinman.” Bekeken op 22 juli 2015. http://www.sellingyourscreenplay.com/podcast-transcripts/sys-podcast-episode-023-an-interview-with-director-producer-jennifer-steinman-transcript/.

Twitter. Hamptons Film Festival. Laatst bekeken op 23 juli 2015. https://twitter.com/search?q=%40hamptonsfilm%20%23marathons&src=typd.

1. David Bordwell en Kristin Thompson, *Film Art: An Introduction (*New York: McGraw-Hill, 2010), 29 -30. [↑](#footnote-ref-1)
2. Emanuel Levy, “Introduction,” in *Cinema of Outsiders: The Rise of the American Independent Film* (New York: New York U.P, 1999), 4. [↑](#footnote-ref-2)
3. Idem, 5. [↑](#footnote-ref-3)
4. Chris Holmlund, “Introduction: From the Margins to the Mainstream,” in *Contemporary American Independent Film: From the Margins to the Mainstream* (Londen:Routledge, 2005), 5. [↑](#footnote-ref-4)
5. Geoff King, “Introduction: Discourses on the state of Indie film,” in *Indie 2.0: Continuity and Change in Contemporary American Indie Film* (Londen: I.B. Tauris & Co, 2013), 2. [↑](#footnote-ref-5)
6. Tevfik Dalgic en Maarten Leeuw, “Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases,” *European Journal of Marketing* 29 (1994): 40. [↑](#footnote-ref-6)
7. James Potter, *Media Literacy* (Londen: Sage Publications, 2014), 58. [↑](#footnote-ref-7)
8. Chris Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More* (New York: Hyperion, 2006), 3. [↑](#footnote-ref-8)
9. Chuck Tyron, “Desktop Productions: Digital Distribution and Public Film”, in *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence.* (New Jersey: Rutgers University Press, 2009), 94 - 95. [↑](#footnote-ref-9)
10. Anderson, *The Long Tail,* 57. [↑](#footnote-ref-10)
11. José van Dijck*, The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media* (Oxford: Oxford University Press, 2013), 4. [↑](#footnote-ref-11)
12. Paul Resnick en Robert Kraut, “Evidence-based Social Design: Introduction,” in *Evidence-Based Social Design: Mining the Social Sciences to Build Online Communities* (Cambridge: MIT Press, 2012), 2- 4. [↑](#footnote-ref-12)
13. Van Dijck, *The Culture of Connectivity,* 5. [↑](#footnote-ref-13)
14. Van Dijck, *The Culture of Connectivity,* 27. [↑](#footnote-ref-14)
15. Pamela Baxter en Susan Jack, “Qualitative Case Study Methodology: Study Design and

Implementation for Novice Researchers,” *The Qualitative Report* 13, no. 4 (2008): 545. [↑](#footnote-ref-15)
16. “An Interview with Director / Producer Jennifer Steinman,” laatst gewijzigd op 9 juni 2014, http://www.sellingyourscreenplay.com/podcast-transcripts/sys-podcast-episode-023-an-interview-with-director-producer-jennifer-steinman-transcript/. [↑](#footnote-ref-16)
17. *Desert Runners.* DVD. Directed by Jennifer Steinman. New York: Bond/360, 2013. [↑](#footnote-ref-17)
18. “About Desert Runners,” Desert Runners, bekeken op 9 mei 2015, <http://buy.desertrunnersmovie.com>. [↑](#footnote-ref-18)
19. Van Dijck, *The Culture of Connectivity,* 26 -29. [↑](#footnote-ref-19)
20. Resnick en Kraut, “Evidence-based Social Design: Introduction,” 2- 4. [↑](#footnote-ref-20)
21. “Desert Runners,” Amazon Instant Video, bekeken op 8 juni 2015, [http://www.amazon.com/Desert-Runners-Samantha-Gash/dp/B00H8A5IXY/ref=sr\_1\_1?s=instant-video&ie=UTF8&qid=1434531892&sr=1-1](http://www.amazon.com/Desert-Runners-Samantha-Gash/dp/B00H8A5IXY/ref%3Dsr_1_1?s=instant-video&ie=UTF8&qid=1434531892&sr=1-1) . [↑](#footnote-ref-21)
22. “About Desert Runners,” Desert Runners, bekeken op 9 mei 2015, <http://buy.desertrunnersmovie.com/>. [↑](#footnote-ref-22)
23. Van Dijck, *The Culture of Connectivity,* 29. [↑](#footnote-ref-23)
24. Van Dijck, *The Culture of Connectivity,*  [↑](#footnote-ref-24)
25. Iedere keer als er sprake is van de Amazon Instant Video pagina van desert runners, wordt er verwezen naar deze website: [http://www.amazon.com/Desert-Runners-Samantha-Gash/dp/B00H8A5IXY/ref=sr\_1\_1?s=instant-video&ie=UTF8&qid=1434531892&sr=1-1](http://www.amazon.com/Desert-Runners-Samantha-Gash/dp/B00H8A5IXY/ref%3Dsr_1_1?s=instant-video&ie=UTF8&qid=1434531892&sr=1-1) . [↑](#footnote-ref-25)
26. Van Dijck, *The Culture of Connectivity,* 30. [↑](#footnote-ref-26)
27. Idem, 31. [↑](#footnote-ref-27)
28. Van Dijck, *The Culture of Connectivity,* 31. [↑](#footnote-ref-28)
29. Van Dijck, *The Culture of Connectivity,* 31 [↑](#footnote-ref-29)
30. Ibidem. [↑](#footnote-ref-30)
31. Mirko Schaefer, *Bastard Culture: How User Participation Transforms Cultural Production* (Amsterdam: Amsterdam U.P., 2011), 51. [↑](#footnote-ref-31)
32. Van Dijck, *The Culture of Connectivity,* 33 – 34. [↑](#footnote-ref-32)
33. “Amazon Prime May Have 50 Million Members,” Re/Code, bekeken op 12 juni 2015, <http://recode.net/2014/09/18/amazon-prime-may-have-50-million-members-analyst-says/>. [↑](#footnote-ref-33)
34. Danah Boyd, “None of This is Real: Identity and Participation in Friendster,” in *Structures of Participation in Digital Culture,* ed. Joe Karaganis (New York: Social Science Research Council, 2007), 155. [↑](#footnote-ref-34)
35. John Durie, *Marketing & Selling Your Film Around the World: A Guide for Independent Filmmakers* (Michigan, Silman-James Press, 200), 8. [↑](#footnote-ref-35)
36. Anderson, *The Long Tail,* 50. [↑](#footnote-ref-36)
37. “Desert Runners –Let’s Finish the Movie!,” Kickstarter, bekeken op 8 juni 2015, <https://www.kickstarter.com/projects/desertrunnersmovie/desert-runners-lets-finish-the-movie>. [↑](#footnote-ref-37)
38. Van Dijck, *The Culture of Connectivity,* 47. [↑](#footnote-ref-38)
39. “Social Media Update 2014,” PewResearchCenter, bekeken op 14 juni 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> . [↑](#footnote-ref-39)
40. Iedere keer als er sprake is van de Kickstarter pagina van desert runners, wordt er verwezen naar deze website: <https://www.kickstarter.com/projects/desertrunnersmovie/desert-runners-lets-finish-the-movie> . [↑](#footnote-ref-40)
41. “One Million Backers,” Kickstarter Blog, bekeken op 10 juni 2015, <https://www.kickstarter.com/blog/one-million-backers> . [↑](#footnote-ref-41)
42. James Potter, Media Literacy, 54. [↑](#footnote-ref-42)
43. Kerrigan, *Film Marketing,* 9. [↑](#footnote-ref-43)
44. Resnick en Kraut, “Evidence-based Social Design: Introduction,” 2- 4. [↑](#footnote-ref-44)
45. Peter R. Heingen en Jerome B. Kernan, “Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration” *Journal of Marketing Research 23,* no. 4 (1986): 370 – 372. [↑](#footnote-ref-45)
46. Resnick en Kraut, “Evidence-based Social Design: Introduction,” 2- 4. [↑](#footnote-ref-46)
47. “Desert Runners,“ Facebook, bekeken op 14 juni 2015, <https://www.facebook.com/DesertRunnersMovie?fref=ts> . [↑](#footnote-ref-47)
48. Elizabeth M. Gerber, Julie S. Hui en Pei-Yi Kuo, “Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms,” *Creative Action Lab* (Evanston: Northwestern University, 2012), 2. [↑](#footnote-ref-48)
49. Hamptons Film Festival, Twitter, laatst bekeken op 23 juli 2015, https://twitter.com/search?q=%40hamptonsfilm%20%23marathons&src=typd. [↑](#footnote-ref-49)
50. Gerber, Hui en Kuo, “Crowdfunding,” 4. [↑](#footnote-ref-50)
51. “2014: By the Numbers”, Kickstarter Blog, bekeken op 17 juni 2015, <https://www.kickstarter.com/year/2014/data> . [↑](#footnote-ref-51)
52. Anderson, “The Long Tail,” 18. [↑](#footnote-ref-52)
53. Gerber, Hui en Kuo, “Crowdfunding,” 2. [↑](#footnote-ref-53)
54. Anderson, *The Long Tail,* 16. [↑](#footnote-ref-54)