

marketing hook

In der Werbepsychologie des Films (resp. des Kinos) sind *hooks* kurze sprachliche Wendungen, die dem Zuschauer meist in der Länge eines Satzes erste Hinweise auf den beworbenen Film geben und vor allem sein Interesse wecken können, oder kurze Jingles (wie z.B. Teaser), die das gleiche leisten sollen. Als *hooks* können auch Dreh- und Produktionsberichte, Besetzungsprobleme, Unfälle, Skandale u.ä. eingesetzt werden. Wenn z.B. eine noch-aktive Pornodarstellerin in einem experimentellen Film wie *The Girlfriend Experience* (USA 2009, Steven Soderbergh) mitspielt, kann die Tatsache im Marketing des Films ebenso ausgebeutet werden wie die Tatsache, dass ein Film in 3D neu ausgewertet wird oder dass der Ton digital überarbeitet wurde (wie in der Neuauswertung von *Woodstock* (USA 1970, Michael Wadleigh); und die Tatsache, dass der Cream-Drummer Ginger Baker während der Dreharbeiten zu dem Dokumentarfilm *Beware of Mr. Baker* (USA 2012) den Regisseur Jay Bulger mit einem Knüppel attackierte, brachte dem Film ungeplante Aufmerksamkeit – auch derartige Nachrichten gelten als *marketing hooks*. Vor allem im Arthouse-Kino können auch Namen von Regisseuren, literarischen Vorlagen, Drehbuchautoren u.ä. als *hooks* eingesetzt werden. Eine eigene Rolle spielt immer der Titel, der nicht nur Neugier erweckender Hinweisreiz, sondern auch memorabel sein muss.

Literatur: Clow, Kenneth E. / Baack, Donald: *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 5th ed. Boston [...]: Prentice Hall 2012.

Referenzen

[hook](#)

From:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/m:marketinghook-8448>

Last update: **2014/01/12 17:49**

