

# **Marknadsföring av skräckfilm med modern teknologi**

En studie i viral marknadsföring i Hollywood

Fredrik Winberg

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Film & TV
Identifikationsnummer:	
Författare:	Fredrik Winberg
Arbetets namn:	Marknadsföring av skräckfilm med modern teknologi: En studie i viral marknadsföring i Hollywood
Handledare (Arcada):	Tomas Träskman
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete är en fallstudie, med fokus på två fall, där jag analyserar två amerikanska skräckfilmer för att illustrera hur en viral marknadsföringskampanj kan se ut. Syftet med detta arbete är att producera kunskap om hur ny teknologi eventuellt kan påverka sättet att marknadsföra. Min målsättning är att undersöka hur viral marknadsföring och andra online-upplevelser kan användas i marknadsföring av skräckfilmer. Jag funderar också kring varför vi är så intresserade av skräckfilm överlag och hur viral marknadsföring kan fördjupa skräckfilmsupplevelsen. Det är ofta science fiction och skräckfilmer som använder sig av viral marknadsföring då de genrerna lämpar sig väl för att illustrera teknologi eller krafter som inte existerar i vår värld. Jag har valt de två skräckfilmerna från 2010-talet eftersom de representerar ambitiösa och uppmärksammade exempel på modern viral marknadsföring. Mitt material för detta arbete är främst webbplatser, tidningsartiklar och YouTube-klipp. Jag analyserar och beskriver webbplatser och video- samt ljudklipp som jag hittat på de olika webbplattformarna. Jag använder mig också av ett musikalbum från 2007 och en skräckfilm från 1999 för att kunna göra jämförelser och för att illustrera hur marknaden har utvecklats. Min slutsats är att grunden för viral marknadsföring är konsumenten och ifall man inte får hen att dela sitt meddelande blir kampanjen inte viral. Det räcker inte med en intressant och välgjord kampanj om ingen delar den vidare. Viral marknadsföring fungerar bäst i händerna på småspelare på fältet som inte har en stor marknadsföringsbudget eftersom det ofta är rätt billigt att producera innehåll för en viral kampanj. En sak som verkar höra till det viktigaste i en viral marknadsföringssuccé är en kort reklamfilm som man lätt kan dela vidare på sociala medier. Mänskor vill ha något lätt och kort i audiovisuell stil. Något som sedan är enkelt att dela vidare.</p>	

Nyckelord:	Viral marknadsföring, skräckfilm, teknologi, internet
Sidantal:	38
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Film & TV
Identification number:	
Author:	Fredrik Winberg
Title:	
Supervisor (Arcada):	Tomas Träskman
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is a case study where I look at two American horror films to illustrate how viral marketing can be used. I present what a viral marketing campaign, that make use of modern technology, can bring to the horror movie experience and why we're so fascinated by horror movies overall. To draw parallels and show how marketing has evolved I also make use of a music album and a horror movie from the 1990's. As a conclusion, I point out that at the core of a viral marketing campaign is the consumer and if one doesn't get them to share the message then the campaign cannot go viral. A well-structured and interesting campaign isn't enough if nobody shares it.</p>	
Keywords:	Viral marketing, horror movies, technology, internet
Number of pages:	38
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Film & TV
Tunnistenumero:	
Tekijä:	Fredrik Winberg
Työn nimi:	
Työn ohjaaja (Arcada):	Tomas Träskman
Toimeksiantaja:	
Tiivistelmä:	
Avainsanat:	Viraali markkinointi, kauhuelokuvia, teknologia, internet
Sivumäärä:	38
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

# INNEHÅLL / CONTENTS

<b>1 Inledning.....</b>	<b>7</b>
1.1 En kort sammanfattning av fallen.....	8
1.2 Målsättning och syfte.....	9
1.3 Problemformulering och avgräsning.....	9
1.4 Metod och material.....	9
1.5 Centrala begrepp och teoretisk referensram.....	10
<b>2 Viral marknadsföring.....</b>	<b>10</b>
2.1 Varför vill vi se på skräckfilm?.....	12
2.2 Varför är vi så intresserade av viral marknadsföring?.....	14
<b>3 Case Year Zero och personligt engagemang i fallet.....</b>	<b>15</b>
<b>4 Case Carrie.....</b>	<b>16</b>
<b>5 Case Blair Witch.....</b>	<b>22</b>
<b>6 Reflektion.....</b>	<b>31</b>
<b>7 Avslutning.....</b>	<b>33</b>
<b>Källor.....</b>	

## Figurer / Figures

Figur 1. Kaplan och Haenleins tre vilkor för en viral marknadsföring.....	12
Figur 2. Polisrapporten gällande Margaret White.....	19
Figur 3. Slutplanschen i Carries förfilm där telefonnumret syns.....	20
Figur 4. Kickstarter sidan för den påhittade dokumentären.....	26
Figur 5. Kickstarters kommentarsfält.....	27
Figur 6. Kickstarter uppdatering av Lisa.....	28
Figur 7. Kaylee Morgans uppdatering gällande Lisas försvinnande.....	29
Figur 8. Finding Lisa Arlington Facebook-sidan.....	29
Figur 9. Darknet666 blogg uppdatering om de funna DV kassetterna.....	30
Figur 10. Finding Lisa Arlingtons Facebook uppdatering.....	31
Figur 11. Länken till YouTube filmen på DarkTruth 301s Twitter.....	32

# 1 INLEDNING

I en värld där alla verkar gå omkring med hörlurar och vara försjunkna i sina egna världar blir det allt svårare att nå dem med reklam. En billboard när man kör till jobbet glider lätt ihop med de trettio andra man ser på sin dagliga rutt in till stan. Busshållplatsreklamerna ser alla lika ut och den tvådimensionella bilden som man sett hela sitt liv blir lätt tråkig. Det krävs något lite extra för att nå en allt mera avtrubbad publik. I Brasilien drogs 2013 det en kampanj för filmen *Curse of Chucky* (2013) som var den sjunde uppföljaren i skräckfilmserien om den mordiska dockan Chucky, som väcks till liv och terroriserar en familj. Marknadsföringsfirman i Brasilien hade tagit den tvådimensionella busshållplatsaffischen ett steg vidare och gömt en kortvuxen person utklädd till Chucky bakom affischen. Medan pendlare stod och väntade på bussen högg han sig igenom affischen och förföljde resenärerna med kvinnan i högsta hugg. (Feloni 2013)

Kampanjen för *Curse of Chucky* använde sig av något som blivit känt som ”prankvertisement”. Prankvertisement är en portmanteu, ett så kallat teleskopord. Där orden prank (=ett spratt, eller ett hyss) och advertisement (=reklam) slås ihop för att förklara ett nytt fenomen. Reklamfilmer av denna sort blev populära i början på 2010-talet. Som ett annat exempel kan nämnas en reklamfilm som 2013 släpptes ut av LG i Chile<sup>1</sup>, filmen följer intet ont anande personer som går på en jobbintervju och under intervjun blir lurade att en meteorit är på väg att krocka med jorden. Reklamen visar hur rummet där jobbintervjuerna skall utföras förbereds så att fönstret täcks igen och i dess plats placeras en 85” tv istället. I tv:n, som alltså fungerar som ett fönster, visas en förinspelad film som föreställer utsikten utanför kontoret. Med hjälp av special effekter simuleras därefter en meteorit som slår ner. För att öka känslan av realism blinkar lamporna och rummet skakas av tryckvågen från meteoriten. Syftet med reklamen var att illustrera hur otroligt livsäkta bild man får av den stora, nya tv:n som LG lanserade.

---

<sup>1</sup> Reklamfilmen finns tillgänglig på: <https://www.YouTube.com/watch?v=Cer8I4cX-vs>



## 1.1 En kort sammanfattning av fallen

Detta arbete granskar viral marknadsföring av skräckfilmer genom att fokusera på två specifika fall: nyinspelningen av Stephen Kings roman *Carrie* från 2013 och uppföljaren till *The Blair Witch Project*, *Blair Witch* från 2016. *Carries* marknadsföring fick en rivstart i och med den första trailern där de sådde de första spåren i vad som skulle bli en jakt på att reda ut vad som hänt den unga skolflickan Carrie. Förutom marknadsföring på sociala medier som Facebook och Twitter gjordes det en reklamfilm som släpptes på YouTube ett par veckor före premiären. I stil med dolda kameran program som *Candid Camera* var filmen en genomgång av hur ett produktionsteam förbereder och sen genomför ett spratt på intet ont anande cafébesökare. Sprattet gick ut på att få det att se ut som om en arg kvinna har telekinetiska krafter och klarar av att flytta objekt med bara viljestyrka. Filmen blev en stor succé med över 12 miljoner visningar på YouTube på två dagar. Till kampanjen hörde också ett inspelat telefonmeddelande man kunde höra om man ringde ett nummer som stod i slutet på en av förfilmerna för filmen samt ett litet spel på filmens nätsida. I spelet kunde man ta sig in i *Carries* hus för att få flera ledtrådar i vad som händer hemma hos henne.

Det andra fallet jag kommer att titta på är *Blair Witch* som satte igång sin kampanj med en falsk Kickstarter *crowdfunding* kampanj som upptäcktes i augusti 2016. Sidan var gjord att se ut som om den gjorts 2014, året då filmen utspelar sig, och angav sig samla medel för en dokumentär film. Den fiktiva personen som sökte finansiering är huvudpersonen i filmen *Blair Witch*. Kickstarter-sidan ledde sedan vidare till en Facebook-sida gjord för att försöka hitta den försvunna dokumentärfilmaren. Det hade också skapats en blogg med inlägg som angavs vara från 2014. Bloggen upprätthölls av en av karaktärerna i filmen. På YouTube laddade en användare vid namn Darktruth301 upp en film som visar hur någon blir jagad och sedan överfallen i ett övergivet hus.

Den virala marknadsföringen för både *Carrie* och *Blair Witch* är ett exempel på marknadsföring som sträcker sig över flera plattformar och utnyttjar så väl video som blogg och sociala medier

## **1.2 Målsättning och syfte**

Syftet med detta examensarbete är att producera kunskap om hur ny teknologi eventuellt påverkar sättet att marknadsföra. Min målsättning är att undersöka hur viral marknadsföring och andra online upplevelser kan användas i marknadsföring av skräckfilmer. Jag är dessutom nyfiken på frågor kring hur viral marknadsföring eventuellt bidrar till att fördjupa skräckfilmsupplevelsen.

## **1.3 Problemformulering och avgränsning**

För att utreda viral marknadsföring av skräckfilmer har jag valt att avgränsa denna studie till två stycken skräckfilmer gjorda i de Förenta Staterna på 2010-talet. Som referenspunkter använder jag också en skräckfilm från 1999 samt ett konceptalbum av en industrial rockartist från 2007. Jag har valt de två skräckfilmerna från 2010-talet eftersom de representerar ambitiösa och uppmärksammade exempel på modern viral marknadsföring. Kampanjerna är globala i den mening att de förs online. Ur ett finländskt perspektiv ter det sig naturligt att fokusera på amerikansk skräckfilm i och med dess globala räckvidd vad gäller så väl distribution som marknadsföring.

I mitt examensarbete kommer jag att fokusera på hur virala marknadsföringskampanjer kan se ut och vad de kan tillföra en film. Jag kommer att ta en djupare titt på hur man på 2010-talet kan använda sig av internet för att locka publik till skräckfilmer. Jag kommer också att fundera på varför vi attraheras av skräckfilmer och varför viral marknadsföring är så lockande.

## **1.4 Metod och material**

Jag har valt att använda fallstudie som metod för denna studie. Jag fokuserar på viral marknadsföring och utnyttjar mig av ett fallstudie perspektiv för att uttömmande kunna granska två uppmärksammade exempel. Med tanke på mängden filmer som produceras varje år och viral marknadsförings växande popularitet upplever jag att ett fallstudie perspektiv är mest givande. Medan mitt fokus ligger på de två fallen gör jag

även jämförelser, huvudsakligen till *Year Zero* och *The Blair Witch Project*. Jag använder mig av Nine Inch Nails musikalbum *Year Zero* (2007) för att illustrera egna upplevelser av viral marknadsföring samt filmen som anses vara den första succén inom viral marknadsföring av filmer, *The Blair Witch Project* (1999), för att illustrera marknads utveckling.

Mitt material för detta arbete är främst hemsidor, tidningsartiklar och YouTube-klipp. Genom att följa de virala kampanjerna på nätet har jag gått igenom samma sidor konsumenten gjort när kampanjerna varit aktiva. Jag analyserar och beskriver nätsidor och video- samt ljudklipp jag hittat på de olika webbplattformerna. Eftersom jag visste vilka fall jag ville studera närmare började jag med sökorden: Carrie, Blair Witch, viral och marketing. Eftersom kampanjerna är uppbyggda så att publiken lätt skall hitta vidare till nästa relevanta nätsida handlade det mycket om att nätsurfa från den ena sidan till den andra. Jag sökte på hashtags som #flexlikecarrie #whathappenedtocarrie och #findcarrie. Alla var hashtags startade av marknadsföringsteamet bakom filmen. Jag använde mig också av Ebook Central databasen och scholar.google.com för att hitta böcker.

## **1.5 Centrala begrepp och teoretisk referensram**

Centrala begrepp för denna studie är viral, marknadsföring och skräckfilm. Med viral hänvisar jag här till något som sprids med hjälp teknologi eller *word-of-mouth*. Med marknadsföring syftar jag på material sammanställt för att väcka folks intresse. Jag utesluter tidningsrecensioner och reportage och fokuserar främst på online biten. Som teoretiskreferensram använder jag upplevelser kring skräckfilmer. Jag funderar på varför vi är så intresserade av skräckfilmer och hur viral marknadsföring kan fördjupa vår upplevelse av dessa filmer.

## 2.0 Viral marknadsföring

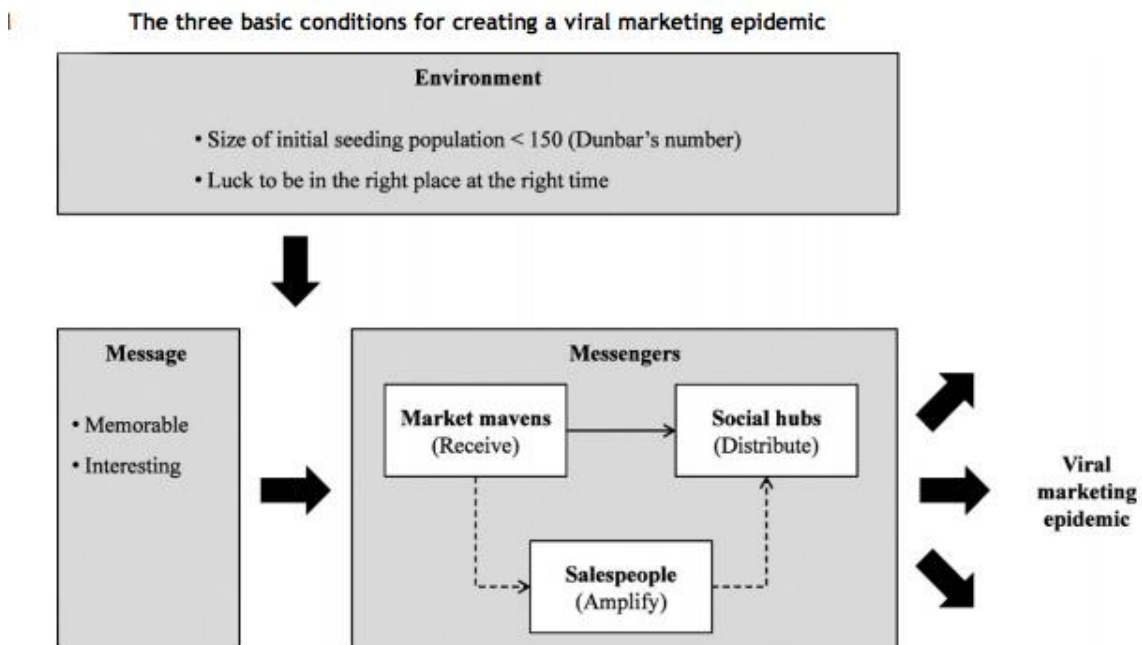
Viral marknadsföring definieras på dictionary.com som:

*noun*

1.

*a marketing strategy that focuses on spreading information and opinions about a product or service from person to person, especially by using unconventional means such as the Internet or email.*

I artikeln ”Two hearts in three-quarter time” beskriver Andreas Kaplan och Michael Haenlein hur det behövs tre villkor för att göra en viral marknadsförings succé. För det första måste man hitta *the messengers* det vill säga de som skall sprida ditt meddelande vidare till en större publik. Sedan måste man ha ett bra meddelande, om inte innehållet är intressant kommer ingen att vilja dela det. Till sist behövs rätt miljö, om alla som skall föra vidare meddelandet är i samma miljö blir meddelandet bara ett eko i en liten bubbla istället för att föras vidare och bilda den epidemin man önskat. (Kaplan & Haenlein 2011 s.256-257)



Figur 1. Kaplan och Haenleins tre villkor för en viral marknadsföring

De påpekar också att en viral marknadsföringskampanj skall föras som ett komplement till traditionell kommunikation och att den virala kampanjen bara är så bra som de återstående ingredienserna i mixen. De varnar också för att försöka styra kampanjen för mycket och lägga sig i konsumenternas interaktion med meddelandet. (Kaplan & Haenlein 2011 s.260) Det bästa är att låta kampanjen växa organiskt.

Bland de första att använda termen viral marknadsföring var Steve Jurvetson och Tim Draper i en text om Hotmail-fenomenet då den kostnadsfria epost tjänsten Hotmail på 18 månader lyckades växa från noll till 18 miljoner användare. Enligt Jurvetson och Draper åstadkom de detta med hjälp av en textslinga i slutet på varje mail som skickades från en hotmail.com adress (ungefär: få ditt gratis epostkonto på hotmail.com). (Kirby 2006)

I en central roll av viral marknadsföring hittar man word-of-mouth, och speciellt i det moderna samhället, elektronisk word-of-mouth. (Wilde 2014) Idag kan man på alla stora nätbutikers sidor, före man köper en produkt, välja att läsa vad andra konsumenter tyckt om produkten. Vi har i och med internet tiden gått från en-mot-en synkroniserad word-of-mouth till en en-till-många osynkroniserad word-of-mouth där man kan tala till en större publik än man någonsin nått tidigare. (Wilde 2014 s. 9-12)

Det är ändå på sociala medier viral marknadsföring mår bäst och sprids lättast. När man förr måste välja ut vem man skickade ett mail till eller vem man skickade ett sms till kan man idag bara välja att dela ett inlägg på sin egna sida och därmed dela det till alla som följer dig på det sociala mediet du väljer. Wilde anser att det finns fyra stadier ett viralt marknadsföringsmeddelande går igenom när det sprids. I dessa stadier finns också två val som måste fattas. I det första stadiet tar man emot meddelande. Antingen direkt eller indirekt. I det andra stadiet måste man fatta ett beslut, att uppmärksamma meddelandet eller inte. Här kan meddelandet alltså fortsätta eller ta slut. I det tredje stadiet konsumerar man det. I det fjärde stadiet fattar man beslut att antingen dela vidare meddelandet, och därmed säkra dess överlevnad, eller välja att inte dela det och således ta död på det. (Wilde 2014 s.46-47)

## 2.1 Varför vill vi se på skräckfilm?

När man började producera filmer i slutet på 1800-talet började man likväl direkt producera skräckfilmer. Georges Méliès, en av de tidiga pionjärer inom film, var en av de första att göra skräckfilm och 1896 kom *Le Manoir du Diable* som anses av många vara den första skräckfilmen. (Tsouthcotte 2014) Vi människor har alltid velat höra skräckhistorier. Förr samlades man runt lägerelden för att höra historier om spöken och monster. Mediet har bytts men historierna lever kvar. Det finns många teorier kring varför vi fascinerats av skräckhistorier. I en undersökning visades universitetsstudenter i de Förenta staterna dokumentärfilmer: i den första blev det hur kor blir bedövade, och slaktade, i den andra filmen slogs en levande apas huvud öppet och hjärnan serverades som dessert och den sista filmen visade ett barn vars ansikte opererades. Studien visades att nittio procent av ungdomarna valde att stänga av filmen före den nått sitt slut. De flesta skulle ändå betala pengar för att se något mycket värre på film. (Griffiths 2015) Man har länge marknadsfört skräckfilmer med *taglines* som ”det är bara en film” och det är det som är nyckeln till, i alla fall en del, av svaren varför folk tycker om skräckfilmer. De får uppleva något hemskt som man aldrig skulle vilja vara med om på riktigt och de kan göra det från hemsoffan där de vet att de är i fullständig säkerhet.

I artikeln ”What’s the matter with Melanie?” av Cosimo Urbano hävdar han att i roten av vårt intresse för skräckfilm finner vi ångest. Att publiken har förväntningar på att skräckfilmer skall locka fram en känsla av ångest hos dem. Han fortsätter med att detta inte är den enda orsaken till att folk ser skräckfilmer. Vissa kanske bara lockas av det visuella i blod och andra kanske bara vill se vårt samhälle falla sönder. Men alla dessa, argumenterar Urbano, har ändå samma förväntning att skräckfilm skall locka fram hos dem en känsla av ångest. (Urbano 2004)

Skräckfilmer och vad som skrämmer oss har utvecklats under årtiondens gång men Urbano hävdar att förväntningarna på känslan av ångest har kvarhållits. Här måste dock specificeras att det talas om filmer gjorda i Hollywood och en publik som består av främst västerländska land. Att applicera denna teori på skräckfilmer och dess publik världen över skulle inte fungera. (Urbano 2004).

För att illustrera en annan teori på varför vi tycker om skräckfilm beskriver Urbano en scen i slutet på filmen *Alien* (1979) där huvudkaraktären Ripley istället för att fly spanner fast sig i förarsätet på det rymdskepp hon och rymdvarelser hon slåss mot är fast på. Hon lockar sedan till sig rymdvarelser och just i det ögonblicket hon håller på att bli överfallen öppnar hon luckan ut som då suger ut utomjordingen i den kalla rymden. Det är först i slutet av scenen som vi förstår varför hon utsatte sig själv för en sådan fara genom att spanna fast sig och locka till sig utomjordingen. Här skall hon representera tittaren som utsätter sig för något obehagligt för att sedan i slutet bli belönad med en vinst över det onda. Denna teori håller dock inte upp om man tittar på skräckfilmer som *Night of the Living Dead* (1968) eller *The Texas Chain Saw Massacre* (1974) där en slutlig vinst inte uppnås. (Urbano 2004)

Marvin Zuckerman tror att folk som får högt resultat på ”sensation seeking scale” (ungefär: sensationssökande skalan) testet skulle förutom att njuta av berg-och-dalbanor och till exempel bungee hopp också njuta av skräckfilmer. Han fyller dock på med att det inte bara är en faktor som drar folk till genren utan det finns många faktorer som lockar folk. (Pappas 2010)

Det finns alltså många olika sätt att försöka analysera varför vi dras till skräckfilmer, den ena teorin kanske bättre än den andra, men i slutändan finns det för många faktorer i spel för att ge oss ett entydigt svar.

## **2.2 Varför är vi så intresserade av viral marknadsföring?**

Virala kampanjer som *Carrie* och *The Blair Witch Project* ger oss chansen att gå djupare in i den skrämmande värld vi ser i filmerna men ändå hålla oss säkra. Olika andra skräckupplevelser som till exempel ”spökande hus”<sup>2</sup> har haft ett stadigt uppsving på senaste tiden och publiken vill helt tydligt gå djupare in i en annan, skrämmande, värld medan de ändå vet att inget kan skada dem på riktigt.

Det är kanske inte av en slump som de största virala kampanjerna som gjorts för att marknadsföra filmer är gjorda för skräck eller sci-fi filmer. Det är filmer som har skapat en värld, oftast innehållande teknologi eller varelser, som inte existerar i vår värld och

---

<sup>2</sup> Mera om spökande hus hittar man i denna artikel:

<http://www.theverge.com/2016/10/29/13466072/haunted-houses-halloween-immersive-theater-los-angeles>

möjligheten att få stiga in i den världen, även för bara en stund, är lockande. Att få tala med Carrie i telefon eller att få följa spåren i en jakt på ett försvunnet filmteam ger oss möjligheten att stiga in i den värld vi annars bara skulle få se på film. I och med uppladdningen av filmen på YouTube av DarkTruth301 skapas en sorts portal där något både existerar i den fiktiva världen vi kommer att se på bio duken och i den fysiska världen vi lever i. År 2011 släpptes en reklamfilm på YouTube som skulle fungera som marknadsföring för sci-fi filmen *Limitless* (2011). (Szalai 2011) I filmen, som blev en viral succé, kunde vi se hur någon använder sig av teknologi som bara existerar i den fiktiva världen i filmen. Vi fick ett smakprov på telekinesis i och med Carries virala reklamfilm och alla dessa steg för oss närmare det vi ser i filmerna. I och med marknadsföringen av *Chronicle* (2012) släpptes en reklamfilm där man visar hur man byggt flygande människor och lurat folk i New York med dem. (The Huffington Post 2012) Filmen uppmärksammades också i medierna och i *Techcrunch.com* skrev Jay Donovan:

*Så som jag ser det skulle det optimala vara att någon som redan sett filmens trailer skulle se de flygande människorna och sedan göra koppling mellan de två. Eller så kopplar man ihop dem om man först ser de flygande människorna och sedan trailern. Om du aldrig ser trailern kan det vara att du bara ringer polisen.*

Donovan fortsätter med att säga att vad än resultatet blir är det sällan bortkastade pengar. ”Det är ändå bara en bit av marknadsföringen och hela filmen hänger inte på att folk förstår kopplingen mellan de två. Också om publiken först i ett senare skede förstår hur de hänger ihop blir det ändå en rolig grej och studion får välförtjänta ”cool” poäng för innovativ marknadsföring där de når ut till ett lokalt område med ett unikt meddelande.” (Donovan 2012) (översättning F. Winberg) I en artikel publicerad i *The New York Times* om viral marknadsföring beskrev James Percelay och Michael Krivicka, grundarna till reklambyrån *Thinkmodo*, det nya tankesättet som att dom strävar efter att hitta på en idé som sedan leder konsumenten till produkten. De tycker inte att man alltid behöver paketera allting fint med rosett på topp för att människor skall bli intresserade av något och att människor de facto blir mer intresserad i vad man försöker säga och vad ens meddelande är ifall man inte gör det. (Vega 2011)



Fast dessa virala filmer har blivit allt vanligare och fler bolag vågar satsa på nya sätt att försöka nå konsumenten måste man ändå komma ihåg vad Kaplan skrev om att de här filmerna fungerar bäst som en del av en helhet där också traditionell marknadsföring är en del.

### **3.0 Case Year Zero och personligt engagemang i casen**

Första gången jag personligen kom i kontakt med viral marknadsföring var 2007 då artisten Nine Inch Nails skulle släppa sitt femte album *Year Zero*. Albumet är ett konceptalbum som utspelar sig år 2022 i ett totalitärt Förenta staterna där en liten motståndsgrupp som kallar sig Art is Resistance (AIR) slår tillbaka mot regeringen. Som en del av marknadsföringen skapade 42 Entertainment ett Alternate Reality Game (ARG) där fansen fick ledtrådar i form av USB-pinnar som lämnats på konserter och gömda meddelande på t-shirts. Allt började då några fans märkte att om man satt ihop de svärtade bokstäverna på den ny turné t-shirten som såldes på konserterna och lade till .com leddes man till en nätsida med mera information om den dystopiska framtida där albumet utspelar sig. Därifrån ledde sedan kaninhålan djupare och en hel drös med sidor upptäcktes, ljudklipp med gömd information släpptes ut och en hemlig konsert ordnades för medlemmar av AIR organisationen. ([www.42entertainment.com](http://www.42entertainment.com)) Jag var själv 17 år gammal när det här skedde och svalde det med hår och hull. Jag var aktiv på ett diskussionsforum där Nine Inch Nails fans samlade all info vi kunde om det som skedde. Det var i februari 2007 som t-shirten som startade det hela upptäcktes med det hemliga meddelandet och i mitten av april släpptes albumet. I två månader fick fansen alltså surfa omkring på nätet i jakt på nya nätsidor och nya ledtrådar i historien om hur de Förenta staterna skulle bli ett totalitärt samhälle och hur man kunde kämpa emot. Detta är ett exempel på varför viral marknadsföring är så populärt bland konsumenter, den för samman fansen i en community där de tillsammans kan uppleva det som händer och försöka reda ut vad som sker. Eftersom jag redan var ett fan av Nine Inch Nails före detta kan jag inte spekulera i huruvida kampanjen lyckades skapa nya fans, men medvetenhet väckte den åtminstone och satte Nine Inch Nails på kartan igen som en kraft man fortfarande kan räkna med och inte bara ett '90-tals alternative band som sett sina bästa dagar.



### 3.1 Case Carrie

År 2013 släppte MGM Pictures ut en nyinspelad version av Stephen Kings bok *Carrie* som redan blivit film nästan fyrtio år tidigare i regi av Brian DePalma. Boken hade också gjorts till en Broadway-musikal 1988, fått en uppföljare till film originalet 1999 samt en TV-film år 2002. Denna gång var det dags för regissören Kimberly Peirce att berätta historien som alla skräck fans redan kunde och älskade då Brian De Palmas film uppskattas bland de flesta skräckfilms entusiasterna.

*Carrie* hade premiär 18 oktober 2013 och även fast det var den enda skräckfilmen som hade premiär i oktober det året lyckades den inte dra speciellt mycket publik utan kom istället in på tredje plats i det veckoslutets box-office race efter *Gravity* som var den mest sedda filmen redan tre veckoslut i sträck. *Carrie* hamnade också bakom *Captain Phillips* som hade haft premiär veckoslutet innan och fortsatte på andra plats efter *Gravity*. Året 2013 hade redan varit ett bra år för skräckfilmstittare då *The Conjuring* hade haft premiär i juni och öppnat på första plats och dragit in mera pengar under det första veckoslutet än *Carrie* skulle dra in under hela sin tid på den stora duken.

Hur klarade sig *The Conjuring* så bra utan någon speciell marknadsföring? James Wan var ett stort namn med *Insidious* (2011) i bagaget som två år tidigare dragit in över 50 miljoner dollar på en 1,5 miljoners budget. Han hade även skapat den enormt populära franchise *Saw* som totalt dragit in i \$415,914,068 (alla siffror är tagna från <http://www.boxofficemojo.com>). *The Conjuring* förlitade sig på det gamla tricket ”Baserad på en sann händelse” samt tv-spots med intervjuer med folk som berättar hur skrämmande filmer är och teasers som varierar bilder från filmen med bilder från biosalonger där folk blir skrämnda.

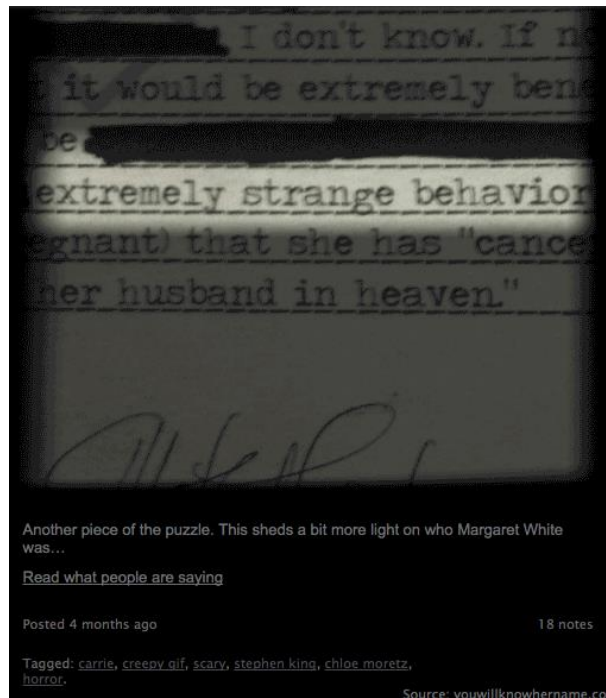
*Carrie* regisserades av en nykomling på skräckscenen, Kimberly Peirce. Hon hade fjorton år tidigare slagit in sig på branschen med hiten *Boy's Don't Cry* (1999). Det var en film som inte hittades av biobesökarna (box office: \$11,540,607) men fick två Oscar nomineringar varav bästa kvinnliga huvudroll togs hem av Hilary Swank. Peirces nästa film blev *Stop-Loss* år 2008, inte heller den klarade sig särskilt bra på vita duken och tog in endast \$10,915,744 på en 25 miljoners budget.

Om man använder [www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com) average på biobiljetternas pris i de Förenta staterna år 2013 kan man räkna ut att ca. 4,337,837 biljetter såldes till *Carrie*. Idag har filmen ca. 1,7 miljoner gillningar på Facebook. I slutet av oktober, sex dagar efter filmens premiär, hade det officiella Twitter kontot 15,792 följare, en siffra som skulle stiga och nå en topp på ca. 21 tusen följare i april 2014.

Det som gör *Carrie* speciell och orsaken till att jag väljer att fokusera mig på den är marknadsföringen före filmens premiär och hur man använde sig av modern teknologi för att få folk intresserad av något som annars kunde ha varit en i strömmen av nyinspelningar som Hollywood hela tiden gör av gamla skräckfilmer.

I den första trailern som kom ut 4.4.2013 började jakten på att reda ut vad som hänt Carrie. Trailern byggde upp en sorts jakt på att reda ut vad som hänt den stackars ensamma Carrie som lever med en oerhört värdekonservativ och kristen mamma som låser in henne i en garderob för att tvinga henne be till Gud. Bilder från filmen varvades med textplanscher som läste; *In every neighbourhood there is one family, With a secret, No one talks about, This fall, Everyone, Will know her name.* Trailern slutade sedan med texten Call Carrie och ett telefonnummer och ett namn på en nätsida, [whathappenedtocarrie.com](http://whathappenedtocarrie.com).

Om man följde länken kom man till en Tumblr sida med gifs och bilder som avslöjade lite mera om Carrie och hennes förflutna. En av gifsen är något som ser ut som en gammal polisrapport med delar av texten överstruken och därmed oläslig. Filmen zoomar in på orden Mrs. White och hoppar sen till "Extremely strange behaviour" bildtexten lyder: "Another piece of the puzzle. This sheds a bit more light on who Margaret White was..."



*Figur 2. Polisrapporten om Margaret White*



*Figur 3. Slutplanschen i Carries förfilm där telefonnumret syns*

Om man ringde numret (som för övrigt har delstaten Maines, där filmen utspelar sig, regionalkod) i slutet av trailern kunde man höra hur en kvinna (Carrie) svarar:

*Carrie*

*Hello, hello who is this, are you from my school?*

*Mrs. White*

*Carrie?*

*Carrie*

*It's just my mom has this (inaudible)*

*Mrs. White*

*Carrie get...*

*Carrie*

*No mama no no*

*Mrs. White*

*Pray little girl pray for forgiveness*

*Carrie*

*Let me go let me out (inaudible)*

*Mrs. White*

*And God made Eve from the rib of Adam*

*Carrie*

*(inaudible)*

*Mrs. White*

*Don't you dare call this number again*

I slutet på samtalet kan man välja om man vill ”fördjupa upplevelsen” och ha möjligheten att få både textmeddelanden och samtal av Carrie i framtiden också.

Det fanns allt som allt tre olika inspelningar man kunde höra om man ringde numret, i det andra var det mest Mrs. White som talade och man kunde höra hur Carrie skrek i bakgrunden:

*Mrs. White*

*I know what you want, God made Eve from the rib of Adam and Eve was weak*

*(Mrs. White sjunger)*

*Don't you dare call this number again*

I det tredje samtalet kan man höra hur Mrs. White nynnade på en melodi och Carrie skriker i bakgrunden. Före Mrs. White avslutar samtalet rabblar hon upp en längre passage ur bibeln.

Det som verkligen fick folk att tala om Carrie var en reklamfilm som släpptes på YouTube den sjunde oktober, elva dagar före filmen hade premiär. Filmen var uppladdad av en profil vid namn CarrieNYC som var skapad samma dag. Filmen, som gick under titeln ”Telekinetic Coffee Shop Surprise”, hade en beskrivning som löd;

*”What if telekinesis was real? How would you react? Our hidden camera experiment captures the reactions of unsuspecting customers at a New York City coffee shop as they witness a telekinetic event.”*

Det var frågan om en film som var gjord av reklambyrån Thinkmodo som tidigare hjälpt marknadsföra filmer som bland annat *Limitless* och *Chronicle*.

I filmen visas hur man har byggt om ett café så borden och stolarna är fjärrstyrda och skådisar är anställda att spela kaffedrickare. En man skuffar till en kvinnas bord så hennes kaffe spills över hennes dator, hon blir så arg på honom att hon ”telekinetiskt” slänger upp honom mot väggen och ”skuffar” borden åt sidan. Sedan klipper man till att visa de olika besökarnas reaktioner och slutar filmen med texten Carrie, hashtagen #flexlikecarrie och datumet då filmen skulle släppas ut. Filmen blev en enorm succé och hade efter två dagar (9.10.2013 kl. 4.59 UTC) över 12 miljoner visningar, samma dag tio timmar senare hade visningsmängden redan stigit till 17 miljoner. Två dagar efter det (11.10.2013 kl. 8.59 UTC) hade den knappt 30 miljoner visningar och fyra dagar före premiären för Carrie (14.10.2013 kl. 18.40 UTC) hade filmen nästan 40 miljoner visningar.

Filmen lyckades också tränga in sig på åttonde plats på den top 10 listan som YouTube släppte i slutet av året över ”top trending videos” under årets lopp. Listan<sup>3</sup> visar en ny trend i marknadsföring då två andra reklamkampanjer lyckades komma med, en reklamfilm för Volvo där skådespelaren Jean-Claude Van Damme går i spagat med benen på varsin Volvo lastbil. Den andra var en uppföljare till den reklamfilmen som i Guinness världsrekordsregister håller titeln ”most viral video ad of all time”. (Edwards 2013) Detta visar hur världen är på väg mot ett nytt sätt att marknadsföra då man skapar innehåll som skall passa in på YouTube, inte på TV. (Khatchatourian 2013)

---

<sup>3</sup> Listan kan hittas på: [https://www.YouTube.com/playlist?list=PLSTz8jpJdr5pn9LFw-pXbg0IOFy2Z\\_td\\_](https://www.YouTube.com/playlist?list=PLSTz8jpJdr5pn9LFw-pXbg0IOFy2Z_td_)



## 3.2 Case Blair Witch

När man skriver om viral marknadsföring inom filmvärlden tycker jag det är bra att ta upp filmen som anses vara den första att använda sig av fenomenet. Marknadsföringen för *The Blair Witch Project* hyllas ännu idag som den mest välgjorda virala kampanjen för film och den som skulle sätta standarden för kampanjer som skulle följa. Även om jag inte använder den filmen som ett fall i detta arbete utan istället har valt att fokusera på uppföljaren passar det ändå bra att nämna den kampanjen som referenspunkt. Filmen är en så kallad "found footage" film, en genre inom skräckfilm som sedermera blivit oerhört populär där karaktärerna i filmen själva filmar allt vi ser med hjälp av handhållna mindre kameror. Även om liknande filmer gjorts tidigare var *The Blair Witch Project* ett sorts startskott för den sortens filmer inom skräckgenren.

*The Blair Witch Project* handlar om ett gäng ungdomar som åker ut i skogen för att göra en dokumentär film om den lokala legenden om häxan som gick under namnet The Blair Witch. De tre ungdomarna försvinner dock spårlöst men deras material hittas fyra år senare och det som visas för tittarna påstås vara det försvunna materialet som ungdomarna filmat ute i skogen.

För att marknadsföra filmen skapades en nätsida med information om legenden om häxan ända tillbaka till 1785. Eftersom filmskaparna ville upprätthålla illusionen om att händelserna som visades i filmen var äkta fyllde de sidan med information om händelserna skrivna som om de skett på riktigt. Korta filmer publicerades, ljudsnuttar lades ut för nerladdning och bilder på de "försvunna" dokumentärfilmarna lades upp. Även då man levde i en tid då det var svårt att sakgranska liknande saker tog de ansvariga ändå noga hand om att detaljerna inte skulle avslöja dem. De ändrade bland annat informationen på skådisarnas IMDb sidor så det stod "presumed dead" på de tre som varit ute i skogen, som alla använt sina riktiga namn som sina karaktärnamn. Det trycktes också upp och tejpades runt omkring olika universitets campus affischer med information om de saknade personerna med en länk till nätsidan blairwitch.com. För att mata elden ännu mera besökte filmskaparna olika forums med konspirationsteoretiker och matade dem med information om händelserna. Förutom kampanjen på nätet tog också produktionsbolaget ut en helsidesannons i branschtidningen *Variety* samma dag som filmen hade premiär. I annonsen stod det bara filmens namn och mängden besökare

hemsidan fått: "blairwitch.com: 21,222,589 hits to date." En av arrangörerna för Sundance Film Festival, där filmen hade premiär i januari 1999 sade, (Carvell 1999)

*"I've never seen an advertisement, ever, in which a company takes out a Variety ad about the number of hits to their Website. That says something about how the campaign for this film has worked.... They've really made people get involved with a sense of wanting to be involved with this film, wanting to be a part of the feeling around it."*

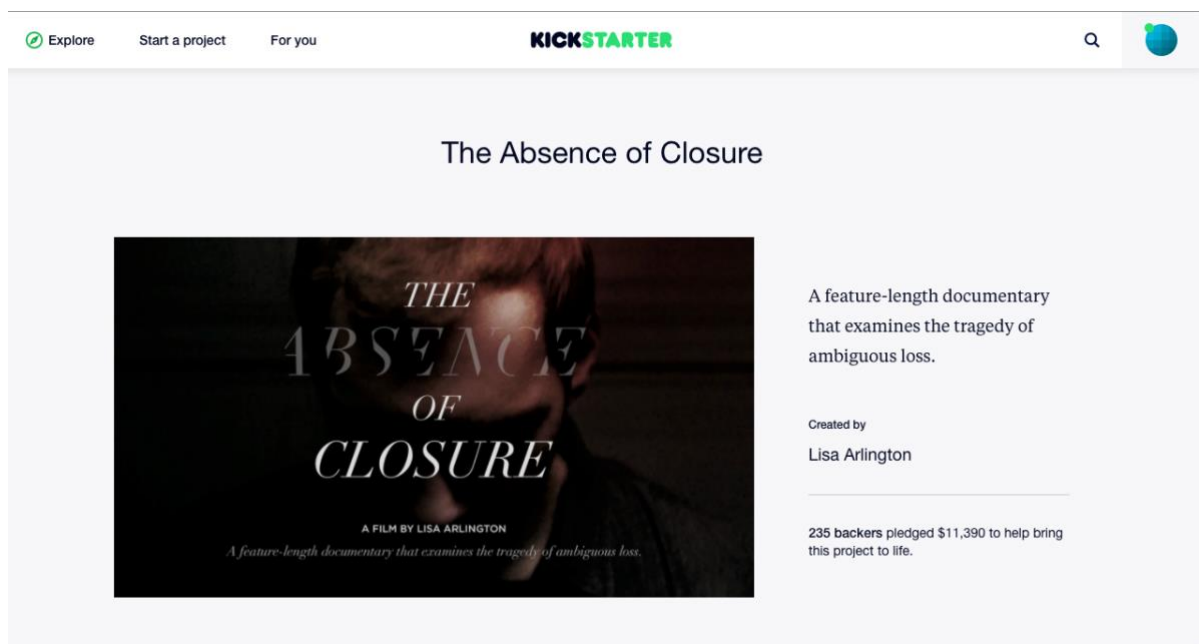
Här gör man bra i att också märka att mängden internetanvändare 1999 var betydligt färre än idag och att de 21 miljoner visningar utgjorde 7,5% av alla internetanvändare år 1999 (internetanvändare definieras här som någon som har möjlighet till uppkoppling hemifrån med hjälp av antingen modem, telefon eller något annat medel). (internetlivestats.com 2017)

Artisan Entertainment, som köpte distributionsrättigheterna till filmen efter Sundance premiären, gjorde också ett val att släppa filmen på endast tjugosju skärmar på premiär veckoslutet för att således skapa en hype och få folk att tala om filmen som är så svår att få biljetter till. (Carvell 1999) Den kända filmkritikern Roger Ebert konstaterade att filmen inte skulle ha kunnat nå samma status om den öppnats för masspubliken direkt utan skulle ha blivit efter box office succén som öppnade samtidigt, *Eyes Wide Shut*, som öppnade stort med 2,411 biograf och drog in \$21,706,163 under öppningsveckoslutet. Nu kunde man istället säga att *The Blair Witch Projekt* var en "sleeper success". (Carvell 1999) Då filmen sedan öppnades för en större release 30 juli 1999 med 1,101 biografier drog den in \$29,207,381 över ett veckoslut. Den hamnade efter romantiska komedin *Runaway Bride* som öppnade samma veckoslut på 3,158 biografier och drog in \$35,055,556 under veckoslutet.

*The Blair Witch Projects* popularitet kan man se om man räknar ut att den under sitt första veckoslut med 27 biografier drog in \$58,229 per biograf jämfört med *Runaway Bride* (1999) som drog in \$11,100 per biograf. Efter succén med *The Blair Witch Projekt* gjordes en uppföljare, *Book of Shadows: Blair Witch 2* (2000) som inte lyckades fånga publiken på samma sätt som originalet gjort. Sjutton år efter *The Blair Witch Projekt* var det då dags för en till uppföljare (som förövrigt utesluter *Book of Shadows* från kanon). *Blair Witch* följer i stil med föregångaren ett gäng ungdomar som åker ut i skogen för att göra en dokumentärfilm men denna gång skiftar fokus då de får reda på

att en av ungdomarnas syster försvunnit över 20 år tidigare (Heather från originalfilmen). Nu försöker de istället reda ut vad som hände i den där skogen för så länge sedan.

Då det var dags för en ny film var det också dags för en ny marknadsföringskampanj. *The Blair Witch Projects* virala marknadsföring har under de nästan tjugo åren som gått blivit hyllad som en av de första kampanjerna att använda sig av internet och nätsidor på ett så innovativt sätt som de gjorde. (Allen 2016) På samma sätt som den tidigare filmen hade gjort använde sig den nya filmen också av nätsidan blairwitch.com (den gamla sidan flyttades till blairwitch.com/project). Men denna gång tog marknadsföringsteamet steget vidare och gjorde kampanjen ännu större. Det skapades en crowdfunding kickstarter-kampanj för en dokumentärfilm som gick under namnet ”Absence of Closure”. Medelinsamlingen som var en del av reklamkampanjen angavs vara startad av en person vid namn Lisa Arlington.

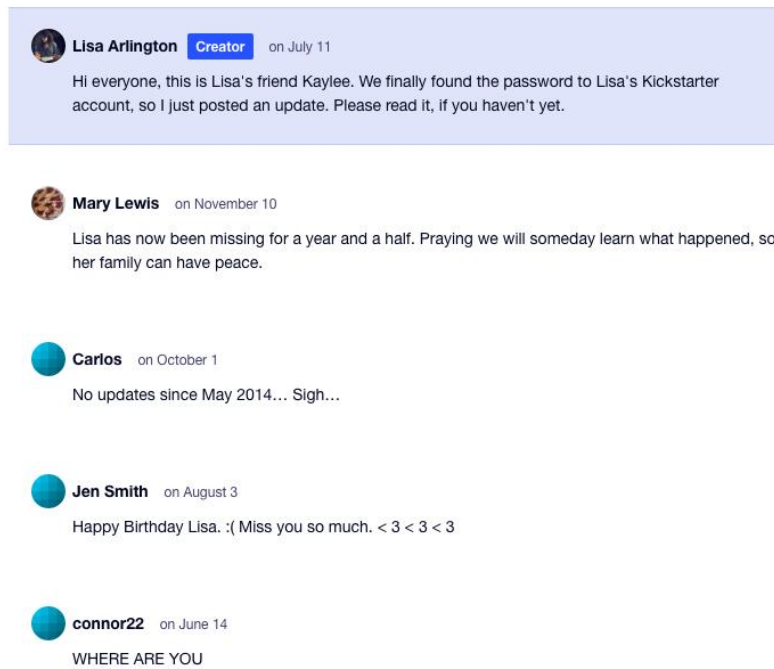


Figur 4. Kickstarter sidan för den påhittade dokumentären som är startskottet för Blair Witch virala marknadsföring

Enligt sidan blev dokumentären finansierad i början av 2014. Om man går in på kommentarsfältet kan man läsa hur folk först skrivit uppmuntrande kommentarer om filmen. Efter några kommentarer ändrar dock attityden och folk börjar skriva i oroligare ton och frågar sig varför man inte hört något av Lisa på så länge och vad som egentligen

hänt filmen. Dessa är alltså påhittade finansiärer som är oroliga för vad som hänt deras pengar.

Den sista kommentaren ger dock svar på frågan om var Lisa befinner sig och vad som hänt filmen. Någon som kallar sig Lisas vän Kaylee skriver att hon har hittat Lisas lösenord till sidan och att hon i uppdateringssidan skrivit en uppdatering om vad som hänt Lisa.



*Figur 5. Kickstarters kommentarfält där Kaylee Morgan skriver om Lisas försvinnande*

På uppdateringssidan kan man först läsa många inlägg om hur dokumentären tar form och hur Lisa har intervjuat olika människor om hur de handskats med döden av någon som stått dem nära, vilket var ämnet för filmen hon sökt finansiering. I maj 2014 gjordes en uppdatering där hon berättar om hur hon tänker ändra riktning på filmen efter att hon träffat och intervjuat en person vid namn James. Hans historia om sin försvunna syster Heather och den konstiga filmen han hittat på YouTube som utspelar sig i ett övergivet hus i de trakterna där Heather försvunnit övertygar Lisa att istället göra en dokumentär om det.

## A New Direction

0 Comments   ♥ Like   1 like

Okay, so things changed a lot today.

Yesterday James showed me a video that someone called "DarkNet666" - yeah, I know - had quietly posted online on Thursday. It was apparently shot right where James' sister had vanished two decades ago. The video is grainy, and it's hard to see what's going on, but James is convinced that it's the real thing - and I think I am too.

I just got back from James' place, where he told me a lot of intense and personal stuff that he never mentioned before. Without spoiling anything, this is a huge development for the film. While I love Adamy's and Beverly's stories, what has just transpired with James has set *The Absence of Closure* on an entirely new course.

Here's what it comes down to: this video has inspired James to return to the spot where his sister disappeared. And he's invited me along for the ride. So suddenly this is what my film is about. I know it all sounds flaky, but I hope you will trust me. This is an amazing story.

Anyway, I took some of the money previously earmarked for festival submissions, and ordered some portable cameras: four Bluetooth earpiece cams - one for me, one for James, two for additional crew - and a Wi-Fi cam. And a drone. That's right, a drone. Why so many cameras?

*Figur 6. Kickstarter uppdatering av Lisa gällande ändring av fokus på filmen*

De följande uppdateringarna beskriver hur filmen börjar ta form och hur hon samlat ett team och gör sig redo för att åka ut i skogen och filma. Kaylees uppdatering som hon hänvisat till på kommentarsfältet bekräftar att Lisa och hennes team har försvunnit i skogen under inspelningarna. Hon linkar bland annat till en Facebook-sida gjord för att få tips om Lisa och hennes team. Facebook-sidan är således nästa steg i *Blair Witches* kampanj.

## \*\* IMPORTANT \*\* PLEASE READ \*\* LISA ARLINGTON STILL MISSING \*\*

0 Comments  Like 5 likes

Hello, my name is Kaylee Morgan and I'm Lisa's best friend. As some of you know, it's been over two years since anyone has heard from Lisa. Her parents recently found her Kickstarter password in an old notebook and they asked me to write this update, in case any of you do not know what happened or might have information.

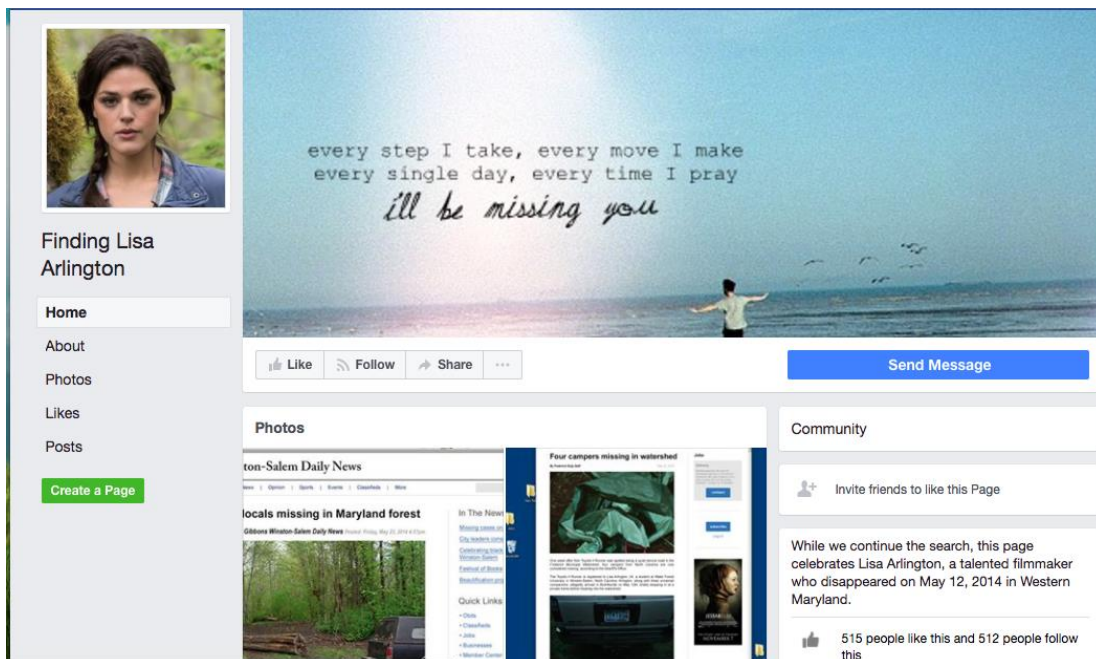
In short: Lisa disappeared in May 2014 during production of her documentary ABSENCE OF CLOSURE in Northwest Maryland. James, the subject of her film, and two of his friends are also missing. Their whereabouts are unknown.

We are also trying to find any information about an online group called "DarkNet666" and their possible involvement in this case.

### LAW ENFORCEMENT HAS GIVEN UP ON LISA.

Her friends and loved ones now have our own "absence of closure". We have come to accept that the worst may have happened. But WE STILL NEED ANSWERS. The local sheriff's department recovered some of Lisa's equipment, but since no one has "officially" ruled on whether Lisa is alive or dead, the evidence remains sealed.

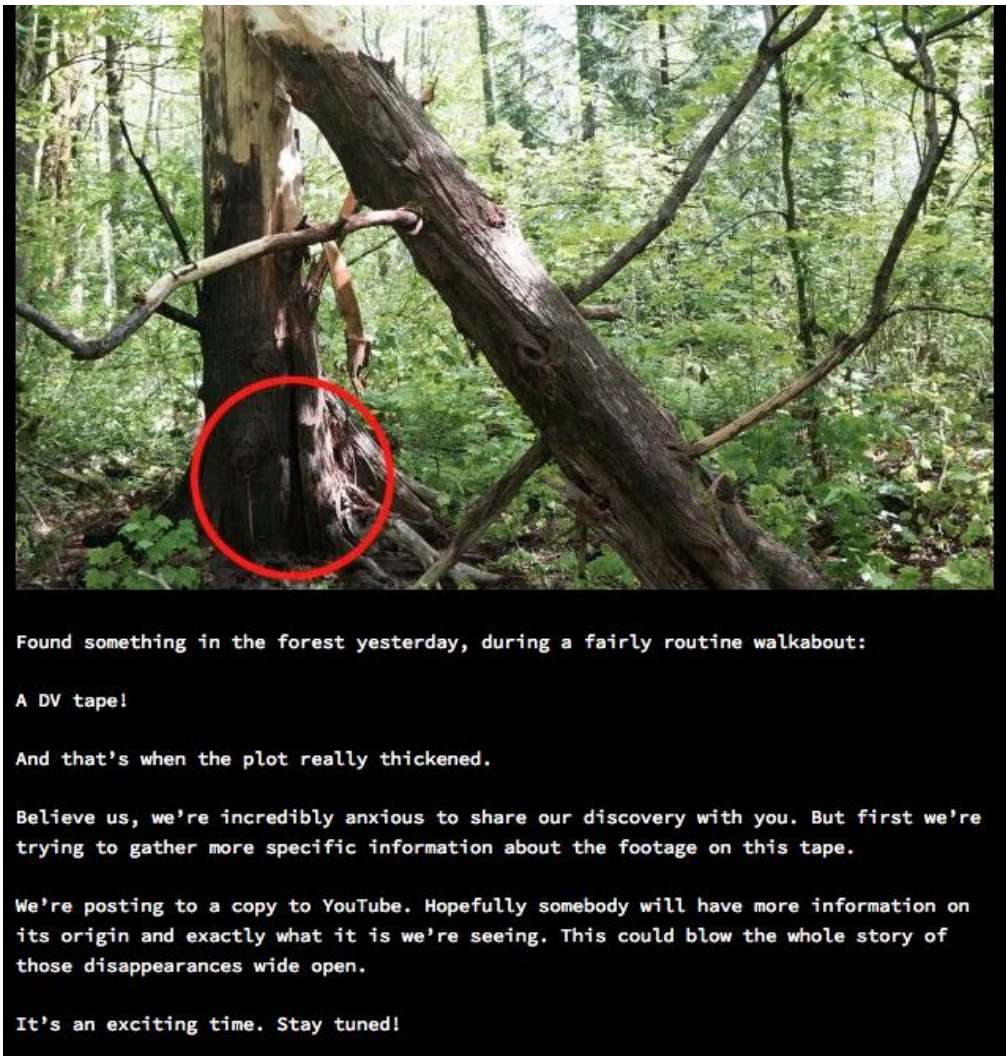
Figur 7. Kaylee Morgans uppdatering gällande Lisas försvinnande



The screenshot shows the Facebook page for "Finding Lisa Arlington". The page features a profile picture of a woman and a cover photo with the text: "every step I take, every move I make every single day, every time I pray ill be missing you". The page has 515 likes and 512 followers. The main content area displays a news article titled "locals missing in Maryland forest" from the "ton-Salem Daily News". The article includes a photo of a forest and text mentioning "Gibson Winston Salem Daily News" and "May 23, 2014 at 1:04 PM". Other news items visible include "Four campers missing in watershed" and "Missing campers in the Western Maryland State Park". The page also has a "Send Message" button and a "Community" section with an "Invite friends to like this Page" button.

Figur 8. Finding Lisa Arlington Facebook-sidan

Facebook-sidan går under namnet Finding Lisa Arlington och har bilder och uppdateringar gällande hennes försvinnande. Den första uppdateringen är gjord i mitten på augusti 2016 och den sista uppdateringen är gjord 16 september 2016, samma dag som filmen hade premiär. I ett inlägg från 16 augusti 2016 linkas det till en Wordpressblogg (<https://darknet666blog.wordpress.com/>) med inlägg om olika försvinnanden och andra konstigheter runt Burkittsville, Maryland (där *The Blair Witch Project* utspelar sig). I ett inlägg från februari 2014 skriver hen om försvunna vandrare och hänvisar i texten till ett fall från 1994 då tre studenter försvann i skogen i området. I nästa inlägg från april 2014 skriver hen att de hittat en DV kassett från en filmkamera i skogen och att den laddats upp på YouTube, men någon länk ges inte.



Figur 9. Darknet666 blogg uppdatering om de funna DV kassetterna

Filmen som hänvisas till både här och i Lisas Kickstarter-uppdatering hittar man via ett Twitter-konto som går under namnet DarkTruth301. På Facebook-sidan Finding Lisa Arlington gjordes det en uppdatering där hon skriver att någon som kallar sig Dark Truth håller på att skicka henne konspirationsteorier. Användaren Kaylee Morgan skriver att användaren också hittas på Twitter och sätter med en länk. Detta är alltså samma Kaylee Morgan som skrivit på Kickstarter-kampanjens sida. Vem som upprätthåller Facebook-sidan Finding Lisa Arlington framgår aldrig.



Figur 10. Finding Lisa Arlingtons Facebook uppdatering gällande Dark Truth 301

Länken till filmen hittas i en tweet skriven första september 2016. I filmen ser man hur någon springer skräckslaget omkring i ett gammalt och övergivet hus i jakt på ett gömställe. Personen som filmar springer in i ett rum och låser dörren. Filmen slutar med ett högt skrik och kameran som faller till marken som om någon överfallit personen. Twitterkontot för Dark Truth301 är startat i slutet på augusti 2016. En annan tweet som binder ihop kontot med *Blair Witch* kampanjen är en länk till Lisas Kickstarter kampanj

”This is what happens when you get too close to the truth. (Bastards.)  
[https://www.kickstarter.com/projects/891264965/the-absence-of-closure/description ...](https://www.kickstarter.com/projects/891264965/the-absence-of-closure/description...) #missingpersons #BlackHills”.



Kontot linkar också i en annan tweet till Darknet666s blogg med texten

*”Not our blog, but that of dear friends. Thinking of you L+T  
<http://DarkNet666blog.wordpress.com>”*

L+T hänvisar antagligen här till Lane och Talia som båda är karaktärer i filmen.



Figur 11. Länken till YouTube filmen på Dark Truth 301s Twitter

## 4.0 Analys

Efter att jag följt med dessa kampanjer och sett hur det blivit vanligare hela tiden att nå ut till sin publik med hjälp av internet, filmer och spel eller jakter av någon form känns det som om vi hela tiden är på väg mot det interaktiva och tar stora kliv bort från att bara vara passiva förbipasserande av marknadsföring till att vara aktiva deltagare. Publiken tycker om att få vara en aktiv del av det som händer, något man kan se i och med uppsvinget av *Augmented Reality* spel. Spel som använder sig av AR har blivit en succé, Pokemon Go laddades ner 900,000 gånger samma dag det släpptes. (Perez 2016) Även om officiella siffror gällande totala nerladdningar för tillfället inte finns att få har Apple ändå meddelat att Pokemon Go fick mera nerladdningar under sin första vecka i deras App Store än någon annan app någonsin. (Crecente 2016)

Det viktigaste med marknadsföring är att nå ut till folk, att skapa medvetenhet om din produkt. I viral marknadsföring, som förs som en del av en större marknadsföringsplan kan syftet med marknadsföringen delas upp i tre mål. I sin bok *Viral Marketing within Social Networking Sites* beskriver Sven Wilde de tre målen, som är först skapade av Danilo Cruz och Chris Fill i deras artikel "Evaluation Viral Marketing" från 2008, som *cognitive goals*, *behavioural goals* samt *financial goals*. Varje kampanj har olika mål de försöker nå med sin kampanj. *Cognitive goals* kan vara ifall man har en ny produkt man försöker väcka uppmärksamhet kring då ens mål inte direkt är finansiella. Ifall man har *behavioural goals* är man främst ute i att bygga ett förhållande med kunder och samla data om dem för framtida bruk. *Financial goals* beskriver Wilde enkelt som en kampanj där man hoppas få kapitalavkastning. Det är dock svårt att samla data på den virala marknadsföringen i detta fall då traditionell marknadsföringen sker på samma gång. (Wilde 2014 s.36-37)

Eftersom jag inte har tillgång till data som skulle ge en klarhet i kampanjernas mål kan jag inte heller göra en analys över hur väl de lyckades utan med detta arbete har jag snarare försökt illustrera hur en kampanj kan se ut och hur de kan tjäna det medium de används i.

Det är svårt att idag se hur stort inflytande *Blair Witch* kampanj hade på möjliga tittare. Finding Lisa Arlington sidan har 515 likes och 512 följare, Dark Truth 301 kontot på Twitter har bara 407 följare. YouTube filmen har i mars 2017 bara fyrtiotusen

visningar. Filmen var inte heller någon enorm succé i biograferna då den under öppningsveckoslutet bara tog in knappa 10 miljoner och allt som allt just över 20 miljoner. Eftersom budgeten för filmen bara låg på fem miljoner lyckades den kanske ändå gå på plus men kom inte ens nära de drömsiffrorna den första filmen gjorde. Även om det var en snyggt gjord kampanj och minst lika storslagen som den tidigare filmen klarade den inte att nå sin publik. Den blev helt enkelt inte viral. Meddelandet var bra, det var en väl uppbyggd kampanj som gick över många medium men som Kaplan och Haenlein skrev räcker det inte bara med ett bra meddelande. Miljön var helt enkelt inte rätt för *Blair Witch*, den uppmärksammades bland vissa fans men spreds inte vidare utanför sin egen bubbla. En av orsakerna till att kampanjen inte spreds vidare kan vara att den, till en del, utspelade sig utanför de traditionella sociala medierna. En kickstarter kampanj och en wordpress blogg är inte lika lätta att dela vidare som en YouTube film. Den biten av kampanjen som fördes på Facebook var inte heller lätt att dela vidare eftersom den i sig själv inte var intressant. Som en del av en större helhet fungerade Facebook-sidan men inte utan kontexten från Kickstarter-sidan. Meddelandet som spreds var i sig intressant men fungerade kanske bäst som en del av en helhet. Till skillnad från *Carrie* som hade en intressant reklamfilm på YouTube som stod på egna fötter krävde *Blair Witch* mera stöd från de andra delarna av kampanjen för att vara intressant.

Eftersom filmen kunde falla tillbaka på en redan trogen skara fans av originalet klarade den sig dock skapligt eftersom den inte var lika beroende av marknadsföringen som *The Blair Witch Project* varit sjutton år tidigare.

Viral marknadsföring tjänar sitt syfte bäst i händerna på småspelare på fältet, så som *Artisan Entertainments* gjorde med *The Blair Witch Project*. De stora blockbuster filmerna som har stora namn bakom sig som drar publik behöver inte samma sluga marknadsföring som genrefilmer som inte kanske skulle märkas annars av den möjliga publiken. Det är svårt att se det direkta resultatet av en viral kampanj, man kan titta på tittarsiffror en YouTube film har fått och man kan se hur många sidvisningar en sida har fått men hur många av dem som faktiskt sett filmen är omöjligt att veta. På grund av att data man kan samla huvudsakligen är global gör det dessutom det mycket svårare att räkna ut hur många människor som sett var film då biljettpriserna varierar så mycket att det är svårt att få fram ett medeltal som skulle göra saken rättvisa. Hur kan man då ta

reda på om en kampanj varit ”lyckad” då dess ändamål är att få folk att se filmen och just det kan man inte hitta ett svar på? Ett annat sätt att mäta hur lyckad en kampanj har varit är att se hur många människor som hört om filmen, vilket inte går att mäta men på basis av siffror på hur många som sett de virala filmerna på YouTube kan man konstatera att de nått miljontals människor.

I ett fall som *The Blair Witch Project* där okända människor, med stöd från små produktionsbolag, gör en småskalig lågbudgets film var det uttryckligen fråga om att väcka medvetenhet om att en sådan här film existerar. I andra fall som till exempel *Carrie* var det snarare frågan om att väcka intresse eftersom filmen var en nyinspelning av en känd film, hade en stor studio bakom sig och stora namn som Julianne Moore bland skådespelarna.

Jag tycker *Carries* kampanj var välgjord med YouTube filmerna och telefonsamtalen. De använde sig väl av hashtags och iden att bygga upp det som en jakt för att ta reda på vad som hänt Carrie tyckte jag fungerade bra och det var spännande att också i efterhand försöka leka detektiv.

Trots att båda filmerna hade ett tidigare arv att stötta sig på kämpade *Blair Witch* med att nå sin publik. Det var en välgjord kampanj som aldrig riktigt blev viral. *Carrie* däremot spriddes stort och nådde långt. Den enskilt största delen av *Carries* kampanj var YouTube filmen som fick tiotals miljoner visningar, något *Blair Witch* inte lyckades med. Idag ihågkoms *Carrie* främst för just denna reklamfilm.

## 5.0 Avslutning

Som man ser i detta arbete finns det många sätt att ta sig an viral marknadsföring. De två fallen jag valde att studera hade båda ett stort arv och redan trogna fans. *Carries* nya arv blev YouTube filmen som idag (5 april 2017) har över 67 miljoner visningar. *Blair Witch* visade sig vara ett exempel på en viral kampanj som inte blev viral. Trots en väl uppbyggd kampanj föll den platt då meddelandet som skulle spridas inte fick luft under vingarna. För det som en viral marknadsföringskampanj behöver mest av allt är någon att dela meddelandet. Under de snart tjugo åren som gått sedan *The Blair Witch Project* kom ut ser man en stadig ökning i viral marknadsföring av filmer. Speciellt inom

skräckfilms samt sci-fi genren. Något som inte förvånar med tanke på fördelarna dessa filmer ofta har med tanke på teman och teknologi som kan finnas i dem. Jag satte ut för att utreda vad en marknadsföringskampanj kan tillföra för extra till en filmupplevelse och *Carrie* och *Blair Witch* fungerade både som exempel på hur man kan fördjupa upplevelsen med hjälp av andra medium. Att kunna tala i telefon med Carrie eller se en YouTube film uppladdad av en karaktär i *Blair Witch* ger filmerna en förhöjd känsla av realism. Världen har förändrats drastiskt sedan *The Blair Witch Project* använde sig av nätet för att sprida sitt budskap men viral marknadsföring har inte ändrat sig lika mycket. Det handlar fortfarande i grund och botten om att skapa ett intressant meddelande och hitta någon att sprida det vidare.

Inte bara viral marknadsföring blir hela tiden vanligare utan också *alternate reality* spel och *augmented reality* applikationer ökar ständigt. Senast förra sommaren togs världen med storm av *augmented reality* spelet Pokemon Go som blev det mest nerladdade spelet i Apples app store någonsin. (Crecente 2016). En sak som verkar vara bland det viktigaste i en viral marknadsförings succé är en kort reklamfilm som man lätt kan dela vidare. Männskor vill idag titta på roliga, korta filmer som lätt kan spridas på Facebook eller andra sociala medier. Något man enkelt kan titta på i bussen på väg hem från jobbet. Den senaste filmen att få en succé på sociala medier inom skräckfilmvärlden var *Rings* (2016). De gjorde en reklamfilm i stil med *Carrie* där en kvinna klädde ut sig till antagonisten i filmen och skrämde butiksbesökare. Reklamfilmen blev en enorm succé och har på två månader fått över 300 miljoner visningar och över 7 miljoner delningar på Facebook.

Hur morgondagens virala marknadsförings kampanjer kommer att se ut är mycket intressant. Båda fallen jag lyfte upp i detta arbete var utvecklade och använde sig av flera plattformar för att få fram sitt meddelande. Hur mycket mera man kan hitta på blir spännande att se.

## KÄLLOR / REFERENCES

Year Zero, <http://www.42entertainment.com/work/yearzero>, hämtad 13.3.2017.

Tillgänglig: <http://www.42entertainment.com/work/yearzero>

Allen, Joseph. 2016 15 Craziest Movie Marketing Schemes That Actually Worked, *Screenrant*, 6.8.2016. Hämtad 14.3.2017. Tillgänglig: <http://screenrant.com/crazy-movie-marketing-schemes-that-worked/?view=all>

Carvell, Tim. 1999 How The Blair Witch Project Built Up So Much Buzz MOVIE MOGULDOM ON A SHOESTRING, *FORTUNE Magazine*, 16.8.1999. Hämtad 5.3.2017. Tillgänglig:

[http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/1999/08/16/264276/index.htm](http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1999/08/16/264276/index.htm)

Crecente, Brian. 2016 Pokémon Go breaks iTunes record, Apple confirms, *Polygon*, 22.7.2016. Hämtad 15.3.2017. Tillgänglig:

<http://www.polygon.com/2016/7/22/12258490/pokemon-go-itunes-record-apple-confirms>

Donovan, Jay. 2012 Flying People Spotted Over New York City...Film At Nine, *TechCrunch*, 30.1.2012. Hämtad 13.3.2017. Tillgänglig:

<https://techcrunch.com/2012/01/30/flying-people-spotted-over-new-york-city-film-at-nine/>

Edwards, Jim. 2013 Evian's Babies, The Most Successful Viral Ad Campaign Of All Time, Roll Again, *Business Insider*, 22.4.2013. Hämtad 8.3.2017. Tillgänglig:

<http://www.businessinsider.com/evians-babies-the-most-successful-viral-ad-campaign-of-all-time-roll-again-2013-4?r=US&IR=T&IR=T>

Flying People Over New York Are Actually Publicity Stunt For 'Chronicle' (VIDEO), *The Huffington Post*, 30.1.2012. Hämtad 10.3.2017. Tillgänglig:

[http://www.huffingtonpost.com/2012/01/30/flying-people-over-new-york-video-chronicle-thinkmodo\\_n\\_1241714.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/01/30/flying-people-over-new-york-video-chronicle-thinkmodo_n_1241714.html)

Feloni, Richard. 2013 A Knife-Wielding 'Chucky' Doll Terrifies Bystanders In The Most Extreme Marketing Prank Yet, *Business Insider* 19.11.2013. Hämtad 10.3.2017

Tillgänglig: <http://www.businessinsider.com/silvio-santos-and-chuckys-intense-prank-ad-2013-11?r=US&IR=T&IR=T>

Griffiths, Mark D. 2015 Why Do We Like Watching Scary Films? *Psychology Today*

29.10.2015. Hämtad 11.3.2017. Tillgänglig: <https://www.psychologytoday.com/blog/in-excess/201510/why-do-we-watching-scary-films>

Internetlivestats.com <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>. Hämtad 5.4.2017.

Tillgänglig: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael *Business Horizons* volym 54, nummer 3, maj–juni 2011, sidor 253–263. Hämtad 10.3.2017. Tillgänglig: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Two%20hearts%20in%2034%20time.pdf>

Khatchatourian, Maane. 2013 Sony's 'Carrie' Promo Prank Cracks YouTube's Year-End Top Video Ranking, *Variety*, 11.12.2013. Hämtad 8.3.2017. Tillgänglig: <http://variety.com/2013/digital/news/sonys-carrie-promo-prank-cracks-YouTubes-year-end-top-video-ranking-1200945008/>

Kirby, Justin. 2006 *Connected Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann, s. 89

Pappas, Stephanie. Bloodlust or Bloodless? Horror Film Love Runs Deep, *LiveScience* 28.10.2012. Hämtad 5.4.2017. Tillgänglig: <http://www.livescience.com/8859-bloodlust-bloodless-horror-film-love-runs-deep.html>

Perez, Sarah. 2016 Super Mario Run tops 5 million downloads on day one, but half reviews are just one star, *TechCrunch*, 16.12.2016. Hämtad 14.3.2017. Tillgänglig: <https://techcrunch.com/2016/12/16/super-mario-run-sees-2-85-million-downloads-on-day-one-but-half-reviews-are-just-one-star/>

Szalai, Georg. 2011 The Relativity Media/Rogue Pictures film tapped marketing firm Thinkmodo for a campaign that was viewed more than 1.4 million times on YouTube before the movie's Friday opening, *The Hollywood Reporter*, 18.3.2011. Hämtad 10.3.2017. Tillgänglig: <http://www.hollywoodreporter.com/news/limitless-viral-video-creates-buzz-169169>

Tsouthcote. 2014 Horror History: The First Horror Film, *Human Echoes* 26.8.2014. Hämtad 16.3.2017. Tillgänglig: <http://humanechoes.com/horror-history-the-first-horror-film/>

Urbano, Cosimo. 2004 *Horror Film and Psychoanalysis: Freud's Worst Nightmare*, New York: Cambridge University Press, s. 26-30

Vega, Tanzina. 2011 Viral Videos Catch On That Only Hint at a Sponsor's Purpose, *The New York Times*, 16.3.2011. Hämtad 13.3.2017. Tillgänglig: <http://www.nytimes.com/2011/03/17/business/media/17viral.html?ref=media>

Wilde, Sven. 2014 *Viral Marketing within Social Networking Sites: The creation of an effective Viral Marketing Campaign*, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH