

Nekonvencionalni marketing u filmskoj i glazbenoj industriji

Ježek, Leo

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:085853>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Leo Ježek

**NEKONVENCIONALNI MARKETING U FILMSKOJ I GLAZBENOJ
INDUSTRIJI**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**NEKONVENCIONALNI MARKETING U FILMSKOJ I GLAZBENOJ
INDUSTRIJI**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Student: Leo Ježek

Zagreb,
rujan 2024.

Izjavljujem da sam diplomski rad “Nekonvencionalni marketing u filmskoj i glazbenoj industriji” koji sam predao na ocjenu mentoru, prof. dr. sc. Boži Skoki napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Leo Ježek

Zahvale

Zahvaljujem se svom mentoru Boži Skoki na korisnim uputama za ovaj rad i brojnim elegantnim rješenjima. Mojoj mentorici, Tei Silviji Vlahović Mlakar, tijekom mog kratkog no poučnog vremena provedenog u agenciji Bruketa&Žinić&Grey, zahvaljujem na neopisivo edukativnom uvidu u svijet marketinga bez kojeg ovaj rad ne bi bio potpun. Zahvaljujem na pruženoj pomoći dvoje strastvenih i mudrih doktora znanosti, iliti mojim roditeljima. Zahvaljujem i svim onima, čudnovatim istomišljenicima, koji ovakav eklektičan i intrigantan sadržaj čine besmrtnim na raznim internetskim arhivama.

Leo Ježek

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. KONVENCIONALNI FILMSKI I GLAZBENI MARKETING	3
2.1 Kako film i glazba privlače publiku?	5
3. NEKONVENCIONALNI MARKETING	7
3.1 Što je uopće nekonvencionalni marketing?.....	7
3.2 Viralni Marketing	8
3.2.1 Droga5 – Still Free	8
3.2.2 McCann - Dumb Ways to Die	9
3.3 Prikriveni marketing	10
3.4 Marketing “iz zasjede”	12
3.4.1 TriplePlayStudios – Smile	12
3.5 Ambijentalni marketing	14
3.5.1 Droga 5 – Decoded	15
4. USPJEŠNI PRIMJERI FILMSKOG I GLAZBENOG NEKONVENCIONALNOG MARKETINGA: BLAIR WITCH PROJECT I YEAR ZERO	17
4.1 Blair Witch Project.....	17
4.1.1 Mladi “Haxani”, popularnost stranice i misterij <i>Blair Witch Project-a</i>	18
4.1.2 Artisan Entertainment, uspjeh <i>Blair Witch Project-a</i> i utjecaj na pop kulturu.....	21
4.2 Nine Inch Nails: Year Zero	30
4.2.1 Kada obožavatelji postanu igrači, a virtualnost postane stvarnost	32
4.2.2 Web stranice, potraga za tragovima i distopijski svijet.....	35
4.2.3 Završne zagonetke i sastanak “otpora”	37
4.2.4 ARG Year Zero: Uspjeh i utjecaj.....	44
5. Neizbježna važnost reakcije potrošača - RADIOHEAD: IN RAINBOWS i U2: SONGS OF INNOCENCES.....	46
5.1 Udarni val koji je In Rainbows donio... ..	46
“Nije bilo nihilistički, nije bilo da glazba ništa ne vrijedi. Bilo je to potpuno suprotno.”	46
5.2 ...i udarni val u kojem se Songs of Innocence utopio.	50
“Kap megalomanije, dodir velikodušnosti, dašak samopromocije.”.....	50
6. ZAKLJUČAK	58
7. LITERATURA	61
7.1 Knjige.....	61
7.2 Zbornici.....	62

7.3 Članci i znanstveni časopisi.....	63
7.4 Web stranice.....	75
7.5 Audiovizualni izvori.....	77
7.6 Popis ilustracija.....	78

1. UVOD

Tijekom stvaralaštva, način na koji se proizvod plasira na tržište jednako je važan kao i sadržaj, karakteristike te sami narativ proizvoda. Razmišljanje koje vrijedi i za glazbenu i filmsku industriju. Najčudesniji snimljeni film ne jamči da će ljudi otići pogledati film ako nisu ni svjesni njegove egzistencije, te tako i epski glazbeni album nema smisla bez slušatelja i povratne informacije. Kako bi se izbjegla percepcija da vrednujem scenarij filma *The Godfather* koliko i reklamni pano na cesti za film *The Godfather*, pojasnit ću misao vlastitom interpretacijom starog filozofskog pitanja. Ako stablo padne u šumi i nikoga nema da svjedoči tom činu, znači li to da je stablo stvorilo zvuk? Naravno da je, **ali nitko nije čuo**. Ako se jedina izvedba Beethovenove devete simfonije (Oda radosti) odvila u izoliranoj šumi bez ikakvih svjedoka ili znakova života (osim samih glazbenika), znači li to da je orkestar stvorio zvuk? Naravno da je, **ali nitko nije čuo**. Dok su metafore fantastične, sličan, veoma realan i uobičajen kraj dočekuje one koji ne uspiju predstaviti svoj proizvod masama. **Pad u opskurnost**. Ovdje do izražaja upravo dolazi **marketing** i igra vrlo važnu ulogu: identificira ciljanu publiku te stvara angažiranu kampanju koja će izgraditi interes za proizvod i konačno mu pružiti komercijalni smisao. Znojni radnik, s čijih hlača visi pojas s alatima, fokusiran na rad u polju, možda će manje vidjeti reklamnog sadržaja nego uredska “pčela radilica” opremljena kravatom i šalicom koja gleda u monitor od 9 do 17 sati. Naravno, osim ako se prijašnje spomenuto polje radnika ne nalazi pokraj velike reklamne table. Ciljana publika je različita, no svi su prisiljeni na svakodnevnu izloženost reklamama koje ih sve više frustriraju. Simbolična procjena, koja tvrdi da je prosječni korisnik interneta izložen utjecaju 11, 250 oglasa mjesečno (Elliot, 2017), nije iskorištena kao podsjetnik našeg konzumeristički orijentiranog svijeta, već da se istakne manjkavost dosadašnjeg status quo-a te potreba za oglasima da postanu zanimljiviji, kreativniji i inovativniji, a ne češći, dosadni te zbog toga iritantni. Sve veća zastupljenost korištenja alata za blokiranje nepoželjne komunikacije predstavlja veliki problem za tvrtke, kreatore, glazbenike i režisere jer, šokantno, strategija dosađivanja potencijalnih kupaca nije najbolji način izgradnje baze klijenata i dobrih odnosa s njima. No, što ako odmah na početku ono što se predstavlja, što se nudi, bude drugačije, intrigantne prirode? Umjesto klasičnog reklamnog panoa, brend slatkiša reklamiran je s klupama čije smeđe letvice liče na komade njihove čokolade. Umjesto jednostavne najave

za horor film, stvori se takav kompleksni transmedijski narativ, toliko uvjerljiv da publika ne zna što je stvarno a što fikcija, a umjesto intervjua za promociju knjige, svaka stranica djela postavljena je na stotinu lokacija (klubovi, autobusne stanice, bazeni) koje su inspirirane i povezane s pričom svake stranice.

Unajmljeni glumci, lov na tragove, augmentirana stvarnost, bizarni pristupi prikupljanja pozornosti poput skrivene poruke na USB-u ostavljenom u WC-u ili lažni poster za nestale studente, te mnogi drugi elementi stvaraju određeni tip marketinga. Nekako, čudnovat, neuobičajen, **nekonvencionalan**. Kroz rad predstaviti ću osobno interpretirano, fundamentalno viđenje **nekonvencionalnog marketinga**. Prikazati ću glavne pristupe poput **viralnog, prikrivenog, "iz zasjede" i ambijentalnog marketinga** te primjere uspješnih provedbi nekonvencionalnog marketinga na temelju filma **Blair Witch Project** i albuma **Year Zero** od grupe **Nine Inch Nails**. Finalno, na primjeru albuma **In Rainbows** grupe **Radiohead** i albuma **Songs of Innocence** grupe **U2**, prikazati ću riskantne, no inovativne marketinške taktike koje su proizvele polarizirane ili potpuno negativne reakcije potrošača, a ujedno služe kao upozoravajuće priče u svijetu marketinga. A prije nego što se upustimo u to što je nekonvencionalno, prvo treba spomenuti što je **konvencionalno**.

2. KONVENCIONALNI FILMSKI I GLAZBENI MARKETING

Marketing, kao i mnoga polja, se konstantno mijenjao i evolvirao. Kroz nekoliko desetljeća proizašle su razne teorije i stvoreni brojni modeli, a šarolik spektar stručnjaka različito je definirao marketing. Poput *Theodorea C. Levitta*: “cijeli poslovni proces koji se sastoji od usko integriranog napora da se otkriju, stvore, pobude i zadovolje potrebe kupaca”, *Petera Druckera*: “Marketing nije samo širi od prodaje. Nije uopće specijalizirana djelatnost. Obuhvaća cjelokupno poslovanje. Cijeli posao s gledišta kupca. Briga i odgovornost za marketing stoga mora prožimati sva područja poduzeća” (Khan i Rafat, 2015: 99-100) i poput *Philipa Kotlera*, kojeg mnogi smatraju “ocem modernog marketinga (Dole, 2020) (Brown, 2002): “Sveprožimajuća društvena aktivnost koja iznimno nadilazi prodaju paste za zube, sapuna i čelika.” (Kotler i Levy, 1969).

Djela poput “*Marketinški menadžment*”, “*Marketing nacija*”, “*Socijalni marketing*” i “*Marketing društvenih mreža*”, *Philipa Kotlera* prikazuju interpretativnu prirodu marketinga te njegov ogroman teorijski prostor na kojem se mogu graditi nove ideje i segmenti (Dole, 2020: 175). Konvencionalni marketing poprimao je razne oblike: letci, katalogi, panoji, pošta, telemarketing, te je bio proveden preko različitih medija poput televizije, radija, interneta i tiska (Vranešević, 2004: 619). Klasifikacija marketinga na različite vrste i segmente obuhvaća ogroman spektar koji s vremenom postaje sve raznovrsniji. Ujedno, perpetualno se stvaraju novi koncepti marketinga, poput marketinga usluga, marketinga odnosa, međunarodnog marketinga, marketinga jedan na jedan, realističnog marketinga, simboličkog marketinga i brojnih drugih (Khan i Rafat, 2015: 97).

Prema *Kotleru i Kelleru*, marketinški stručnjaci prodaju 10 glavnih tipova entiteta: robu, usluge, događaje, iskustva, osobe, mjesta, svojstva, organizacije, informacije i ideje. Objasnit ćemo nekolicinu kako bi dobili bolji uvid u sveobuhvatnu prirodu marketinga. *Roba* pruža promociju prehrambenih proizvoda i milijune automobila, hladnjaka, televizora, strojeva i drugih oslonaca na moderno gospodarstvo, a *usluge* obuhvaćaju promociju svega; od zrakoplovnih kompanija, hotela, tvrtki za iznajmljivanje automobila, brijača i kozmetičara, ljudi za održavanje i popravke do računovođa, bankara, odvjetnika, inženjera, liječnika i softverskih programera. *Događaji* pružaju promoviranje vremenski ograničenih evenata poput umjetničkih performansa, olimpijskih igara i Svjetskog prvenstva dok *iskustva* zahtijevaju promoviranje Disneylanda, Mount Everesta, ukletih kuća i tjedan dana u bejzbolskom kampu s poznatim umirovljenim igračima. *Osobe* poput umjetnika,

glazbenika i izvršnih direktora dobivaju pomoć od marketinških stručnjaka, a entitet *organizacije* pruža muzejima i korporacijama korištenje marketinga kako bi poboljšali svoj javni imidž i natjecali se za publiku i sredstva (Kotler i Keller, 2016: 27 - 28). Ukratko, kao što su ranije spomenuti stručnjaci istaknuli, marketing je sveprožimajuća društvena aktivnost koja obuhvaća cjelokupno poslovanje.

Potrošači su ključni aspekt, a sami marketing određuju njihovi stavovi, očekivanja i želje. Kotler i Keller su to prikazali u obliku potreba kupaca koje možemo razlikovati pet vrsta: *izražene potrebe* (kupac želi jeftin automobil), *stvarne potrebe* (kupac želi automobil čiji su troškovi održavanja niski), *neizražene potrebe* (kupac očekuje dobru uslugu od trgovca), *potrebe za zadovoljstvom* (kupac bi želio da trgovac uključi ugrađeni GPS sustav) i *tajne potrebe* (kupac želi da ga prijatelji vide kao pametnog potrošača) (Kotler i Keller, 2016: 31). “Neki kupci imaju potrebe kojih nisu potpuno svjesni ili ih ne mogu artikulirati. Što znači kada kupac traži 'snažnu' kosilicu ili 'miran' hotel? *Marketer* mora dalje istraživati” (Kotler i Keller, 2016: 31).

Pojavom tehnološkog eksponencijalnog napretka zadnjih 20 godina, marketing je doživio vlastitu revoluciju koja je omogućila instantnu i beskonačnu povezanost s novim potencijalnim potrošačima. Uvijek prisutna, apsurdno jednostavna dostupnost interneta i njegovog beskonačnog protoka informacija, razvoj društvenih mreža, svijet *streaminga* (*Netflix*, *Spotify*) i dolazak *YouTube/TikTok* kreatora sadržaja, omogućili su totalnu infiltraciju marketinga u konzumerističko društvo. Marketing prožima, ujedno, i svijet filma i glazbe. U slučaju filmske i glazbene industrije i njezine kulturne sfere, cilj marketinga je olakšati vezu između umjetničkog djela i publike koja će ga znati cijeniti, dok se sam umjetnički integritet proizvoda ne ugrožava (Štavljanin i Milićević, 2011: 89). Prije samog odabira kojom strategijom će se film ili album lansirati na svoje mjesto u *zeitgeistu*, treba odrediti što se točno nudi te izgraditi nekakav brend. Brendiranjem se definira subjekt (proizvod, osoba usluga), ističe se što ga razlikuje od drugih, koje su prednosti, kakvu vrijednost predstavlja korisniku, privlači se pozornost i stvara emocija (Skoko, 2012: 9).

2.1 Kako film i glazba privlače publiku?

Film se razlikuje od ostalih industrija zbog svoje izrazite moći da postigne kod korisnika promidžbene učinke na temelju emocija i vizualnog doživljaja (Skoko, 2012:5). Kako potrošači/gledatelji stvaraju vrijednost kroz svoju konzumaciju filma te kada to stvaranje vrijednosti počinje, a kada završava? Odgovor leži u svakodnevnom procesu, primjenjivom na mase konzumerista medija. Stvaranje vrijednosti počinje kada potrošači postanu svjesni filma i pokušaju pronaći smisao u porukama koje dobivaju od kreatora (režisera), glavnih aktera (glumaca) često preko intervjua te posredstvom ostalih medija (najave, forumi, društvene mreže). Proces završava negdje nakon konzumacije proizvoda kada potrošač definira svoje iskustvo (pozitivno, pomiješanih osjećaja, negativno) i oslanja se na tu stvorenu percepciju da bi potencijalno ponovno pogledao film, preporučio ga drugima ili povezo sa sličnim filmovima. (Kerrigan, 2009: 10).

Konvencionalni načini promocije filma bili bi: slanje glumaca na turu s medijima, poput intervjua s novinarima i prisustvovanja kasnovečernjim talk showovima, najava na platformama poput *YouTubea*, premijera na uglednom filmskom festivalu (primjerice *Cannes*) te dijeljenje kritičkih evaluacija, primjerice recenzije poznatog kritičara Rogera Eberta ili danas poznatijih, *Rotten Tomatoesa* ili *IMDb-a*.

Glazba je veoma slične konvencionalnosti. Tijekom glazbenog marketinga, kreator i slušatelj povezuju se putem same glazbe, a marketing se odvija na interpersonalnoj razini. Kod autora, izvođača, te tako i kod onih koji konzumiraju glazbu, postoji osobna asocijacija, a ideje samoizražavanja i osjećaj grupne pripadnosti ključni su za razvoj i definiciju glazbenog marketinga: “Često marketinška vrijednost glazbe može biti nenamjerna na temelju interpretacije potrošača (ili publike). Bilo izvorno namjerno ili eksterno interpretirano, glazba promiče vanjsku stranu da kupi sadržaj i/ili emocije glazbe” (Ogden i Long, 2011: 120 – 121). Prema jednom izvoru, u današnjem dobu, sve češći konvencionalni marketinški pristup temelji se na, “*user – centric innovation*” (UCI) (inovacija usmjerena na korisnika), pristupu rješavanju problema koji počinje s potrebama potrošača i ide unatrag prema rješenju (Gamble, McAdam i Brennan, 2018: 11). Osim što su na prvom mjestu, korisnici ujedno i sudjeluju u samom marketinškom procesu. Platforma kao što je *YouTube*, omogućuje korisnicima viralno prosljeđivanje glazbenog sadržaja, poput glazbenih videa, drugim korisnicima interneta ili na drugim društvenim mrežama. Korisnici pritom postaju neslužbeni

mrežni marketinški tim za dotičnog glazbenog izvođača (Oh i Park, 2012: 374). Glazbeni umjetnici, bili etablirani ili u usponu, sada koriste platforme društvenih medija kako bi olakšali strategije vlastitog marketinga i distribucije koje pokreću izravno sa svojim obožavateljima. Ovaj se potez općenito smatra isplativim zbog online prometne monetizacije postavljanja oglasa i digitalnih preuzimanja. “Moderni potrošač glazbe sve se više integrira u ovo iskustvo, ekonomiju glazbe, kroz proliferaciju interaktivnih digitalnih platformi, uređaja i inovacija današnjeg tehnološki orijentiranog društva. Stoga fenomen inovacija koncentriran oko, ili u nekim slučajevima, vođen krajnjim korisnicima u glazbenoj industriji postaje progresivno sve važniji za budući razvoj” (Gamble, McAdam i Brennan, 2018: 10). Dolazak atraktivne digitalne distribucije, preko usluga poput *iTunesa*, *Spotifyja* i *Deezer*a, omogućio je potrošačima jednostavni pristup pojedinačnim pjesmama, čitavim albumima te doveo skrojeno, personalno i heterogeno glazbeno iskustvo masama.

Što je veći izbor, šarenija je paleta sadržaja i emocija koje se mogu izvući, a sami svijet streaminga doveo je do tehnološke revolucije, korisne i za kreatore i za korisnike. Ujedno, dovelo je do konstantne potrebe za novitetom: “ovisnost o podražajima i novostima stvara dvije dopunske strategije: obezvrjeđivanje potrošačkih proizvoda kao starih ili zastarjelih odmah nakon što su kupljeni i zadovoljavanje trenutnih (uglavnom umjetnih) potreba na način koji rađa uzastopne potrebe.” (Finkielsztein, 2022: 7). U svježoj modernosti 2020-ih, nezadovoljstvo potrošača pojačano je filozofijom stalne potrage za srećom, koja toj potrazi daje pravu vrijednost samoj sebi, a ne nekom smislenom cilju. Dosada postaje neprijatelj kojim se plaši potrošačko društvo jer dobro istrenirani članovi takvog društva ne mogu podnijeti odsutnost ili čak privremeni prekid neprestanog toka privlačenja pažnje, uzbudljivih noviteta i stimulansa (Finkielsztein, 2022: 7) Sve manje, dosadašnji uspostavljeni status quo marketinga pruža potrebnu utjehu masama. Kako bi bilo divno da postoji nekakva zamjena...

3. NEKONVENCIONALNI MARKETING

3.1 Što je uopće nekonvencionalni marketing?

Potencijalni razbijač monotonije, dizajniran da iznenadi i privuče buduće potrošače te omogućiti da poruka, marka ili proizvod budu bolje prihvaćeni i kasnije zapamćeni. Diskusija o nekonvencionalnoj marketinškoj komunikaciji obilježena je težinom nailaženja jedne opće prihvaćene definicije samog koncepta. U svojoj srži, to je bilo koji oblik marketinške komunikacije čiji cilj je postići, porukom, kombinacijom medijskih kanala, načinom provedbe ili cjelokupnim konceptom, konvencionalne marketinške ciljeve nekonvencionalnim metodama uz minimalni trošak (Stoescu, 2018:85). Postoji niz komunikacijskih i marketinških pristupa koji sami sebe nazivaju "nekonvencionalni", tvrdeći da su alternativa tradicionalnom marketingu, preciznije, marketinškim ciljevima i strategijama uspostavljenim od strane **Philipa Kotlera**, kojeg mnogi stručnjaci smatraju "ocem modernog marketinga" (Dole, 2020) (Brown, 2002). Prema *Kotleru*, konvencionalni marketing bio bi: proces prodaje i nagovaranja krajnjeg korisnika na kupnju proizvoda, te istovremeno zadovoljavanje ljudskih potreba kupaca. Prema njegovom, ranije spomenutom, iskrenom opisu: "Sveprožimajuća društvena aktivnost koja iznimno nadilazi prodaju paste za zube, sapuna i čelika." (Kotler i Levy, 1969). Tijekom svakodnevno rastućeg oceana novih pojmova i definicija za nekonvencionalni marketing, "**gerilski marketing**", koji je 1984. uveo *Jay Conrad Levinson*, krovni je pojam koji se odnosi na bilo koji (vrlo) pristupačan nekonvencionalni komunikacijski sustav koji uključuje maštovitost i ponekad djelovanje na granicama etičkog ponašanja (Saucet, 2015:21).

Primjerice, 2006. godine, kampanja protiv mina, **CALM**, upotrijebila je vrećicu kečapa kako bi pozvala Novozelance da doniraju novac za pomoć uklanjanja mina u južnom Libanonu. Paket kečapa sadržavao je s jedne strane sliku dječaka, njegovo lice i trup, a s druge strane sliku njegovih nogu. No, kut u kojem se vrećica trga da bi se oslobodio kečap ujedno "trga" noge dječaka te na veoma kreativan način prenosi užase nagaznih mina (McGrath, 2020). Pomalo morbidna, no snažna i definitivno nekonvencionalna marketinška poruka koja se ureže u sjećanje potrošača.

Nekonvencionalni marketing, poznat i kao gerilski marketing, prema *Saucetu* i *Stoescu* i njihovim zasebnim interpretacijama, stvorio je četiri glavna međuovisna pristupa: viralni marketing, prikriveni marketing, marketing iz zasjede te ambijentalni marketing (Saucet, 2015: 22-26).

3.2 Viralni Marketing

Viralni marketing, originalno proveden putem klasične usmene predaje, implementiran je kroz različite digitalne oblike sadržaja i medija koji su jednostavni i atraktivni za dijeljenje među korisnicima (Stoescu, 2018: 90). Služeći se marketinškom porukom koja se odnosi na tvrtku, marku ili proizvod, prenosi se eksponencijalno rastućom stopom, većinu vremena koristeći društvene medije, te se stvara “buka” (engl. – “buzz”), to jest, interes potrošača. Stvaranje buke je operacija koja često ne zahtijeva ogroman proračun i može se dogoditi prije, tijekom i nakon lansiranja proizvoda ili događaja, šireći se vrlo brzo i u velikim razmjerima na vrlo veliki broj osoba (Anitsal, Rollins, 2014: 2-5).

Mnoge korporacije, poput *Old Spice*, *Levi Strauss*, *Nike*, *Chevrolet* i *Burger King*, iskoristile su viralni marketing pružajući neobične reklame koje su izazvale buku ili s interakcijom ili zabavljanjem potrošača. Jedan od primjera je interes stvoren oko bitke pametnih telefona između *BlackBerryja* i *Applea*. *BlackBerry* je započeo ovaj viralni rat internetskom reklamom koja je bila frontalni napad na njegovog glavnog konkurenta, kompaniju *Apple*. Reklama prikazuje kupinu koja probada jabuku poput metka ispaljenog iz pištolja. *Apple* je odmah odgovorio internetskom reklamom koja prikazuje gotovo identičan vizual, istu jabuku, samo što se kupina raspadne prilikom doticaja s jabukom te reklama završava s natpisom **jednostavne činjenice**. Ovim sukobom su *Apple* i *BlackBerry* pokušali simbolizirati tehnološku superiornost svojih tvrtki te su ujedno privukli pozornost na svoje proizvode (Saucet, 2015:22).

3.2.1 Droga5 – Still Free

Marketinška agencija *Droga5* je 2006. godine klijentu *Marcu Ecku* pomogla da ojača utjecaj svog graffiti brenda i svoj “ulični kredibilitet” nakon nekoliko godina sve veće zastupljenosti u *mainstreamu*. Specifično, kampanja za Eckovu igricu *Getting Up*, čiji protagonist, amaterski umjetnik poznat kao Trane, koristi grafite kao način prosvjeda protiv korumpiranog distopijskog grada *New Radius* (Allen, 2022) (gettingup.com, 2022).

Kako bi privukli pozornost, *Droga5* je identificirala najnečuvenije mjesto koje grafiter može označiti, avion predsjednika SAD-a, *Air Force One*, i namjestila video s grupom umjetnika (s kojima je *Mark Ecko*) kako iscrtavaju grafite na avionu. Samo što nije bio, *Air Force One*, već nasumični

avion s lažnim natpisom. Video, naslova "*Still Free*" (mantra kompanije *Droga5* kojom su označili avion), je tada "procurio" (anonimno objavljen na 20 stranica) kao udarna vijest, prikupivši 23 milijuna pregleda unutar prva dva tjedna od objave (Droga5, 2014). Video je postao jedan od prvih uspješnih viralnih oglasa, a o njemu je izvijestilo više od 17.000 globalnih novinskih kuća te veliki broj poznatih novinara poput *Andersona Coopera*. S jednim dvominutnim videozapisom i nula potrošenih medijskih dolara, *Droga5* je napravila senzaciju zbog koje je Pentagon tri puta poricao autentičnost videa (Sweeney, 2006) (Droga5, 2014).

3.2.2 McCann - Dumb Ways to Die

Melbourne Metro je 2012. godine htio promicati sigurnosne mjere u marketinškoj kampanji koja će rezonirati s korisnicima željeznice. Marketinška agencija *McCann* bome je prihvatila taj izazov i otišla svojom unikatnom rutom. Napisali su humorističnu pjesmu sa stihovima o svim glupim načinima umiranja, od bockanja medvjeda ili korištenja svojih intimnih dijelova kao mamac za pirane do uzimanja lijekova kojima je rok trajanja istekao ili pozivanja psihopatske ubojice u svoj dom (Allen, 2018). Nastala pjesma koju je snimila relativno nepoznata glazbenica *Tangerine Kitty*, lansirana je putem *iTunesa*, radija, *YouTubea* i drugih platformi. U roku od 24 sata od lansiranja u studenom 2012., pjesma "*Dumb Ways to Die*" dospjela je na top 10 ljestvicu na *iTunesu*, a sada ikonični *YouTube* video, animacija prepuna različitih likova koji skončaju na različite kreativne načine, trenutačno ima 307 milijuna pregleda (Dumb Ways to Die, 2012).

Ujedno, *Metro* je izbacio mobilnu igricu (kreiranu od strane *PlaySide Studios*), istoimenog naziva, u kojoj igrači pomažu likovima svijeta *Dumb Ways to Die* da prežive različite prepreke i situacije prikazane u animiranom *YouTube* videu. Sama igrica privukla je još veću pozornost na sigurnosne mjere te prešla 360 milijuna skidanja (dumbwaystodie.com, 2013) (Forde, 2020). Ukupna kampanja bila je iznimno uspješna te je *Melbourne Metro* otkrio 21% smanjenje incidenata na željezničkim postajama (Allen, 2018). Dok je teško pripisati takav podatak direktno samoj kampanji, može se smatrati da je kampanja definitivno pomogla privući pozornost.

3.3 Prikriveni marketing

Poput većine pristupa nastalih nekonvencionalnim marketingom, *prikriveni marketing* je često mutnog, ali kreativnog sadržaja. Nije uvijek potpuno jasno da se radi o reklami, što je egzaktni cilj strategije prikrivenog marketinga, čiji marketinški proces ciljana publika ne identificira kao reklamu. Iskorištavanjem ljudske psihologije i usmene predaje, prikriveni marketing suptilno stvara iskrene veze i potiče potrošače na širenje poruke. Za razliku od tradicionalnog, eksplicitnog oglašavanja, ovakav pristup nije “glasani” i direktan, već cijeni diskretnost kako bi se približio do kupaca na dubljim, osobnijim razinama, na diskutabilnoj granici prijekave. Prikriveni marketing koristi skrivene prakse koje ne otkrivaju odnos tvrtke s marketinškom porukom, a uz mnoge korisne alate, primjerice **obmanu**, prikriveni marketing također može uključivati nametljivost i iskorištavanje društvenih odnosa kao sredstva za postizanje učinkovitosti (Martin, Smith, 2008:2). Dok pristup nije na razini prijekave tijekom koje se plasira lažan proizvod ili usluga, poput *modus operandia Jordan Belfortove* kompanije *Stratton Oakmont*, pristup je poznat po svojoj sivoj zoni prepunoj **etičkih dilema**. Popularnost korištenja samog koncepta proizlazi iz tri faktora: I) povećana kritika oglašavanja u posljednjim desetljećima; II) moderno fragmentirano potrošačko tržište čija publika je podijeljena u manje skupine, čime je teže i skuplje doseći publiku određene veličine; te III) sposobnost preskakanja oglasa koju su potrošači stekli putem različitih tehnoloških uređaja (Kaikati, Kaikati, 2004: 7-9).

Postoji nekoliko glavnih prikrivenih tehnika prisutnih na tržištu, no obrazložit ćemo dvije: **“Dileri brenda”** i **“Celebrity marketing”**. **“Dileri brenda”** su unajmljeni glumci i glumice s zadatkom pristupanja ljudima koji se čine bezbrižni, odnosno nisu sumnjičavi. Unajmljeni glumci postavljaju se u situacije stvarnog života te osobno ubacuju reklamne poruke u kafićima, glazbenim trgovinama i na mjestima okupljanja turista (Stoenescu, 2018). Ovi glumci moraju se ponašati iskreno, pristupačno, ali opet ne previše privlačno, kako bi ostali vjerodostojni. Njihova glavna zadaća je ponašati se karizmatično i promovirati brend potrošačima. Time se stvara lanac utjecaja izlaganjem proizvoda ili usluga nekolicini *trendsetera* koji onda utječu na stotine drugih (Kaikati, Kaikati, 2004:10). Primjerice, 2002. godine *Sony Ericsson* je izdao svoj prvi telefon s kamerom, T68i. U sklopu inicijative **“Lažni turist”**, glumci su se pretvarali da su turisti, s zadatkom da nasumične prolaznike traže da ih fotografiraju. Glumci bi se zatim hvalili karakteristikama telefona, u biti reklamirajući proizvod, a da prolaznici na to nisu pristali ili toga bili svjesni (Reuters, 2002).

Kroz takav performans, prolaznici, ne sumnjajući, primili su marketinšku poruku sa spontanom demonstracijom, ne od strane korporativnog zaposlenika, već od mnogo pouzdanijeg preporučitelja: entuzijastičnog nasumičnog "stvarnog korisnika" proizvoda (Kaikati, Kaikati, 2004: 11).

“Celebrity marketing” je tehnika različitih izdanja, tijekom koje ranije spomenuta etička dilema prikriivenog marketinga i njegovih mutnih namjera dolazi do izražaja. Treba naglasiti da se u ovom slučaju radi o obliku celebrity marketinga koji je stvoren miješanjem s karakteristikama prikriivenog marketinga. Takvom mješavinom prezentira se hvaljenje određenog proizvoda ili usluge od strane slavne osobe kao njihovo iskreno mišljenje, spomenuto nonšalantno i bez naznake plaćenog oglasa. Primjerice, maskirati promociju proizvoda u obliku intervjua. Tijekom razgovora o raznim zdravstvenim problemima, poznata osoba daje spontani primjer proizvoda neke farmaceutske kompanije koji im je pomogao (Stoescu, 2018:89). Dok se spominjanje proizvoda tijekom razgovora na podcastu može činiti autentičnim, kod potrošača često prevladava skepticizam. Potrošačeva percepcija slavnih i utjecajnih osoba drugačija je od njihove percepcije nepoznatih ili “normalnih” ljudi, zbog jednostavne činjenice da slavne osobe ne mogu kultivirati stvarni imidž osobnog odnosa s brendom, kakav mogu prijatelj ili član obitelji. Preporuka prijatelja ili kolege vrhunac je personaliziranog, istinskog marketinga (Ikram i Kusumuwati, 2019: 2).

Ključno za prepoznavanje iskrenosti nečijeg podržavanja brendova je model znanja o uvjeravanju. **Model znanja o uvjeravanju** (Friestad i Wright 1994: 1-5) odnosi se na znanje i mišljenja potrošača u vezi: ciljeva i pokušaja uvjeravanja marketinških stručnjaka, njihovih temeljnih motiva i taktika te kako zajedno funkcioniraju. Ujedno, ljudska mogućnost prepoznavanja uvjeravanja, namjernog napora kroz komunikaciju da se utječe na primatelja koji ima određeni stupanj slobode izbora, razvojno je uvjetovana te se nastavlja razvijati tijekom cijelog životnog vijeka (Eisend i Tarahi, 2021: 4). S tim uspostavljenim znanjem, kada slavna osoba daje podršku određenom brendu, ta podrška se percipira kao taktika uvjeravanja koju ljudi nauče prepoznati (Boerman i Willemsen, 2017:85). Objava na Instagramu o proizvodu ili brendu koju je objavila slavna osoba ima jači učinak u aktiviranju **“znanja konceptualnog uvjeravanja”**, to jest, veća je vjerojatnost da će potrošači prepoznati sadržaj kao plaćeno oglašavanje (Eisend i Tarahi, 2021: 4) i na taj način dovodi do korištenja njihovog **“znanja stavova o uvjeravanju”**, to jest, veća je vjerojatnost da će potrošači imati skeptični stav prema sadržaju (Boerman i Willemsen, 2017:85) te u konačnici rezultira nižom razinom angažmana potrošača (Ikram i Kusumuwati, 2019: 4). No, i

dalje bi potrošači mogli prepoznati potporu slavne osobe kao iskreno autentičnu generiranu objavu. Za razliku od objava samih brendova (*Mercedes, Vic Firth, Cedevita*) na društvenim mrežama, nisu sve objave poznatih osoba nužno komercijalne. Uostalom, i slavne osobe objavljuju fotografije, ažuriraju svoj profil događajima iz svoje svakodnevice te dijele što se generalno događa u njihovim osobnim životima, uključujući i ono što kupuju, konzumiraju i vole, jednako kao i svi ostali korisnici društvenih mreža (Boerman i Willemsen, 2017:85).

3.4 Marketing “iz zasjede”

Marketing “iz zasjede” je pristup tijekom kojeg su napori neke organizacije, tvrtke ili brenda usmjereni na kapitaliziranje svijesti, pozornosti i drugih koristi koje se stvaraju povezivanjem s nekim događajem, a da organizacija nema službenu ili izravnu povezanost, to jest sponzorstvo (Chadwick i Burton, 2011:1-3). Ovakav tip marketinga može dovesti do sjajnih rezultata za znatno manje troškove, te se ciljevi marketinga iz zasjede mogu svrstati u tri kategorije: I) *ekonomski*: stvaranje prodaje i povećanje tržišnog udjela, profita; II) *psihološki*: poboljšanje imidža marke, povećanje pažnje; te III) *usmjerenost na natjecanje*: slabljenje imidža konkurenata (Herzog i Nuffer, 2014:44-45). Neočekivano se pojavljuje, a sami princip marketinga iz zasjede (poznat još kao *parazitski marketing*) je korištenje medijalizacije sportskih, političkih, privatnih, glazbenih i drugih događanja za vlastite reklamne svrhe, putem različitih alata kao što su, primjerice, majice, glumci i posteru (Saucet, 2015:24).

Primjerice, 2007. godine, kada je tvrtka donjeg rublja *Dim* iskoristila ragbi utakmicu između Francuske i Irske. U publiku su postavili mlade žene koje nose proizvode brenda, isključivo donje rublje, a njihovo navijanje privuklo je pozornost kamera francuske televizijske postaje TF1. Koristeći mali proračun, *Dim* je mogao komunicirati s oko 14 milijuna TV gledatelja (Boyer, 2024). Ovo je primjer “parazitske i moralno upitne” percepcije ovakvog pristupa.

3.4.1 TriplePlayStudios – Smile

Nedavni primjer iz 2022. godine (primjer viralnog marketinga i marketinga iz zasjede) bila je kampanja za horor film “*Smile*”, koju je provela marketinška agencija *TriplePlay Studios*. “Zajamčili smo glumcima mjesto na nacionalnim prijenosima bejzbolskih utakmica i kupili ulaznice koje su im osigurale pristup povoljnim točkama vidljivim na prijenosima uživo. Poslali smo ih sa

zadatkom da se jezivo smiješe dok nose jarko neonsko žute majice s natpisom SMILE. Zapravo smo stvorili 4-satnu reklamu.” (shortyawards.com, 2022).

Prema jednom izvoru, stranica za streaming Major League Baseballa, *MLB.TV*, zabilježila je više od 11,5 milijardi minuta gledanosti tijekom sezone 2022., što je povećanje od 9,8% u odnosu na prethodnu sezonu. Također, 2022. godine odigralo se pet najgledanijih utakmica svih vremena (Hayes, 2022). Film *Smile*, u kombinaciji s društvenim platformama, privukao je ogromnu količinu pozornosti. Korisnici *TikToka* upotrijebili su trendovski hashtag #SMILEmovie za objavljivanje videozapisa koji prikazuju glumce, prikupivši ukupan broj od 349,1 milijuna pregleda, pri čemu je najbolji video dosegao 1,2 milijuna lajkova i 13,9 milijuna pregleda (Hayes, 2022). Kampanja je bila veoma uspješna; zarađeno je 30 milijuna dolara u prodaji ulaznica prvog vikenda (uz produkcijski proračun samog filma od 17 milijuna dolara) i više od 216 milijuna dolara od prodaje ulaznica širom svijeta (shortyawards.com, 2022).



Slika 1. Unajmljeni glumci na raznim bejzbolskim utakmicama (reddit.com, 2022)

Dok jedni pristup “iz zasjede” smatraju parazitskim i moralno upitnim, drugi takav marketing smatraju “dio igre”. U svijetu marketinga, dobro je poznato da je samu frazu “*ambush marketing*” smislio *Jerry Welsh* u 80-ima, dok je radio za *American Express* (Batcha, 1998:252) (Moorman i Greenwell, 2005:183), (Jueterbock, 2012:10), (Talin, 2020:1259 - 1260) (Johnson, 2020:313). U svojim počecima, marketing iz zasjede imao je mnogo različitih značenja. *Welsh* je to slobodno

definirao kao aktivnost koju je poduzela organizacija koja nije sponzor, kako bi preuzela marketinšku nadmoć od organizacije koja je sponzor. Nadalje, objašnjava da je marketing iz zasjede etički ispravan i legalan jer službeni sponzori samo kupuju asocijaciju s određenim događajem, poput Olimpijskih igara ili Svjetskog prvenstva, a ne cijeli tematski prostor koji okružuje događaj. Prema njemu, “netko ne može prodati ono što ne posjeduje, a nijedna sportska organizacija ne posjeduje cijeli koncept aure koja okružuje sportove poput nogometa, košarke ili bejbola” (Moorman i Greenwell, 2005:183).

3.5 Ambijentalni marketing

Ambijentalni marketing je složeni oblik “gerilskog” marketinga koji potencijalno koristi bilo koju vrstu fizičke površine za prenošenje poruka na nekonvencionalne načine. Postavljanje poruka i reklama na neočekivana mjesta koja se obično ne povezuju s oglašavanjem donosi faktor domišljatosti, koji je usko povezan s prirodom ambijentalnog marketinškog pristupa (Wojciechowski, Fichnová, 2022). Dok se ambijentalni oglasi, u svojoj najjednostavnijoj formi mogu smatrati sličnima konvencionalnom oglašavanju, primjerice plakatima, oni su puno učinkovitiji jer sadržaj jumbo plakata, prema nekim istraživanjima, zadržava pažnju osobe oko šest sekundi, dok ambijentalno oglašavanje može taj pokazatelj povećati na minutu ili čak više (SendPulse, 2023). Ovakva vrsta marketinga postaje dio njihovog okruženja, nešto opipljivo, segment njihove svakodnevne rute. Primjerice, *Volkswagen* je proveo različite ambijentalne pothvate u sklopu kampanje *Fun Theory* s ciljem da na zabavan način privuče ljude i navede ih da učine “ispravnu stvar”. Kako bi motivirali ljude da koriste stepenice umjesto lifta, zamijenili su stepenice koje vode iz pothodnika s tipkama klavira, a kada osoba stane na jednu tipku, odsvira se odgovarajuća nota. Ovakvo modificirane stepenice, pozicionirane uz pokretne stepenice, bile su korištene 66% više nego inače, jer su ljudi odvajali vrijeme svirajući melodiju (Goodvertising, 2017). *McDonald's* je tijekom Zurifesta u Švicarskoj obojao pješački prijelaz kao njihovu kutijicu pomfrita, koristeći zebru kao zasebne komade pomfrita (Hothman 2020: 276) (Cordrey, 2010), a *KitKat* je promovirao svoju mantru “pojedi kad si na pauzi” s klupama čije čokoladno smeđe letvice liče na komade njihove čokolade i sadrže logo *KitKat-a* (Fransen i Dahlen, 2018: 749). Ovakvim korištenjem elemenata vanjskog svijeta i ubacivanjem oglasa u svakodnevnicu postiže se veća mogućnost povezivanja s potencijalnim potrošačima.

3.5.1 Droga 5 – Decoded

Agencija *Droga 5*, 2011. godine, kako bi uklonila *Bing* iz sjene njihovog najvećeg konkurenta, *Googlea*, iskoristila je *Jay-Z-ovu* autobiografiju “*Decoded*” kako bi istaknula *Bingovu* tehnologiju te istovremeno promovirala glazbenikovu novu knjigu: “...svaku stranicu njegove knjige smo prikazali u 15 gradova diljem svijeta, a koristeći *Bingovu* kartu i funkcije pretraživanja stvorili smo igru u kojoj korisnici mogu pronaći i sastaviti priču o *Jay-Z-ovom* životu.” (droga5.com, 2011). Svaka stranica je bila postavljena na stotinu lokacija (klupice, autobusne stanice, bazeni) koje su specifične sadržaju knjige: “...nisu nasumično postavljene već je svaka lokacija inspirirana pričom svake stranice...” (dandad.org, 2011).



Slika 2. Bazen čije dno je stranica iz autobiografije *Decoded* (dandad.org, 2011)

Koncept ambijentalne komunikacije je fluidan i ima mogućnost prilagođavanja svim trendovima, promjenama na tržištu i oglašivačkoj industriji (Luxton, S. i Drummond, L., 2000). Ambijentalni marketing se zato često provodi kroz najmodernije tehnologije, primjerice, “*digital storefront*” (*digitalne izloge*). Izlog trgovine izgleda najobičnije, sve dok osoba ne prođe ili dotakne staklo; tada će prozor koristiti aplikaciju koja promatračima omogućuje razne iluzije, primjerice, da izgledaju kao da sviraju gitaru. Jedan zanimljiv primjer, reklama za *Pepsi*, imala je cilj predstaviti ljudima koji čekaju javni prijevoz nešto novo i uzbuđljivo. Prolaznici bi u staklu autobusne stanice mogli vidjeti kako se događaju nevjerojatni događaji: pad meteora, dolazak *aliena*, krak hobotnice koji dolazi iz podzemlja i “odvlači” prolaznika (grandvisual.com, 2015), sve sinkronizirano s

stvarnim vizualom ulice u kojoj se nalazi autobusna stanica. Sve zajedno, to je forma augmentirane stvarnosti - kombinacija stvarnog svijeta s računalno generiranom stvarnošću stvorena pomoću softvera, vizuala i kamere stvarno korištenog uređaja (Wojciechowski, Fichnová, 2022: 35-36).

4. USPJEŠNI PRIMJERI FILMSKOG I GLAZBENOG NEKONVENCIONALNOG MARKETINGA: BLAIR WITCH PROJECT I YEAR ZERO

Tijekom ovog poglavlja, bit će obrađena dva slučaja koja sadrže neka od prijašnjih spomenutih nekonvencionalnih obilježja, jedan slučaj iz filmske, a jedan iz glazbene industrije. Marketinška kampanja za horor film *Blair Witch Project* te promocija albuma *Year Zero* grupe *Nine Inch Nails*. Istaknuti su zbog svoje značajnosti: originalne ideje na području unikatnih pristupa marketinškim strategijama koje su potaknule samu egzistenciju ovog rada. Slučajeve smatram najboljim primjerima **nekonvencionalnog marketinga** u njihovim odvojenim područjima.

4.1 Blair Witch Project

“U listopadu 1994., tri studenta filma nestala su u šumi blizu Burkittsvillea, Maryland, SAD, dok su snimali dokumentarac. Godinu dana poslije, njihova snimka je pronađena.” Ovo su uvodne riječi koje bi se pojavile prilikom učitavanja stranice kulturnog filma *Blair Witch Project* koji je izašao 1999. godine. Originalna web stranica više ne postoji, a jedini pristup je preko različitih arhiva poput stranice *Wayback Machine*, gdje je skoro pa kompletno očuvana (Blairwitch.com, 2019). Film je hibrid horora i pseudodokumentarca tijekom kojeg tri studenta filma nestaju nakon što su otputovali u *Black Hills* šumu kako bi snimili dokumentarac o lokalnoj legendi: vještici iz malog ruralnog gradića *Burkittsville*, ostavljajući za sobom samo svoje snimke. Film za pozadinsku priču ima legendu o **Elly Kedward**, koja je optužena za vješticarstvo i protjerana iz grada *Blaira* u osamnaestom stoljeću. Dvjesto godina njezin duh je opsjedao grad (preimenovan u *Burkittsville*) i smatrao se uzrokom niza neobjašnjivih ubojstava djece, nadnaravnog opsjedanja i ritualnih pogubljenja.

Misterija koja je privukla mladu *Heather Donahue*, koja se u listopadu 1994. udružila s kolegama studentima sveučilišta Montgomery, *Joshua Leonardom* i *Michaelom Williamsom*, kako bi snimila dokumentarac. Film je napravljen od spojenih snimaka pronađene kamere studenata i prati posljednje mučne dane *Heather*, *Josha* i *Mikea* dok prate Kedward stazu u ukletu šumu *Black Hills*. Prikazani su dnevni i noćni zapisi studenata koji beskrajno i besciljno hodaju u krugovima, terorizirani od strane nevidljivog entiteta koji naposljetku “odstrani” *Josha*. Iscrpljeni, *Heather* i

Michael slučajno naiđu na napuštenu kuću koju *Heather* prepoznaje iz povijesti vještice iz Blaira. Nakon bjesomučne potrage za svojim prijateljem, *Mike* i *Heather* nestaju u podrumu (Djaïdja, 2013, London, 2024). Publici je sadržaj prezentiran poput stvarnih i nemontiranih snimaka koje bi inače policijska stanica imala u svojoj sobi dokaza, gdje su slične uznemirujuće kolekcije varirajućih zločina daleko zaključane od očiju javnosti. Prikladno je zato da je promocija samog filma bila zaogrnuti sličnim plaštom misterije tijekom koje publika nije znala što je stvarno, a što fikcija. Njihova marketinška kampanja bila je kombinacija internetskih stranica, doživljaja njenih korisnika te intrigantnog sadržaja koji je mješavina fikcije i misterije, prezentiranog u obliku stvarnih tragičnih događaja koji su privukli mase zaintrigiranih gledatelja. Od postera s osnovnim informacijama o nestalim studentima: slika, dob, visina i kontakt za informacije do kasnijih pretraživanja *IMDb* profila glumaca iz filma koji bi ih prikazali nestalim ili mrtvim (Sun, 2024). Slike iz života studenata te njihovih zadnjih trenutaka, video materijali njihovih intervjua s lokalnim stanovnicima, pozadinska priča legende o vještici, sve zajedno privuklo je zaintrigirane gledatelje. U nekim slučajevima, gledatelji nisu ostali samo “prilijepljeni” za ekran, već su zbog utjecaja same kampanje krenuli u potragu za “nestalim studentima” u gradiću *Burkittsville* (Schreier, 2004: 306). U centru svega je mračna stranica jezivih zvukova i sadržaja koja je bila instrumentalna u razvoju misterije vještice iz Blaira i nestalih studenata te je poslužila kao esencijalni alat marketinške kampanje filma i njenog nekonvencionalnog marketinga.

4.1.1 Mladi “Haxani”, popularnost stranice i misterij *Blair Witch Project-a*

Povijesni niz Blairove kampanje ima različita razdoblja tijekom kojih se stvarala sve veća i angažiranija zajednica. U ovom radu predložena je analiza na temelju strukturalnog prikaza vremenske crte kampanje koju je uveo **Ian London**. *London* je prikazao detaljan uvid u marketinšku kampanju za film *Blair Witch Project* u različitim radovima 2012. i 2024. godine, od same izrade filma, njegove promocije te intervjua sa samim režiserima filma.

Putovanje počinje s “**Haxan erom**” koja se proteže od proljeća 1998. do siječnja 1999. godine. U tom periodu su u potpunosti upravljali stranicom *blairwitch.com*, te istovremeno popraćenim mističnim narativom, nezavisni producenti tvrtke *Haxan Films*, studenti Sveučilišta

Centralna Florida: korežiseri filma **Eduardo Sanchez i Dan Myrick** te producenti **Greg Hale, Robin Cowie i Michael Monello** (London, 2024: 90).

Osnivači kompanije *Haxan Films*, kojima je *Blair Witch Project* bio prvi film koji su producirali i režirali, imali su mali proračun kojim su, kombinacijom kreativnog razmišljanja i nekonvencionalnog marketinga, stvarali “buku” o filmu. Potrebni financijski proračun pridobili su tijekom originalne promocije svojeg prototipa *The Story of the Black Hill Disappearances*, “kazete za investitore”, emitirane na televizijskoj emisiji “*Split Screen*”, koja je fokusirana na nezavisno filmsko stvaralaštvo u Americi. **John Pierson**, voditelj emisije i jedan od najuspješnijih *indie* producenata u američkoj filmskoj industriji, koji je producirao prva djela mnogih poznatih režisera poput *Michaela Moorea* i *Spikea Leea* (Pierson i Smith 2014: 1), upozorio je *Haxane* da su preplavili stranicu njegove produkcijske kompanije (GrainyPix.com): “Moju zajednicu filmaša potpuno je poremetila Vještica iz Blaira i svima im je muka čuti više o tome. Svaki put kad se epizoda emitira, ljudi dolaze i žele pričati o tome. Morate napraviti web stranicu i postaviti prostor za raspravu, uputit ću ljude tamo gdje onda mogu razgovarati o ‘*Blair Witch*’. Prestanite uništavati moju *indie* filmsku zajednicu!” (London, 2024, 90 -91). Ove inspirirajuće riječi motivirale su *Haxane* da naprave svoju stranicu s elementima nalik klasičnoj oglasnoj ploči gdje bi ljudi, zaintrigirani jezivom pričom koju su stvorili *Haxani*, raspravljali i diskutirali o sadržaju koji su vidjeli.

Ova verzija web stranice bila je temeljni pothvat koji se u velikoj mjeri oslanjao na malu, no sve rastuću podršku obožavatelja koji su na početku bili *indie* filmski entuzijasti. Potpora tih obožavatelja nije ostala samo *online*. U listopadu 1998. godine, obožavatelj *Jeff Johnsen*, koji je prvi napravio stranicu posvećenu Blair diskusijama, nazvao je talk show u Los Angelesu *The Mark & Brian Show*. Poziv se pretvorio u tridesetominutni razgovor tijekom kojeg su voditelji, željni strašnih priča o duhovima koje bi mogli podijeliti sa svojom publikom tijekom Noći vještica, posjetili stranicu *Haxan*, uživo u eteru, kako bi raspravljali o Blairu. Telefonski poziv ne samo da je podigao svijest u naciji, već je postao i glavna točka razgovora “Blair zajednice” kada je stranica nakratko povučena iz upotrebe zbog nevjerojatnog vala posjetitelja sa zapadne obale (Monello, 2017). Ubrzo su i drugi obožavatelji nazvali svoje lokalne radijske emisije, iz čega je proizašlo mnoštvo *fan stranica*, online mjesta za raspravu i daljnje privlačenje pozornosti na glavnu stranicu. Obožavatelji su postali Blairov neslužbeni marketinški tim (London, 2024, 94).

Haxani su kreirali veoma primamljivu mitologiju kao pozadinsku priču koja je zaintrigirala i zbunila svoje gledatelje. Primjerice, lažni televizijski prilozi, prepuni unajmljenih glumaca koji izvještavaju o potrazi za studentima, bili su dostupni javnosti te su još više brisali granicu između fikcije i stvarnosti. Uz to, *Haxani* su producirali i režirali još jedan lažni dokumentarac, *The Curse of the Blair Witch*, koji se emitirao na *Sc-Fi* kanalu dva dana prije premijere glavnog filma *Blair Witch Project*. *Mockumentary* je detaljno opisao mit o vještici iz Blaira, prikazujući priču o ženi za koju se smatralo da je vještica (*Ellie Kedward, 1785.*) pa sve do modernog doba i nestanka tri studenta (Djaidja, 2013: 6-9). “Koristeći neiskorištene snimke iz filma, prikazano je poput ekspozicijskog dokumentarca koji prisvaja očekivane elemente i konvencije takvog rada. Uključivanjem "stručnjaka" (povjesničara iz Blaira, profesora antropologije) kao i “autentičnih” dokumenata iz tog vremena (dnevnic i pisma), izgrađen je slučaj koji će nas uvjeriti da Vještica iz Blaira postoji (Roscoe, 2000).

Različite faze pokrenute tijekom marketinške kampanje donijele su kriptične ili skrivene poruke, slike i sličan sadržaj na službenoj stranici filma. Različiti dodaci razvili su mitologiju i pozadinsku priču opisujući stradanje studenata u šumi *Black Hills* (koju je *Haxan* nazvao sadržajem **Faze I**) i otkrivanje više informacija o prokletstvu vještice iz Blaira sa povijesnom perspektivom (sadržaj **Faze II** – koji većinski nije iskorišten u samom filmu”) (London, 2024: 95). Materijali I. faze prikazani su u različitim oblicima koji su trenutačno podijeljeni u drugačijim sekcijama nego tijekom originalnog djelovanja *Haxana* u kasnim devedesetima. Slike u boji, ne veće od 216 × 182 piksela, nestalih studenata na Sveučilištu Montgomery i fotografije grada *Burkittsvillea* u boji (navodno prebivalište vještice) (blairwitch.com 2024: Mythology). Fotografije njihove zaprljane opreme pronađene u šumi (*16 mm filmske kutije, DAT trake, CP-16 film i Hi-8 kamere* iskopane ispod 100 godina stare kolibe) (blairwitch.com, 2024: The Legacy). Crno-bijele forenzičke fotografije *Joshuovog* napuštenog automobila te audio-vizualni zapisi izvučeni iz “pravih” snimaka zadnjih trenutaka studenata (blairwitch.com, 2024: The Aftermath). Faza II donijela je sa sobom fotografiju knjige *Kult vještica iz Blaira* snimljene u Baltimoreovom povijesno-društvenom muzeju, ulomke iz knjige, forenzičke snimke (snimljene 1941.) kuće *Rustina Parra* u šumi, uključujući podrum u kojem je ritualno ubio sedmero djece, te filmske snimke *Parra* u pritvoru (blairwitch.com, 2024: Mythology). Krucijalno, ovi materijali pomaknuli su fokus stranice izvan konteksta stvarnog svijeta u svijet nadnaravnog carstva i misterija. Debate na forumima stranice, gdje su razni obožavatelji dijelili prikupljene informacije i pokušavali ih dešifrirati, samo su bile intenzivnije.

Dok je percepcija misterioznog projekta prevladavala i *Haxani* jesu uživali u nejasnoj prirodi svoje stranice i stvorene mitologije, istovremeno su bili otvoreni o filmu, govoreći starim i novim obožavateljima da je sve fikcija. Korežiser *Sanchez*: “Nismo htjeli da to bude prijevara, željeli smo da ljudi uđu u priču, ali da se ne osjećaju prevareno” (London, 2024: 95). U odgovoru na pitanje obožavatelja, na *Redditu* je naglasio da nikad nije htio da se film izbacila kao stvarni događaj, što je kasnije napravio distributer *Artisan* (*Sanchez*, 2012). U ranim danima, *Haxani* su bili otvoreni te su imali direktnu komunikaciju s obožavateljima na poddomeni stranice njihove produkcijske kuće, *haxan.com*, te bi ih informirali putem *Haxan News mail list* – pomoću čega bi pretplatnici dobivali periodične nove informacije o projektu (London, 2012:141). Ujedno, redovni posjetitelji stranice *blairwitch.com* u to vrijeme su mogli pronaći neke stvarne, konvencionalne informacije o filmu skrivene među njegovim sekcijama (odjeljak Biografije i Zasluge), potvrđujući status filma kao fikcije (London, 2024: 95). Mitološka pozadinska priča i jezivo realističan sadržaj bili su instrument privlačenja pozornosti mladih studenata iz *Haxana* na njihov film. Međutim, tijekom tog putovanja, njihova želja da se naglasi da je sve fikcija bila je poprilično utišana sa stvorenim sadržajem koji je preplavio *zeitgeist* kasnih 90-ih te potpuno pomutio granicu fikcije i uznemirujuće stvarnosti.

4.1.2 Artisan Entertainment, uspjeh *Blair Witch Project-a* i utjecaj na pop kulturu

“**Artisan era**” započela je u travnju 1999. kada je pokrenuta prerađena verzija web stranice pod vlasništvom neovisnog distributera *Artisan Entertainment* (kasnije je *Lionsgate* preuzeo) (Castonguay, 2004: 74). Ova faza životnog ciklusa stranice bila je više kontrolirana i namjerna, kada je *Artisan*, nakon što se malo odmaknuo od temeljne prirode web stranice iz *Haxanovog* doba, dopustio mogućnost da je legenda o vještici iz Blaira i potraga za nestalim studentima stvarna bez suprotnih dokaza. Kao što je ranije spomenuto, producenti i kreatori iz *Haxan Films* bili su otvoreni o Blairovom ontološkom statusu, a njihova prisutnost na forumima za raspravu u formi neovisne produkcijske kuće pomogla je osigurati potporu ljubitelja indie filmova koji su željeli da takva neholivudska filmska kuća uspije. *Artisan* je, međutim, uzeo njihovu impresivno originalnu i zanimljivu priču te ju u potpunosti prodao kao niz stvarnih i sirovih strašnih događaja (Silver, 1999: 7 - 40). Sama stranica se na prvi pogled činila istom, no veoma bitni detalji su promijenjeni.

Nadodane su, sada već kultne, uvodne riječi: “U listopadu 1994., tri studenta filma, nestala su u šumi blizu Burkittsville, Maryland...”. Nadograđene su sekcije “**Mythology**”, “**The Filmmakers**”, “**The Aftermath**” i “**The Legacy**”, pa su posjetitelji mogli pristupiti novom sadržaju, poput intervjua s rodbinom studenata, policajcima, privatnim istražiteljima i fotografijama koje prikazuju policijsku potragu za *Heather, Joshom* i *Mikeom*. Znatna promjena provela se i micanjem sekcije “oglasne ploče”, gdje su posjetitelji i obožavatelji raspravljali o teorijama i sadržaju. Sekcija se premjestila sa službene stranice filma *blairwitch.com* na službenu stranicu produkcijske kuće *Haxan Films*, čime se odmaknulo od originalnog intimnog osjećaja koji su stvorili *Haxani*. Prema autoru *Londonu*, promjene su provedene kako bi *Artisan* stvorio “buku” oko filma na puno kontroliraniji i namjerni način u odnosu na *Haxonov* pristup, tijekom kojeg su odali značajan udio privilegiranih informacija obožavateljima, šest mjeseci prije *Artisanovog* preuzimanja. Više nije bilo direktnog komunikacijskog kanala s kreatorima, te nije postojala identifikacija filma kao očitog djela fikcije. Posljedica tih odluka stvorila je širenje jaza između prve skupine gledatelja, koji su znali da je film fikcija, i druge, veće i sve rastuće skupine novopridošlih obožavatelja, koji su pripadali skupini izvan “Blair - zajednice” i manje znali o ontološkom statusu filma (London, 2024: 97-99). Naravno, nije sve ostalo samo online. *Artisan* je izvršio uličnu (ambijentalnu) promociju na četrdeset sveučilišnih kampusa tijekom koje su lijepili plakate s fotografijama troje nestalih studenata. Originalni plakati, čiju pozornost su usmjerili na šerifov odjel (*Frederick* okrug kojem pripada grad *Burkittsville*), zamijenjeni su *Artisanovim* plakatima “nestalih” koji su upućivali prolaznike da posjete *www.blairwitch.com* kako bi “vidjeli i čuli.” Još jednom, spajali su online i stvarni svijet, jer samo posjetom web stranici publika može pristupiti dokazima i razumjeti što se dogodilo (Charlebois, 2023: 26-41). *Artisan* je nastavljao podizati marketing oko filma i ciljao je na medijske *influencere* koji su popularni među mlađom publikom, pa su premijerno prikazali najavu za film (koja je po prvi put koristila snimke iz filma) na popularnoj stranici **Harrya Knowlesa** “*Ain't It Cool News*” (AICN) (Guthman, 1999), a na *MTV-u* se emitirala priča o stranicama mladih obožavatelja dobi od 13 do 25 godina (DiLucchio, 1999).

Dolazak prijašnjeg spomenutog pseudodokumentarca kreiranog od strane ekipe iz *Haxana*, *The Curse of the Blair Witch*, koji se emitirao na *Sci - Fi kanalu* malo prije premijere, izazvao je publici danas dobro poznat osjećaj koji se vezao uz marketing filma: “**Je l' ovo stvarno?**” *Artisan* je uočio taj efekt i kapitalizirao utjecaj koji je film imao na publiku. Njihova strategija da potaknu zadirujuću, iako kontroverznu raspravu oko statusa filma te potpuno pomute granicu stvarnosti i izmišljenog bila je najvažniji doprinos *Artisan* tvrtke kampanji filma *Blair Witch Project*. *Haxani* su kreirali mistični narativ pomiješan s elementima stvarnog tragičnog događaja, a *Artisan* je samo pojačao taj stvarni aspekt, izmijenio “Je l' ovo stvarno?” u “**Ovo se stvarno dogodilo!**” i stvorio kampanju koja je izazvala svakakve reakcije.

Primjerice, rasprave o autentičnosti na *Sci - Fi* online diskusijama:

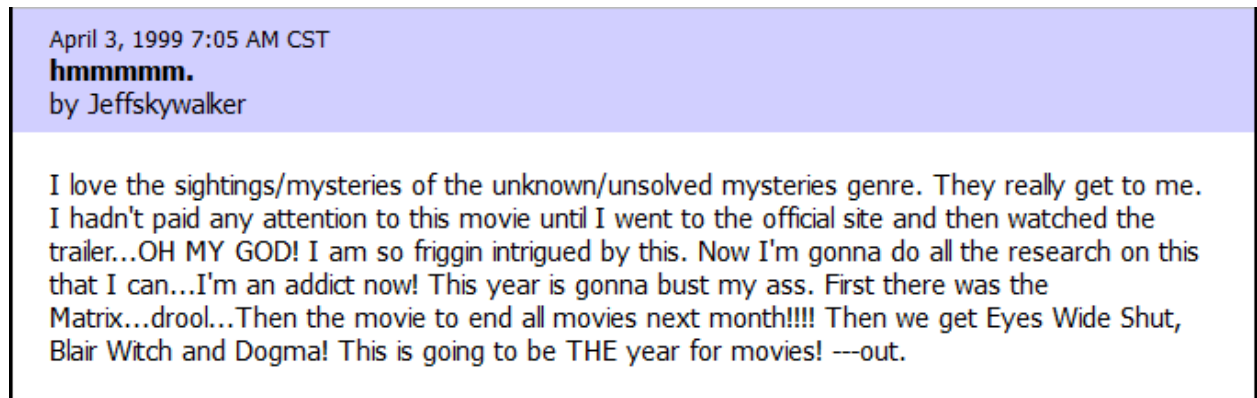
```
Date: 7/13/99
From: sumi27
I did a little research when I first saw the commercials for the show
on Sci-fi and discovered that the movie is pure fiction designed to
look like a documentary. The three students and the people inter-
viewed are actors, the history of the witch is all fabricated, and the
website is setup to give the movie a more realistic atmosphere. ...
Sorry to burst your bubble, I was hoping it was real too.
```

```
Date: 7/13/99
From: Cmurder
For all of you people who only got to see the TV show [Curse of the
Blair Witch], I can tell you that I live about 20 minutes form
Burkitsville [sic], MD and I attended Montgomery College (the
school that the three amatuer [sic] film makers attended). The story
is not fiction. No one says much about it but everyone seems to
know that something erie [sic] and godless is happening in those
woods in Frederick County. You cannot determine whether the
story is fiction simply by hitting a few keys on your stupid com-
puter!!! E-mail me.
```

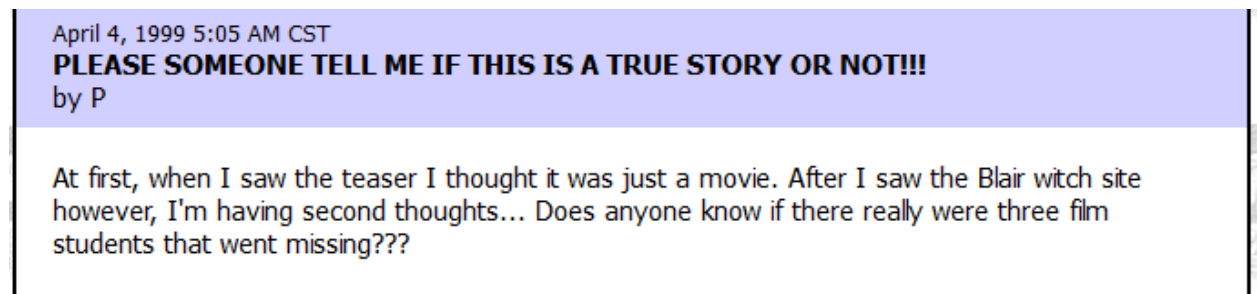
```
Date: 8/9/99
From: hanlecter
I am very undecided about the Blair Witch Project. I think people are
making very good points from both sides of the story as to whether
it is true or not. The one thing that I have questions about is how
often do you see three no name actors act so good. The fear that they
had was so real. It is just hard for me to believe that someone could
act that good. I just saw the BWP last night and it really scared me.
But if it is true I am going more along the line that some human freak
was out there not a witch. The other thing is if I was hunted in the
woods by something or someone I would have ditched those cam-
eras from the beginning and ran for my life. Like at the end when
they went into the bacement [sic] I would have wanted to be free to
look to my left and right and behind me at all times. [ha ha]
Hanlecter2
```

Slika 3. Rasprave o autentičnosti filma *Blair Witch Project* (Castonguay, 2004)

Na stranici “*Aint It Cool News*” nasumični posjetitelji iznosili su svoja mišljenja nakon što je najava filma prikazana:



Slika 4. Reakcija nasumičnog gledatelja, primjer 1 (AICN, 1999)



Slika 5. Reakcija nasumičnog gledatelja, primjer 2 (AICN, 1999)

Blair Witch Project je bio apsolutno uspješan, kao marketinški i kao kinematografski projekt. Ukupni domaći prihodi filma dosegli su skoro 250 milijuna dolara, što ga je činilo tada, u odnosu na sami trošak, najprofitabilnijom američkom produkcijom svih vremena (Polson i dr., 2014: 103 - 105) te osiguralo mjesto na popisu (istraživanje iz 2014.) top filmova koji su vratili svoj novac u odnosu na proračun:

Top 20 Audience Reach/Budget Films				
#	MOVIE	BUDGET	WORLDWIDE GROSS	% ROI
1	Paranormal Activity	\$15,000	\$196,681,656	1,311,211 %
2	Mad Max	\$200,000	\$99,750,000	49,875 %
3	The Blair Witch Project	\$600,000	\$248,300,000	41,383 %
4	El Mariachi	\$7,000	\$2,041,928	29,170 %
5	Night of the Living Dead	\$114,000	\$30,000,000	26,316 %
6	Rocky	\$1,000,000	\$225,000,000	22,500 %
7	Halloween	\$325,000	\$70,000,000	21,538 %
8	American Graffiti	\$777,000	\$140,000,000	18,018 %
9	Clerks	\$27,000	\$3,894,240	14,423 %
10	Once	\$150,000	\$18,997,174	12,665 %
11	Napoleon Dynamite	\$400,000	\$46,140,956	11,535 %
12	Open Water	\$500,000	\$55,116,982	11,023 %
13	Friday the 13 th	\$550,000	\$59,754,601	10,864 %
14	Saw	\$1,200,000	\$103,096,345	8,591 %
15	Primer	\$7,000	\$565,846	8,084 %
16	The Evil Dead	\$375,000	\$29,400,000	7,840 %
17	ET: The Extra-Terrestrial	\$10,500,000	\$792,910,554	7,552 %
18	The Full Monty	\$3,500,000	\$256,900,000	7,340 %
19	Star Wars	\$11,000,000	\$797,900,000	7,254 %
20	My Big Fat Greek Wedding	\$5,000,000	\$353,900,000	7,078 %

Analysis: the author

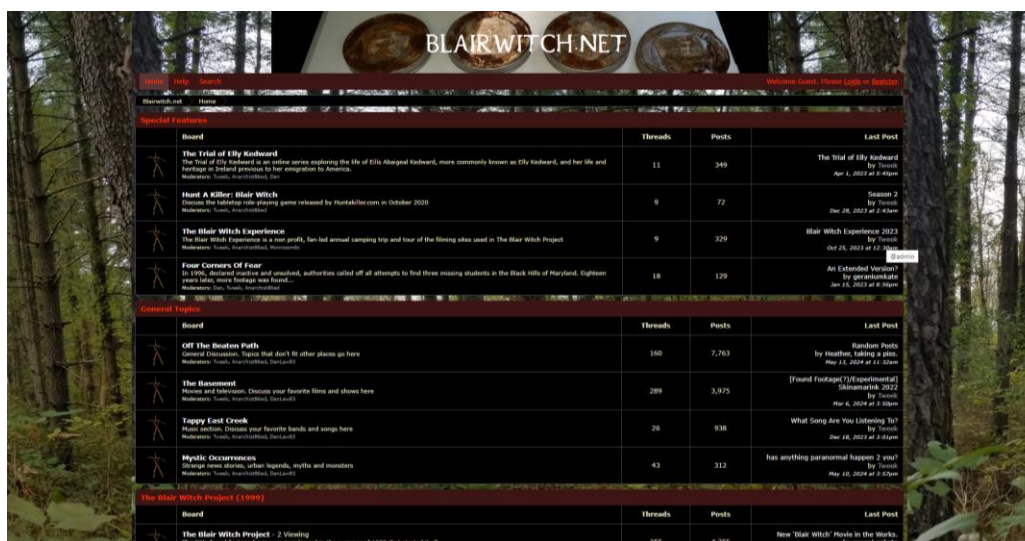
Slika 6. Rangirana ljestvica top filmova, od 70-ih godina do kasnih 2000-ih, koji su vratili svoj novac u odnosu na proračun (Polson i dr., 2014: 105)

Na stranici *blairwitch.com* ostvareno je 21.222.589 pregleda, što je za nezavisni film i nevelikog distributera doista izvanredan uspjeh. No, pregled nije prikaz stranice, već označava broj puta učitavanja elemenata stranice. Osoba koja posjećuje stranicu (revidiranu – *Artisan*), primjerice sekciju *Legacy*, učitala bi otprilike sedamnaest malih slika u svom pregledniku, vraćajući najmanje sedamnaest pregleda. Ako ista osoba ponovno posjeti tu stranicu, kao što su ponekad morali, još bi se ubrojilo sedamnaest pregleda: “Dakle, nije slučaj da je stranicu posjetilo 21 milijun ljudi. Pravi broj bi mogao biti skromniji jer je stopa zadržavanja prije objave bila iznimno visoka, na dvanaest minuta sredinom srpnja i šesnaest minuta početkom kolovoza. Stoga bi jedna osoba lako mogla

vratiti pedeset ili više pregleda tijekom jedne posjete stranici dok su se kretali naprijed i natrag kroz stranicu. Svejedno, značajna je činjenica da je za to bilo potrebno otprilike četiri mjeseca, travanj, svibanj, lipanj i srpanj 1999. godine, da bi dosegli 20 milijuna posjeta” (London, 2024: 103). Suprotno nekim izvješćima, stvorena količina posjetitelja stranici *blairwitch.com* nije bila bez presedana za *Hollywood* jer, primjerice, 1996., tri godine prije, *Star Trek: First Contact* ostvarivao je četvrtinu Blairovog ukupnog broja, 5,7 milijuna posjeta na svojoj stranici u jednom danu.

Međutim, *Artisanova* odluka da lansira reklamu u poznatom časopisu *Variety*, koja je samo glasila **Blairwitch.com, 21,222,589 posjeta do danas**, smatrala se prvom svoje vrste gdje se naglasila moć web stranice u privlačenju pozornosti publike te je ujedno privukla još znatizeljnih posjetitelja (London, 2024: 103).

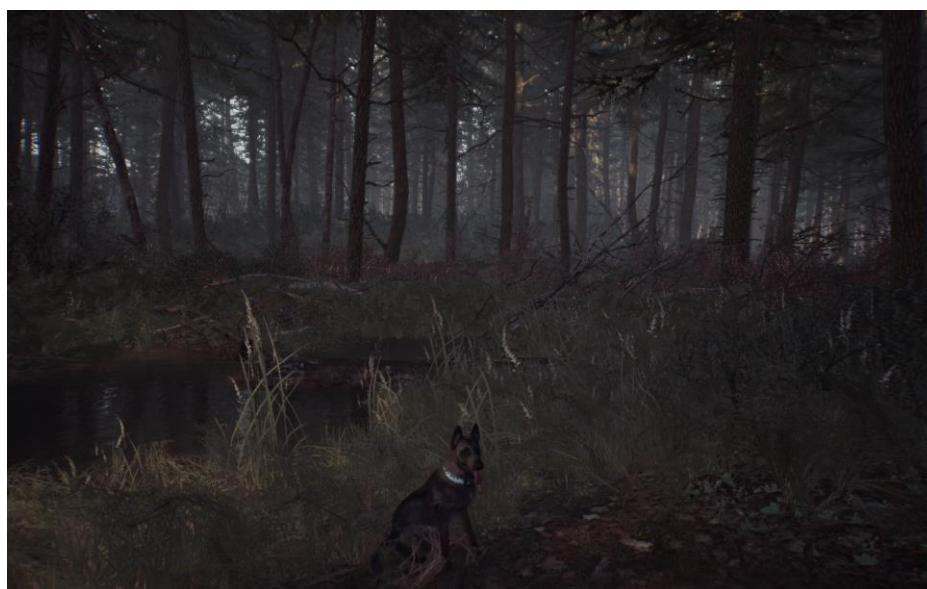
Utjecaj *Blair Witch Projecta*, njegovog mitološkog narativa i kultnog statusa, još uvijek prevladava u suvremenom *zeitgeistu*, 25 godina nakon premijere na *Sundance* filmskom festivalu, a mitološki svijet filma zajedno su proširili stripovi, videoigre te forumi prepuni sekcija koje sadrže priče napisane od strane obožavatelja.



Slika 7. Stranica posvećena *Blair Witch* mitologiji, od kratkih priča do organiziranih turističkih posjeta mjestu snimanja prvog filma (Blairwitch.net, 2024)



Slika 8. Stranice stripa “*The Blair Witch Chronicles*” (Blair Witch Chronicles – Comic Book, 2000)



Slika 9. Kadar iz igrice *Blair Witch* koji prikazuje šumu blizu gradića *Burkitsville* te protagonistovog psa (Blair Witch Game, 2019: Prologue)



Slika 10. Protagonist nailazi na napušteni šator tijekom potrage za nestalom osobom (Blair Witch Game, 2019: Chapter 3 – Abandoned Camp)

U idućim godinama bilo je nekoliko pokušaja ponavljanja uspjeha prvog filma putem direktnih nastavaka. Film *Book of Shadows: Blair Witch 2*, izašao je 2000. godine, o skupini ljudi fasciniranih mitologijom koja okružuje film *Blair Witch Project*, koji odlaze u Black Hills gdje je snimljen originalni film i doživljavaju nadnaravne pojave. Nastavak se drastično pomaknuo od stila prvog dijela i bio je kritički i financijski neuspjeh. “*Blair Witch Project* bio je možda jedinstven. Njegov uspjeh učinio je nastavak neizbježnim, ali ovo nije nastavak, pretpostavljam, koji je itko želio. *Book of Shadows: Blair Witch 2* nije baš lucidan filmski rad i ne sadrži Knjigu sjena” (Ebert, 2000). U posljednjim godinama, 2016. godine, izašao je još jedan nastavak jednostavnog naziva, *Blair Witch*, čija je radnja usredotočena na mlađeg brata *Heather* iz prvog filma, *Jamesa*, koji s grupom prijatelja odlazi tražiti nestalu sestru u *Black Hills* (Raganas, 2016). Film je bio relativan financijski uspjeh koji je vratio mitologiju Blairovog svijeta i prikazao ga još jednoj generaciji mladih gledatelja. Kritički neuspjeh, kao i prethodnik, makar ne toliko drastičan. “*Blair Witch* je možda fascinantna mladim gledateljima koji nikada nisu vidjeli original i proživjeli njegov popratni *hype*, ali onima kojima je to poznato, film ne nudi ništa novo.” (Kim, 2017). “...Ali za medijski potkovanu publiku odgajanu na dijete Paranormalne aktivnosti, [Rec], Posljednji egzorcizam i dr.

(plus bezbroj nastavaka, *prequela*, *spin-offova* i *remakeova*) ovo je samo posao kao uobičajeno. U dobu u kojem *found footage* snimke nikoga ne mogu zavarati, pitanje nije "Je li stvarno?" nego "**Koja je svrha?**"(Kermode, 2016)

Filmovi koji se urežu u sjećanje svojih gledatelja, ostave trag u filmskoj povijesti te stvore zajednice koje godinama nakon što je originalni interes nestao i dalje prikupljaju nove članove. Takva djela inspiriraju slične pokušaje umjetničkog izražavanja, a *Blair Witch Project* nije iznimka. Dok je kinematografsku tehniku *found footage* prvi iskoristio 1980. godine film *Cannibal Holocaust*, koristeći priču da je profesor naletio na izgubljeni film koji je snimila dokumentarna ekipa koja je nestala u amazonskoj prašumi. *Blair Witch Project* je postavio prekretnicu i popularizirao marketinšku strategiju "**bazirano na istinitoj priči**" (Eldridge, 2023). Poznati primjer je film *Paranormal Activity*, iz 2007. godine, režisera **Orena Peli**, koji je smatrao *Blair Witch Project* velikom inspiracijom: "...znao sam da nije bilo stvarno do neke točke, no kada sam gledao film bilo je toliko efektno da nijedan film još od Egzorcista me nije toliko preplašio. Činilo se toliko stvarno, odmah sam napravio mentalnu natuknicu da kada budem imao ideju za film koji mogu sam napraviti, bez nekakvog proračuna i tima, probat ću da bude poput Blaira. Definitivno mogu reći da je *Blair Witch Project* inspirirao me da napravim Paranormalnu aktivnost" (Peli, 2013). Film dijeli nekoliko sličnosti s *Blair Witch Project*: snimljen je s minimalnim proračunom (nekih 11 tisuća dolara), prevladava *found footage* stil snimanja i prezentiran je kao snimka stvarnih događaja. "Model *Blair Witch Projecta*, koji ga je učinio kulturnim fenomenom i *box office blockbusterom*, je pažljivo razrađen plan koji *Paramount Pictures* slijedi gotovo do slova s filmom *Paranormalna aktivnost*" (Weekstaff, 2015). Dok je samo djelo imalo dodirne točke, marketinška kampanja nije imala, osim korištenja interneta za podizanje "buke". Službena stranica *Paranormalne aktivnosti* sadržavala je žutu kutiju na kojoj je pisalo "Zahtijevaj!". Kada ju kliknete, odvela bi vas na stranicu na kojoj možete glasati da film dođe u kino vašeg grada, a također možete vidjeti koliko je ljudi glasalo da film dođe u njihov grad. "Proveli su interaktivni način stavljanja moći distribucije u ruke gledatelja i tako prikupili pažnju" (Gleiberman, 2009). *Paranormal Activity* bio je financijski uspjeh (poput *Blaira* u odnosu na mali proračun) koji se postepeno proširio u franšizu koja još uvijek traje, bez mitološkog narativa koji uključuje legendu o vještici i serijskom ubojici, lažne dokumentarce, vijesti i postere.

4.2 Nine Inch Nails: Year Zero

Nazvati izbacivanje petog albuma, *Year Zero*, američke grupe *Nine Inch Nails* nekonvencionalnim bilo bi izrazito podcjenjivanje. Grupi *Nine Inch Nails*, industrijskog rock zvuka s mračnim elektronskim melodijama, nikada nije bila strana kontroverza: od provokativnih tekstova do čudnovatih spotova. Ova marketinška kampanja, koja se odvila od veljače 2007. do travnja 2007. godine (Sauret, 2023), bila je zapravo nekako klasičnog njihovog stila. Razlika u dosadašnjem *modus operandi* grupe prvo je primijećena u mijenjanju introspektivnog stila pisanja pjesama, koji je bio prisutan u prijašnjim opusima, za konceptualni album koji kritizira (tadašnju) suvremenu politiku vlade Sjedinjenih Američkih Država. Preciznije, predstavljajući distopijsku viziju 2022. godine kada su militantni kršćanski fundamentalisti uspostavili totalitarnu vlast i resetirali kalendar na 0000 (Mesmer i Gilroy, 2016: 179). “Nekakav miks ideja preuzetih iz “priča bez budućnosti” kao što su *1984.* i *Matrix.* *Year Zero* odvija se na spaljenoj zemlji 15 godina u budućnosti kada je rat protiv terorizma eskalirao u pravu fanatičnu vjersku borbu...” (Dombal, 2007). Frontman *Trent Reznor*, um iza kreativnog smjera grupe, objasnio je tijekom jednog intervjua: „...igrao sam se s idejom da *Nine Inch Nails* ne bude samo narativ mog vlastitog uma i da se pozabavim s nečim što mi je tijekom godina poraslo na popisu važnosti, a to je što se događa u Americi i u kojem smjeru smo krenuli kao država” (Rose, 2007). *Year Zero* uključivao je kritiku različitih problematika poput rasizma, religijske i ekonomske diskriminacije, kontrole medija, velikih korporacija, zapostavljanja okoliša i mnogih drugih. (Messmer i Gilroy, 2016: 180). Bilo je to sve dio većeg projekta koji je obuhvaćao transmedijsku priču prezentiranu putem *alternate reality gaming-a* (ARG), sastavljenog od tvrtke *42 Entertainment*, koja se za to specijalizirala (Hall, 2009) (42entertainment.com, 2016). Preko različitih medija i alata, *Year Zero* daje tragove obožavateljima/igračima, drži ih zainteresiranima, bez osjećaja da im se nešto reklamira, a fokus je, kako je *Trent* naglasio, uvijek na glazbi: “Dakle, rekao sam da želim biti siguran da fokus ovog projekta ostaje na glazbi. Ne reklamirate moju ploču, ploča isto toliko reklamira ovaj projekt. Želim da to bude samo neka vrsta eksperimenta. Ovo je mjesto gdje na vidjelo izlazi nestašan umjetnik, znate. Ali mislim da je ono što je trebalo biti jasno u vezi toga je da se nikada nije smatralo marketingom” (Rose, 2007). Poprilično je ironična činjenica što je ovaj slučaj izabran kao izvrstan predstavnik nekonvencionalnog **marketinga** (da se razumijemo, i je, makar nenamjerna posljedica) potom što bi, sam *Trent Reznor*, potpuno odbacio samu ideju pa tako i ovaj rad: “...Oh, to je *42 Entertainment.*

Angažirani su da reklamiraju ovu ploču. To nije jebeni marketing, znaš. Ne pokušavam ti ništa prodati. U svakom slučaju...” (Rose, 2007).

Alternate reality gaming (ARG) je interaktivni umreženi narativ koji koristi stvarni svijet kao platformu i koristi transmedijsko pripovijedanje za isporuku priče, tijekom kojeg igrači, u kolaboraciji (ne uvijek nužno), lociraju tragove, organiziraju razbacane informacije i rješavaju zagonetke za napredovanje narativa koji kombinira stvarno i online okruženje (Sanchez i Otero, 2015: 2). Važno je napomenuti da je pojam "alternativne" stvarnosti eksplicitno artikuliran. Jane McGonigal, dizajnerica igara, objašnjava da: “Imerzija koja se koristi u ARG-ovima je manje *virtualna* (simulirana) stvarnost ili *proširena* (poboljšana) stvarnost, a više *alternativna* (slojevita) stvarnost, takva da izbjegava vrstu posebne tehnologije koju mi obično povezujemo s *virtualnom* ili *proširenom* stvarnošću, kao što su žičane rukavice, slušalice ili naočale, te interaktivni programi ili simulatori” (McGonigal, 2003: 3).

Inspiracije za odabir *alternate reality gaming*-a kao formata za prezentiranje konceptualnog albuma bilo je mnogo, a nekolicina se pojavila prije *Year Zero*, primjerice za film *A.I.* iz 2001. godine te za kultnu seriju *Lost* iz 2006. godine. ARG zvan **The Beast**, koji je kreirao *Microsoft* služio je kako bi proširio i popularizirao fiktivni svijet filma, pružajući igračima tragove i zagonetke (koje bi ih odvele u “zečju rupu”) na promotivnim posterima za *A.I.*, web stranicama, i e-mailovima (DeBeer, 2015: 2-39). Početni tragovi upućivali su na lik po imenu *Jeanine Salla*, terapeutkinju za emocionalne robote. Kad su zainteresirani igrači tražili njezino ime, pojavilo se niz stranica s različitim informacijama, uključujući identifikaciju njezinog poslodavca (sveučilište) i njezin broj telefona. Poziv na broj pružio je više tragova i upleo igrača u priču o ubojstvu koje se treba dogoditi u budućnosti. Ranije spomenuti voditelj stranice “*Ain't It Cool News*”, *Harry Knowles*, iz slučaja *Blair Witch Project*, sudjelovao je u privlačenju pozornosti samoj igri, a negdje između jedan milijun i tri milijuna igrača uključilo se u rješavanje zagonetki (Zackariasson i Wilson, 2010: 5) (O'Flynn, 2017). **The Lost Experience**, koji su kreirali pisci i producenti serije *Lost*, služio je nadopunjavanju kompleksnog narativa i samog svijeta serije putem četiri igre alternativne stvarnosti, četiri romana, više povezanih web stranica i online videozapisa, DVD dodatka, događaja uživo i niza kolekcionarskih predmeta (Mittell, 2012: 6). Nešto što je direktno inspiriralo *Reznora*: “...veliki sam obožavatelj serije *Lost* i takve vrste. Vidio sam one male oglase u časopisima koji su od zrakoplovne kompanije iz serije. Zaintrigiralo me, iz bilo kojeg razloga, to zanimanje za rješavanje zagonetki,

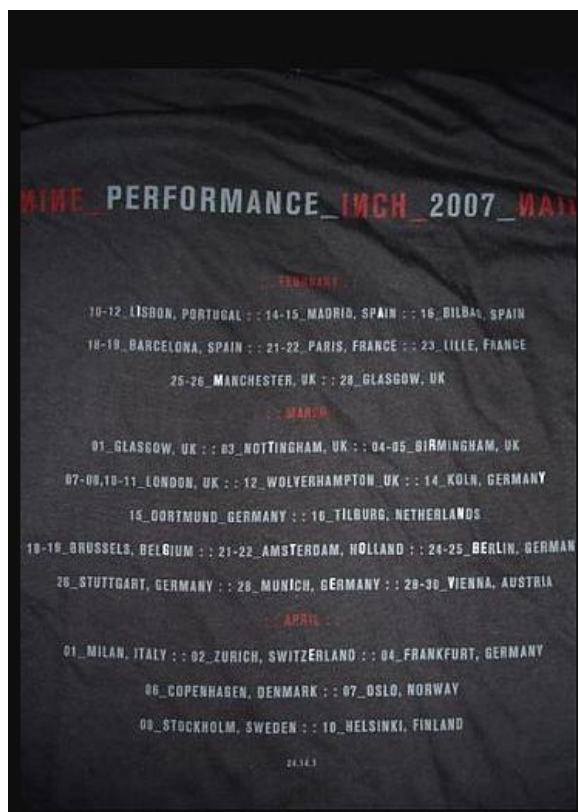
misterija, tabua, pronalaženje nečeg novog što ne biste trebali. Radost istraživanja nečega što nije teško učiniti, ali daje rezultate. Čini se kao da ste nešto otkrili.” (Rose, 2007).

Moderni primjer bio bi *The Sun Vanished*, TSV, iz 2018. godine, kada je jedan račun na *Twitteru* stvorio narativ o alternativnoj povijesti, u kojoj je nebo zamračeno nepoznatim sredstvima i zbog nepoznatih počinitelja, a manje sretni preživjeli lutaju ulicama kao grabežljiva, posrnula stvorenja. Dok protagonist glavnog *Twitter* računa napreduje kroz svoj svijet i dokumentira svoja iskustva za dobrobit drugih preživjelih, drugi sekundarni *Twitter* računi dokumentiraju slične događaje s različitih točaka gledišta. Fascinantno, TSV koristi stvarno vrijeme kao mehaniku za stvaranje napetosti; račun će biti mrtav neko vrijeme zbog putovanja između sigurnih lokacija i zbog traženja signala, a zatim će uslijediti česte uzastopne objave kako bi se stvorila napetost među gledateljima. Instantna priroda *Twittera* čini ga više nego prikladnom platformom. Misteriozna priča i tjeskobna atmosfera ostvarene su preko: slika *SMS* poruka, objašnjenja svakodnevnih bizarnih i stravičnih događaja s popratnim dokazima (fotografijama), audio i video zapisa te participacije različitih glumaca (Martin, 2019).

Year Zero intenzivno koristi višestruke medije za igranje i komunikaciju s igračima te omogućuje integraciju igre u igračevu stvarnost i stvara virtualnu imerziju. Igrači i različite skupine igrača u zajednici moraju surađivati na svim zadacima igre kako bi igra napredovala (DeBeer, 2016: 2-4). Igra je proširila priču *Year Zero* albuma, koristeći web stranice, unaprijed snimljene telefonske poruke, panoje, glumce i razne druge alate za promociju projekta (Messmer i Gilroy, 2016: 178) (Hall, 2009: 69). Grupa *Nine Inch Nails*, poput *Blair Witch Projecta* 10 godina prije, zaokupila je pozornost svojih obožavatelja i drugih znatiželjnih pridošlica s originalnim i zamršenim narativom, samo što je ovaj put publika bila dio ponuđene “stvarnosti”.

4.2.1 Kada obožavatelji postanu igrači, a virtualnost postane stvarnost

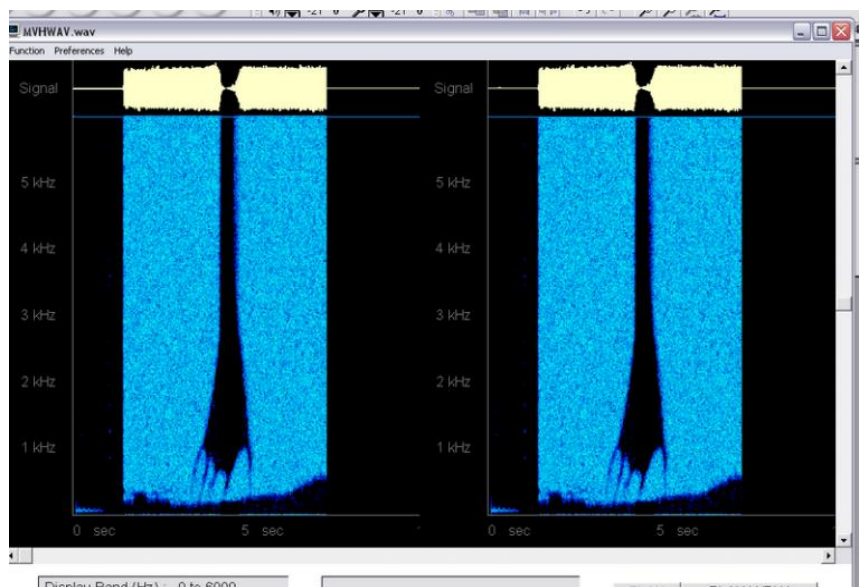
Veljača 2007. godina, početak *Facebooka*, *YouTubea* i prije izlaska *iPhonea*. Tijekom europske turneje *Nailsa*, majice prodane na nastupima imale su određena slova istaknuta u rasporedu gradova turneje kako bi ispisale riječi **I am trying to believe**. Ubrzo nakon toga, obožavatelji su otkrili da rečenica označava adresu web stranice koja je bila početak "zečje rupe" ARG-a za album *Year Zero* te prva stanica na putovanju koje je pretvorilo obožavatelje u igrače. (Brown, 2012: 201).



Slika 11. Majica s različitim destinacijama turneje čija slova čine prvu adresu web stranice (yearzero.netninja.com, 2007)

Upisujući otkrivenu adresu u tražilicu (čin koji će igračima kroz idućih nekoliko mjeseci postati *modus operandi*), odvedeni su na stranicu napisanu iz perspektive stanovnika novog distopijskog svijeta. Stranica otkriva obaveznu drogu zvanu *Parepin*, ubačenu svima u izvore vode, kako bi, poput pojačivača imuniteta, pružala zaštitu stanovnicima protiv bioterorizma. Prikazana je i slika entiteta (ogromna ruka koja dolazi iz neba, naziva *Presence*) kojeg su mnogi vidjeli, no masovna histerija pripisana je simptomima droge. Kreator stranice i različiti priloženi članci smatraju *Parepin* vladinim alatom za kontrolu, bez ikakvih pozitivnih učinaka, te da se ljudi koji nisu na *Parepinu*, osjećaju bistre glave i “slobodno”. Na stranici je kreatorov e-mail, koji kada igrači kontaktiraju dobiju automatiziranu poruku: “...sve je u redu, voda je super”, implicirajući da su se za kreatora “pobrinule” vlasti. Uz to, različiti kodovi, primjerice 24.14.2, pronađeni ili na vizualu, u kutu stranice ili dobiveni brojanjem razmaka u dobivenom e-mailu, bit će popratni tragovi (uvijek prisutni lajtmotiv) koje će igrači skupljati makar ne znajući zašto (wonderweasels.org, 2024) (Hall, 2009: 76). U međuvremenu, *USB* pronađen u *Lisabonu*, preciznije, u *WC-u* mjesta odražavanja

koncerta *Nine Inch Nails*, sadržavao je pjesmu *My Violent Heart*. Igrači, prilikom slušanja, čuju šum na kraju audio zapisa, koji kada analiziraju spektrogramom, mogu vidjeti ranije spomenuti entitet (a7xlol, 2007). Pretraživanjem sadržaja svojstva pjesme, igračima je otkrivena adresa iduće web stranice, *Another Version of the Truth* (yearzero.netninja.com, 2007).



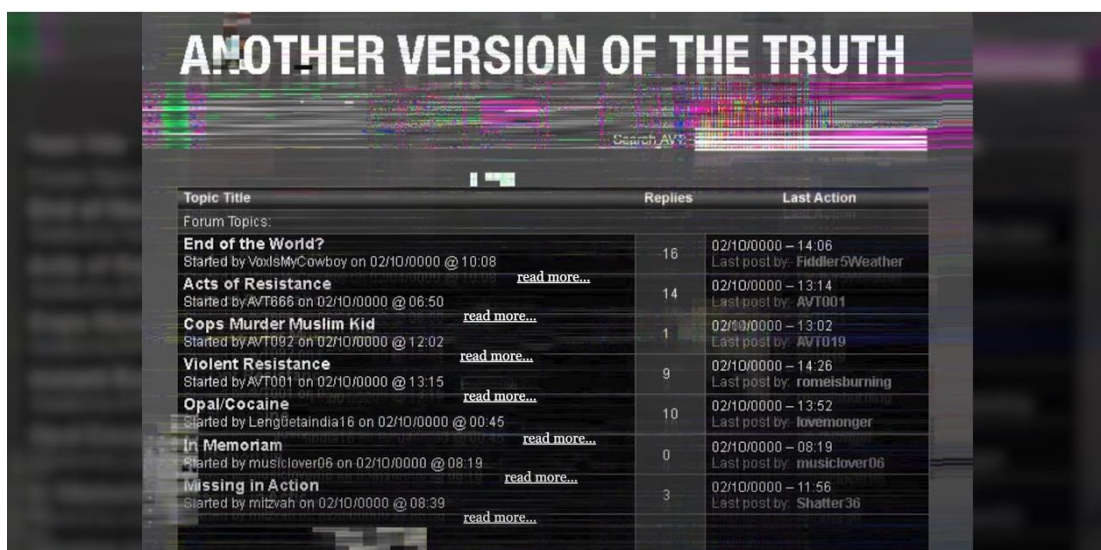
Slika 12. Vidljivost entiteta putem spektrogramskog prikaza pjesme *My Violent Heart* (yearzero.netninja.com, 2007)

Ovakav narativ, nalik scenariju filma, koji dolazi do izražaja poput kombinacije poglavlja knjige ili kratkih priča s uputama za lov na blago, prevladavajući je stil interaktivne priče ARG-a za album *Year Zero*. Glavno mjesto radnje je virtualni krajolik web stranica, a glavni alati su datoteke, linkovi i kodovi koji se pretapaju u stvarni svijet. *Year Zero* inkorporira elemente nekonvencionalnog marketinga i njegove pristupe, poput ambijentalnog marketinga, na inovativan način. Dok “*USB* pronađen u *WC-u* mjesta održavanja koncerta” nije možda segment koji se može naći na svakodnevnoj ruti nasumičnog konzumerista, poput, primjerice, pješačkog prijelaza boje i oblika McDonald'sovog pomfrita, još uvijek definitivno postaje dio njihovog okruženja. U ovom slučaju, obožavatelja grupe *Nine Inch Nails*, čija pozornost je privučena istaknutim *USB-om* u vremenu, 2000-ih, kada su još bili česti način prijenosa podataka. *USB* je poput intrigantnog *QR* koda na neočekivanom mjestu koji pobuđuje znatiželju. Samo ta rana faza slučaja kampanje *Year Zero* sadrži srž ambijentalnog marketinga: “...nešto opipljivo, vrsta fizičke površine za prijenos poruka na nekonvencionalne načine...” (Wojciechowski, Fichnová, 2022). Postavljanje poruke ili

reklame (*USB* s tragovima koji su dio kompleksnije i pomno razrađene promocije) na neočekivana mjesta koja se obično ne povezuju s oglašavanjem (*WC* na mjestu održavanja koncerta) zajedno zaintrigira publiku za proizvod više nego obična oglasna ploča i pretvara obožavatelje u potencijalne igrače, a nasumične posjetitelje u potencijalne obožavatelje.

4.2.2 Web stranice, potraga za tragovima i distopijski svijet

Stranica *Another version of the truth.com* prikazuje sliku pitoresknog polja s velikim natpisom *America is born again* te uspostavlja “Zavod za moralnost” kao izvršno tijelo distopijskih SAD-a. Kada igrači prijeđu mišem preko slike, držeći lijevi klik, “izgrebu” vizual i dobiju crno-bijelu alternativnu verziju s natpisom *Another version of the truth*. Kliknuvši na taj naslov, odvedeni su na forum koji je objavljen 2022. godine, u vrijeme kada je smještena radnja *Year Zero* (Sauret, 2023). Forum prikazuje nekoliko sekcija, različitih tematika i sadržaja. Prva sekcija je o viđenju entiteta bez konzumacije droge *Parepin*. Druga je o terorističkom napadu tijekom bejzbolske utakmice s priloženim linkom stranice “otpora”, *Bethehammer.com*. Treća, naslova “Policajac ubije muslimansko dijete”, sadrži audio zapis koji daje igračima detaljniji uvid u brutalnost policije. Četvrta sekcija sadrži audiozapis osobe koja je izvršila teroristički napad tijekom bejzbolske utakmice. Peta sekcija sadrži informacije o novoj drogi *Opal*, a priloženi audio zapis objašnjava kako je *Opal* zamijenila većinu narkotika. Finalno, prikazana je iduća adresa *consolidatedmailsystems.com* (*yearzero.netninja.com*, 2007).



Slika 13. Različite sekcije foruma (Sauret, 2023)

Igrači se dalje susreću s nekoliko stranica (*The Hammer*, *105th Airborne Crusaders*, *Consolidated Mail Systems*, *Church of Plano*) koje grade svijet distopijskih Sjedinjenih Američkih Država različitim sadržajem: audio zapisi koji sadrže uznemirujuće priznanje bivšeg američkog vojnika, militantne sekte i vojne organizacije nastale kao odgovor na užase počinjene u Los Angelesu, 13 godina prije nove administracije (2009. godine), pa tako i prijeteće poruke od novih ovlasti koje igrači dobiju ako pokušaju pristupiti određenim informacijama (wonderweasels.org, 2024) (Sauret, 2023).

Na koncertu u *Barceloni* pronađen je *USB* s novim audiozapisima, čiji zvukovi krckanja, kada se stave u spektrogram, prikazuju broj telefona. Kada igrači nazovu broj, ženski glas izgovara iduću rečenicu: *U.S. Wiretap: Case identifier 71839J, File Accessed*, nakon čega je puštena snimka koja je izvrstan primjer mračnog narativa igre, ali i unikatnog marketinga. Na snimci uzrujana djevojka prepričava svojoj majci da je nepoznati čovjek prekriven krvlju došao u klub i počeo ubijati ljude dok ga netko nije spriječio udarcem pivskom bocom. Objašnjava da ih je policija sve zaključala u klubu te nakon traženja oružja za obranu, izražava želju da se majka pobrine za njenog psa. Nakon što spomene da joj curi krv, video završava vriskovima djevojke (Aholicknight, 2020).

Uzimajući *U.S. Wiretap* iz automatizirane poruke, igrači pronalaze iduću adresu gdje ih dočeka policijski izvještaj incidenta u klubu (zvanom *Star Chamber*) koji je podnio narednik *Slanski*. Prikazan je transkript intervjua između narednika *Slanskia* i federalnog agenta *Sikesa*, a nakon kratkog ispitivanja igrači saznaju da je narednik vidio nešto što nije smio te je implicirano da ga je federalni agent eliminirao (wonderweasels.org, 2024) (yearzero.netninja.com, 2007). U stvarnom svijetu, tijekom koncerta u Parizu, letci dijeljeni publici sadržavali su frazu za iduću adresu: *Art is resistance*. Igrači se nastavljaju susretati s stranicama prepunih detalja koje grade fiktivni distopijski svijet *Year Zero*. Od uspostavljanja novih likova i svjedočenja njihove mračne svakodnevice, bio terorističkih događaja (primjerice, napad na *Oskare* 2009. godine) do raznih upozorenja od diktatorskih vlasti tijekom pristupanja sadržaju stranica, primjerice: *vlasnik stranice je u zatvoru, gledanje ovog materijala će rezultirati gubitkom građanskih prava* (Sauret, 2023). Transkript diskusije znanstvenika, jednog iz budućnosti koji šalje informacije prošlosti kako bi promijenio svoju sadašnjost, implicira igračima (jer priča nije bila dovoljno divlja do sada) manipulaciju vremenom i objašnjava na koji način igrači imaju uvid u budućnost. Uz sve to, *stickeri* i poster, koji bi inače bili dio promotivne robe za jednu glazbenu grupu, ovdje su ponuđeni u obliku alata za

širenje poruke otpora koje igrači mogu skinuti preko dostupnih linkova (yearzero.netninja.com, 2007). Nove majice s turneje pružaju telefonski broj s novom porukom, popratna knjižica uz *Blur live* izvedbe nove pjesme “*Besides You In Time*” daje adresu nove stranice, a neke stranice pružaju interaktivnu e-mail korespondenciju igračima s članovima otpora, koja završava policijskom racijom sobe člana otpora, “Francisce” (Sauret, 2023).

4.2.3 Završne zagonetke i sastanak “otpora”

U ožujku 2007. godine, tijekom koncerta u Londonu, umjesto da su pronađeni u WC-u, ovaj put su publici direktno dijeljeni USB-ovi koji sadrže spot za pjesmu *Survivalism*. Glazbeni spot sastavljen je od snimaka različitih sigurnosnih kamera koje prikazuju živote stanara u stambenoj zgradi. *Nailse* dok izvode pjesmu, par koji konzumira drogu *Opal*, članove otpora dok planiraju operacije te simultano SWAT tim koji ulazi u zgradu i probija sobu gdje bend svira. Detaljni pregled snimaka sigurnosnih kamera otkriva slova koja formiraju frazu *The Turned To_*. (yearzero.netninja.com, 2007). Vrata koja su pripadnici specijalne policije srušili imaju natpis *Rev 16 3 4*, što je referenca na Bibliju, čiji pripadajući paragraf završava s “treći anđeo izlio je svoju bočicu u rijeke i fontane, a voda je postala krv”. Fraza *The Water Turned to Blood* bila je nova adresa stranice, a sami spot je prepun referenci na njihov ARG (Nine Inch Nails, 2009) (Sauret, 2023).



Slika 14. Kadar *Trenta Reznora* i bubnjara *Joshua Fresa* na sigurnosnoj kameri tijekom glazbenog spota za pjesmu *Survivalism* (Nine Inch Nails, 2007).

U *Londonu*, između pjesama, *Nailsi* su puštali publici kriptične poruke povezane s narativom *Year Zero* preko specifičnih zvučnika, kako je objasnio *Trent*: “Zaboravio sam kako ih zapravo zovu, ali to je u biti fokusirani stožac zvuka iz zabavnih parkova.... pokušavali smo upumpavati poruke u umove publike. Sjedio bi s tom stvari, ciljajući je, s *iPodom* i puštao neku strašnu poruku kompjuterskog glasa... promatrali bismo ljude za koje smo mislili da su vjerojatno *online* i pokušali ciljati na njih” (Rose, 2007). Unutar dvorane bili su nasumično zalijepljeni letci *Art Is Resistance*. Bili su identični standardnom posteru, ali s dva nova detalja. Prvo, bili su tiskani na crvenom ili narančastom papiru. Drugo, i još važnije, redak *Evo jedne stvari koju vlada želi da zaboravite* bio je zamijenjen s *EC1 Kingsland Road i Old Street: Ispod mosta*. Praćenjem ovih uputa, igrači bi došli do ogromne ilustracije koja je zauzimala cijeli oglasni pano uz cestu, a iduću adresu stranice očitali bi s ilustracije (Echoingthesound.org, 2015).



Slika 15. Plakat u *Londonu* koji sadrži sljedeću adresu stranice (yearzero.netninja.com, 2007)

Stranice nastavljaju igračima popunjavati svijet s novim sadržajem: alge koje su uzrokovale crveno more (stranica *Judsonogram*), farmaceutska kompanija *Cedocore* koja proizvodi obaveznu drogu *Prozira*, propisanu “za anksioznost” (stranica *Cedocore*), te pružaju daljnji uvid u živote nekolicine stanovnika kako bi se naglasile posljedice nepridržavanja zakona (stranica *The Price of Treason*) (yearzero.netninja.com, 2007). Kako se približava objava albuma *Year Zero*, *Nine Inch*

Nails je izbacio nekoliko stvari: singl *Survivalism*, PDF stihova pjesama, *GarageBand* (aplikacija za stvaranje glazbe) projekt singla te je grupa organizirala “*live listening party*” - slušanje novih pjesama na određenim lokacijama kako bi potaknuli prednaručivanje albuma (IGN Music, 2007). Slušatelji koji su prednaručili album tijekom slušanja dobili bi kamenu ploču, plošni tisak kreiran putem litografije (NME, 2007) koji bi sadržavao ime iduće stranice, *The Mailstorm*. Tamo igrači mogu prijaviti (ako imaju stranicu ili su radijski voditelj) svoju komunikacijsku platformu za širenje poruke otpora te se mogu pretplatiti na e-mail listu kako bi dobivali novosti. Ujedno, stranica je zahtijevala prijavu, no ako posjetitelji kliknu na ime stranice, dobili bi objašnjenje kako dešifrirati određene podatke. Na “*listening partyju*” obožavatelji bi dobili bedževe koji sadrže kodove. Ideja je bila spojiti bedževe po slikama, pa tako i po kodovima, primjerice: ruka koja drži mač s odgovarajućim trupom ili glavom. Prijava je zahtijevala takve kodove, koji su bili imenovani: *Wreckage* (ime) i *Shards* (lozinka) (Wonderweasels.org, 2024).

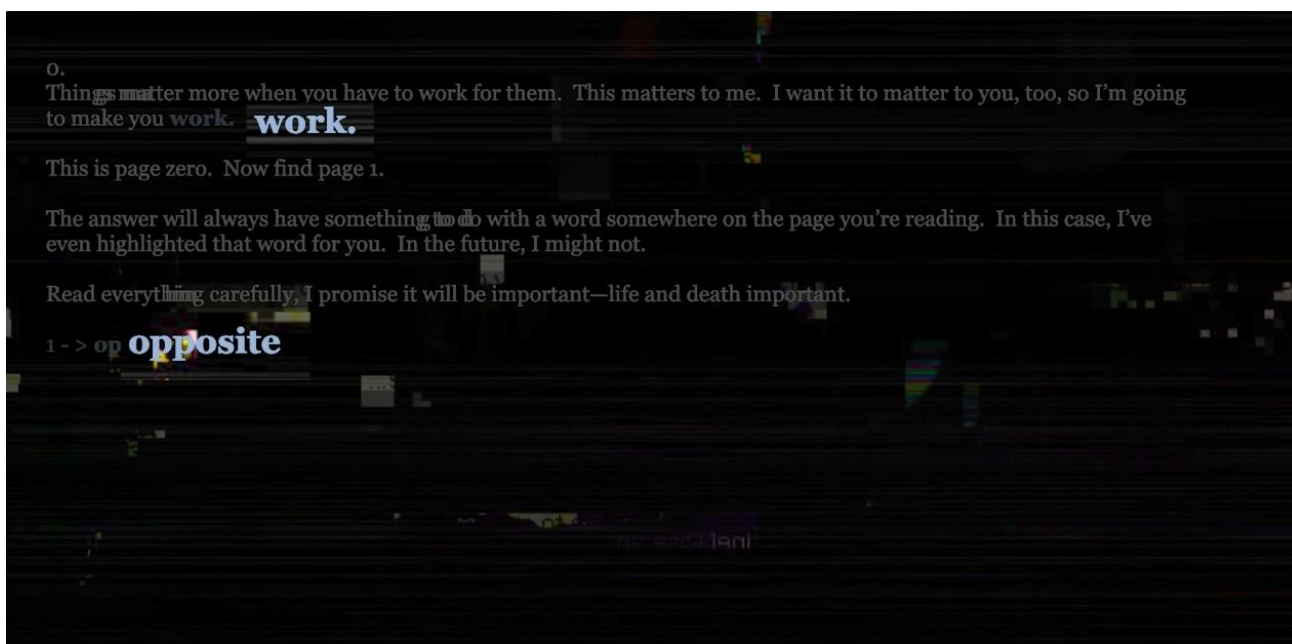


Slika 16. Prijava za pristupanje stranici *Mailstorm* (Wonderweasels.org, 2024)

Album je izašao 17. travnja 2007. godine, a *CD* albuma, originalno crn, promijenio bi boju zbog termalnog premaza te otkrio nekolicinu binarnih brojeva. Dešifriranjem brojeva posjetitelji dobiju adresu iduće stranice s novim tragovima, a popratna knjižica sadrži još neke adrese (Brown, 2011: 198). Stranica *Exterminal* sadrži informacije i podatke o logorima za teroriste (članove otpora), a audio zapis koji pripada sekciji klasificiranog zatvorenika alternativna je verzija pjesme

Capital G s albuma *Year Zero*. Kada igrači miksaju alternativnu i albumsku verziju, dobiju poruku *Wreckage is pain* te se moraju vratiti na stranicu *Mailstorm* i ukucati korisničko ime *Pain*, nakon čega dobiju poruku čija velika slova čine lozinku. Preusmjereni su na izmjenu e-maila, između agentice *Barress* iz Zavoda za moralnost i kreatora stranice *Another version of the truth* (yearzero.netninja.com, 2007). Igrači dobiju novu adresu stranice gdje angažiranost koju izaziva igra, spajanje zagonetki i potrage za skrivenim porukama dolazi do izražaja.

U nastavku je kratki primjer zagonetki koje su igrači rješavali: igrači su odvedeni na nultu sekciju nekog foruma (koji sadrži ispovijesti bivše agentice Zavoda za moralnost), gdje dobivaju detaljne upute za pronalaženje prve (iduće) sekcije. Odgovor je u riječima, a boldane su riječi “**work**” i “**opposite**”. Igrači su došli do zaključka: suprotno od raditi, (*opposite of work*) je igrati (*to play*) te igrači nadodaju adresi stranice riječ *play* i otključavaju novu sekciju foruma - <http://anotherversionofthetruth.com/0/play>.



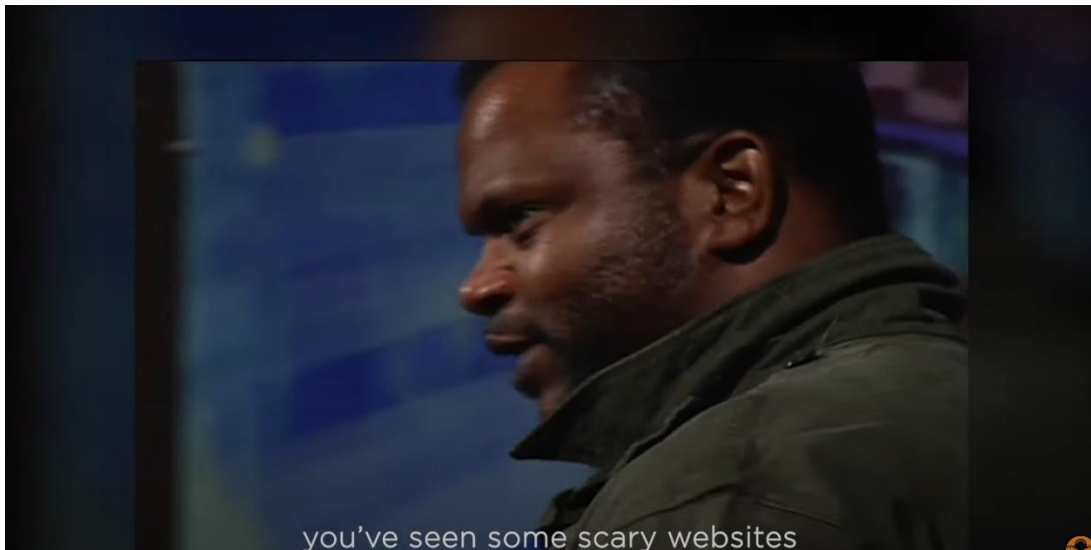
Slika 17. Primjer zagonetki tijekom kojih se traže ključne riječi (Sauret, 2023)

Nakon nekoliko sekcija i unošenja odgovora, igrači pročitaju posljednje ispovijesti agentice koja objašnjava da se skriva od vlade (Sauret, 2023) (Nin.wiki, 2011).

Igrači koji su se pretplatili na mailing listu stranice *Open Source Resistance* dobili su po prvi put lokaciju koju moraju posjetiti, uz vrijeme dolaska, 7 sati navečer. Lokacija se nalazi u *L.A.-u*

gdje je započeo destruktivni put koji je stvorio distopijski svijet *Year Zero*. Na toj zadanoj lokaciji, tisuće igrača upućeni su do kombija gdje dobivaju kutije sa streljivom koje sadrže logo otpora. Neke kutije imaju postere, bedževe, a neke mobitele s uputama o idućem mjestu i vremenu dolaska. (Hall, 2009: 78). Prije odlaska, igrači mogu vidjeti pano sličan ilustraciji koju su mogli pronaći prije mjesec dana nakon koncerta u *Londonu*. Kao i u *Londonu*, igrači su u *Los Angelesu* očitili adresu sljedeće stranice na ilustraciji. Nova stranica je specifična i razlikuje se od ostalih zbog toga što prikazuje kratku priču, u obliku stripa, o američkom vojniku u Siriji koji je vidio zatvore za teroriste te je konačno ubijen od strane vlastitih vojnika. Strip je isprekidan pismima vojnikovog sina koji je postao član otpora (Sauret, 2023) (wonderweasels.org, 2024). Krajem travnja 2007., neki igrači su dobili e-mail koji im naređuje da se sastanu s osobom koja im je dala kutije s propagandom, a nekima kutije s mobitelima. Kad su telefoni zazvonili, igrači koji su se javili poslani su do *losanđeleskog* lokaliteta gdje su im oduzeti osobni mobiteli i elektronički uređaji. Ukrkali su se u autobus i otišli u skladište gdje im je držao predavanje član otpora, *Neil Czerno* (glumac *Monti Sharp*) (Hall, 2009: 78) (Videotape, 2021). Transkript isječka predavanja:

“Što ste, dovraga, mislili? Ljubazno ste pristali nositi uređaje za praćenje na sebi. Pojavili ste se na sastanku otpora i potpisali odricanje koje nam daje dopuštenje da vam učinimo bilo što. Dopustili ste da vas uguraju u kombi, dopustili ste da vam oduzmemo svaku komunikaciju s vanjskim svijetom koju ste imali. Zatim smo vas odvezli na nepoznato mjesto i odveli u ovu sobu. Da je ovo nacistička Njemačka, izašao bih kroz ta vrata smijući se, a plin *Zyklon B* bi počeo siktati iz ventilacijskih otvora. Gledajte, vidjeli ste neke zastrašujuće web stranice o tome što bi budućnost mogla postati. Ja isto, pa počnimo tako što ćemo reći da niste ljudi, a ni ja nisam lud, i krenimo od toga. Je li ovo budućnost? Ne znam, nadam se da nije. A vi?” (Hall, 2009: 78-79).



Slika 18. Unajmljeni glumac *Monti Sharp* drži govor igračima (Sauret, 2023)

Nakon predavanja, *Sharp* je odveo igrače u zamračenu prostoriju koja izgleda poput improviziranog koncertnog prostora gdje su neočekivano *Nine Inch Nails* izveli šest pjesama za nekolicinu sretnika koji su bili prisutni. Međutim, nakon nekoliko pjesama, koncert je iznenada završio kada je *SWAT* tim isključio struju i upao unutra (Sauret, 2023). Videozapis (objavljen te noći na stranici *Open Source Resistance*) kaotičnog slijeda događaja prikazuje svjetiljke uperene iz cijevi pušaka te se čini da su ispaljeni i neki hici. Svjedoci kažu da su odvedeni natrag do autobusa kojim su dovezeni na mjesto događaja, vraćeni natrag gdje su se originalno ukrcali i pušteni na slobodu (Hall, 2009: 79). Uz sav taj kaos, *Reznor* je objasnio da su postavili unajmljene glumce i u publici: "...postoji zgodna djevojka koja je također pomalo štreberica poput tebe i posve sama. I ona sjedi pored tebe u autobusu, sjedi pokraj tebe tijekom sastanka i onda stoji kraj tebe dok bend svira. A onda kada specijalci upadnu unutra, ona je ta koja je zgrabljena za kosu i bačena na tlo, te izudarana i povučena u tminu. Cijelo je vrijeme bila glumica. Dakle, imali smo ih nekoliko tamo samo da dodamo faktor: što se to jebeno događa" (Rose, 2007).



Slika 19. Prikaz okršaja unajmljenih glumaca (lažni policajac i lažni igrač) (Videotape, 2021)

Nine Inch Nails, malo kasnije, objavili su zadnji projekt u *GarageBandu* za pjesmu *Capital G* (Messmer i Gilroy, 2016: 179). Analizom spektrogramom otkriveno je nekoliko vizuala koji su zapravo bili avatari profila nekolicine s najaktivnijeg foruma tijekom igre, *Echoing the Sound*. Uzimajući prvo slovo svakog korisničkog imena, igrači su dobili *Exhibit 24*, adresu zadnje stranice (Nin.wiki, 2011). Stranica je od Zavoda za moralnost i specifično, dosje o misterioznom zatvoreniku. Ovdje igrači saznaju da su sve kodirane brojke koje su pronašli na različitim stranicama, datotekama i tekstovima (primjerice, 24.10.7, 24.12.2,) pripadale ovom dosjeu. Svaka brojka odnosi se na svaku dosadašnju stranicu koju je igrač posjetio, a sve su ovdje detaljno zabilježene (yearzero.netninja.com, 2007). Prikazan je i video zarobljavanja klasificiranog zatvorenika, što je zapravo *Survivalism* video u kojem su uhapšeni članovi grupe *Nine Inch Nails*, pa tako i njihov vokalist *Trent Reznor*. Klasificirani zatvorenik je *Trent Reznor*, koji je omogućio igračima pristup stranicama i njihovo pretraživanje tragova i različitih informacija (Sauret, 2023). Igrači dobiju zadnju poruku na svoje dodijeljene mobitele: “Moramo otići u sjenu na neko vrijeme, ali to je u redu jer nas ne trebate više” (Aholic Knight, 2020). Time, 27. travnja 2007. godine, službeno završava ARG za *Nine Inch Nailsov* peti album, *Year Zero*.

4.2.4 ARG Year Zero: Uspjeh i utjecaj

Year Zero je primjer kulture transmedijalnosti, koji, osim što pruža igračima zagonetke i izazove s kojima se moraju suočiti kako bi shvatili narativ iza konceptualnog albuma, ujedno pruža razumijevanje o nadzoru, gubitku slobode, vjerskom fundamentalizmu te se može jukstaponirati s tematski sličnim djelima poput klasike *Georgea Orwella 1984*. (Schmeink, 2011: 29). Distopijska djela, poput ovog ARG-a, prisiljavaju publiku da razmotri svoju sadašnjost kao prošlost katastrofalnoj budućnosti; preciznije, ova djela “nas osuđuju”. Distopijski ARG kao što je *Year Zero* na sličan način nameće takvo razmišljanje svojim igračima, te interaktivnost igre povećava igračevu svijest o njegovoj ili njezinoj sposobnosti da potkopa postojeći sustav, uključujući njegove sadašnje distopijske uvjete te sprječava dovođenje do ekstremnih krajnosti poput onih u ARG-ovom narativu (Gilroy i Messmer, 2016: 181). Prema *Hallu*, prevladava određeni hermeneutički kontrast, distopijske i utopijske mogućnosti: “Takve igre kao *Year Zero* idu korak dalje od pukog održavanja nade jer, dok to čine, također potiču vrstu akcije nužne za približavanje novom društvenom sustavu kroz akciju specifičnu za igru, a istovremeno nadahnjuju veću pozornost na probleme iz stvarnog svijeta koji su važni za održavanje nade napredovanja prema boljem sustavu” (Hall, 2009:71). *Year Zero* je odveo igrače na unikatno putovanje: “Zrnate i teške za navigaciju, pune teksta i slika toliko uobičajenih da se čine stvarnima, ove isprepletene stranice (koje su izradiliiskusni dizajneri igara *42 Entertainment*) ne pričaju priču; zaključavaju sudionika u iskustvo koje se čini i osobnim i epskim” (Powers, 2007).

Nine Inch Nailsov, ARG - *Year Zero*, bio je veoma uspješan. Od 12. veljače do 27. travnja, u 10 tjedana: 100-tinjak tisuća i više objava na forumima bilo je pogledano preko 7 milijuna puta, na snimke je upućeno 2 milijuna telefonskih poziva, i izmijenjeno je 50 tisuća e-mailova (Sauret, 2023). *Reznor* se uspio povezati s obožavateljima, kapitalizirajući praktične prednosti distribucije i promicanja glazbe putem interneta (*Alternate reality gaming*) dok istovremeno pružao razloge za kupnju, dodajući vrijednost postojećem proizvodu (konceptualnom albumu *Year Zero*) (Brown, 2011). *Reznor* se protivio svojoj izdavačkoj kući zbog visoke cijene albuma na nekoliko mjesta, poput Australije i Kine. *Reznor* bi poticao obožavatelje da ilegalno preuzimaju njegove pjesme, primjerice tijekom nastupa u *Sydneyu* 2007. godine: “...sada me moja diskografska kuća diljem svijeta mrzi jer sam vikao na njih, prozivao sam ih da su pohlepni šupci. Nisam imao priliku provjeriti je li cijena uopće pala? Vidim, ne, ne, ne... Je li netko vidio da je cijena pala? U redu, pa,

znaš što to znači - **UKRADI GA**. Ukradi. Kradi i kradi i kradi još malo i daj to svim svojim prijateljima i nastavi krasti. Jer, na ovaj ili onaj način, ove seronje će si utviti u glavu da potkradaju ljude i da to nije u redu" (BlabberMouth, 2007) (mathsdx, 2007).

Ukratko, optužena je etika glazbene industrije za iskorištavanje percipirane lojalne spremnosti obožavatelja da plate bilo što za fizičke kopije albuma *Nine Inch Nails*. Prije nekih 10 godina, kvalitativna studija identificirala je različita "plemena" na glazbenom tržištu, uključujući lojaliste nalik glazbenim sektama, čiji se "omiljeni izvođači postavljaju na pijedestal, a CD-ovi se kupuju na slijepu vjeru" (Nuttall, P., Arnold, S., Carless, L., Crockford, L., Finnamore, K., Frazier, R., Hill, A. 2011: 152-159). Dok su *Trent* i *Nails* već imali uspostavljene lojalne obožavatelje, ARG *Year Zero* doveo je i nove zbog svoje zanimljive "anti-korporativne - anti-diktatorske - narod se transformira u članove otpora" prirode za koju je *Trent* savršen glasnogovornik zbog svog protivljenja velikim korporacijama te izgrađenog imidža zaštitnika "malog čovjeka" s kojim su se mnogi mogli poistovjetiti. Njegovo zagovaranje za ilegalno skidanje bilo je posebice kontroverzno za svoje vrijeme kada su se mnogi poznati glazbenici protivili takvom pristupu konzumiranja glazbe. Primjerice, *Lars Ulrich*, bubnjar grupe *Metallica*, tužio je 2000. godine *Napster*, kompaniju koja je kreirala program koji je omogućio ilegalno dijeljenje *MP3* pjesama te je tako kršila autorska prava (Hernandez, 2012). Promjene distribucije i cijena za koje je zagovarao *Trent Reznor*, bio je prikladni stav za to vrijeme, s obzirom na to da je samo nekoliko mjeseci nakon izbacivanja albuma *Year Zero* izašao sedmi album grupe *Radiohead* - *In Rainbows*, čiji inovativni i kontroverzni model je bio donekle inspiracija kasnijem izbacivanju albuma *Songs of Innocence* grupe *U2*.

5. Neizbježna važnost reakcije potrošača - RADIOHEAD: IN RAINBOWS i U2: SONGS OF INNOCENCES

Ovo su primjeri nekonvencionalnog marketinga, čije riskantne, no inovativne taktike su proizvele polarizirane ili potpuno negativne reakcije potrošača te ujedno služe kao upozoravajuće priče u svijetu marketinga. Dok ne postoji direktna povezanost između albuma *In Rainbows*, grupe *Radiohead*, i albuma *Songs of Innocence*, grupe *U2*, definitivno postoji određena sličnost, nekakva dodirna točka, ideja i želja: za besplatno digitalno izbacivanje glazbe publici preko sličnih eksperimentalnih i nekonvencionalnih okvira. Osim zbog svojih sličnosti, dva su slučaja istaknuta zbog svojih razlika: u konačnim posljedicama i reakcijama medija, publike i drugih pripadnika glazbene industrije nakon izbacivanja albuma.

5.1 Udarni val koji je In Rainbows donio...

“Nije bilo nihilistički, nije bilo da glazba ništa ne vrijedi. Bilo je to potpuno suprotno.”

Britanska grupa *Radiohead*, poznata po svom eklektičnom i eksperimentalnom zvuku, izbacila je 10. listopada 2007. godine svoj sedmi album, *In Rainbows*, kao digitalno preuzimanje za koje potrošači biraju vlastitu cijenu: počevši od **ništa** (Morrow, 2009). Model: *PYOP* (Pick Your Own Price) ili *PWYW* (Pay What You Want/Wish/Will) (Hong i Bourreau, 2014: 3) (Panda, 2020). Bend je znao da "ideja plati bilo što" ne bi mogla funkcionirati bez više od desetljeća podrške njihove bivše izdavačke kuće *Capitol EMI* i poznavanja glazbene industrije. “Jedini razlog zbog kojeg smo se uopće mogli izvući s ovim je činjenica da smo zapravo već prošli kroz ovaj cijeli biznis...Ne bi trebao biti model za bilo što drugo. Bio je to jednostavno odgovor na situaciju. Istekao nam je ugovor. Potrošili smo ogroman novac na poslužitelja (web stranicu). Imamo vlastiti studio. Što bismo dovraga drugo radili? Ovo je očigledna stvar koju treba učiniti.” (Gottlieb, 2018). Ujedno, *Thom Yorke*, tijekom intervjua s frontmanom grupe *Talking Heads*, *David Byrneom*, pojasnio je da je ideja za biranje vlastite cijene došla od njihovog menadžera *Chrisa Hufforda*: “svi smo mislili da je lud. Dok smo postavljali stranicu, još uvijek smo govorili: "Jeste li sigurni u ovo?" Ali bilo je stvarno dobro. Nečega nas je oslobodilo” (Wired Staff, 2007).

Službena web stranica *Radioheada* zabilježila je više od 3 milijuna posjeta tijekom prvih 60 dana nakon izlaska *In Rainbows*, s cijenama u rasponu od £2 do £99.99 (najviše dopušteno) (Brown, 2011). Ujedno, nekoliko izvora navodi (Topping, 2007) (Peck, 2007) (Hong i Bourreau, 2014: 6) da je minimalna cijena zapravo bila 45 penija, zbog “naknade za uslugu”, primjerice kreditne kartice, poreza ili pošiljke. Ovo bi značilo da nije potpuno besplatno (iako je niska naknada), potom što bi “minimalna” opcija trebala biti: online **besplatno** preuzimanje, za što nasumični kupac ne bi trebao ukucavati podatke kreditne kartice i plaćati bilo kakvu naknadu, već bi trebao moći digitalno preuzeti album na svoj uređaj.



Slika 20. Stranica za online kupnju albuma *In Rainbows* (Peck, 2007)

Prema nekim izvorima 38% globalnih preuzimatelja albuma dragovoljno je platilo, dok je preostalih 62% odlučilo ne platiti ništa (Topping, 2007). *In Rainbows* je preuzet s različitih mjesta kao što su Sjeverna Koreja i Afganistan, a mali broj slušatelja je pri odabiru cijene kupilo album za sitniš. Prema *Hongu* i *Bourreau*, ovo je u skladu s literaturom o *PYOP* modelu, koja sugerira da ljudi ne “voze besplatno” kada se od njih traži da izaberu vlastitu cijenu jer osim zbog intrinzične vrijednosti dobivene iz konzumiranja određenog proizvoda, kupci navodno dobivaju određeni “topli sjaj” prilikom podupiranja omiljenog umjetnika (Hong i Bourreau, 2014: 3). Smatra se da je grupa *Radiohead* zaradila oko 3 milijuna dolara s albuma *In Rainbows*, a najveća porcija bila je iz digitalnih preuzimanja na web stranici (kasnije je bilo konvencionalno izdavanje) (Panda, 2020). Tvrdnje o tome je li strategija bila (komercijalni) veliki uspjeh ili ne, teško je provjeriti jer *Radiohead*

nije objavio službene podatke o prodaji operacije *In Rainbows* *PYOP*, no postoje različita istraživanja (Hong i Bourreau, 2014: 7). Dok *Radiohead* nikada nije izravno rekao koliko je ljudi preuzelo album ili koliko su zaradili od *digital-first* strategije, izvješće njihovog izdavača otkrilo je minimalne podatke. U izvješću se navodi: “činjenica da je *Radiohead* zaradio više novca nego što je ukupno zaradio na prošlom ‘konvencionalno’ izbačenom studijskom albumu, *Hail to the Thief*, prije nego što je *In Rainbows* uopće fizički objavljen, sigurno je dovoljan dokaz da je inicijativa bila ogroman uspjeh.” Isto izvješće, kao i neki drugi izvori, tvrdi da većina posjetitelja nije ništa platila (Gottlieb, 2018). Prema otkrićima *Garlanda* i *Pagea*, više od 2 milijuna ljudi preuzelo je *In Rainbows* iz neovlaštenih izvora u mjesecu nakon digitalnog izdanja, iako je bio dostupan besplatno s web stranice benda. *Garland* kaže da su: “neki ljudi to shvatili kao dokaz da je eksperiment bio neuspjeh.” Umjesto toga, on tvrdi da statistika ukazuje na jednostavniju činjenicu: “više ljudi će kupiti popularan album, ali će ga više ljudi i preuzeti.” (Ganz, 2009). Makar im je nešto potpuno besplatno ponuđeno, ljudi će i dalje ilegalno skidati sadržaj. Čak i nakon milijuna preuzimanja (legalnih i ilegalnih), *In Rainbows* je bio broj jedan na *Billboard* ljestvici, oborivši rekordne hitove kao što su “*As I Am*” *Alicie Keys* i istoimeni album *Taylor Swift*. *In Rainbows* nagradili su: *The New York Times*, *MOJO*, *NME*, *Entertainment Weekly*, *Spin* i *Rolling Stone* (Gottlieb, 2018) (Kreps, 2008).

Radioheadova strategija je dobila značajnu medijsku pokrivenost, a u roku od šest mjeseci postala je tema za prikaz slučaja na *Harvardu* (Business School) (Hong i Bourreau, 2014: 3) te je, naravno, akumulirala i znatnu dozu mišljenja drugih glazbenika. Primjerice, bivšeg člana grupe *Oasis*, gitarista i tekstopisca, **Noella Gallaghera**, poznatog, između ostalog, po svojoj negativnoj kritici svakog aspekta svijeta, pa tako i glazbenog. *Noel* je uvijek bio kritičar grupe *Radiohead* i njihovog frontmana *Thoma Yorke*, no za model *In Rainbows* komentirao je: “Da budem iskren, meni je to izgledalo kao marketing, sjajan način da dobijete gomilu marketinga zaista besplatno. Ali dobro za njih. To je ono što oni rade, oni su buntovnici i autsajderi.” (NME, 2008). Ranije spomenuti agent kaosa i instigator ARG-a za *Year Zero*, *Trent Reznor*, koji je veliki obožavatelj *Radioheada*, podržavao je njihov model na kojem je i bazirao izbacivanje idućeg albuma *Nailsa*, *The Slip*, 2008. godine. Za razliku od *In Rainbowsa*, od *fanova* se nije tražilo da odrede svoju cijenu, već su jednostavno mogli preuzeti album besplatno (bez naknade). Album je izdan kroz konvencionalne kanale (CD, *vinil*) u srpnju 2008. godine, no, za razliku od *Radioheadove* strategije za *In Rainbows*, ponuda za besplatno preuzimanje albuma nije završila s njegovim konvencionalnim izdavanjem. U

lipnju 2014. godine, digitalni album *The Slip* još uvijek je bio dostupan za besplatno preuzimanje s web stranice benda, a danas je besplatno dostupan preko arhiva stranice (ne računajući druge mogućnosti ilegalnog preuzimanja) (Hong i Bourreau, 2014: 19) (archive.org, 2008) (nin.wiki/I_Am_Trying_To_Believe, 2024). Dok je *Trent* podržavao njihov model, neke je stvari kritizirao: “Bio je pomalo smiješan osjećaj nakon što se X ljudi prijavilo da plati preuzimanje, samo da bi saznali dan prije ili na dan kada će dobiti album, 'oh, to je 160K MP3', što je *MySpace* kvaliteta, a to nije dobro. A što ako ste upravo platili 20 dolara za to jer želite podržati svoj omiljeni bend i saznate da ste upravo platili za nešto što je sranje? A onda čuti neke glupe idiotske komentare od njihovih menadžera koji govore: 'Pa, pravi način da čujete *Radiohead* je na *CD-u*.' Oh, dakle, ovo je sve samo “*bait and switch*” kako bi nas naveli da kupimo nešto za što smo mislili da je pravi proizvod, a da onda shvatimo da nije nakon što smo ga platili” (Rose, 2007). Konvencionalno izbacivanje *CD-a* odvijalo se nekih mjesec dana nakon originalnog modela (ponuda *PYOP* za *In Rainbows* trajala je do 10. prosinca). Nekoliko mjeseci kasnije, izdana je proširena fizička verzija albuma koja je uključivala dva vinilna *LP-a* i prošireni *CD* paket s dodatnim novim pjesmama i fotografijama, što je bilo dostupno putem njihove web stranice, *radiohead.com*, za 40 funti (Leeds, 2007) (Garland, 2009).

Neki nisu uopće podržavali model, primjerice, frontman grupe *The Cure*, **Robert Smith**: “Eksperiment *Radioheada* o plaćanju koliko god želite - oštro se nisam složio s tim. Ne možete dopustiti drugim ljudima da stave cijenu na ono što radite, inače ne uzimate u obzir da ono što vi radite ima ikakvu vrijednost, a to je besmislica. Ako dajem vrijednost svojoj glazbi, a nitko to nije spreman platiti onda me još više zezni, ali ideja da vrijednost stvara potrošač je idiotski plan, ne može funkcionirati” (Brown, 2011: 200). Nekadašnji frontman grupe *The Smiths*, Robertov glavni neprijatelj još iz dana 80-ih, a ovih dana neprijatelj većini, **Morrissey**, pripisao je uspjeh albuma modelu, a ne samoj glazbi: “Još uvijek sam zarobljen u snu o albumu koji se dobro prodaje, ne zbog marketinga, već zato što se ljudima sviđaju pjesme” (NME, 2011). Uvijek šarmantni **Gene Simmons**, frontman grupe *Kiss* rekao je: “To nije poslovni model koji funkcionira. Otvorim dućan i kažem ‘Uđi i plati koliko god želiš.’ Jeste li na cracku? Vjerujete li stvarno da je to poslovni model koji funkcionira?” (NME Blog, 2017). Frontman grupe *Radiohead*, **Thom Yorke** rekao je za model: “Nije bilo nihilistički; nije bilo da glazba ništa ne vrijedi. Bilo je to potpuno suprotno i ljudi su to shvatili onako kako je zamišljeno. Možda su to ljudi koji imaju malo vjere u ono što radimo” (Gottlieb, 2018). **Bono**, frontman grupe *U2*, poslao je otvoreno pismo *NME-u*, hvaleći grupu,

smatrajući ih: “hrabrim i maštovitim u pokušaju da smisle neki novi odnos sa svojom publikom” (NME, 2008), te se nije složio s kritikom vlastitog menadžera, *Paula McGuinnessa*, koji je smatrao da im se model “obio o glavu” (Buskirk, 2009).

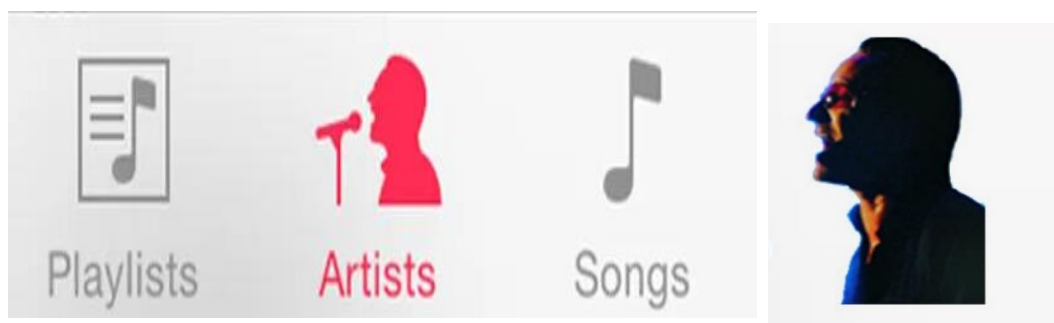
5.2 ...i udarni val u kojem se Songs of Innocence utopio.

“Kap megalomanije, dodir velikodušnosti, dašak samopromocije.”

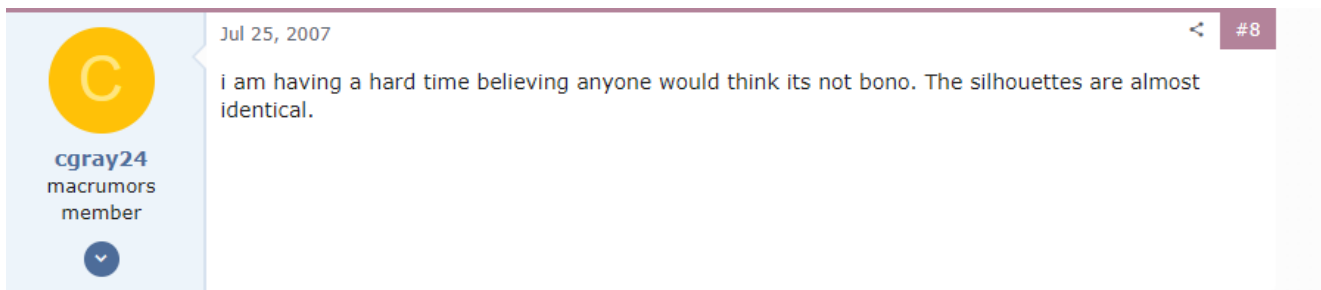
Borba za relevantnost je konstantno prisutna u životu svakog glazbenika, pa tako i u karijeri globalno poznate irske grupe upečatljivog, stadionskog pop- rock zvuka, *U2*, čija uspješna karijera se proteže nekoliko desetljeća. Brojni elementi utječu na kreativni proces: izvođači stare i gube doticaj s prevladavajućim *zeitgeistom* te se glazbeni ukusi mijenjaju i variraju, a stalno promjenjiva tehnologija daje dodatnu napetost i nužnu potrebu za prilagođavanjem (Medel, 2015: 44). U ranim 2000-ima kompanija *Apple* zavladała je glazbenom industrijom, preciznije, digitalnom glazbom koja je do tada bila poistovjeđena s piratstvom te ilegalnim dijeljenjem datoteka (Candid Jam, 2023). *Michael Nash*, bivši digitalni voditelj konglomerata *Warner Music Group*, smatra da je *Apple* izumio digitalni glazbeni biznis: “...stvorio je konvergenciju glazbe i tehnologije i svima pokazao kako izgleda povezana ekonomija oko sadržaja” (Emery, 2014). Prije su izdavačke kuće imale značajnu kontrolu nad glazbom koja je izdavana, no s *iTunesom* svaki glazbenik mogao je objaviti svoju glazbu, što im je dalo mogućnost da svojim zvukom dopru do više ljudi i prošire svoju bazu obožavatelja. Ovo je otvorilo vrata neovisnim umjetnicima da se natječu s velikim izdavačkim kućama i postavilo put novoj generaciji glazbenika kojima nije bila potrebna potpora velike diskografske kuće kako bi se proslavili u glazbenoj industriji. Osim toga, ljudi su mogli kupovati i preuzimati pojedinačne pjesme kao i cijele albume koristeći *iTunes* iz udobnosti vlastitih domova. Zbog toga je postalo lakše pristupiti glazbi te su korisnici mogli slušati veću raznolikost glazbe nego ikad prije (Incharaprasad, 2023). „*Steve Jobs* nije samo donio svijetu internetsku glazbenu trgovinu u ranim 2000- ima, on je obožavateljima dao održiv i jednostavan način plaćanja albuma umjesto da ih piratiziraju s interneta” (Wang, 2019).

Bono je nazvao *iPod* “najzanimljivijim glazbenim predmetom još od izuma električne gitare” (Medel, 2015: 49), Steve Jobsa “**Elvisom hardvera**” (NME, 2011) te je bio jedan od prvih velikih glazbenika koji je podržao ideju *iTunes Music Storea*, dajući tako *iTunesu* legitimitet u vrijeme kada se još smatrao velikim rizikom (Silver, 2018). Može se smatrati da je *U2* prepoznao promjenu klime i *Appleovo* vodstvo, pa je 2004. godine započelo njihovo partnerstvo kada je *Jimmy Iovine*, supredsjednik izdavačke kuće grupe *U2*, *Interscope Records*, predstavio grupu s osnivačem **Steveom Jobsom** (Medel, 2015: 49). Prema *Bonovim* memoarima, u listopadu 2004. našli su se primarno kako bi predstavili nadolazeću pjesmu *Vertigo* kao soundtrack za *iPodovu* seriju reklama, distinktivnih po svojim siluetnim vizualima (Tech World News, 2014). No, potom što je bend odbio prihvatiti tradicionalnu naknadu za svoje pojavljivanje, a *Jobs* nije bio voljan platiti u *Appleovim* dionicama, *Bono* je navodno bio taj koji je predložio da *Apple* proizvede ograničeno izdanje, crno-crvenog *iPoda* s temom *U2* kao oblik plaćanja (Porter, 2022). Kolaboracija je bila uspješna, reklama je realizirana, *Apple* je na kraju proizveo ukupno četiri posebna izdanja *U2 iPod*a (koji sadrže autograme članova benda urezane na poleđini) između 2004. i 2006. godine te stvorio prvi *digitalni box set* koji sadrži sve albume grupe *U2*. Prema *Bonu*, *Apple* im je omogućio da se povežu s mlađom publikom: “*Apple* je išao u beskonačnost i šire, a mi smo bili sretni što smo uspjeli uhvatit prijevoz” (Apple.fandom.com, 2024), (Porter, 2022), (Nudelman i Moss, 2013), (Nolan, 2022), (Zarf, 2006).

Nastavili su *Appleovom* “vožnjom u beskonačnost”, a čak je u jednom trenutku *Bono* bio ikona – silueta za sekciju “izvođači” pod *Appleovom* glazbom na *iPodu* (The Graham Norton Show, 2014) (The Mobile Indian, 2013).



Slika 21. *Bono* – silueta za sekciju “izvođači” (Rundle, 2014)



Slika 22. Komentar na forumu – raspravljanje identiteta siluete (Forums.macrumors.com, 2007)

Devetog rujna 2014. godine proširile su se glasine o sudjelovanju grupe *U2* na predstavljanju *Appleovog* novog proizvoda (*iPhone 6*), što se na temelju njihovog prošlog odnosa činilo kao logičan idući korak u njihovom partnerstvu (Medel, 2015: 48). Uistinu, ranije te godine, *U2* je prišao *Appleu*, sada pod vodstvom *Tima Cooka*, s idejom o izbacivanju njihovog novog albuma, *Songs of Innocence*, potpuno besplatno svim korisnicima *iTunesa*. *Cook* je smatrao odluku pogrešnom: “Ali, cijela poanta onoga što pokušavamo učiniti u *Appleu* je da ne dajemo glazbu besplatno. Poanta je osigurati glazbenicima da budu plaćeni.” *Bono*, ponovni donositelj konsenzusa, predložio je da *Apple* plati grupi za album i onda ga podijeli besplatno svojim korisnicima, smatrajući: “Njihov je izbor hoće li to slušati” (Nolan, 2022). Zapamtimo frazu: **njihov izbor**, jer će kasnije doći do izražaja. Suradnja između kompanije *Apple* i grupe *U2* bila je ostvarena, kao i prije 10 godina s pjesmom *Vertigo*. Ovoga puta riječ je o praksi nalik onoj kakvu provodi pružatelj “streaming” usluge *Netflix*, čiji proces uključuje kupovanje filmova od filmskih studija te dijeljenje i promoviranje tih filmova na svojoj platformi. Grupa *U2* izašla je na pozornicu *Appleovog* predstavljanja kako bi izvela prvi singl s novog albuma, pjesmu pod nazivom *The Miracle of Joey Ramone*. Uslijedila je teatralna najava novog albuma putem razgovora između *Cooka* i *Bonoa*, prepunog obostranih pohvala:

T.C: “Nije li to bio najnevjerojatniji singl koji ste ikada čuli? Voljeli bismo cijeli album toga.”

B: “...Oh zen majstore hardvera i softvera, *Tim Cook*! Prošli tjedan smo završili naš album, *Songs of Innocence*. Jako smo uzbuđeni zbog toga, pitanje je sada, zen učitelju, kako da to dostavimo što većem broju ljudi?”

T.C: “Pa, znate, mi imamo *iTunes*...”

B: „Razmislio bi o stavljanju *Songs of Innocence* dostupnim, potpuno besplatnim, pola milijardi ljudi, recimo... za pet sekundi?”

T.C: “Da, pritisnemo gumb i bit će potrebno malo više vremena da ga dobijemo preko interneta. Ali možemo početi za pet sekundi.”

Tim Cook i *Bono* zajedno su odbrojali i dotakli se kažiprstima nalik prizoru Boga i Adama u freski *Stvaranje Adama*, signalizirajući da je album izašao.

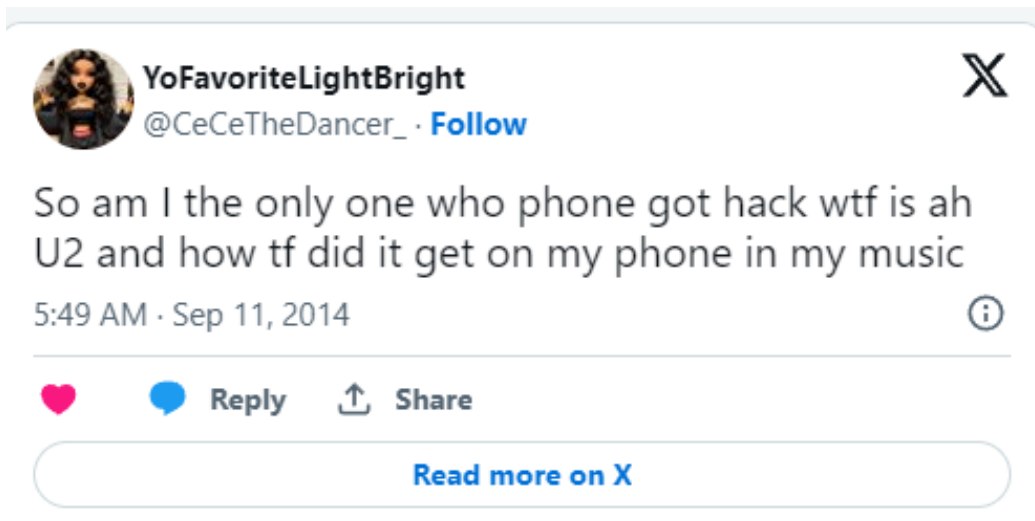
B: “Wow, to je instantna gratifikacija! Je li se to stvarno dogodilo?”

T.C: “Ne šalimo se, to se stvarno dogodilo. Svaki kupac *iTunesa* dobiva ovaj album, ovaj nevjerojatan album, besplatno. Više od pola milijarde kupaca! Ovo ulazi u glazbenu povijest kao najveće izbacivanje albuma svih vremena...”

(Medel, 2015: 50 -51) (CNN, 2014).

Nakon što je pozdravio bend, *Cook* je predstavio reklamu od trideset sekundi koja će se koristiti tijekom masovne kampanje. *Apple* je platio *Universal Musicu* 100 milijuna dolara za petotjedni ugovor i imao je ekskluzivnost na digitalni format zapisa (Medel, 2015: 51). Album *Songs of Innocence* bio je dostupan besplatno svim korisnicima *iTunesa*.

2014. godine korisnikova *iTunes* knjižnica (sada *Apple Music*) bila je pohranjena lokalno na njihovom uređaju, (Fitzpatrick, 2019), (Whitney, 2024), a mjesto za pohranu sadržaja tada je bilo ograničeno. Novi *iPhone 6* (predstavljen tijekom izbacivanja albuma) imao je početnih **16 GB** pohrane, što je značilo da su korisnici morali pažljivo birati albume i pjesme koje skidaju (AppleExplained, 2023). Ovdje dolazi do izražaja ranije spomenuta ironična fraza **njihov izbor**. Milijuni korisnika probudili su se s novim albumom, *Songs of Innocence*, koji nisu tražili i koji im sada zauzima mjesto u njihovoj knjižnici. Većini nije bilo jasno što se dogodilo; neki su mislili da su hakirani, a mnogi su bili potpuno bijesni. Korisnici su smatrali ovo invazijom njihove privatnosti, da im se bira što će slušati, pa su, kao i neke poznate ličnosti i pripadnici glazbene industrije, izrazili svoje nezadovoljstvo preko društvenih mreža.



Slika 23 *YoFavoriteLightBright* - Tweet o izbacivanju albuma *Songs of Innocence* (Young, 2014)



Slika 24. *Tom Bryan* - Tweet o izbacivanju albuma *Songs of Innocence* (TechFaster, 2014)



Slika 25. *Sharon Osbourne* - Tweet o izbacivanju albuma *Songs of Innocence* (x.com, 2014)



Slika 26. Tyler The Creator - Tweet o izbacivanju albuma *Songs of Innocence* (Candid Jam, 2023)

Apple je svim korisnicima *iTunesa* album *Songs of Innocence* stavio u košaricu za 0\$. Međutim, ako je opcija automatskog preuzimanja bila omogućena, album bi automatski bio preuzet na uređaj. Kada je izašao na *iTunesu*, album se nije mogao izbrisati putem dosadašnjih uspostavljenih načina koji su prije funkcionirali za skinutu glazbu (Stevens, 2014). “Prvih tjedan dana bilo je doslovno nemoguće izbrisati album *U2*. Ako je automatsko preuzimanje bilo uključeno za kupljeni sadržaj, album bi instantno bio preuzet na uređaj. Jedina alternativa bila je onemogućiti automatsko preuzimanje ili "sakriti" svoju kupnju, što ga ne bi potpuno izbrisalo. I dalje bi se glazba pojavila na playlisti, ali ne biste vidjeli sami album” (Assar, 2014). *Apple* je zato napravio alat, posvećenu stranicu (trenutno nefunkcionalnu), koja je omogućila upravo to: deinstalaciju te je sadržavala pomalo ironični popratni podsjetnik da je album besplatan do 13. listopada 2014. godine, nakon čega je dostupan za plaćeno preuzimanje (Candid Jam, 2023) (wikipediya.com, 2024). Mnogi korisnici koji su imali opciju automatskog skidanja odobrenu na svom *iTunes* računu, album bi im bio preuzet na **svaki** njihov *Apple* uređaj (Candid Jam, 2023). Prema jednom članku, korisniku (kojemu je originalno bila isključena funkcija automatskog skidanja) se tek nekoliko godina kasnije, 2017.godine, album počeo pojavljivati preko *Appleove* usluge *CarPlay*, koja vašem vozilu omogućuje sinkronizaciju s *iOS*-om te bi vam automatski sviralo nešto što ste kupili na *iTunesu*. “...čak ni brisanje (albuma) nije uspjelo jer bi nastavilo svirati preko oblaka. Nakon što sam se mučio s tim nekoliko godina, otkrio sam da albume možete 'sakriti' s *iTunesa*, osiguravajući da se nikad ne reproduciraju automatski. No jedan album je preostao: *Songs of Innocence*. Za razliku od ostalih albuma, nije bilo načina da se ovo sakrije i nikada se nije pojavilo u mojim kupljenim albumima.

Jer ga nisam kupio. Bio je to dar *Tima Cooka* i *Bona*. A zbog neke nesavršenosti u *iTunesu*, nije ga bilo moguće ubiti” (Frushtick, 2020).

Nakon nekoliko godina korisnik je uspio izbrisati album uz potporu korisničke podrške. Najveće izbacivanje albuma 2014. godine dobilo je totalni kontraefekt tijekom kojeg su milijuni slušatelja koji su dobili besplatan album postali milijuni slušatelja koji sada žele izbrisati taj besplatni album. *Songs of Innocence* postao je najizbrisaniji album svih vremena (Henschke, 2014).

Prema kompaniji *Cupertino*, do 13. listopada 2014. godine, od 500 milijuna korisnika *iTunesa*, više od 80 milijuna kupaca je "iskusilo" glazbu (streaming, slušanje jedne pjesme), s ukupno 26 milijuna (automatskih) preuzimanja prema *Appleu*, što ga čini najraširenijim izdanjem albuma u povijesti i najuspješnijim, u pogledu dosega, za samu grupu *U2* (Luckerson, 2014). Istraživanje koje je provela grupa *Kantar* (međunarodna tvrtka za istraživanje tržišta) u siječnju 2015. godine otkrilo je da 23% sve slušane glazbe na *iOS* uređajima je činila glazba grupe *U2*, a 95% tih slušatelja je čulo barem jednu pjesmu s albuma *Songs of Innocence* (McGonigal, 2015). No, treba se opet sjetiti one ironične fraze **njihov izbor** i da većina nije podržavala ovaj album zbog nekakve svojevoljne, altruistične potpore, što bi neki zaključili promatrajući ove sirove podatke. Korisnici nisu imali izbor pa su mnogi slučajno slušali album jer je jednostavno uguran u njihovu knjižnicu, a mnogi koriste opciju "*shuffle*" (nasumično puštanje): “Ali, ako izračunate i shvatite da mnogi slušatelji nisu bili zabrinuti da uklone novi album grupe *U2*, i uzmete u obzir sveprisutnost ljudi koji koriste *shuffle*, onda je ovaj postotak zapravo prilično nevažeci jer većina nije puštala svojevoljno” (McGonigal, 2015). Istodobno, fizička prodaja obilježila je novi dugi rekord grupe, nastavljajući spor pad prodaje albuma, koji je grupa proživljavala posljednjih nekoliko godina prije *Songs of Innocence*. Prema www.officialcharts.com, *Songs of Innocence* je najslabije prodan album grupe (imaju vremena nadmašiti, podaci su iz 2015. godine) (Edgers, 2022) (Medel, 2015: 52), a prema jednom izvoru, naškodilo je i prodaji njihovih prijašnjih albuma (Candid Jam, 2023).

Brojni mediji kritizirali su način objave albuma. *The New York Times* nazvao je objavu: “Lov na relevantnost, pod svaku cijenu čak i besplatno” (Carr, 2014), a *The Washington Post* - “...rock and roll kao distopijska neželjena pošta” (Richards, 2014). Neki su ponudili detaljniju kritiku: *Slate* - “Očigledno, pristanak i interes više nisu preduvjet za posjedovanje albuma, već samo korporativni prerogativ. Što je, znate, krajnje uznemirujuće i vjerojatno ukazuje na zastrašujuću novu budućnost u kojoj ukus i kulturu još eksplicitnije biraju izravno za nas naši korporativni gospodari” (Wade,

2014). *The Sydney Morning Herald* - "Uvreda od strane *Applea*: da mogu tretirati 'naše' glazbene kolekcije kako hoću. Kao feudalac koji podsjeća svoje kmetove da su na njegovoj zemlji i zato što je njegova zemlja, može raditi što hoće" (Henschke, 2014). *Wired* - "Odluka *U2*-a o promicanju glazbe putem neželjene pošte potvrđuje iluzije: da ima više smisla manipulirati s 15% svjetske populacije nego stvarati umjetnost za istinske obožavatelje" (Assar, 2014). Dok neki misle da je kritika možda bila pomalo pretjerana, drugi izvođači, poput veterana glazbene industrije, punk legende **Iggy Popa**, smatraju da je reakcija opravdana: "Ljudi koji ne žele besplatno preuzimanje glazbe grupe *U2* pokušavaju reći: 'Nemoj me pokušavat prisiliti', i imaju pravo. Dio procesa kada kupujete nešto od umjetnika, je neka vrsta pomazanja, dajete izvođačima ljubav. Vaš je izbor hoćete li to dati ili uskratiti. Egzistirao je osjećaj kao da su pokradeni, tako da je njihova reakcija potpuno opravdana" (Medel, 2015: 53). Prevladavao je konsenzus u *zeitgeistu* da je *Bono*: provalio u tvoju kuću, stavio svoj *CD* u tvoju glazbenu kolekciju te ostavio poruku: "Nema na čemu." *Bono* je imao svoje metaforičko objašnjenje: "Htjeli smo isporučiti pintu mlijeka ljudima na njihove trijemove, ali je u nekoliko slučajeva završilo u hladnjaku, na žitaricama. Ljudi su rekli: 'Ne jedem mliječne proizvode' (NPR, 2014). Malo kasnije, tijekom *Q&A* zvanog *U2NoFilter*, uputio je ispriku kada je obožavatelj zatražio da bend nikada ne ponovi takvo objavljivanje jer je "stvarno nepristojno". *Bonov* odgovor sadrži finalne misli koje savršeno opisuju ovaj incident: "Ups...žao mi je zbog toga. Imali smo ovu lijepu ideju i zanijali smo se sami sobom. Umjetnici su skloni takvim stvarima: kap megalomanije, dodir velikodušnosti, dašak samopromocije i duboki strah da ove pjesme, u koje smo pretočili svoj život posljednjih nekoliko godina, možda nitko ne čuje. Ima dosta buke. Mislim da smo i mi postali malo bučni..." (Nilles, 2019). 2014. godine nitko nije bio bučniji od grupe *U2*.

6. ZAKLJUČAK

Buka, pozornost, viralna senzacija, sve je potrebno za život nekog proizvoda, a rizik leži u tome kako će potrošač reagirati. Glazbena i filmska industrija su dvije strane iste kovanice; često se preklapaju i nalaze u svijetu koji je preplavljen informacijama, šarolikim spektrom medijskog sadržaja i raznim izvorima svakodnevnog stimulansa, gdje snaga marketinga nikada nije bila važnija. Konstantno traje natjecanje za pridobivanje pozornosti publike i prikupljanje korisnika, a kako se razvijala tehnologija, mijenjale su se marketinške strategije, pa tako i kriteriji publike koji su se morali zadovoljiti. Dok su odrednice glazbenog i filmskog marketinga, iako se nadograđuju s vremenom, određene, a marketinške strategije koje se smatraju da najbolje donose rezultate, korištene, još uvijek prevladava jednostavna činjenica da se ta dva svijeta oslanjaju na veoma emotivnu, stalno promjenjivu publiku/korisnike/potrošače koji diktiraju što je uspješno.

Dolaskom *streaming* svijeta, poput *Spotifya* za glazbu i rastućeg izbora online videoteka (*HBO, Netflix, Prime, Disney*), sve popularnijeg kratkoformnog sadržaja (*TikTok, YouTube Shorts*) i sve manje originalnih umjetničkih izražavanja (*sequel, prequel, remake*), dovodi se, iz dana u dan, do stvaranja sve manje impresionirane publike čiju žeđ za intrigantnim proizvodom je sve teže ugasiti. Upravo zato, **nekonvencionalni marketing**, čiji određeni slučajevi su desetljećima stari, makar bazirani na tehnološki inferiornijim pristupima, još uvijek utjelovljuje najkreativnije i najinovativnije marketinške taktike privlačenja potrošača i prikazuje plan kako izbjeći slijepu ulicu **konvencionalnog marketinga**. Možemo zaključiti da metode ovih raznih primjera, iako neortodoksne, su veoma efektivne i nužne za razbijanje predvidljivih normi svakodnevnih marketinških strategija i služe kako bi se istaknuo određeni proizvod i ne samo privukla publika, već i zadržala.

Slučajevi *Blair Witch Project* i *Year Zero* pokazali su (osim da razmišljanje izvan kutije preko zanimljivih pristupa donosi izvanredne rezultate) ono najbolje što može proizaći prilikom upotrebe nekonvencionalnog marketinga.

Blair Witch Project pokazao je da korištenje transmedijskog narativa (fiktivni dokumentarci, misteriozna stranica, poster) na inovativan i kreativan način bez presedana, kako bi se prikazala mitološka aura oko jednog niskobudžetnog filma, nije samo hrabri umjetnički pothvat, uspješna marketinška strategija ili financijski isplativ projekt, već kolekcija uputa koje su inspirirale druge marketinške agencije ili režisere.

Year Zero prikazao je da spajanje stvarnog i virtualnog svijeta u koegzistirajuću interaktivnu platformu za isporuku glazbenog konceptualnog albuma može pružiti uzbudljivu avanturu rješavanja zagonetki koja istovremeno prikazuje svjež pristup privlačenju pozornosti publike bez ugrožavanja integriteta proizvoda. Bizarna avantura, tijekom koje slušatelji postaju igrači, pjesme sadrže linkove web stranica, a koncerti postaju prilike za lociranje tragova skrivenih u bližnjim ulicama.

Dok su ovo veoma zanimljivi primjeri uspješnih primjena nekonvencionalnog marketinga, uvijek prevladava zloslutno tanka granica između genijalnosti i propasti koja visi nad glavom svake osobe koja se upušta u takve pothvate. Slučajevi *In Rainbows* i *Songs of Innocence* pokazali su kako razmišljanje izvan kutije i upuštanje u nekonvencionalne strategije donose sa sobom različite posljedice i opasnosti.

Radioheadovo, pay what you want izbacivanje albuma *In Rainbows* izazvalo je dotadašnje marketinške modele glazbene industrije te generalne koncepte vrijednosti, i dok je ultimativno pridobilo kritičko divljenje i ostvarilo uspješnu prodaju proizvoda, ostavilo je iza sebe polariziranu publiku potrošača, ostalih kreatora i pripadnika glazbene industrije.

Ništa nije savršeno, a kada je **U2** čistom silom ugurao svoj album u glazbenu kolekciju svih korisnika *iTunesa*, opravdajući provalu i razbijeni prozor nečije kuće kao altruističan čin jer dostavljaju besplatni poklon, potrošači su shvatili da ponekad ekstremni pokušaji da ih se zaintrigira mogu imati katastrofalne posljedice.

Grandiozno sanjarenje je poželjno koliko i opasno, jer se ponekad svodi na jednostavnu dilemu o kojoj bi svatko trebao razmisliti prije stvaranja nekakvog sadržaja: **Samo zato što mogu, ne znači da bi trebao.**

7. LITERATURA

7.1 Knjige

Castonguay, James, (2004), *The Political Economy of the Indie Blockbuster: Fandom, Intermediality, and The Blair Witch Project*, Wayne State University Press

Charlebois, Leana (2023), *The Blair Witch Phenomenon: Alternate Reality Games and Contemporary American Horror Cinema*, Montreal: Concordia University

De Beer, Koos, (2015), *Analysing Alternate Reality Games based on game design theory to propose a conceptual framework*, University of Pretoria (South Africa)

Jueterbock, Daniel, (2012), *The Influence of Brand Personality in the Relationship of Ambush Marketing and Brand Attitude*, Hamburg: Diplomarbeiten Agentur

Kerrigan, Finola, (2009), *Film Marketing*, Elsevier/Butterworth-Heinemann

Keller, Kevin i Kotler, Philip, (2016), *Marketing Management*, Global Edition 15e: England - Pearson Education Limited.

London, Ian, (2012), *Hollywood Online: Movie Marketing Practices in the Dial-Up and Broadband-Eras of the Internet 1994-2009*, Department of Media Arts of Royal Holloway, University of London

London, Ian, (2024), *Hollywood Online: Internet movie marketing before and after The Blair Witch Project*, Bloomsburry Academic

Pierson, John, i Smith, Kevin, (2014.), *Spike Mike Reloaded: A Guided Tour Across a Decade of American Independent Cinema*, University of Texas

Polson, Cook i dr., (2014), *Transmedia practice: A collective approach*, Manchester: Metropolitan University

7.2 Zbornici

Lopez Medel, Ismael, (2015), *A drop of megalomania, a touch of generosity, a dash of self – promotion: U2 's release of Songs of Innocence*, In Book: *Reinventing sound* (pp.44/62) – Chapter four, Azusa Pacific University

Saucet, M. (2015), *Street Marketing™: The Future of Guerrilla Marketing and Buzz*, Santa Barbara: Praeger, 20 - 31

Stoenescu, Alexandra Oana, (2018), *The Impact of Unconventional Marketing Communications*, *International Conference on Marketing and Business Development Journal, The Bucharest University of Economic Studies*, vol. 1(1), pages 85-94,

https://www.mbd.ase.ro/journal/ICMBD_V1_2018.pdf#page=85, pristupljeno 5. travnja 2024.

7.3 Članci i znanstveni časopisi

Allen, Jason, (2022), Marc Ecko's Getting Up: Contents Under Pressure, *IGN*, <https://www.ign.com/articles/2006/02/15/marc-eckos-getting-up-contents-under-pressure-2>, pristupljeno 25. svibnja, 2024.

Allen, Robert, (2018), Campaign of the Week: Dumb ways to die, *Smart Insights*, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/campaign-of-the-week-dumb-ways-to-die/>, pristupljeno 25. svibnja, 2024.

Assar, Vijith, (2014), Apple's Devious U2 Album Giveaway Is Even Worse Than Spam, *Wired*, <https://www.wired.com/2014/09/apples-devious-u2-album-giveaway-even-worse-spam/>, pristupljeno 20. lipnja, 2024.

Boerman, Sophie., Willemsen, Lotte i Van Der Aa, Eva, (2017), "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook, *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92, https://www.researchgate.net/profile/Sophie-Boerman/publication/316284528_This_Post_Is_Sponsored_Effects_of_Sponsorship_Disclosure_on_Persuasion_Knowledge_and_Electronic_Word_of_Mouth_in_the_Context_of_Facebook/links/5aeb104f0f7e9b837d3c57ee/This-Post-Is-Sponsored-Effects-of-Sponsorship-Disclosure-on-Persuasion-Knowledge-and-Electronic-Word-of-Mouth-in-the-Context-of-Facebook.pdf, pristupljeno 16. travnja, 2024.

Bourreau, M., Doğan, P., & Hong, S. (2015). Making money by giving it for free: Radiohead's pre-release strategy for In Rainbows, *Information Economics and Policy*, 32, 77-93, <https://www.ias.edu/sites/default/files/sss/papers/econpaper103.pdf>, pristupljeno 12. lipnja, 2024.

Boyer, Sylvie, (2024), Beware of ambush marketing, *Mark and Law*, <https://www.marklaw.eu/en/beware-of-ambush-marketing/>, pristupljeno 24. travnja, 2024.

Brown, (2002), Vote, vote, vote for Philip Kotler, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No.3, https://www.researchgate.net/profile/Stephen-Brown-9/publication/242024669_Vote_vote_vote_for_Philip_Kotler/links/58ee4ba0aca2724f0a289e73/Vote-vote-vote-for-Philip-Kotler.pdf, pristupljeno 25. Svibnja, 2024.

Batcha, E. M. (1998). Who Are the Real Competitors in the Olympic Games--Dual Olympic Battles: Trademark Infringement and Ambush Marketing Harm Corporate Sponsors--Violations against the USOC and its Corporate Sponsors, *Seton Hall J. Sport L.*, 8, 229, https://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1295&context=sports_entertainment, pristupljeno 23. travnja, 2024.

Brown, Steven, (2011), Artist autonomy in a digital era: The case of Nine Inch Nails, *Empirical Musicology Review* 6(4), https://pure.strath.ac.uk/ws/portalfiles/portal/64457237/Brown_EMR_2011_Artist_autonomy_in_a_digital_era.pdf, pristupljeno 2. lipnja, 2024.

Buskirk, Eliot Van, (2009), Bono Calls Radiohead's Approach to Music Sales 'Courageous', *Wired*, <https://www.wired.com/2008/06/bono-calls-radi/>, pristupljeno 15. lipnja, 2024.

Carr, David, (2014), Chasing Relevancy at Any Cost, Even Free, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2014/11/10/business/media/for-bono-and-u2-apple-itunes-partnership-finally-hits-a-wrong-note.html>, pristupljeno 21. lipnja, 2024.

Chadwick, S., i Burton, N., (2011), The evolving sophistication of ambush marketing: A typology of strategies, *Thunderbird International Business Review*, 53(6), 709–719, <https://www.semanticscholar.org/paper/The-evolving-sophistication-of-ambush-marketing%3A-A-Chadwick-Burton/b6cd2702dc76929c4f066387b71469400e69fef5>, pristupljeno 20. travnja, 2024.

Cordrey, Katie, (2010.), MacFries Pedestrian Crossing Prompts Festival-goers to Dine at McDonald's, *TrendHunter*, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02650487.2018.1480167>, pristupljeno 5. svibnja 2024.

De Beer, Koos i Boothma, Theo, (2016), Alternate reality games (ARG) as innovative digital information sources, *Library Hi Tech* 34, https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/57381/DeBeer_Alternate_2016.pdf?sequence=1, pristupljeno 27. svibnja, 2024.

DiLucchio, Patrizia (1999), Did "The Blair Witch Project" fake its online fan base, *Salon*, https://www.salon.com/1999/07/16/blair_marketing/, pristupljeno 20. svibnja 2024.

Djaïdja, Farid, (2013), The Blair Witch Project, *Université Paris 13 - Mémoire de Cinéma independent*, https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49504344/Mini-memoire_-_The_Blair_Witch_Project-libre.pdf?1476110295=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Independence_of_the_Blair_Witch_Proj.pdf&Expires=1715709093&Signature=d3je621qWJeNc84j3D8RYAZbiitSfmoFNTwkGIITA6y83YwPuoywZLTU614GqF0E8gzc67zxcTtkOY3WtpGSMw6VR5TeE1HuqaiVQljlaVhVdoKW-HSWnbSHg16AvCyjGBTJSs9aXV7EU71OUY68hIFuYm2eO70MmQte70-0vPzwAooHK0JeziiXfbQrcjWBe7oJyxGo6f0cXIkSJTTrci~4oT4l6Kq~tGFMXIMa-WnraV~sJcnlMB~2BXNPdkn8OHIEU0-UbYDgrqi7pNbR3nGfAc7cCdhLDmHE1a5OTBtgVrXYqyRMLDqd0sSK-hajpQMYFJGls1ttxfHa2oAajg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA, pristupljeno 14. svibnja 2024.

Dole, V. S. (2020). Review Of Select Contributions Of Philip Kotler To Marketing Theory And Practice, *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 10(1), 175-179, https://www.researchgate.net/profile/Vikas-Dole-3/publication/354651622_REVIEW_OF_SELECT_CONTRIBUTIONS_OF_PHILIP_KOTLER_TO_MARKETING_THEORY_AND_PRACTICE/links/614443da8a9a2126664de0c2/REVIEW-OF-SELECT-CONTRIBUTIONS-OF-PHILIP-KOTLER-TO-MARKETING-THEORY-AND-PRACTICE.pdf, pristupljeno 5. travnja, 2024.

Dombal, Ryan, (2007), Year Zero, *Pitchfork*, <https://pitchfork.com/reviews/albums/10125-year-zero/>, pristupljeno 27. svibnja 2024.

Edgers, Geoff, (2022), U2 has stayed together since 1976. It hasn't always been easy, *The Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/2022/11/28/u2-kennedy-center-honors/>, pristupljeno 21. lipnja, 2024.

Eisend, M., i Tarrahi, F., (2022), Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis, *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3-22, <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/jcpy.1258>, pristupljeno 12. travnja, 2024.

Eldridge, Stephen, (2023), found footage: film technique, *Britannica*, <https://www.britannica.com/art/found-footage>, pristupljeno 22. svibnja, 2024.

Elliott, C. (2017). Yes, There Are Too Many Ads Online. Yes, You Can Stop Them. Here's How, *Huffpost*, https://www.huffpost.com/entry/yes-there-are-too-many-ads-online-yes-you-can-stop_b_589b888de4b02bbb1816c297, pristupljeno 5. travnja 2024.

Emery, Adam, (2014), The Apple Effect: iTunes and the Music Industry, *Medium*, <https://medium.com/@afe0624/the-apple-effect-2ca133c777f6>, pristupljeno 17. lipnja, 2024.

Finkielsztejn, Mariusz, (2022), Consumer Boredom: Boredom as a Subliminal Mood of Consumer Capitalism, *European journal of American studies* 17-4, <https://journals.openedition.org/ejas/18977>, pristupljeno 27. lipnja, 2024.

Fitzpatrick, Alex, (2019), Apple Is Pulling the Plug on iTunes. So What Happens to All Your Music?, *TIME*, <https://time.com/5600502/apple-itunes-app-music/>, pristupljeno 19. lipnja, 2024.

Forde, Matthew, (2020), Dumb Ways to Die surpasses 360 million downloads across its games catalogue, *Pocketgamer.biz*, <https://www.pocketgamer.biz/news/72947/dumb-ways-to-die-surpasses-360-million-downloads/>, pristupljeno 25. svibnja 2024.

Friestad, Marian i Wright, Peter (1994), The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts,” *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31, http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_persuasion_knowledge_model_-_how_people_cope_witih_persuasion_attempts.pdf, pristupljeno 14. travnja, 2024.

Frushtick, Russ, (2020), U2's Songs of Innocence Has Haunted Me for 6 Years. Until Now, *Vulture*, <https://www.vulture.com/2020/10/u2-songs-of-innocence-apple-remove.html>, pristupljeno 19. lipnja, 2024.

Gamble, J., McAdam, R., i Brennan, M. (2018). How user-centric innovation is affecting stakeholder marketing strategies: Exploratory findings from the music industry, *European Management Review*, 16(4), 1175-1193, https://pure.ulster.ac.uk/ws/portalfiles/portal/12590625/Gamble_et_al._2018_.pdf, pristupljeno 29. lipnja, 2024.

Ganz, Jacob, (2009), 'In Rainbows': A Pragmatic Experiment, *NPR*, <https://www.npr.org/2009/12/30/122006767/in-rainbows-a-pragmatic-experiment>, pristupljeno 15. lipnja 2024.

Garland, Eric, (2009), The 'In Rainbows' Experiment: Did It Work?, *NPR Music*, https://www.npr.org/sections/monitormix/2009/11/the_in_rainbows_experiment_did.html, pristupljeno 12. lipnja, 2024.

Gilroy, Amanda i Messmer Marietta, (2016), America: Justice, Conflict, War, *Universitätsverlag WINTER Heidelberg Volume 8*, https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/88638391/Miernik_Everybody_knows_that_the_game_was_rigged-libre.PDF?1657926252=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEverybody_knows_that_the_game_was_rigge.pdf&Expires=1716839832&Signature=T9vZdf32837UwkCm3INtLeeiC38GHJ47UQomlF0OhYzC~7BUEfNmJLTxpfq~aG6p2qNO-AhM7GCIGF4vOsf-WXvHos5qmOhiH6n3iWtHKCBBPqIQ2rdxM99MUsT0MDxxKd~vWx4OvtkRGF63yVU2nWX84CImnqmbfEfSN-cj1ABHZPJMn6ZqSnSucWcpN5CwaHG0z6CRx9XJcJbxddZdVKn88OIEmgGNLn2CxqiQCzyCJPozz7oXrnuDh7Oc5sytIgMNSZhCiz7XxRBks-4IKGRpJUTIK-5BbRCxzLnWkTvSSEwgK1qMSw2ODWRYsjqpNMeKzd1l6Xzwdog-9pQQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA, pristupljeno 27. svibnja, 2024.

Gleiberman, Owen, (2009), Paranormal Activity': A marketing campaign so ingenious it's scary, *Entertainment Weekly*, <https://ew.com/article/2009/10/07/paranormal-activity-marketing-campaign/>, pristupljeno 22. svibnja, 2024.

Gottlieb, Jed, (2018), 10 years ago: Radioheads big "In Rainbows" gamble pays off, *Difuser*, <https://diffuser.fm/radiohead-in-rainbows-gamble/>, 15. lipnja, 2024.

Guthmann, Edward, (1999), Under 'Witch's' Spell / Hollywood rethinking its strategies after small film's huge success, *Sf Gate*, <https://www.sfgate.com/entertainment/article/Under-Witch-s-Spell-Hollywood-rethinking-its-2912469.php>, pristupljeno 20. svibnja 2024.

Hall, Alexander, (2009), "I am Trying to Believe": Dystopia as Utopia in the Year Zero Alternate Reality Game, *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*. 2009; 3 (1), p. 69-82, <https://eludamos.org/index.php/eludamos/article/view/vol3no1-8/5880>, pristupljeno 27. svibnja, 2024.

Hayes, Matthew, (2022), Smile – A terrifying marketing campaign, *Champions*, <https://championsukplc.com/insights/smile-a-terrifying-marketing-campaign>, pristupljeno 21. lipnja, 2024.

Henschke, Adam, (2014), U2's Songs of Innocence: The most deleted album in history, *The Sydney Morning Herald*, <https://www.smh.com.au/opinion/u2s-songs-of-innocence-the-most-deleted-album-in-history-20140919-10j6o0.html>, pristupljeno 20. lipnja, 2024.

- Hernandez, Daniela, (2012), April 13, 2000: Seek and Destroy – Metallica Sues Napster, *Wired*, <https://www.wired.com/2012/04/april-13-2000-seek-and-destroy-metallica-sues-napster/>, pristupljeno 10. lipnja, 2024.
- Herzog, B. i Nufer, G., (2014). Analyzing the effectiveness of ambush marketing with google search data, *Advances in Management and Applied Economics*, 4(4), pp.43-58, <https://publikationen.reutlingen-university.de/frontdoor/deliver/index/docId/61/file/61.pdf>, pristupljeno 23. travnja, 2024.
- Ign Music, (2007), Nine Inch Nails Year Zero Listening Parties, *IGN*, <https://www.ign.com/articles/2007/03/16/nine-inch-nails-year-zero-listening-parties>, pristupljeno, 6. lipnja, 2024.
- Ikram, Thariq Nabel, i Nurrani Kusumawati, (2019), Marketing goes undercover: An experimental on study on undercover vs. disclose marketing in social media, the moderating role of advertising source, *School of Business and Management, Institut Teknologi Bandung, Indonesia*, https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/112368060/324148525-libre.pdf?1710310924=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_Goes_Undercover_An_Experimenta.pdf&Expires=1719756267&Signature=f~wiblnUM2WBTXQmriZAtObovUUjYHlrf9WzAusl75jCesiWysAc34HuPRqBhBfqZCVrAPT1dKAYYGCCpUXcju-WNiW9tt9SCfs6cei~i0dP9kNIRNVhiLmW1f3fBZwG73y8hbK5w2XQ6Wk2ct8SOBmHzTFWaVsofjmwLtBvZ4eRAIF2BTui9LSBQ8t8bKXIF3SyZ4KgtM02w9LE7Jn3MFD-dOew1N4hNdqaK4KKgF-z71L0ZbXH0nC4D9tSBqhCfRrA~m7LgrnMWnf9jo9JA3koX4UobWkaz23-BgkHlCpqrVBZwq-8iK3OHXiJRJHcieNO4Te6axYl-tq8tcw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA, pristupljeno 12. travnja, 2024.
- Incharaprasad, (2023), How iTunes Revolutionized the Music Industry: A Comprehensive Look, *Medium*, <https://medium.com/@incharaprasad27/how-itunes-revolutionized-the-music-industry-a-comprehensive-look-d63f65383e4>, pristupljeno 17. lipnja, 2024.
- Indian, The Mobile, (2013), The 'Artists' icon on an iPhone is a silhouette of Bono, the lead singer for U2, *yahoo!news*, <https://news.yahoo.com/news/artists--icon-on-iphone-is-bono-134051261.html>, pristupljeno 18. lipnja, 2024.
- Johnson, Philip, (2020), Defining the indefinable: Legislating for “ambush marketing”, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 15(5), 313-314, <https://academic.oup.com/jiplp/article/15/5/313/5837706>, pristupljeno 20. travnja, 2024.
- Kaikati, A. M., i Kaikati, J. G. (2004), Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously, *California management review*, 46(4), 6-22, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1394975, pristupljeno 7. travnja, 2024.
- Kermode, Mark, (2016), Blair Witch review – efficient horror sequel, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/film/2016/sep/18/blair-witch-new-film-review-mark-kermode>, pristupljeno 22. svibnja, 2024.

- Khan, M.S. i Rafat, Aina, (2015), Conventional Marketing v/s Green Marketing: Myth and Reality, *International Journal of Pure and Applied Researches; Volume 1(1)/2015*, <http://www.ijopaar.com/files/CurrentIssue/C15104.pdf>, pristupljeno 27. lipnja, 2024.
- Kim, Yoonsoo Kristen, (2017), 'Blair Witch' Failed, *Complex*, <https://www.complex.com/pop-culture/a/kristen-kim/blair-witch-2016-failed>, pristupljeno 22. svibnja, 2024.
- Kotler, Philip i Levy J. Sydney, (1969), Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing (pre 1986); Jan 1969;33;ABI/INFORM Global pg.10*, [http://belzudovic.free.fr/nolwenn/Kotler,%20Levy%20-%20Broadening%20the%20Concept%20of%20Marketing%20\(cit%C3%A9%20204\)%20-%201969.pdf](http://belzudovic.free.fr/nolwenn/Kotler,%20Levy%20-%20Broadening%20the%20Concept%20of%20Marketing%20(cit%C3%A9%20204)%20-%201969.pdf), pristupljeno 25. svibnja, 2024
- Kreps, Daniel, (2008), On the Charts: Radiohead's 'In Rainbows' Takes Number One, *Rolling Stone*, <https://www.rollingstone.com/music/music-news/on-the-charts-radioheads-in-rainbows-takes-number-one-120729/>, pristupljeno 18. lipnja, 2024.
- Leeds, Jeff, (2007), Radiohead to Let Fans Decide What to Pay for Its New Album, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2007/10/02/arts/music/02radi.html>, pristupljeno 12. lipnja, 2024.
- Luckerson, Victor, (2014), 81 Million People Listened to the U2 Album Apple Gave Away, *TIME*, <https://time.com/3486687/81-million-u2-apple-listen/>, pristupljeno 20. lipnja, 2024
- Luxton, S. i Drummond, L., (2000), What is this thing called 'Ambient Advertising', *In Proceedings of ANZMAC*, pp. 734-738, <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=29c504ce8b5ee35f01ff90622a25e45ec1115211>, pristupljeno 30. travnja, 2024.
- Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). Commercializing social interaction: The ethics of stealth marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45-56, https://www.researchgate.net/profile/Kelly-Martin-12/publication/228311135_Commercializing_Social_Interaction_The_Ethics_of_Stealth_Marketing/links/5c473e6e458515a4c7388cdb/Commercializing-Social-Interaction-The-Ethics-of-Stealth-Marketing.pdf?origin=journalDetail&tp=eyJwYWdlIjoiam91cm5hbERldGFpbCJ9, pristupljeno 7. travnja, 2024.
- Martin, Sam, (2019), Formal Analysis Project: The Sun Vanished, *Medium*, <https://medium.com/@samuel.quinn/formal-analysis-project-the-sun-vanished-84b74d72ebed>, pristupljeno 11. lipnja, 2024.
- McGonigal, Jane (2003), 'This Is Not a Game': Immersive Aesthetics and Collective Play, *MelbourneDAC: 5th International Digital Arts and Culture Conference*, <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=f8f8a8e8dcc24457bf2e3c203e3e36d553572bd3>, pristupljeno 1. lipnja, 2024.
- McGonigal, Mike, (2015), This U2 study might simply prove that most people don't know how, or are too lazy, to remove U2's horrid music from their iTunes after it was forced on there, *Detroit Metro Times*, <https://www.metrotimes.com/music/this-u2-study-might-simply-prove-that-most->

[people-dont-know-how-or-are-too-lazy-to-remove-u2s-horrid-music-from-their-itunes-after-it-was-2302162](#), pristupljeno 20. lipnja, 2024.

McGrath, Abigail, (2020), Guerrilla Marketing Example #9: Landmine Ketchup, *Brogan Partners*, <https://brogan.com/blog/guerrilla-marketing-example-9-landmine-ketchup/>, pristupljeno 10. travnja, 2024.

Mittel, Jason, (2012), Playing for Plot in the Lost and Portal Franchises, *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*. 2012; 6 (1), pp. 5-13, <https://eludamos.org/index.php/eludamos/article/view/vol6no1-2/6-1-2-html>, pristupljeno 11. lipnja, 2024.

Moorman, A. M., i Greenwell, T. C., (2005), Consumer attitudes of deception and the legality of ambush marketing practices, *J. Legal Aspects Sport*, 15, 183, <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/jlas15&div=15&id=&page=>, pristupljeno 20. travnja, 2024.

Morrow, Guy, (2009), Radiohead's Managerial Creativity, *Convergence* 15.2: 161-176, https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32032280/Morrow-Convergence-Article-libre.pdf?1391508756=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMorrow_G_2009_Radiohead_s_Managerial_Cre.pdf&Expires=1718136938&Signature=DO98KgmfmDq9Ws1dm2i6mq95vp1n7nZdFU8mODuIpxXhIttX1P~EPLYm3czdhfBq0r98cxa737~-~oJxOE9IRaSyXBQ~TBTXbj277ETVOZtCR5LLyxhK4zU6lyUrLlfqz1Nyw~cOh~0fe5IYedYC5PZwaWhFss2o9IWv6YVIYL3KxVSDqhMwmIvMRX~lQk9qJVI3QtmkJAGYII5WUgcHu6izMJdJqnxr3Kn2PdiSA~khAA8fdVbsH0mXnZN65ne5DJdYtFXrW1hrwGU92jE6xOJeq~Bw1n0ZGg2DTwGB9gktBKd7lZVmgYufXuOGHb2VQYriNM4QGaorsKZ-cXN35w_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA, pristupljeno 11. lipnja, 2024.

Moss Caroline i Nudelman Mike, (2013), 12 Years And Counting: The Amazing Life Of Apple's iPod, *Business Insider*, <https://www.businessinsider.com/apple-ipod-12-years-old-2013-11>, pristupljeno 17. lipnja, 2024.

Nepoznat autor, (2007), TRENT REZNOR Tells Fans To 'Steal' NINE INCH NAILS Music, *BlabberMouth*, <https://blabbermouth.net/news/trent-reznor-tells-fans-to-steal-nine-inch-nails-music>, pristupljeno 10. lipnja, 2024.

Nepoznati autor (NME Blog), (2017), Did Radiohead's 'In Rainbows' honesty box actually damage the music industry?, *NME*, <https://www.nme.com/blogs/nme-blogs/did-radioheads-in-rainbows-honesty-box-actually-damage-the-music-industry-765394>, pristupljeno 15. lipnja, 2024.

Nepoznati autor, (2002), Camera Campaign Uses Actors Posing as Tourists, *L.A. Times*, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2002-aug-05-fi-techbrfs5.1-story.html>, pristupljeno 10. travnja, 2024.

Nepoznati autor, (2008), Noel Gallagher: 'Radiohead's 'In Rainbows' was free marketing', *NME*, <https://www.nme.com/news/music/oasis-438-1320955>, pristupljeno 15. lipnja, 2024.

Nepoznati autor, (2008), U2's Bono: 'Radiohead were courageous for 'In Rainbows' release', *NME*, <https://www.nme.com/news/music/u2-351-1325748>, pristupljeno 15. lipnja, 2024.

Nepoznati autor, (2011), Bono on Steve Jobs: 'He was the hardware Elvis', *NME*, <https://www.nme.com/news/music/u2-206-1271083>, pristupljeno 17. lipnja, 2024.

Nepoznati autor, (2011), Morrissey refuses to self-release new album like Radiohead's 'In Rainbows', *NME*, <https://www.nme.com/news/music/morrissey-215-1273539>, pristupljeno 15. lipnja, 2024.

Nepoznati autor, (2014), The U2 Virus On My iPhone, *TechFaster*, <https://techfaster.com/u2-apple-virus/>, pristupljeno 19. lipnja, 2024.

Nepoznati Autor, (2017), The Fun Theory: Brand Volkswagen made by DDB, *Goodvertising*, <https://goodvertising.com/the-fun-theory/>, pristupljeno 30. travnja, 2024.

Nepoznati autor, (2023.), Ambient Marketing, *Send Pulse*, <https://sendpulse.com/support/glossary/ambient-marketing>, pristupljeno 30. travnja, 2024.

Nilles, Billy, (2019), Remember When Apple Forced a U2 Album on Us All?, *E News*, <https://www.eonline.com/news/1071481/remember-when-apple-forced-a-u2-album-on-us-all>, pristupljeno 21. lipnja, 2024.

NME, (2007), Nine Inch Nails preview album at listening parties, *NME: Music News*, <https://www.nme.com/news/music/nine-inch-nails-154-1351043>, pristupljeno, 6. lipnja, 2024.

Nolan, Beatrice, (2022), U2 asked Steve Jobs for Apple stock in exchange for appearing in a now-famous 2004 iPod commercial, *Business Insider*, <https://www.businessinsider.com/u2-steve-jobs-apple-stock-ipod-commercial-2022-10>, pristupljeno 17. lipnja, 2024.

Nuttall, P., Arnold, S., Carless, L., Crockford, L., Finnamore, K., Frazier, R., Hill, A. (2011), Understanding music consumption through a tribal lens, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 18(2), pages 152-159., https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51565265/j.jretconser.2010.12.00720170131-3967-pah9a7-libre.pdf?1485851200=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUnderstanding_music_consumption_through.pdf&Expires=1718025588&Signature=H~w1XEcpT6Klf8ikQGp-jdeAivIyTzcNPG2RVepf8v8ce8HgwsjoxWGDRpFDuMUAxARTj-~zcfX8apeMI-O-WYk-GtrmEBk7cIj-T-yPnaZzSBTrc61nLpuff8Gy~HA2W3F8YFYC7210b7x3qjR024RzQ~2DF-8xjL4huDxUj4jehWY3d6lhZWaSlguHJZI4NENpo5~S-PQNtCg3sfbR8sHp2wQTMdDPsuM9Ytp0yM18KIq9XiGWiEIFbBiiVZj-OOFYLzQQgop8TP3JZketDdP-j-KEi6xTdCjJmfsaFpnCB1W0Z28t3mxJz6gLYLewo9iqsDAFh5utpkXQSQRqQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA, pristupljeno 10. lipnja, 2024.

- O'Flynn, Siobhan, (2017), A CONCISE HISTORY OF ALTERNATE REALITY GAMES: FROM TRANSMEDIA MARKETING CAMPAIGNS TO THE COLLEGE CLASSROOM, *International Journal on Innovations in Online Education*, <https://onlineinnovationsjournal.com/download/62ec430b48550ca0.pdf>, pristupljeno 10. lipnja, 2024.
- Ogden, J. R., Ogden, D. T., i Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 120-125, pristupljeno 27. lipnja, 2024.
- Oh, I., & Park, G. S. (2012). From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of new social media., *Korea Observer*,43(3):365-397, https://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_2.pdf, pristupljeno 29. lipnja, 2024.
- Othman, H., (2020), Ambient ads as unconventional media approach, *International Design Journal*, 10(2), 269-278, https://idj.journals.ekb.eg/article_81142_d1d3a77ceae7837f69141feb9590a25c.pdf, pristupljeno 3. svibnja, 2024.
- Panda, Binod, (2020), Radiohead Case Study — Pay What You Want | PWYW Strategy, *Medium*, <https://binodpanda66.medium.com/radiohead-case-study-pay-what-you-want-pwyw-strategy-622569d29ac8>, pristupljeno 12. lipnja, 2024.
- Patches, Matt, (2023), The director of Blair Witch 2 rewinds the tape to where it all went wrong, *Polygon*, <https://www.polygon.com/23933306/blair-witch-2-book-shadows-what-the-heck-happened>, pristupljeno 21. svibnja, 2024.
- Pineiro-Otero, Teresa i Carmen Costa-Sanchez, (2015), ARG (alternate reality games). Contributions, limitations, and potentialities to the service of the teaching at the university level, *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación* 22.44: 141-148, <http://eprints.rclis.org/24360/1/Comunicar-44-Pineiro-Costa-141-148-english.pdf>, pristupljeno 8. lipnja, 2024.
- Porter, Jon, (2022), U2's Bono sheds new light on infamous iTunes giveaway in upcoming memoir, *The Verge*, <https://www.theverge.com/2022/10/24/23420279/u2-bono-apple-itunes-songs-of-innocence-ipod-commercial>, pristupljeno 17. lipnja, 2024.
- Powers, Ann, (2007), Nine Inch Nails: Reset to 'Year Zero', *Los Angeles Times*, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2007-apr-17-et-nails17-story.html>, pristupljeno 9. lipnja, 2024.
- Rauwers, F., Rimmelswaal, P., Fransen, M. L., Dahlén, M., i van Noort, G., (2018), The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments, *International Journal of Advertising*, 37(5), 749-768, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02650487.2018.1480167>, pristupljeno 3. svibnja, 2024.

Richards, Chris, (2014), U2, Apple and rock-and-roll as dystopian junk mail, *The Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/09/10/u2-apple-and-rock-and-roll-as-dystopian-junk-mail/>, pristupljeno 21. lipnja, 2024.

Rollins, B., Anitsal, I., Anitsal, M. M., & Meral, M. (2014). Viral marketing: Techniques and implementation, *Entrepreneurial Executive*, 19(1), 1-17, https://www.researchgate.net/profile/Melek-Meral-Anitsal/publication/283234049_Viral_marketing_Techniques_and_implementation/links/5db665d8a6fdccc99da8b4e1/Viral-marketing-Techniques-and-implementation.pdf?sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail&rtde=30%3D, pristupljeno 5. travnja, 2024.

Roscoe, Jane, (2000), The Blair Witch Project Mock-documentary goes mainstream, *Jump Cut: A Review of Contemporary Media*, no. 43 pp. 3-8, <https://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/JC43folder/BlairWitch.html>, pristupljeno 14. svibnja 2024.

Rose, Frank, (2007), Trent Reznor on Year Zero, Planting Clues, and What's Ludicrous About Being a Musician Today, *Wired*, <https://www.wired.com/2007/12/ff-arg-reznor/>, pristupljeno 6. lipnja 2024.

Rundle, Michael, (2014), The iPhone's 'Artist' Icon Is Actually... Bono, *Huffpost*, https://www.huffingtonpost.co.uk/2014/09/16/bono-iphone-artists-icon_n_5827484.html, pristupljeno 18. lipnja, 2024.

Schmeink, Lars (2011), Year Zero (music album + video game), *SFRA Review*, <http://wortraub.com/wp-content/uploads/2011/08/Schmeink-Lars-Review-Year-Zero.pdf>, pristupljeno 9. lipnja, 2024.

Schreier, Margrit, (2004), "Please Help Me; All I Want to Know Is: Is It Real or Not?": How Recipients View the Reality Status of The Blair Witch Project, *Poetics Today*, 25(2), 305–334, https://soma.sbccc.edu/users/DaVega/xNON_ACTIVE_CLASSES/FILMST_113/FILMST_113_01d/GENERALTHEORY/Schreier_BlairWitch_2004.pdf, pristupljeno 12. svibnja 2024.

Silver, Jon (1999), The Blair Witch Project : a marketing case study, *Queensland University of Technology*, https://eprints.qut.edu.au/41191/1/BLAIR_WITCH_Unpublished_Teaching_Case_Study_Jon_Silver_%281999%29.pdf, pristupljeno 20. svibnja, 2024.

Silver, Stephen (2018), The free U2 album 'Songs of Innocence' was a debacle for Apple fans on September 9, 2014, *AI*, <https://appleinsider.com/articles/18/09/09/the-free-u2-album-songs-of-innocence-was-a-debacle-for-apple-fans-on-september-9-2018>, pristupljeno 18. lipnja, 2024.

Skoko, Brčić, Gluvačević, (2012), Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, *Međunarodne studije*, XII (3/4), 9-36, <https://hrcak.srce.hr/103285>, pristupljeno 5. travnja 2024.

Staff, *Wired*, (2007), David Byrne and Thom Yorke on the Real Value of Music, *Wired*, <https://www.wired.com/2007/12/ff-yorke/>, pristupljeno 15. lipnja, 2024.

- Štavljanin, Milićević, Makuljević, (2011), Strateški pristup marketingu filma u međunarodnim okvirima, *Marketing*, 42(2), 89-96, <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0354-34711102089S>, pristupljeno 5. travnja 2024.
- Stevens, Jenny, (2014), Apple releases tool to remove U2 album 'Songs Of Innocence', *NME*, <https://www.nme.com/news/music/u2-106-1231320>, pristupljeno 20. lipnja, 2024.
- Sun, Michael, (2024), The Blair Witch Project's original cast ask for retroactive payments as reboot announced, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/film/2024/apr/22/the-blair-witch-project-original-cast-payment-residuals-request-rei-hance-joshua-leonard-michael-williams-lionsgate-letter>, pristupljeno 16. svibnja 2024.
- Sweeney, Mark, (2006), Spoof Air Force One ad wins Cannes prize, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2006/jun/22/advertising.internationalnews>, pristupljeno 25. svibnja, 2024.
- Talin, V., (2020), Ambush marketing, *International journal of law: Management and humanities, Volume 3, Issue 6*, <https://ijlmh.com/wp-content/uploads/Ambush-Marketing.pdf>, pristupljeno 20. travnja, 2024.
- The Week Staff, (2015), 'Paranormal Activity' vs. 'The Blair Witch Project', *The Week*, <https://theweek.com/articles/501091/paranormal-activity-vs-blair-witch-project>, pristupljeno 22. svibnja, 2024.
- Topping, Alexandra, (2007), Radiohead fans pay £2.90 for digital album, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/uk/2007/nov/07/musicnews.music>, pristupljeno 12. lipnja, 2024.
- Dvorski, Vranešević, Dodbrinić, (2004), Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing, *Ekonomski pregled*, 55(7-8), 619-640.
- Wade, Chris, (2014), Apple Gave You U2's New Album for Free. What Could Possibly Go Wrong With This Trend?, *Slate*, <https://slate.com/culture/2014/09/apple-automatically-downloads-u2-s-songs-of-innocence-into-your-itunes.html>, pristupljeno 19. lipnja, 2024.
- Wang, Amy, (2019), R.I.P. Apple's iTunes: Remembering the Best, Worst and Wackiest Moments, *Rolling Stone*, <https://www.rollingstone.com/pro/news/apple-itunes-boldest-wackiest-moments-844112/>, 16. lipnja, 2024.
- Whitney, Lance, (2024), Goodbye, iTunes: Apple officially releases replacement media apps for Windows, *ZD NET / Tech*, <https://www.zdnet.com/article/goodbye-itunes-apple-officially-releases-replacement-media-apps-for-windows/>, pristupljeno 19. lipnja, 2024.
- Wojciechowski, Ł. P., i Fichnová, K., (2022), New technologies and ambient marketing communication, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia de Cultura*, 14(2), 22-46, https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=Wojciechowski%2C+Lukas+i+Fichnov%C3%A1+Katar%C3%ADna%2C+%282022.%29%2C+New+technologies+and+ambient+marketing+communication&btnG=, pristupljeno 27., travnja, 2024.

Young, Alex, (2014), "Who is U2?" Inquiring Twitter users want to know, *Consequence*, <https://consequence.net/2014/09/who-is-u2-inquiring-twitter-users-want-to-know/>, pristupljeno 19. lipnja, 2024.

Zackariasson, Peter, and Timothy L. Wilson, (2010), "Alternative reality games explorations", *Proceedings of the EURAM Conference*, https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30673630/2010euram-libre.pdf?1391757484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAlternative+Reality+Games+Explorations1.pdf&Expires=1718057182&Signature=XezuN~tOqJFWrJg4ybkaGvvgfDsNIwINrUmQ1cnBFHoCMT7LMy6w-XNr49uZCroh7Za-2NXhbReThPAHalU-xuvWLSvdb-AeLIY0vIzNUTZdQbmIKnCWSUc2NIZw6lPAj38e5UCDlJhGaFECdSmYmqQ8WljRC8cJUujdNj-DLoNH0rQ-5f4LV-O70G5NZAcXcNvTr-nD8CN~~ebv3h9uK1pexd2Rin31jxiFcWFQOc~-7VWIWcu5UQd6OzyLXbmyXHC-TSNM~GBz1ZXILRVgUM8faZfbRoguDX-C3siMnp5W~xgYmLyO9IspfrGRTqLWtE9w4Ytld113KYx~V97dJ-w__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA, pristupljeno 11. lipnja, 2024.

7.4 Web stranice

42entertainment.com (2016), Year Zero, <https://42entertainment.com/work/yearzero>, pristupljeno 6. lipnja, 2024.

Apple.fandom.com, (2024), Ipod, U2, Special Edition, https://apple.fandom.com/wiki/IPod_U2_Special_Edition, pristupljeno 17. lipnja, 2024.

Archive.org, (2008), Nine Inch Nails: The Slip, https://archive.org/details/nine_inch_nails_the_slip/04_discipline.flac, pristupljeno 15. lipnja, 2024.

Blairwitch.net, (2024), <https://blairwitch.proboards.com/>, pristupljeno 21. svibnja 2024.

Dandad.org, (2011), Decode Jay – Z with Bing, <https://www.dandad.org/awards/professional/2011/outdoor-advertising/18597/decode-jay-z-with-bing/>, pristupljeno 24. lipnja, 2024.

Droga5.com (2014), Marck Ecko: Still Free, <https://droga5.com/work/still-free/>, pristupljeno 25. svibnja, 2024.

Droga5.com, (2011), Bing: Decode Jay – Z, <https://droga5.com/work/bing/>, pristupljeno 24. lipnja, 2024.

Dumbwaystodie.com (2013), The Games, <https://www.dumbwaystodie.com/mobile-games>, pristupljeno 25. svibnja, 2024.

Echoingthesound.org, (2015), Thread: Remember the Year Zero ARG??, <https://www.echoingthesound.org/community/threads/3961-Remember-the-Year-Zero-ARG>, pristupljeno, 6. Lipnja, 2024.

Forums.macrumors.com, (2007), is that bono on the artists tab?, <https://forums.macrumors.com/threads/is-that-bono-on-the-artists-tab.333499/>, pristupljeno 18. lipnja, 2024.

Gettingup.com, (2022), To Whom It May Concern, <https://www.gettingup.com/>, pristupljeno 25. svibnja, 2024.

grandvisual.com, (2015), Pepsi Max – Bus Shelter, <https://grandvisual.com/work/pepsi-max-bus-shelter/>, pristupljeno 24. lipnja, 2024.

Imdb.com, (2016), Blair Witch - Summaries, <https://www.imdb.com/title/tt1540011/plotsummary/>, pristupljeno 22. svibnja 2024.

Nin.wiki, (2011), Red Horse Vector, https://www.nin.wiki/Red_Horse_Vector, pristupljeno 6. lipnja 2024.

Nin.wiki, (2024), The Slip, https://www.nin.wiki/The_Slip, pristupljeno 17. lipnja 2024.

NPR.org, (2014), Bono on World Cafe, *NPR*, <https://www.npr.org/sections/world-cafe/2014/10/14/356073792/bono-on-world-cafe>, pristupljeno 21. lipnja, 2024.

Readcomiconline.li, (2000), Blair Witch Chronicles, <https://readcomiconline.li/Comic/The-Blair-Witch-Chronicles/Issue-3?id=156855>, pristupljeno, 21. svibnja 2024.

Reddit.com, (2022), Regardless of how people feel about Smile, the marketing campaign is pretty clever, https://www.reddit.com/r/YMS/comments/y1j1sl/regardless_of_how_people_feel_about_smile_the/, pristupljeno 21. lipnja, 2024.

Reddit.com, (2012), I am Eduardo Sanchez, director of The Blair Witch Project and Lovely Molly!, r/IAmA, https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/th9i8/i_am_eduardo_sanchez_director_of_the_blair_witch/ pristupljeno 19. svibnja 2024.

RogerEbert.com, (2000), Book of Shadows: Blair 2, <https://www.rogerebert.com/reviews/book-of-shadows-blair-witch-2-2000>, pristupljeno, 21. svibnja, 2024.

Shortyawards.com, (2022), Smile – Viral Marketing, <https://shortyawards.com/15th/smile-viral-marketing>, pristupljeno 26. lipnja, 2024.

Web.archive.org, (2019), The Blair Witch Project, <https://web.archive.org/web/20210306195144/https://www.blairwitch.com/>, pristupljeno 10. svibnja, 2024.

Web.archive.org, (2024), The Blair Witch Project, https://web.archive.org/web/20070707140543fw_/http://www.blairwitch.com/main.html, pristupljeno 19. svibnja, 2024.

Wikihow.com, (2024), How to remove the free U2 album from your iPhone, <https://www.wikihow.com/Remove-the-Free-U2-Album-from-Your-iPhone>, pristupljeno 20. lipnja, 2024.

Wonderweasels.org, (2024), Year Zero Guide, <https://wonderweasels.org/yearzero/guide/guide.html>, pristupljeno 3. lipnja 2024.

Wonderweasels.org, (2024), Year Zero Guide, <https://wonderweasels.org/yearzero/guide/guide.html>, pristupljeno 3. lipnja 2024.

x.com, (2014), @MrsSOsbourne – Status, <https://x.com/MrsSOsbourne/status/511560918627389441>, pristupljeno 19. lipnja, 2024.

Yearzero.netninja.com (2007), Year Zero Trail, <https://yearzero.netninja.com/notes/trail.html>, pristupljeno 3. lipnja 2024.

7.5 Audiovizualni izvori

a7xlol, (2007), *The Presence* – Video, https://www.youtube.com/watch?v=jJuNduOT_t4, pristupljeno 11. lipnja, 2024.

AholicKnight, (2020), *Year Zero Nine Inch Nails ARG Documentary* – Video, <https://www.youtube.com/watch?v=JDGgZHt-PEY&list=FL6Xi7VRh67nyaKDhtqFvSsg>

AppleExplained, (2023), *Why Apple Gave Everyone A Free U2 Album* – Video, <https://www.youtube.com/watch?v=eBSM-7czxoU>, pristupljeno 19. lipnja, 2024.

Candid Jam, (2023), *The Most Disastrous Album Release Of All Time* – Video, <https://www.youtube.com/watch?v=8k5GXRcB-h8>, pristupljeno 17. lipnja, 2024.

CNN, (2014), *U2 new album 'Songs of Innocents' free on iTunes* – Video, <https://www.youtube.com/watch?v=01ZN3xEq7aQ>, pristupljeno 19. lipnja, 2024.

Dumb Ways to Die, (2012), *Dumb Ways to Die* - Video, <https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>

Fathom Communications, (2011), *Sony Ericsson - First Picture Phone Viral Campaign - Peter Jennings* – Video, <https://www.youtube.com/watch?v=ewGry1-biXQ>, pristupljeno 8. travnja, 2024.

Mathsdx, (2007), *Trent Reznor - Steal This Music* – Video, <https://www.youtube.com/watch?v=IFXivarypE4>, pristupljeno 15. lipnja, 2024.

Nine Inch Nails, (2009), *Nine Inch Nails – Survivalism* – Video, https://www.youtube.com/watch?v=qSsRt_11740, pristupljeno 6. lipnja, 2024.

Tech World News, (2014), *Apple COMPLETE iPod "Silhouette" ad campaign compilation (2004-2008)* – Video, <https://www.youtube.com/watch?v=mpM5nzSEyXE>, pristupljeno 18. lipnja, 2024.

The Graham Norton Show, (2014), *U2 (Almost) Apologise For Giving You Their Album - The Graham Norton Show* – Video, https://www.youtube.com/watch?v=4_9YWhyHmPg, pristupljeno 17. lipnja, 2024.

Trailers From Hell, (2013), *Oren Peli on THE BLAIR WITCH PROJECT* - Video, <https://www.youtube.com/watch?v=ZbYoamvZhow>

Videotape, (2021), *Nine Inch Nails - Open Source Resistance Meeting (Year Zero ARG)* – Video, <https://www.youtube.com/watch?v=bgRUNAvq94k>, pristupljeno 8. lipnja, 2024.

Woochia - Charly Sauret, (2023), *The most advanced online escape room game you've never heard about - NIN's Year Zero ARG Documentary* – Video, <https://www.youtube.com/watch?v=fhrnChYf23k>

Zarf, (2006), *iPod iTunes Vertigo U2* – Video, <https://www.youtube.com/watch?v=nljs4kzpebU>, pristupljeno 17. lipnja, 2024.

7.6 Popis ilustracija

Slika 1. Unajmljeni glumci na raznim bejzbolskim utakmicama

Slika 2. Bazen čije dno je stranica iz autobiografije *Decoded*

Slika 3. Rasprave o autentičnosti filma *Blair Witch Project*

Slika 4. Reakcija nasumičnog gledatelja, primjer 1

Slika 5. Reakcija nasumičnog gledatelja, primjer 2

Slika 6. Rangirana ljestvica top filmova, od 70-ih godina do kasnih 2000-ih, koji su vratili svoj novac u odnosu na proračun

Slika 7. Stranica posvećena *Blair Witch* mitologiji, od kratkih priča do organiziranih turističkih posjeta mjestu snimanja prvog filma

Slika 8. Stranice stripa *The Blair Witch Chronicles*

Slika 9. Kadar iz igrice *Blair Witch* koji prikazuje šumu blizu gradića *Burkitsville* te protagonistovog psa

Slika 10. Protagonist nailazi na napušteni šator tijekom potrage za nestalom osobom

Slika 11. Majica sa različitim destinacijama turneje čija slova čine prvu adresu web stranice

Slika 12. Vidljivost entiteta putem spektrogramskog prikaza pjesme *My Violent Heart*

Slika 13. Različite sekcije foruma

Slika 14. Kadar *Trenta Reznora* i bubnjara *Joshua Freesa* na sigurnosnoj kameri tijekom glazbenog spota za pjesmu *Survivalism*

Slika 15. Plakat u *Londonu* koji sadrži iduću adresu stranice

Slika 16. Prijava za pristupanje stranici *Mailstorm*

Slika 17. Primjer zagonetki tijekom koje se traže ključne riječi

Slika 18. Unajmljeni glumac *Monti Sharp* drži govor igračima

Slika 19. Prikaz okršaja unajmljenih glumaca (lažni policajac i lažni igrač)

Slika 20. Stranica za online kupnju albuma *In Rainbows*

Slika 21. *Bono* – silueta za sekciju “izvođači”

Slika 22. Komentar na forumu – raspravljanje identiteta siluete

Slika 23. *YoFavoriteLightBright* - Tweet o izbacivanju albuma *Songs of Innocence*

Slika 24. *Tom Bryan* - Tweet o izbacivanju albuma *Songs of Innocence*

Slika 25. *Sharon Osbourne* - Tweet o izbacivanju albuma *Songs of Innocence*

Slika 26. *Tyler The Creator* - Tweet o izbacivanju albuma *Songs of Innocence*