

The Effect of jump-scare advertising on Youtube and negative WOM on horror movie success = Efek iklan jump-scare di Youtube dan negative WOM terhadap kesuksesan film horor

Karine Kristanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20481137&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Banyak pengiklan dan pemasar menggunakan strategi pemasaran viral untuk menarik calon konsumen dan membedakan diri dari kompetitor bisnis nya. Pemasaran viral atau iklan viral telah menjadi sedemikian rupa dikarenakan kemajuan teknologi yang sangat cepat. Tidak lama ini, iklan di Youtube untuk film horor Amerika yang disebut The Nun mendapatkan banyak kritik dari masyarakat yang terdampak dari iklan tersebut. Iklan The Nun yang berdurasi enam detik tersebut mengandung unsur jump scare. Tetapi, diluar mendapatkan respon negatif, Film The Nun menjadi film dengan penjualan terbaik dari series The Conjuring. Menggunakan Malcolm Gladwells Three Rules of Epidemic, jurnal ini mengidentifikasi tiga hal yang mempengaruhi penyebaran positif dari negative WOM dari iklan The Nun.

ABSTRACT

Many advertisers and marketers adopt viral marketing as a strategy to attract target audience and distinct themselves from competitors. Viral marketing or advertising has evolved because of advanced development of technology. A recent advertising on Youtube for an upcoming American horror movie called The Nun received many critics from people who are affected by the ad. The ad is a jump-scare six-second advertisement on Youtube. Despite receiving negative feedbacks, The Nun movie became The Conjuring franchises best-selling movie. Using Malcolm Gladwells Three Rules of Epidemic, this paper identifies the three rules that influenced the positive spread of negative Word of Mouth (WOM) of The Nun ad. This paper is aiming to show how the jump-scare Youtube ad and negative WOM contributed in The Nun movie promotion.