

Project **M**annequin

De creatie van een hype

Essay door Yoeri Staal
YSL300@few.vu.nl

Inhoudsopgave

Abstract	1
Introductie	1
Het maken van een Viral	2
Parodie	2
Imitatie	3
Inspiratie.....	3
De psychologie achter het Project	4
Geheimhouding.....	4
Efficiëntie.....	4
Netwerken.....	4
Video Responses.....	5
Conclusie	6
Referenties	6
Appendices	6

Abstract

In dit essay vertel ik het verhaal achter Project Mannequin. Welke stappen zijn gezet om dit Project te maken? Ik leg aan de hand van voorbeelden uit wat (in mijn ogen) belangrijke eigenschappen van een viral video zijn.

Introductie

Project Mannequin is het grote raadsel van juni 2009. Opeens verschijnt op het wereldwijde web een filmpje waarin de kijker wordt uitgenodigd een filmpje terug te sturen waarin hij of zij zichzelf voorstelt. Niet gezegd wordt wat er met het materiaal gaat gebeuren. Zouden mensen echt zonder reden mee willen doen aan dit Project?

Het maken van een Viral

Het doel van Project Mannequin was eigenlijk dezelfde als elke andere Internethype (en die van een computervirus): zo groot mogelijk worden. Hoe groter het effect, hoe meer mensen er mee doen. Hoe meer mensen er mee doen, hoe groter het effect. Project Mannequin moest een Viral worden:

A viral video is a video clip that gains widespread popularity through the process of Internet sharing, typically through email or Instant messaging, blogs and other media sharing websites. -Wikipedia

Om een beeld te krijgen wat nodig was om een goede Viral te maken, heb ik gekeken naar andere virals, hypes, en internetfenomenen. Welke factoren maken een filmpje tot een succes?

Parodie

Een filmpje bereikt een Viral status als deze veel wordt bekeken en veel wordt gedeeld. Een van de snelste manieren waarop een filmpje vaak bekeken te wordt, is als er makkelijk een parodie op gemaakt kan worden. Als rondom dat ene filmpje tientallen, soms honderden parodieën de wereld ingaan, wordt het publiek almaar groter. Aangezien elke variant terugverwijst naar het origineel, zijn extra bezoekersaantallen gegarandeerd.

Om een parodie te kunnen maken zijn twee factoren heel belangrijk: Originaliteit en herkenbaarheid. Als de bron niet bijzonder of opvallend is, zal er ook niet snel een parodie op gemaakt worden. Ook is voor het maken van een parodie herkenbaarheid heel belangrijk. Bij het zien van de parodie moet onmiddellijk duidelijk zijn wat belachelijk wordt gemaakt.



Chocolate Rain, door Tay Zonday



Chocolate Rain, door Chad Vader

In het filmpje Chocolate Rain van Tay Zonday zijn deze factoren aanwezig. Het liedje zelf is origineel, maar de tekst is zo abstract dat eigenlijk niemand weet waar het over gaat. De clip zit vol met originele teksten en visuele aspecten, waaronder de tekst "I move away from the mic to breathe in", de knalgele achtergrond, de sobere studio-opstelling en de songtekst waarin na elke zin het woord "Chocolate Rain" wordt herhaald.

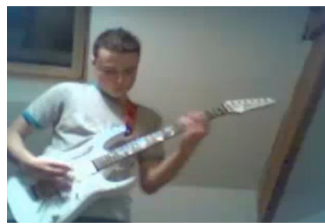
Imitatie

Een soortgelijke manier om meer aandacht te krijgen, is wanneer er imitaties van het eigen filmpje gemaakt worden. Het grote verschil met een parodie is dat in de parodie het origineel belachelijk gemaakt wordt, en dat is alleen mogelijk door een aantal wijzigingen te maken en extra grappen toe te voegen. Een imitatie is dan ook veel sneller gemaakt. Vooral kinderen vinden het leuk om op de eigen slaapkamer hun favoriete internetheld na te doen en dat te filmen. Er hoeven geen extra grappen gemaakt te worden, en bij imitatie is het ook niet erg belangrijk om alles zo goed mogelijk na te doen.

Zo was er in 2006 opeens de Canon Rock, een variatie van het stuk Canon in D major van de Duitse componist Johann Pachelbel. Langzamerhand verschenen meerdere directe imitaties waarbij vooral kinderen hun eigen gitaarvaardigheden filmden en zo exact mogelijk de versie van "JerryC" probeerden te imiteren.



Canon Rock door JerryC
era1004



Canon Rock (Mattrach Remix)



Canon Rock (Mattrach Remix) door

Na verloop van tijd verschenen filmpjes met variaties op het nummer. Meer uithalen, snellere riffs (loopjes), etc. Verschillende versies bedienen verschillende mensen, dus op een aantal remixen volgden weer exacte imitaties, en zo ontstaat een evoluerend fenomeen wat lang in stand gehouden wordt met steeds weer nieuwe variaties.

Inspiratie

Voor praktisch alle filmpjes is het niet eens nodig om het publiek mee te laten doen. Deze filmpjes dienen ter vermaak, maar er is een kleine groep die bedoeld is om de mensen te inspireren. Laat ze genieten van het leven, iets moois ervaren. Zo een inspirerend filmpje is Where the Hell is Matt? In dit filmpje reist Matt de wereld over en begint spontaan te dansen op de mooiste locaties.



Paro, Bhutan



In het filmpje *Where the Hell is Matt?* (2008) danst Matt Harding met verschillende mensen over de hele wereld.

Toch miste er iets aan het concept. Het kwartje viel toen Matt in Rwanda opnames maakte en een aantal kinderen met hem wilden meedansen. Vanaf dat moment probeert hij zoveel mogelijk mensen met hem mee te laten dansen. Zoals hij zelf zegt, kijkt het publiek liever naar blije dansende mensen, dan een dansende Matt voor een ansichtkaart. Het is dus belangrijk om een vorm van toegankelijkheid uit te stralen. Mensen moeten mee willen doen voordat ze meedoen.

De psychologie achter het Project

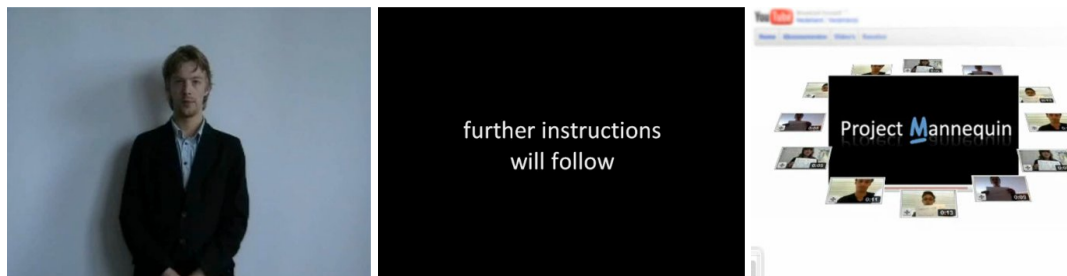
Voor Project Mannequin was herkenbaarheid zeer belangrijk. Er zouden verschillende Rounds georganiseerd worden, die allemaal bij elkaar hoorden. Elke Round had een "Round Theme", waarin werd gevraagd om bijvoorbeeld een beweging, een rondleiding, of iets wat je leuk vindt. Deze Rounds gaven precies die informatie die getoond mocht worden, niets meer en niets minder.

Geheimhouding

De belangrijkste manier om de reis veilig te stellen, was om de bestemming geheim te houden. Wie mee wilde reizen, kon meereizen. De spontane deelnemers wisten niet waar ze aan meededen, maar deden toch mee. We hebben zelfs een aantal "fans" gekregen, die geregeld vroegen wanneer de nieuwe Ronde gestart zou worden. De "klas" was ook niet ingelicht. Het leek ons sowieso zeer onwaarschijnlijk dat iemand uit de groep spontaan met ons mee zou doen. Aan de andere kant van de medaille was daar het risico dat iemand zou willen dwarsliggen en het doel van het Project bekendmaken. Daarom hebben wij er bewust voor gekozen vrijwel niemand in te lichten. Dat is inclusief de begeleiders, want de vraag was hoeveel zij aan die informatie zouden hebben.

Efficiëntie

Het decor was bewust sober. Ik stond voor een wit scherm ergens op de zesde verdieping van de Vu. Grappig detail: alle scènes met de witte (visueel blauwe) achtergrond zijn opgenomen in twee zeer verschillende lokalen verspreid over de Vu. Zelfs met de directe overgang tussen twee scènes is het verschil niet te zien. Ook de rest van de filmpjes is overwegend leeg en saai, maar het was wel dé manier om de boodschap snel over te brengen. Het publiek blijft immers niet eindeloos hangen.



Beelden uit de Project Mannequin instructiefilmpjes. Ze zijn saai, kort en zeer efficiënt.

Netwerken

Vanaf dag 1 was al duidelijk dat in sociale netwerken de sleutel zat voor een succesvolle actie. Het eerste medium naar keuze was YouTube. Ik heb lukraak mensen aan mijn Vriendenlijst toegevoegd, om maar zoveel mogelijk mensen te bereiken. Zo is mijn YouTube account in drie weken tijd van 7 naar 700 vrienden gegaan. Halverwege de tijd bleek dit niet voldoende te zijn. Daarom heb ik een Twitter account aangemaakt en ben ik daarop ook weer mensen gaan toevoegen. Het is ongelooflijk hoe snel dat gaat, en hoeveel mensen je kunt bereiken. Op het moment van schrijven zijn er meer dan 550 mensen die mij "volgen". Wat ik ze te bieden heb? Niet veel, maar het is toch een groter publiek dan je in menig theater kwijt kunt.

De succesverhouding lag helaas veel lager dan wij hadden gehoopt. Van de duizend mensen die wij op deze manier hebben kunnen bereiken deden er nog geen vijf mee. Hier ligt dus nog ruimte voor verandering, bijvoorbeeld in de vorm van directere communicatie zoals email of Hyves, en algemene publiciteit, waaronder een advertentie, of zelfs een persbericht.

Video Responses

Elk ingestuurde filmpje begint met een korte introductie van de speler. Dit was vooral handig voor ons, omdat als er tientallen mensen mee zouden doen het steeds moeilijker zou worden om al dat materiaal aan elkaar te koppelen. Dankzij introducties zouden we alles goed terug kunnen vinden. Elk introductiefilmpje moest bestaan uit een aantal teksten, die ieder hun eigen functie hebben:

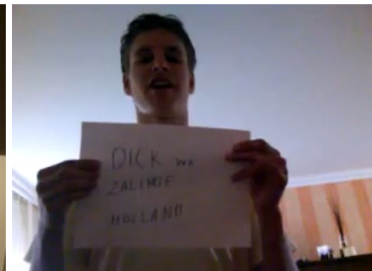


- Je eigen naam, handig om alles aan elkaar te koppelen, maar ook een persoonlijke noot. De deelnemer is niet langer anoniem en voelt zich al iets meer betrokken.

- Het land waar je woont: dit was om te zien of ons Project daadwerkelijk de wereld over zou gaan. Wij hoopten eigenlijk op meer reacties uit andere gebieden. Ons eindresultaat beperkte zich tot Nederland en de Verenigde Staten.

- Toon een blaadje met jouw gegevens daarop geschreven: Vooral omdat we bang waren onverstanebare filmpjes te ontvangen. Dat is helaas ook gebeurd, vandaar dat het bordje erg handig bleek te zijn. Verder was het tonen van het bordje waarschijnlijk het meest herkenbare aan het hele Project. Toon een bordje met naam en land, en mensen (die het Project kennen) denken gelijk aan Project Mannequin. Subtiel detail: op de bordjes die wij gemaakt hebben staat altijd het logo: een onderstreepte M. Een aantal deelnemers heeft dit geïmiteerd.

- Zeg dat je deel uitmaakt van Project Mannequin: Dit had een aantal redenen. Ten eerste was op deze manier honderd procent zeker dat deze persoon meedeed aan het Project. Het betreffende filmpje is speciaal voor ons gemaakt. Ten tweede was het gratis marketing. Iedereen die het filmpje van een deelnemer zou bekijken, hoorde dat hij of zij meedeed aan Project Mannequin. Nieuwsgierige mensen konden gemakkelijk doorklikken naar ons, wat weer extra publiciteit opleverde.



Een aantal deelnemers van Project Mannequin

Conclusie

Om een goeie Viral te maken zijn een aantal factoren belangrijk, waaronder herkenbaarheid, originaliteit en toegankelijkheid. Gecombineerd met mystiek en groepsdrang zijn dit de ingrediënten die het soepje vormen van Project Mannequin.

Veel mensen hebben ons gevraagd wat het doel was van dit Project. Maar eigenlijk ging het nooit om het doel, maar om de reis. Het succes was afhankelijk van de aandacht die wij kregen. We zijn tevreden over het resultaat. Er staan toch een aantal filmjes online, honderden mensen hebben ons werk nu al bekeken, en ik heb een groter netwerk voor toekomstige filmprojecten. We hadden wel op meer deelnemers gehoopt, maar aan de andere kant nooit verwacht zoveel fans te krijgen.

Referenties

Chocolate Rain, door Tay Zonday	http://www.youtube.com/watch?v=EwTZ2xpQwpA
Chocolate Rain, door Chad Vader	http://www.youtube.com/watch?v=P6dUCOS1bM0
Canon Rock, door JerryC	http://www.youtube.com/watch?v=by8oyJztzwo
Canon Rock, door Mattrach	http://www.youtube.com/watch?v=owAj5LiXG5w
Canon Rock, door era1004	http://www.youtube.com/watch?v=BDTJitClwTk
Where the Hell is Matt? (2008)	http://www.youtube.com/watch?v=zlfKdbWwruY
How the Hell Did Matt Get People to Dance With Him?	http://www.youtube.com/watch?v=ue1GZ4IUFIU
Wikipedia – Canon Rock	http://en.wikipedia.org/wiki/Canon_Rock_(music)
Wikipedia – Viral Video	http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_video

Appendices

Geen appendices