



2024-09-20 07:00 CEST

Från familjemiddag till zombieapokalyps - Grönans reklamfilm för nya skräckhuset fick egen biopremiär

Snart slår Gröna Lund upp portarna för sitt Halloween där årets reklamfilm bygger på nöjesparkens nya skräckhus "Zombiesta" – den zombiesmittade restaurangen där gästerna själva står på menyn. Filmen är en blinkning till de klassiska zombieapokalypsfilmerna och förhandsvisades i sin fulla längd (3,5 min) genom en egen biopremiär med 15-årsgräns den 19 september på Filmstaden Sergel. Filmen går live i nedklippt version idag den 20/9, men kan ses i sin fulla längd på Gröna Lunds hemsida.

När mörkret sänker sig över Stockholm och Halloween närmar sig står Gröna Lund i centrum för skräck, spänning och kreativitet. Varje år tar nöjesfältet ut svängarna rejält med sin reklamfilm för Halloween och i år är inget undantag. Årets reklamfilm har i sin fullängdsversion 15-årsrekommendation och premiärvisades därför på bio. Reklamfilmen bygger på en av årets stora nyheter, det nya **skräckhuset Zombiesta**, där varje gäst förvandlas till en del av menyn. Du måste ta dig igenom den trånga och mörka restaurangen där personalen inte bara lagar maten, utan också jagar den.

Se reklamfilmen här:



[Se YouTube-videon här](#)

”En blandning av Bonusfamiljen och The Walking Dead”

I reklamfilmen, som utspelar sig på Gröna Lunds restaurang Fiesta, får vi följa en familj – mamma, pappa och två systrar – som är mitt uppe i en lugn måltid. Men det dröjer inte länge förrän dramatiken tar över. Pappan hostar upprepade gånger, utan att någon tar större notis om det, men snart kommer vi förstå varför. När ena systemen går på toaletten börjar hon höra skrik utifrån restaurangen och när hon återvänder är platsen öde. En zombieapokalyps har brutit ut och nu måste hon försöka fly och gömma sig från de levande döda som tagit över restaurangen.

– Inspirationen till filmen är det nya skräckhuset Zombiestas egen backstory och det subtila med pappans hostningar antyder att han är den osynliga starten på katastrofen, vilket ger filmen och storyn ett psykologiskt djup. Vi ville att reklamen och upplevelsen på plats verkligen skulle samspela, därför visar reklamfilmen vad som hände den där ödesdigra eftermiddagen på

restaurang Fiesta, säger Johanna Lindh, reklamchef på Parks and Resorts/Gröna Lund.

– Skräck är ju en klassisk underhållningsgenre och den här filmen är en homage till alla klassiska zombiefilmer i sitt scenspråk och uttryck, men med glimten i ögat. Man skulle kunna beskriva den som en fantastisk blandning av "Bonusfamiljen" och "The Walking Dead". Fullängds-versionen har vi satt en 15-årsrekommendation på, men övriga versioner är klippta så att de allra flesta ska kunna känna spänningen utan behöva titta bort, säger Sebastian Delefors, marknadschef på Parks and Resorts/Gröna Lund.

Reklamfilmen fick en egen biopremiär

Filmen premiärvisades i sin fullängdsversion (3,5 min) genom en egen biopremiär den 19 september på Filmstaden Serger i Stockholm. Biljetter till den exklusiva visningen kunde man endast vinna via en tävling i Gröna Lunds sociala medier, en tävling som skapade så mycket engagemang att platserna tog slut inom ett par minuter.

– Var ser man skräckfilm bäst? På bio såklart! Därför ville vi lansera filmen med en alldeles egen biopremiär. Där kan vi för en liten grupp människor berätta vad som hände den där kvällen på Fiesta, så att de i sin tur kan sprida historien vidare, säger Johanna Lindh, reklamchef på Parks and Resorts/Gröna Lund.

Bakom kulisserna – skrämnel i detaljerna

Inspelningen av årets Halloween-reklamfilm ägde rum på Gröna Lund och använde autentiska miljöer i parken, restaurang Fiesta, så att gästerna sedan ska känna igen sig när de besöker det nya skräckhuset Zombiesta. Istället för att förlita sig på CGI-effekter valde teamet att fokusera på fysiska detaljer – från den stämningsfulla scenografin till noggrant utformad mask och smink. Zombierna i filmen skapades genom avancerad make-up och prostetiska effekter, med särskild uppmärksamhet på att ge varje zombie en unik, realistisk look. Specialeffektsminket tog lång tid att applicera och gav varje skådespelare en skrämmande förvandling, vilket skapar en intensiv och trovärdig upplevelse för tittarna.

– Det är ett helt fantastisk team som ligger bakom denna film. Det var ett sant nöje att få dyka in i skräck och sagoberättandet tillsammans med alla inblandade. Vi hade också turen att hitta Matilda till vår huvudroll. Hennes insats gjorde att trovärdigheten och stämningen i filmen skruvas upp till

nästa nivå. Jag spår henne en lysande framtid, säger Magnus Härdner, filmens regissör.

Kampanjinfo

Kampanjperiod: 20/9 - 3/11.

Versioner: Fullängd (3 min 26 sek), 30 sek, 15 sek, 10 sek, 6 sek

Plattformer: TV4 Play, Meta, YouTube, Bio. Fullängdaren kommer även finnas på Gröna Lunds hemsida. Stillbild tas även fram för OOH.

Projektgrupp

Reklamfilmens regissör: Magnus Härdner

Produktionsbolag: B-reel Films

Beställare: Sebastian Delefors, marknadschef Parks and Resorts/Gröna Lund

Projektledare: Andreas Landin, Parks and Resorts

Creative Director/Reklamchef: Johanna Lindh, Parks and Resorts

Senior kreatör: Kristoffer Lindegren, Parks and Resorts

Motion graphic designer: Simón Ubeira

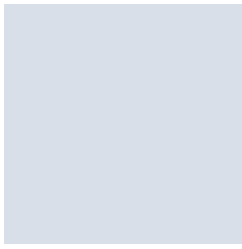
Grafisk designer: Ebba Westlander Granath

Produktionsledare: Nicoline Tryde, Parks and Resorts

Skådespelare: Matilda Engholm (storasystemen, huvudroll), Oskar Elliot (pappan), Sophie Nanne (mamman) och Inez Kroon (lillasystemen).

Gröna Lund är Sveriges äldsta tivoli och ingår i temaparkskoncernen Parks and Resorts, Nordens ledande aktör inom upplevelseindustrin, tillsammans med Kolmården, Furuvik och Skara Sommarland. Tivolit har 30 attraktioner och sex restauranger samt ett varierat utbud av lotterier, 5-kampsspel och mat- och snackskiosker. Gröna Lund bjuder även på en mängd underhållning i form av konserter, dans och barnunderhållning. Tivolit sysselsätter ca 1500 säsongsanställda och är en av landets ledande besöksattraktioner.

Kontaktpersoner



Presskontakt

Presskontakt

press@parksandresorts.com

010-708 91 04