



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Media społecznościowe w procesie promocji filmów i seriali telewizyjnych

Author: Ewa Gębicka

Citation style: Gębicka Ewa. (2017). Media społecznościowe w procesie promocji filmów i seriali telewizyjnych. W: K. Doktorowicz (red.), "Media społecznościowe : dialog w cyberprzestrzeni. T. 2" (S. 13-45). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

EWA GĘBICKA

Media społecznościowe w procesie promocji filmów i seriali telewizyjnych

Promocja jako konsekwencja konkurencji na rynku filmowym

System produkcji utworów audiowizualnych to bardzo specyficzna branża, będąca połączeniem biznesu i działalności artystycznej. Film jest towarem, którego tworzenie pociąga za sobą wysokie koszty, sięgające w USA w ostatnich latach 200–300 mln dolarów. Coraz bardziej kosztowna jest też produkcja seriali telewizyjnych¹. Nic więc dziwnego, że intencją filmowych producentów i dystrybutorów jest sprzedaż produktu, pozwalająca nie tylko odzyskać zainwestowane środki, ale i osiągnąć zysk umożliwiający podejmowanie kolejnych wyzwań. O tym, czy firmy producenckie, dystrybutorskie oraz podmioty eksploatujące film odniosą sukces finansowy, decydują jednak nie tylko (często – nie tyle) walory artystyczne dzieła i jego jakość techniczna, ale także, w coraz większym stopniu, umiejętnie zaplanowane i konsekwentnie wdrażane kampanie promocyjne, prowadzone w ramach zakrojonych na szeroką skalę strategii marketingowych.

¹ Przykładowo koszt jednego odcinka *Gry o tron* wynosi około 6 milionów dolarów, w przypadku *House of Cards*, wyprodukowanego na potrzeby emisji w internecie z Kevinem Spaceym w roli głównej na jeden odcinek przypadało średnio 7,5 miliona dolarów. *6 najdroższych seriali w historii telewizji*; <http://film.onet.pl/6-najdrozszych-seriali-w-historii-telewizji> [dostęp: 19.12.2015].

Hiperkonkurencyjność współczesnego rynku filmowego sprawia, że nawet najlepszy produkt nie sprzeda się, jeśli ludzie nie zostaną o nim odpowiednio wcześniej poinformowani. W przypadku filmu powinno to nastąpić już na etapie tzw. rozwoju projektu (developmentu), czyli, odnosząc się do formuły marketingu mix, w fazie kształtowania parametrów produktu. Nie obniża to oczywiście znaczenia ostatniego z elementów oferty marketingowej, za jaki uznajemy promocję². Amerykańscy eksperci uważają, że jeżeli film jest dobry, to potężna kampania promocyjna może zwiększyć jego przychody nawet o 15–20 procent. Natomiast w przypadku nieudanego produktu taka kampania staje się kołem ratunkowym, stwarzającym szansę przyciągnięcia widzów zanim rozniosą się negatywne opinie³.

Z tych uwarunkowań nie od dzisiaj zdaje sobie sprawę przemysł filmowy. O ile jednak w minionych latach w działaniach promocyjnych skupiano się na wykorzystaniu tradycyjnych mediów – jak telewizja, radio, klasyczny outdoor, prasa i pozostałe media drukowane (plakaty, fotosy, pressbooki, okołowilmowe wydawnictwa książkowe), zwiastun (trailer), nagranie muzycznej ścieżki dźwiękowej (soundtrack) itp. – o tyle w ostatnich latach coraz większą uwagę przywiązuje się do internetu, medium tworzącego zupełnie nową jakość i przestrzeń dla komunikacji z widzem. Od dłuższego już czasu można zatem mówić o interaktywnym trendzie w promocji filmów i seriali tv, co potwierdzają coraz większe budżety kierowane przez amerykańskie studia filmowe na działania *on-line* i podpisywanie przez nie umów z najpowszechniej używanymi portalami internetowymi. Nie rezygnując ze starych, sprawdzonych technik promocji, zarówno producenci jak i dystrybutorzy coraz częściej uświadamiają sobie, że wobec zmian postaw widzów nie wystarczy już tylko poinformować, ale że trzeba dodatkowo czymś zaskoczyć, zaintrygować, zaszokować, obudzić ciekawość i emocje, a nade wszystko – osobiście emocjonalnie związać widza z filmem. Wyjście poza obowiązujące wzorce i normy, połączenie starych i nowych mediów, włączenie użytkowników internetu w procesy promocji to zatem często jedyne skuteczne sposoby, pozwalające

² Mam tu na myśli formułę marketingu mix 4P (Product, Price, Place, Promotion). Por. Ph. KOTLER: *Marketing od A do Z*. Warszawa 2004.

³ G. GOODELL: *Sztuka produkcji filmowej. Podręcznik dla producentów*. Warszawa 2009, s. 361.

jące na stworzenie iluzji świata filmowego, w który będzie można wprowadzić widza nie tylko przed obejrzeniem filmu, ale także utrzymać go w tym świecie dłużej po wyjściu z sali kinowej. W osiągnięciu tej, tak pożądanej przez producentów i dystrybutorów, sytuacji znaczącą rolę odgrywają od pewnego czasu tzw. media społecznościowe (*social media*) oraz rodząca się już od dłuższego czasu na naszych oczach kultura uczestnictwa.

Istota *social mediów* a interaktywny trend w promocji filmów i seriali telewizyjnych

Używając terminu *social media* rozumiemy pod tym określeniem różne sposoby wykorzystania internetu i mobilnych technologii, bazujące na zjawisku komunikacji interaktywnej oraz umożliwiające tworzenie i wymianę treści przez użytkowników. Zakrojone na coraz szerszą skalę wykorzystanie w procesach promocji społeczności sieciowych wiąże się ściśle z popularyzacją idei „prosumenta”, czyli użytkownika sieci aktywnie poszukującego produktów, które najlepiej zaspokoją jego potrzeby, osoby zainteresowanej dwukierunkową komunikacją marketingową⁴. Z punktu widzenia nauk ekonomicznych prosumpcję należy rozumieć jako czynności podjęte przez konsumenta, prowadzące do wytworzenia produktu, który ostatecznie zostanie przez niego skonsumowany. Z kolei w ujęciu socjologicznym zjawisku temu towarzyszy między innymi rozmycie dotychczasowego podziału rynku na sferę produkcyjną oraz konsumpcyjną⁵. Według Dominika Kaznowskiego „prosument to aktywny konsument, który w sposób dynamiczny poszukuje informacji o produktach, wchodzi w interakcję z przekazem reklamowym i wyraża własne zdanie na temat firmy i jej działań. Coraz częściej robi to w sposób publiczny, np. za pomocą bloga lub opinii o produkcie zamieszczonej w sieci”⁶. Prosument ma też coraz większy wpływ na postrzeganie marki i na to, czy

⁴ O koncepcji połączenia producenta i konsumenta mediów, owocuującej „prosumpcją”, pisał już w 1972 roku Marshall McLuhan. Ideę „prosumenta” popularyzował też kilkadziesiąt lat temu Alvin Toffler, a ostatecznie rozpropagował Ph. KOTLER: *The Prosument Movement: A New Challenge For Marketers*. In: *Advances in Consumer Research*. 1986, vol. 13. Ed. R.J. Lutz, s. 510–513.

⁵ Por. A. TOFFLER: *Trzecia fala*. Warszawa 1997.

⁶ D. KAZNOWSKI: *Nowy marketing*. Warszawa 2008, s. 29.

odniesie ona sukces czy poniesie klęskę. Możliwości internetu sprawiają, że zaciera się podział pomiędzy twórcą treści a jej odbiorcą; każdy z użytkowników sieci może być zarówno jednym i drugim, może zarazem tworzyć i udostępniać, uczestniczyć we współtworzeniu a także być odbiorcą treści wytworzonych przez pozostałych internautów.

Wspomniane wyżej zjawisko aktywizacji konsumentów doprowadziło do uświadomienia sobie przez producentów i dystrybutorów filmowych, że jedną z szans potencjalnego sukcesu filmu może być włączenie przyszłych widzów do uczestnictwa w procesie promocji, w tym między innymi właśnie poprzez działania w mediach społecznościowych. To tutaj bowiem – jak zauważa Lev Manovich – „przemysł i kultura nowych mediów systematycznie wprowadzają nowe typy autorstwa, nowe rodzaje relacji między producentami a konsumentami, także nowe modele dystrybucji pełniąc w ten sposób rolę awangardy przemysłu kulturowego”⁷.

Sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w procesach promocji filmów i seriali telewizyjnych

Używając terminu „media społecznościowe” i biorąc pod uwagę różne technologie, możliwości i formy wpisania widza w procesy promocji, mamy na uwadze m.in. portale społecznościowe (np. MySpace, Facebook, Google+), portale umożliwiające udostępnianie zdjęć, filmów wideo (np. YouTube), oferujące udział w różnorodnych grach i gwarantujące dostęp do wirtualnych światów (np. Second Life), blogi i mikroblogi z możliwością wystawiania ocen i komentarzy, wymiany opinii. Nie można też ignorować w tym przypadku portali służących ocenie i recenzowaniu określonych treści jak np. Filmweb.pl, a także służących szeroko rozumianej rozrywce typu Demotywatory, Kwejk itp. Na uwagę zasługują także portale wiki, jak choćby internetowa encyklopedia Wikipedia, gdzie użytkownicy dodają treści współtworząc jeden z największych zbiorów wiedzy. Wszystkie one mogą pomóc w wypromowaniu dzieła, choć mogą je też zniszczyć. Nic więc dziwnego, że przemysł filmowy i telewizyjny podejmuje próby wykorzystania ich do własnych celów.

⁷ L. MANOVICH: *Kim jest autor*. „Kultura Popularna” 2003, nr 1, s. 92.

Pierwszym serwisem społecznościowym szeroko wykorzystywanym jako narzędzie promocji branży filmowo-telewizyjnej był portal MySpace utworzony w 2003 roku przez Toma Andersona i Chrisa DeWolfe'a, na którym firmy producenckie, studia filmowe, a także twórcy filmu zakładali profile, propagując własne dokonania lub też tworzyli wirtualne postaci kojarzone z ich filmowymi produktami. Podobne możliwości stwarza bijący nie od dzisiaj rekordy popularności Facebook. Serwis ten pozwala na tworzenie sieci i grup znajomych oraz na udostępnianie różnych treści, dzielenie się wiadomościami, zdjęciami i wieloma aplikacjami. Dodatkowo – co nie bez znaczenia – stwarza możliwość umieszczenia opisu stanów emocjonalnych i obserwacji użytkowników, upodobań, ocen i odnoszenia się do opinii innych. Promocja w tym serwisie opiera się głównie na publikowaniu postów, zawierających najczęściej zdjęcia (często z powiązanego z Facebookiem konta na Instagramie)⁸. Zarówno wytwórcie filmowe, jak i realizatorzy filmów i seriali, rejestrują swoje konta na Facebooku, za pomocą których informują fanów o ważnych wydarzeniach, publikują wywiady, zwiastuny filmowe oraz zapraszają do udziału w licznych akcjach promocyjnych. Każdy tytuł ma tam swój fanpage, czyli coś w rodzaju publicznej strony dedykowanej konkretnemu przedsięwzięciu, na której znajdują się podstawowe informacje, jak obsada, gatunek, reżyser, data powstania, odnośniki do oficjalnej strony internetowej i wielu innych materiałów związanych z filmem. Im bardziej pomysłowy fanpage, tym większa liczba fanów, a następnie możliwość transmisji informacji o filmie do szerokiego grona znajomych.

Klasycznym, historycznym już, przykładem wykorzystania sieci do promocji filmu z udziałem użytkowników portali społecznościowych może być pochodzący z 1999 roku *Blair Witch Project* w reż. Daniela Myricka i Eduarda Sànzeza, obraz stosunkowo tani (60 tys. dol.), który niespodziewanie zarobił na całym świecie ponad 250 mln dolarów. Film ten w istocie zapoczątkował nowy sposób spojrzenia na zagadnienia promocji poprzez umieszczenie w internecie materiałów stwarzających wrażenie

⁸ Instagram to fotograficzny serwis społecznościowy, połączony z aplikacją na smartfony o tej samej nazwie. Umożliwia swoim użytkownikom robienie zdjęć i filmów, stosowanie do nich filtrów cyfrowych oraz udostępnianie ich w profilu użytkownika. Promocja filmów i odcinków seriali tv na Instagramie opiera się głównie na umieszczaniu tam kadrów z filmu, a także fotografii i filmików zrobionych na planie w trakcie realizacji zdjęć.

wiarygodności opowiedzianej historii (kampania bazująca na mistyfikacji) i w konsekwencji stworzenie wokół filmu forum dyskusyjnego oraz całej gamy produktów związanych z tytułem. Jak mówił Sánchez, strona internetowa filmu opierała się na pomysłe „by uczynić wszystko tak realnym, jak się tylko dało”, na stworzeniu iluzji, „że to strona internetowa założona przez ludzi zainteresowanych tą sprawą (...). Ustaliliśmy oś czasową, dodaliśmy szczegóły (...). Zaczęliśmy fabrykować przedmioty, rysunki, rzeźby, stare książki, które po zeskanowaniu umieszczaliśmy na stronie”⁹. W efekcie już przed wejściem filmu na ekrany kin w sieci pojawiły się grupy fanów skupionych wokół dziwnej strony symulującej prawdę na temat wiedzy i zaginięcia ekipy filmowej. Grupy fanów filmu udostępniały dostęp do kilkuset stron stowarzyszonych, sieci sklepów z gadżetami, serwerów zawierających materiały do ściągnięcia, a nade wszystko do forów internetowych, na których można było wymieniać się uwagami na temat filmu¹⁰. Twórcy tej kampanii pokazali przy okazji, jak można uczynić z filmu przedsięwzięcie o charakterze transmedialnym.

Innowacyjność specjalistów od marketingu w sieci uzewnętrznia się również, a może przede wszystkim, w przypadku amerykańskich blockbustarów. Dla przykładu, promując superprodukcję *2012* w reż. Rolanda Emmericha, w mediach społecznościowych utworzono aż 41 stron odnoszących się na różne sposoby do filmu, wykorzystując przy tym możliwość precyzyjnego targetowania odbiorcy na Facebooku. Podobne chwytły zastosowano w kampanii promocyjnej *Mrocznego rycerza* Christophera Nolana jak i w kampanii filmu *Prometeusz* Ridleya Scotta, wykorzystując specjalnie przygotowane w tym celu materiały podejmujące próbę urealnienia zawartych w filmie fikcyjnych wydarzeń i tworząc specjalne witryny stopniowo wciągające internautów w zawłość fabuły¹¹. Jeszcze innym charakterystycznym przykładem wykorzystania tego portalu społecznościowego dla uzyskania więzi między producentami a odbiorcami filmu może być kampania promocyjna kolejnych części *Igrzysk śmierci*. Jej twórcy organizowali na Facebooku różnego rodzaju konkursy połączone z nagrodami

⁹ Za H. JENKINS: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa 2007, s. 103.

¹⁰ Tamże. Zob. też M. SADOWSKI: *Nietypowe rozwiązania promocyjne w produkcji filmowej*. [Http://www.audiowizualni.pl/index.php/promocja=filmu/strategia-promocji](http://www.audiowizualni.pl/index.php/promocja=filmu/strategia-promocji) [dostęp: 23.02.2014].

¹¹ Ibidem.

dla fanów oraz eventy, stwarzali internautom możliwości kolekcjonowania różnego rodzaju gadżetów, dostarczali informacji o wszystkich nominacjach i zwycięstwach filmu w różnych konkursach, stopniowo przybliżali postaci aktorów, występujących z krótkimi przesłaniami dla fanów i podziękowaniami dla wszystkich odwiedzających witrynę i deklarujących na różne sposoby wsparcie dla produkcji¹².

Niemal darmową reklamę zapewnia twórcom filmu serwis YouTube. Służy on ludziom, którzy chcą oglądać, zamieszczać i wymieniać się plikami filmowymi między sobą, stwarzając użytkownikom możliwość tworzenia własnych kanałów tematycznych, komentowania itp. To tutaj właśnie pojawiają się zwiastuny prawie wszystkich filmów wchodzących do kin i seriali telewizyjnych, tutaj też można zamieszczać różne materiały z planu filmowego, informacje z pierwszej ręki (tzw. making-ofy) czy wywiady z odtwórcami. Poprzez połączenie YouTube z innymi serwisami możliwe jest umieszczanie zaczerpniętych z niego filmów na swoich profilach w pozostałych serwisach. Jednym z najnowszych przykładów łączenia twórców filmu z jego fanami i wykorzystania możliwości YouTube jest kampania promocyjna ostatnich części *Igrzysk śmierci* w reż. Francisa Lawrence'a (*Kosogłós* cz. I i II). Produkcja tego filmu od początku była powiązana z firmą Samsung, która przygotowała aplikacje umożliwiające interakcję fanów filmu z przekazem poprzez elementy różnego rodzaju gier, możliwości wzięcia udziału w głosowaniu na temat ulubionych elementów dzieła i, co więcej, uczestnictwa w konkursie konkretnych prac związanych z filmem, wykonanych przez samych fanów. Mieli oni okazję rywalizować w takich, między innymi, kategoriach, jak najlepszy rysunek lub obraz, najlepsza parodia traileru i filmu, najlepszy klip muzyczny itp. Aktywność fanów materializowała się następnie na platformie YouTube. Jak się okazało, największym sukcesem cieszyła się parodia filmu, która doczekała się blisko 9 milionów wyświetleń¹³.

Innym ciekawym przykładem wykorzystania internetu do promocji filmów, a zarazem aktywizacji jego użytkowników, mogą być trafiające

¹² *The Hunger Games* – Facebook; <https://www.facebook.com/TheHungerGamesMovie> [dostęp: 15.12.2015].

¹³ *Honest Trailers – The Hunger Games: Catching Fire*; <https://www.youtube.com/watch?v=pvjvA0QUU1g>; *The Hunger Games Tribute Fan Event Powered By Samsung*; <https://www.youtube.com/watch?v=K8kDB9HADmw> [dostęp: 15.12.2015].

do YouTube vlogi¹⁴. W 2010 roku użytkownicy YouTube otrzymali szansę uczestnictwa w unikatowym projekcie, jakim była realizacja pełnometrażowego filmu *Life In a Day* (Dzień z życia) w reż. Kevina Macdonalda. Poproszono, aby 24 lipca 2010 r. zarejestrowali fragment swojego zwyczajnego życia przy pomocy kamer internetowych. W efekcie zgromadzono ponad 80.000 materiałów z całego świata, ukazujących ludzi w wielu typowych dla ich kultury i stylu życia czynnościach. Ostatecznie wybrane materiały posłużyły do konstrukcji pełnometrażowego filmu dokumentalnego (90 minut), który miał swoją światową premierę w 2011 roku. Ciekawy okazał się przy tym system promocji filmu na YouTube, zachęcający internautów, aby przyłączyli się do marketingowego wolontariatu i dostarli z informacjami o tym filmie do ludzi na całym świecie¹⁵.

Nie sposób w tym miejscu nie wspomnieć o fenomenie Second Life, który – w przeciwieństwie do wymienionych wcześniej serwisów społecznościowych – zazwyczaj odnosi się nie tyle do rzeczywistości fizycznej, ile pozwala na stworzenie całkowicie odrębnej rzeczywistości wirtualnej, chociaż często przypominającej świat rzeczywisty, odwołując się przy tym najczęściej do technologii gier komputerowych. Jedną z możliwości stworzonych dla uczestników tego serwisu może być okazja do wykreowania przez nich własnej postaci (awatara) i decydowania o różnych szczegółach jego wyglądu, co najlepiej się sprawdza przy promocji filmów z kultowymi bohaterami komiksów. Dla przykładu, dzięki platformie secondlife.com w ramach strategii promocyjnej *007 Quantum of Solace* w reż. Marca Forstera awatar użytkownika miał możliwość przeniesienia się do świata Bonda i zapoznania się z odtwórcą głównej roli w trakcie bankietu. Z kolei w przypadku *Mrocznego rycerza* w reż. Christophera Nolana użytkownik strony mógł się przebrać w maskę Batmana lub Jokera, a jego awatar ustawić się do pamiątkowego zdjęcia z bohaterem filmu. „Wirtualne fotosty trafiały na stronę promującą produkcję, stając się przekonującą, bo pochodzącą od samych widzów, reklamą”¹⁶.

Warto też zwrócić uwagę na możliwości blogów i mikroblogów wyrażających poglądy i osobowość autorów. Ich założenie i prowadzenie to ko-

¹⁴ Vlogi to rodzaj internetowego bloga, którego zasadniczą treść stanowią pliki filmowe.

¹⁵ *Dzień z życia*; www.filmweb.pl/film/Dzień+z+zycia-2011-593899 [dostęp: 15.11.2015].

¹⁶ M. SADOWSKI: *Nietypowe rozwiązania...*

lejnny skuteczny sposób zaistnienia na konkurencyjnym rynku filmowym. Jako jeden z wielu przykładów można tu przywołać blog filmu *Iron Man 3* w reż. Shane'a Blacka, na którym sukcesywnie dodawane były wpisy dotyczące produkcji filmu i – co ciekawe – wpisów tych dokonywał Stark, czyli główny bohater filmu¹⁷. W związku z modą na „mikroblogowanie” coraz bardziej docenianym w promocji filmowej serwisem społecznościowym okazuje się Twitter¹⁸. Serwis ten wykorzystywany jest często w procesie autopromocji samych realizatorów i odtwórców, skupiających przy okazji uwagę fanów na filmach z ich udziałem i dzięki różnym materiałom potęgującym zainteresowanie danym tytułem. Bywa też używany do bezpośredniego kontaktu fanów z aktorami i twórcami pracującymi przy danym serialu lub filmie, a także w celu umożliwienia największym fanom filmowych serii poznanie planu filmowego od kuchni¹⁹. Własne konta na Twitterze posiadają przy tym często nie tylko realizatorzy i aktorzy, ale także filmowi bohaterowie, np. James Bond (na koncie tym niemal codziennie pojawiają się wpisy odsyłające do grafik, informacji o nowych nagrodach, ciekawostki z życia odtwórcy głównej roli²⁰).

Oczywiście, jako przykłady możliwego do wykorzystania przez producentów i dystrybutorów społecznościowego charakteru internetu wymienić też można fora umożliwiające wymianę myśli i treści osobom zainteresowanym określoną tematyką, poszukującym informacji o danym filmie, pragnącym poznać opinie innych. Bardzo dobrym sposobem promocji jest też umieszczanie komunikatów marketingowych związanych z filmem w filmowych serwisach tematycznych. Posiadają one bowiem zalety pozostałych serwisów społecznościowych (między innymi pozwalają na zamieszczanie opinii czy tworzenie forów tematycznych), jednak ich dodatkową zaletą jest większa wiarygodność informacji. Bardzo często

¹⁷ E. GĘBICKA: *Nowe media w kampaniach promocyjnych filmów. Możliwości i zagrożenia*. W: *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej*. Red. M. ADAMCZAK i K. KLEJSA. Łódź 2015, s. 215.

¹⁸ Charakterystyczna dla niego jest usługa mikroblogowania, umożliwiająca użytkownikom wysyłanie i odczytywanie tzw. tweetów, czyli krótkich wiadomości liczących do 140 znaków.

¹⁹ Jednym z przykładów takiego właśnie wykorzystania Twittera w promocji filmu i budowaniu relacji z fanami i widzami może być aktywność Marca Webba, reżysera filmu *Amazing Spider Man 2*, który przez cały okres zdjęciowy, dzień po dniu, udostępniał za pomocą krótkich wpisów relacje z planu. Szerzej por. E. GĘBICKA: *Nowe media...*, s. 216.

²⁰ Konto Jamesa Bonda to <https://twitter.com/007>.

internauci wybierający się do kina przed podjęciem decyzji zapoznają się z opiniami na temat filmu, umieszczanymi w takich serwisach, i ocena tam publikowana może stać się główną przesłanką dokonywanego wyboru.

Media społecznościowe a idea marketingu plemiennego i wirusowego

Promocja filmowa za pośrednictwem mediów społecznościowych wykorzystuje współcześnie idee marketingu plemiennego, który jest strategią budowania społeczności wokół produktu lub marki (w tym przypadku wokół filmu), twórcy lub bohatera. Warto nawiązać w tym momencie do refleksji Zygmunta Baumana, który zauważa, że współczesny konsument bardzo często identyfikuje siebie nie przez pryzmat pewnych właściwości (np. wieku, miejsca zamieszkania czy zawodu), ale przez przynależność do konkretnego plemienia konsumentów, które wyróżnia się przede wszystkim określonymi preferencjami i nawykami konsumpcyjnymi²¹. Przynależność plemienna (niekiedy plemiona to grupy bardzo hermetyczne) jest przy tym bardziej ceniona niż przynależność do określonej klasy społecznej²². Są to bowiem grupy, które łączy wspólna pasja, zdolność do podejmowania kolektywnych działań i prezentacji własnych upodobań. Członkowie społeczności plemiennych zainteresowani daną marką w istocie tworzą subkulturę, która posiada „własne mity, wartości, rytuały, słownictwo i hierarchie”²³. Istnienie takich grup to swoisty fenomen z pogranicza socjologii i psychologii, ponieważ za pomocą wirtualnego kontaktu „fani często odczuwają realną więź z obiektem zainteresowania, deklarują swoje przywiązanie do produktów firmy, w zamian za swoją lojalność oczekując nagród bądź pochwał”²⁴. W przypadku filmu, wielbiciele określonych tytułów – komunikujący się ze sobą za pomocą mediów społecznościowych – dyskutują, wymieniają się poglądami, spostrzeże-

²¹ Z. BAUMAN: *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*. Łódź 2007, s. 8.

²² B. COVA, S. PACE: *Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case ‘my Nutella The Community’*. “European Journal of Marketing” 2006, Vol. 40, No. 9–10, s. 1088–1089.

²³ Ibidem.

²⁴ E. GĘBICKA: *Nowe media...*, s. 214–215.

niami, przypuszczeniami co do rozwoju akcji w kolejnym odcinku serialu lub kolejnej części filmu, niekiedy tworzą i prezentują alternatywne historie, wprowadzają nowe wątki i dokonują różnego rodzaju fanowskich przeróbek. Doskonałym przykładem tego, jak rodzą się i funkcjonują filmowe społeczności plemienne, jest plemię fanów sagi *Gwiezdne Wojny*²⁵. W istocie jednak zabiegi zmierzające do tworzenia „plemion” mogą okazać się równie skuteczne w przypadku promocji filmów przeznaczonych dla węższych grup odbiorców i często aspirujących do stania się kultowymi. Producenci filmowi i telewizyjni powinni nieustannie pracować nad powiększaniem i umacnianiem plemion, np. poprzez udostępnianie dodatkowych materiałów, organizowanie wydarzeń, zlotów, gier miejskich, flash mobów czy poprzez merchandising²⁶.

Ilustracją wciągnięcia grupy fanów w działania promocyjne bazujące na połączeniu świata realnego i ekranowej fikcji może być *Mroczny Rycerz* w reżyserii Christophera Nolana. Znane wszystkim fanom Batmana miasto Gotham zaczęło nagle funkcjonować niczym prawdziwe. Utworzono szereg witryn internetowych poświęconych instytucjom funkcjonującym w Gotham City (np. kościół, bank, lokalna stacja telewizyjna, policja, metro itp.), co więcej, stworzono lokalny dziennik „The Gotham Times”, publikujący artykuły poświęcone wydarzeniom z życia miasta, a także zawierający liczne, zaszyfrowane wskazówki skierowane do fanów Batmana²⁷. Zagadki Jokera stały się tematem wielu dyskusji internetowych. W ten oto sposób zaktywizowano grupę fanów, którzy przyjęli narzucone im reguły gry i podjęli wyzwanie uczestnictwa w „ekscytującej przygodzie kreowania (...) alternatywnej rzeczywistości” wykraczając poza przestrzeń

²⁵ Por. *Uwaga na maniakałnych fanów „Star Wars”*. <http://www.stopklatka.pl/news/uwaga-na-maniakałnych-fanow--Star-Wars> [dostęp: 26.11.2015]. Fascynacja filmami stworzonymi przez George’a Lucasa doprowadziła do powstania oficjalnej religii Jedi nazwanej jedinizmem. W 2011 roku 53 tysiące osób zadeklarowało takie wyznanie w Nowej Zelandii. *Kochasz „Gwiezdne Wojny”? Przejdź na jediizm*; <http://www.rp.pl/arttykul/602268.html> [dostęp: 26.11.2015].

²⁶ Flash mob to inaczej akcja polegająca na gromadzeniu sztucznego tłumu ludzi w miejscu publicznym w celu przeprowadzenia wydarzenia zazwyczaj zaskakującego dla przypadkowych świadków. Zarejestrowane zdarzenia tego typu trafiają potem często na YouTube.

²⁷ J. MIDURA: *Mroczny Rycerz (przedmiot) pożądania*; <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=789> [dostęp: 5.10.2015].

internetową²⁸. W rezultacie ta kreująca alternatywną rzeczywistość kampania bazująca na stworzeniu w sieci milionowej społeczności skupionej wokół bohaterów filmu przyczyniła się do jego wielkiego rozgłosu.

Przykładów niestandardowego wykorzystania sieci z udziałem mediów społecznościowych dostarczają też kampanie promocyjne najbardziej kosztownych seriali telewizyjnych, takich jak choćby *Gra o tron*²⁹. Celem działań było w tym przypadku jak najszybsze wprowadzenie fanów książki w świat serialu, a zarazem uczynienia z nich kogoś w rodzaju ambasadorów marek, do czego wykorzystano wybrane serwisy i fora internetowe zrzeszające wielbicieli literackiego pierwowzoru, udostępniano możliwość uczestnictwa w interaktywnych grach, rozwiązywaniu zagadek itp.³⁰ O niesłabnącej popularności tego serialu, który trzeba uznać za popkulturowy fenomen, zadecydowała między innymi właśnie sprostokowana przez twórców kampanii aktywność fanów obecnych na portalach społecznościowych.

Serwisy społecznościowe są bardzo dobrym miejscem na wykorzystanie potencjału marketingu wirusowego (tzw. viral marketing). Według Ralpha F. Wilsona „marketing wirusowy oznacza jakąkolwiek strategię, która nakłania klientów do przekazywania treści marketingowych do innych osób, tworząc w ten sposób geometryczny wzrost ilości odbiorców. Takie strategie (podobnie jak wirus) opierają się na gwałtownym pomnażaniu informacji, co w rezultacie prowadzi do dystrybucji treści marketingowych do tysięcy lub milionów odbiorców”³¹. Viral marketing bazuje na naturalnej skłonności ludzi do udostępniania i rozpowszechniania tego, co uważają za godne polecenia, co odbierają jako humorystyczne, ciekawe bądź z jakichś powodów kontrowersyjne. Zadaniem specjalistów od marketingu staje się w tym przypadku zainicjowanie sytuacji prowokującej internautów do wirusowej aktywności, sprawienie, by odbiorca przekazu stał się jednocześnie jego nadawcą. Ogromną zaletą analizowa-

²⁸ Ibidem.

²⁹ *Gra o tron* to serial fantasy produkowany przez HBO. Jego twórcami są David Benioff i D.B. Weiss. Serial jest adaptacją sagi George’a R.R. Martina pod tytułem *Pieśni lodu i ognia*. *Gra o tron* jest emitowana od 2011 roku do dnia dzisiejszego.

³⁰ M. BIENIAS: *Wielkie kreacje dla rzeszy fanów – marketing „Gry o tron” i odzew wielbicieli*; <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2439> [dostęp: 9.11.2015].

³¹ N. HATAŁSKA: *Niestandardowe formy promocji*. „Marketing i Rynek” 2002, nr 11, s. 8.

nej formy komunikacji marketingowej jest niewątpliwie relatywnie niewielki koszt jej wdrożenia. Dostrzegając jej walory, trzeba jednak pamiętać o niebezpieczeństwie utracenia kontroli nad umieszczonym w sieci wirusem, co może niekiedy doprowadzić do nie zawsze pożądanego przejścia przez internautów kontroli nad marką.

Pomimo różnych niebezpieczeństw związanych z niekontrolowanym często rozpowszechnianiem się treści i opinii, coraz większa część działań realizowanych w internecie, a związanych z promocją filmów i seriali telewizyjnych, dąży do uzyskania efektu wirusowości³². Wirusowa reklama w przypadku filmu to nie tylko rozsyłanie informacji (pogłosek) o nim, ale także wykorzystywanie zależności międzyludzkich do zapoznania się z filmem, wszelkie akcje typu „podeślij znajomemu” oparte często na trafiających do sieci viralach. Takim wirusem promocyjnym może być między innymi: film, reklama, obrazek, gra, aplikacja, zdjęcie. Stwierdzono przy tym, że bardzo użytecznym sposobem rozprzestrzeniania się plotki jest wkomponowanie przekazu czysto marketingowego w jakiś atrakcyjny dla użytkownika gadżet interaktywny w rodzaju tapety, wygaszacza ekranu, elektronicznej kartki czy gry komputerowej³³.

Jedną z głównych form wirusowego promowania filmów i seriali jest umieszczanie w internecie (np. na YouTube) nagrań z planu, ukazujących kulisy produkcji (*making-of*). Twórcy kampanii opartych na przeniesieniu w świat elektroniczny popularnego word of mouth doskonale zdają sobie sprawę z tego, że fani kina i telewizyjnych seriali lubią być zaskakiwani krążącymi w sieci wirusowymi przeróbkami zwiastunów, zdjęciami, filmikami pokazującymi zabawne sytuacje będące pochodną niespodziewanych akcji promocyjnych organizowanych w przestrzeni publicznej. Akcje te bazują na konkretnym filmie, a oparte są na zasadzie robienia przerażających niekiedy żartów przypadkowym ludziom³⁴. Każdy z takich filmików umieszczanych na YouTube owocuje kilkoma milionami wyświetleń, przysparzając popularności tytułom, które były ich inspiracją.

Przy okazji niemal każdej dużej premiery kasowego hollywoodzkiego blockbustera, pojawiają się w sieci grafiki, rysunki, przeróbki trailerów

³² Por. M. STASIAK: *Drugie życie marketingu filmowego*. „FilmPro”, 2012, nr 2, s. 94–96.

³³ E. GĘBICKA: *Nowe media...*, s. 219.

³⁴ Technika ta jest określana jako *prankvertising*.

czy logotypów filmu powielane i przekazywane dalej. Często mają one charakter humorystyczny lub dotyczą społecznych problemów, czasami opierają się na plotce, czasem są zupełnie nierealne, co – jak się okazuje – stanowi ich siłę. Część z tych materiałów jest wynikiem „radosnej twórczości fanów”, część natomiast rezultatem wspomnianej wcześniej inicjatywy samych twórców kampanii. W każdym z tych przypadków potencjał marketingu wirusowego pozwala na wzmacnianie emocjonalnej więzi odbiorców z dziełem na różnych etapach jego życia i w konsekwencji podsyca zainteresowanie tytułem. Nie bez znaczenia w tym kontekście jest też umieszczanie na portalach społecznościowych przez producentów i dystrybutorów zwiastunów filmu w celu sprowokowania reakcji fanów, co nieraz kończy się sugestiami uwypuklenia pewnych elementów filmu, a czasem dokręcenia wybranych scen, zmiany wątków filmu czy wręcz przesunięciem daty premiery.

Wykorzystanie potencjału marketingu wirusowego wzmacnia potencjał handlowy filmu również i w ten sposób, że przekłada się na wzrost sprzedaży towarów powiązanych ze światem filmu przez co „(...) film będący sam w sobie wykreowanym przez reklamę towarem, dodatkowo staje się narzędziem do sprzedaży innego rodzaju towarów lub tworzenia zupełnie nowych produktów”³⁵. Grupy fanów kolekcjonują bowiem związane z filmem wydawnictwa książkowe, płytowe, zabawki, gry komputerowe itp. Z drugiej strony, inspiracja filmem lub związanymi z nim produktami owocuje niejednokrotnie różnymi wersjami stworzonych przez fanów plakatów, opowiadań, parodii.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w kampaniach promocyjnych filmów ma też jeszcze inny wymiar, związany z kolei z coraz bardziej popularnym zjawiskiem crowdfundingu czyli społecznościowej metody finansowania projektów filmowych, stwarzającej inicjatorom przedsięwzięć nie tylko możliwość zdobycia środków na ich realizację, ale zarazem pozyskania widzów filmu³⁶.

³⁵ E. GĘBICKA: *Nowe media...*, s. 206.

³⁶ Szerzej na ten temat: por. K. KRÓL: *Crowdfunding. Od pomysłu do biznesu. Dzięki społeczności*. Warszawa 2013; A. MAŁCZEWSKA: *Finansowanie społecznościowe*. „Film&TV Kamera” 2014/47, s. 65–67.

Jak zauważają P. Gałuszka i V. Bystrov mechanizm finansowania społecznościowego „(...) stanowi innowacyjne podejście do produkcji, promocji i dystrybucji dóbr kultury. W efekcie platformy finansowania społecznościowego mogą być traktowane jako nowa forma organizacji działalności gospodarczej na rynku kultury, mediów i rozrywki”³⁷. Crowdfunding przyczynia się do powstawania nowych obszarów promocji i stwarza nowe możliwości rozszerzenia działalności fanowskiej, wykraczającej znacznie poza zbieranie pieniędzy. Idzie on bowiem często w parze z tzw. crowdsourcingiem, stwarzającym w przypadku społeczności internetowej możliwość uczestnictwa w procesie produkcji poprzez powierzenie jej do wykonania różnych specjalistycznych zadań. Najistotniejszy w przypadku crowdfundingu jest więc fakt włączenia publiczności w twórczy proces produkcji. „Platformy takie jak Kickstarter mogą być zatem postrzegane jako nowe narzędzia promocyjne, które przyczyniają się do wytworzenia silniejszych relacji między twórcami, a odbiorcami (...). Co istotne, związki te muszą się opierać na kapitale emocjonalnym”³⁸. Ten typ relacji oznacza w istocie zasadniczą przemianę tradycyjnych powiązań między twórcami filmu, studiami filmowymi a widzami. Jak zauważa Emily Best, organizatorka platformy Seed&Spark „celem produkcji filmowej nie jest po prostu zrobienie filmu, ale sprawienie, aby ludzie go obejrzeni, gdy będzie już ukończony. Seed&Spark został stworzony właśnie po to, aby dzięki crowdfundingowi stwarzać publiczność i dodatkowo umożliwiać jej dostarczenie gotowego filmu. Filmowi twórcy mogą zatem zebrać fundusze, skompletować obsadę i ekipę, stworzyć swoją wspólnotę i pozostawać z nią w stałym kontakcie aż do premiery (...)”³⁹. Coraz częściej można się spotkać z opinią, że tak szeroka współpraca z odbiorcami będzie stanowić przyszłość kina. Mathias Noschis z firmy Alphapanda zauważa, że „coraz więcej niezależnych producentów przychodzi (...) porozmawiać o crowdfundingu raczej jako o narzędziu marketingowym niż o sposobie na częściowe finansowanie filmu. Nawet niewielkie dotacje fanów mogą

³⁷ P. GAŁUSZKA, V. BYSTROV: *Platforma finansowania społecznościowego jako nowy typ przedsiębiorstwa na rynku kultury*. „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2013, z. 125, s. 146.

³⁸ B. BRZOZOWSKA: *Crowdfunding. Nowe perspektywy produkcji i promocji filmowej*. „Kwartalnik Filmowy” 2014, nr 85, s. 190.

³⁹ Cytuję za: B. BRZOZOWSKA: *Crowdfunding. Nowe perspektywy...*, s. 190–191.

bowiem skutecznie wzbudzić w nich poczucie własności i, co za tym idzie, chęć śledzenia postępów produkcji oraz chęć promowania filmu poprzez tzw. word of mouth (WOM)⁴⁰.

Istnieje wiele przykładów wielostronnego wykorzystania crowdfundingu⁴¹. Jednym z nich może być kampania promocyjna filmu *Iron Sky*, oparta na założeniu stworzenia społeczności, będącej nie tylko grupą fanów, ale i współtwórców. W celu umożliwienia komunikacji twórców filmu z internautami utworzono specjalną platformę wreckamovie.com, na której twórcy filmu zwracali się o pomoc do internautów przy realizacji różnych drobnych zadań, jak choćby pisanie hymnu dla kosmicznych nazistów⁴². Kolejnym bardzo ciekawym i angażującym odbiorców działaniem było umożliwienie im współtworzenia filmowych gadżetów. Każdy, kto był zainteresowany, mógł pobrać z internetowej witryny filmu zestaw do projektowania. Zawierał on między innymi zdjęcia, czcionki, motywy graficzne oraz materiały filmowe. Projekty, które zostały uznane za najlepsze, zostały zrealizowane przez dystrybutora filmu, a ich autorzy otrzymywali w zamian np. zaproszenia na uroczystą premierę *Iron Sky*, czy bilety kinowe i nagrody pieniężne. Z potencjalnymi odbiorcami kontaktowano się przez portale społecznościowe takie jak Facebook, YouTube czy Twitter. Na stronie internetowej projektu co miesiąc ukazywały się filmy dokumentujące kulisy powstawania filmu. Ponadto, niektórzy członkowie ekipy zdjęciowej, w tym reżyser, zamieszczali na YouTube krótkie filmiki, stanowiące pamiętniki z okresu produkcji *Iron Sky*. Przy okazji pierwszego dnia zdjęciowego, uruchomiono na stronie internetowej nową funkcję – Iron Sky Sneak Peek. Dzięki niej każdy fan, który wpłacił jedno euro mógł obejrzeć z wyprzedzeniem pierwsze pięć minut filmu. W zamian nagradzano ich między innymi gadżetami i specjalnymi podziękowaniami. Na rozgłos nie trzeba było długo czekać. Społeczność fanów szybko sama zaczęła rozprzestrzeniać informacje o filmie wśród swoich znajomych i na wielu serwisach internetowych, a także deklarować chęć obejrzenia *Iron Sky* w swoim rodzinnym mieście. Produkcję fil-

⁴⁰ M. WOŁYNYEC: *PR in UK*. „FilmPro” 2012, nr 2, s. 113.

⁴¹ Szerzej na temat filmów, które powstały ze środków zbieranych w ten sposób i zarazem wykorzystały potencjał crowdsourcingu zob. B. BRZOZOWSKA: *Crowdfunding. Nowe perspektywy...*, s. 183–191.

⁴² M. STASIAK: *Drugie życie...*, s. 96.

mu wsparło aż 2418 osób z różnych stron świata⁴³. *Iron Sky* było zatem nie tylko współfinansowane przez fanów, ale też w pewnym stopniu przez nich zrealizowane i wypromowane⁴⁴.

Jak widać na powyższych przykładach, promocja filmów w mediach społecznościowych w coraz mniejszym stopniu opiera się na „tradycyjnych” formach kojarzonych z reklamą internetową, chodzi tu bowiem nie tylko o zwrócenie uwagi na przekaz, ale raczej o stworzenie swoistej mody związanej z filmem. Dzięki swojej nienachalnej formie, dzięki wykorzystaniu potencjału marketingu wirusowego, spotyka się ona z bardzo pozytywną reakcją internautów.

Korzyści. Wątpliwości. Perspektywy

Trudno zakwestionować pozytywne aspekty wykorzystania mediów społecznościowych w procesach promocji utworów audiowizualnych, zwłaszcza wówczas gdy aktywność internautów jest do pewnego stopnia inicjowana i aktywowana przez producentów i dystrybutorów filmu. Nie można jednak zapominać o pewnych ujemnych stronach i skutkach otwartości internetu. Upowszechnianie kultury uczestnictwa rodzi bowiem rozmaite napięcia i konflikty między internautami a producentami i dystrybutorami filmów oraz seriali telewizyjnych, a także branżą reklamową. Należy pamiętać o tym, że w pewnych sytuacjach aktywność społeczności fanowskich może nie tylko pomagać ale również szkodzić filmom, a stojąca za ulubionymi markami miłość może niekiedy przejść w nienawiść. Atuty wykorzystania mediów społecznościowych w promocji filmów, wykorzystywanie w tym celu wirtualnych społeczności, nie zmieniają faktu, że mogą to być działania ryzykowne, co jest przede wszystkim związane z dużą trudnością kontrolowania tego, co dzieje się z przekazem, jakie treści trafią ostatecznie do sieci.

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ Na temat pomysłów, na których oparto kampanię marketingową tego filmu i opinii na temat znaczenia współpracy z odbiorcami filmu zob. refleksje Tima Vuorensoli: *Reżyser „Iron Sky”: nie będę gadał o „Gwiezdnym wojnach” Abrams to mistrz oszustwa*; <http://stopklatka.pl/artykul/rezyser-iron-sky-nie-bede-gadal-o-gwiezdnym-wojnach-abrams-to-mistrz-oszustwa> [dostęp: 15.11.2015].

Dochodzą do tego konflikty z właścicielami praw autorskich, problemy internetowego piractwa oraz rywalizacja filmów fanowskich z oryginałami, a także nie zawsze przebiegające po myśli twórców filmu komentarze, internetowe dyskusje i sieciowe rozgrywki⁴⁵. Fani bowiem, jak już w 1992 roku pisał Henry Jenkins „(...) entuzjastycznie przyjmują ulubione teksty i próbują zintegrować reprezentacje mediów we własnym doświadczeniu społecznym (...) domagają się własnego prawa do tworzenia interpretacji, oceniania i konstruowania kanonów kulturalnych”⁴⁶. Z jednej zatem strony media społecznościowe stają się swoistym pasem transmisyjnym, poprzez który treści wykreowane przez producentów czy dystrybutorów utworów audiowizualnych docierają do szerokich kręgów widzów, z drugiej jednak napędzają kreatywność użytkowników nie zawsze idącą w prawidłowym kierunku. Przywołując przykładowo YouTube postrzegamy ten portal z punktu widzenia producenta czy dystrybutora jako obszar jego działalności biznesowej, z drugiej „jako miejsce kultury tworzonej przez użytkowników (...). Prawdą jest, że obie z tych zupełnie różnych funkcji są w pełni prawdziwe i muszą ze sobą współistnieć, choć oczywiście nie zawsze szczęśliwie (...)”⁴⁷. Rodzi to wiele kontrowersji w kwestii prawa autorskiego. „Problem polega na tym, że z jednej strony chodzi o to, by konsumenci stali się nosicielami komunikatów reklamowych, z drugiej – pojawia się kwestia ochrony wielkich inwestycji tworzonych na rzecz przemysłu filmowego. Inaczej mówiąc, korporacje medialne wyobrażają sobie uczestnictwo społeczności sieciowych jako coś nad czym panują i w każdej chwili mogą przeciąć, konsumenci zaś roszczą sobie prawo do uczestnictwa na własnych warunkach”⁴⁸.

Walka z internautami, sięgającymi do archiwalnych materiałów filmowych objętych prawami autorskimi, wydaje się być skazana na przegraną, z czego zdają sobie chyba sprawę obie strony konfliktu⁴⁹. Prawda jest

⁴⁵ E. GĘBICKA: *Nowe media...*, s. 220–221.

⁴⁶ H. JENKINS: *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York 1992, s. 18. Cyt. za M. FILICIAK: *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*. Warszawa 2006, s. 173.

⁴⁷ J. BURGESS, J. GREEN: *YouTube. Online video and participatory culture*. Cambridge 2009, s. 35.

⁴⁸ E. GĘBICKA: *Nowe media...*, s. 231.

⁴⁹ P. BARCZYK: *Nowe technologie a kultura cyfrowego dostępu*. W: *Wokół mediów ery Web 2.0*. Red. B. JUNG. Warszawa 2010, s. 23.

bowiem taka, że media społecznościowe i zawarte tam treści w istocie napędzają widownię, chodzi więc o to, by – walcząc z problemem – nie wylać dziecka z kąpielą. Można oczywiście, tak jak to uczynił swego czasu Viacom, chcąc zapobiec dalszym kradzieżom ich mienia przez Google i YouTube, wystąpić na drogę sądową, domagając się zadośćuczynienia twórcom, można też umawiać się z portalem na podział zysków z tytułu publikowanych treści (np. stanowisko Warnera), co wydaje się bardziej rozsądne⁵⁰. Pytanie, jak chronić prawa producenta z jednej strony, ale zarazem nie zamykać kanału kontaktu z odbiorcą, pozostaje nadal otwarte. Ciekawy pogląd prezentują Burgess i Green, którzy proponują specyficzne podejście do materiałów fanowskich, bazujących na oryginalne filmów. Zamiast klasyfikowania ich jako piractwa, proponują uznać je za swoisty przejaw „działalności redakcyjnej”, czyli produkowania nowego materiału na bazie starego, jako sposobu przysparzającego popularności i wierności marce⁵¹. Piotr Barczyk wyraża opinię, że serwisy wideo (takie jak YouTube) nie stanowią bezpośredniego zagrożenia dla producentów i dystrybutorów filmowych czy też nadawców telewizyjnych – są raczej formą drogowskazu, który pokazuje widzowi próbkę i zachęca do skorzystania z medium w jego tradycyjnej postaci⁵². Tezę tę potwierdza Don Tapscott. Jego zdaniem „stworzenie materiału wideo, z którym odbiorcy mogą się identyfikować i udostępniać go swoim znajomym, to skuteczny sposób na zaangażowanie ich w dialog”⁵³. Producent wiele zyskuje więc na wykorzystaniu YouTube w ramach swojej strategii komunikacyjnej, a do tego uzyskuje bardzo prosty dostęp do podstawowych danych, cennych z jego punktu widzenia. Dzięki funkcjom społecznościowym widzi stopień aprobaty swojej aktywności oraz może na bieżąco śledzić interesujące go dyskusje na temat prezentowanych materiałów.

Kolejny problem wiąże się z immanentnymi cechami marketingu wirusowego, sprzyjającego szybkiemu rozpowszechnianiu informacji nie tylko pozytywnych, ale i negatywnych, przy czym w tym ostatnim przypadku niekoniecznie musi to być inicjatywa samych internautów. Niekiedy

⁵⁰ J. BURGESS, J. GREEN: *YouTube. Online...*, s. 5.

⁵¹ *Ibidem*, s. 34.

⁵² P. BARCZYK: *Nowe technologie...*, s. 25.

⁵³ D. TAPSCOTT: *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa 2010, s. 337.

bowiem takie niekorzystne sytuacje nieświadomie prowokują sami producenci i dystrybutorzy, doprowadzając czasem do bojkotu dzieła przez widzów. Wystarczy błędna konstrukcja przekazu, nieprzemyślane techniki PR lub ich brak⁵⁴. Z drugiej strony, mimo chęci utrzymania w tajemnicy procesu produkcji filmu (co też może być przemyślaną strategią promocyjną), trudno często uchronić się przed przeciekami z planu. Mogą one przybrać formę zrealizowanych z ukrycia zdjęć lub filmów nagranych telefonem komórkowym, prezentujących urywki dzieła wyrwane z kontekstu, różnego rodzaju fotomontaży czy fanowskich artworków, wypaczających treść oryginału, co niekoniecznie musi przysparzać mu popularności, podobnie jak np. przedwczesne zdradzanie wątków fabuły. Generalnie jednak, mimo zasygnalizowanych wcześniej niebezpieczeństw, twórcy filmu, świadomi potencjału mediów społecznościowych, coraz częściej zabiegają o wciągnięcie amatorów w działania profesjonalistów. Zdają sobie bowiem sprawę, że w internecie tworzą się nowe mody, nowe trendy, które – przenikając do serwisów YouTube czy Facebooka – będą łatwe do przechwycenia przez specjalistów od reklamy, co też może zaowocować obniżeniem jej kosztów. Budowanie relacji z widzem poprzez systematyczny kontakt z kanałem danego producenta zyskuje zatem coraz większą wartość dla przedsiębiorstw medialnych i staje się elementem promowania ich filmowych dokonań.

Z nieco innego punktu widzenia niż czysto biznesowy, patrzą na problem niektórzy teoretycy mediów, kulturoznawcy i filmoznawcy. Do grupy zagorzałych przeciwników otwartości sieci, demokratycznego ustroju platform internetowych, należy między innymi Andrew Keen, autor książki *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*⁵⁵. Twierdzi on bowiem, że internet XXI wieku stopniowo podważa fundamenty kultury opartej na profesjonalizmie, powoduje jej zubożenie na skutek zacierania się granic między tradycyjną publicznością a autorem, twórcą a konsumentem, ekspertem a amatorem⁵⁶. Swoją (pozytywną lub negatywną) opinię o wątpliwej często wartości merytorycznej wyrazić bowiem może każdy użytkownik, zarówno autorytet krytyki filmowej, jak i zwykły widz, nie-

⁵⁴ G. MAZUREK: *Znaczenie wirtualizacji w sieciowym kreowaniu wartości*. Warszawa 2012, s. 144.

⁵⁵ A. KEEN: *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*. Warszawa 2007.

⁵⁶ Ibidem, s. 26.

zadowolony z któregoś aspektu premierowej produkcji. Co się zatem stanie – zapytuje Keen, powołując się na rozmaite aspekty fascynacji możliwościami Web 2.0 – „gdy ignorancja zmiesza się z egoizmem, ze złym smakiem i rządami tłumu?”⁵⁷.

Katastrofalne wizje Keena pochodzące z 2007 roku wydają się dzisiaj nieco przesadne. Można się jednak zastanawiać, czy nowoczesne, profesjonalne strategie marketingowe wspierane w coraz szerszym zakresie przez fanów rzeczywiście sprzyjają poszerzeniu wiedzy o filmach? Czy nie jest tak, że dzięki nim ludzie wiedzą o nich coraz mniej, bo głównie kolekcjonują swoje wrażenia? Czy różne formy obecności filmu w Sieci, w tym coraz bardziej rozbudowane strony www, nie spowodują, że – jak zauważa Andrzej Gwóźdź – „okoliczności fabuły staną się ważniejsze od fabuły”⁵⁸? Czy obcowanie z filmami za pośrednictwem portali społecznościowych, zaangażowanie w rozmaite formy zabawy oferowanej przez producentów filmów, włączenie się fanów w procesy współtworzenia filmu, śledzenie procesu jego powstawania, dyskusja nad trailerami, plakatami i innymi nośnikami filmowej reklamy nie grozi niebezpieczeństwem odłączenia na dalszy plan chęci obejrzenia gotowego dzieła?

Mimo pewnych obaw dotyczących ekspansji kultury uczestnictwa wydaje się, że wykorzystanie mediów społecznościowych w kampaniach promocyjnych filmów i seriali telewizyjnych, dążenie do uzyskiwania w internecie efektu wirusowości, staje się standardem. Spektakularne przykłady sprzedaży wielu filmów eksploatowanych w kinach i na DVD przemawiają w ogólnym bilansie na korzyść rozwiązań zmierzających do utrzymania długofalowej relacji z potencjalnymi widzami. Ich zaangażowanie w procesy promocyjne może zaowocować korzyściami na wszystkich etapach toku produkcji, poczynając od fazy rozwoju projektu, na dystrybucji kończąc. To ,czy działania producentów i dystrybutorów filmu, odwołujących się do potencjału mediów społecznościowych, będą miały pozytywny odbiór i przyniosą pożądane efekty, zależy w dużym stopniu od ich relacji z przyszłymi widzami. Dlatego też oparcie kampanii promocyjnej na potencjale marketingu wirusowego powinno być wsparte przemysłowymi

⁵⁷ Ibidem, s. 32.

⁵⁸ A. Gwóźdź: *Kino po kinie czyli film w epoce jego elektronicznej dystrybucji*. „Gazeta Uniwersytecka” miesięcznik Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, listopad 2007, nr 2(152), s. 8.

działaniami *public relations*. Można bowiem usuwać virale bazujące na przeciekach z planu, co w istocie skazane jest na porażkę i budzi niechęć internautów, można jednak również wykorzystać je dla dobra przedsięwzięcia, odnosząc się umiejętnie do godzących w film spekulacji.

Niektórzy analitycy trendów na światowych rynkach filmowych, jak np. Norbert Hillinger przedstawiciel firmy TrendONE z Hamburga, uważają wręcz, że coraz większa aktywność konsumentów prowadzi do generalnej zmiany w podejściu do promocji filmów, co więcej przewidują, że „agencje wykonujące tradycyjną promocję na zlecenie producentów czy dystrybutorów staną się zbędne. Ich zadania przejmą grupy fanów, które, gdy dowiedzą się odpowiednio wcześniej i w dopasowanej do ich potrzeb i nawyków formie komunikacji, że powstaje «ich» film, uaktywnią się i same przejmą promocję”⁵⁹. Być może opinie na temat zbędności agencji reklamowych są zbyt radykalne, ale trudno zaprzeczyć, że media społecznościowe zawładnęły internetem, a co za tym idzie, umiejętnie wykorzystywane przez producentów i dystrybutorów stanowią świetny sposób reklamy filmów i seriali telewizyjnych, nie tylko blockbusterów, ale i twórczości niezależnej, lokującej się poza głównym obiegiem, stwarzając w tym ostatnim przypadku możliwość wyzwolenia się tych ostatnich spod władzy dystrybutorów reprezentujących *majors*.

EWA GĘBICKA

Social media in the process of the promotion of films and television series

S u m m a r y

The deliberations included in the text refer to the possibility of the use of social media in promotional film and television series campaigns. The author draws attention to the phenomenon of the more and more frequent process of including the Internet users in processes of promotion. She introduces the ways of activating audiences used for this purpose by the producers and distributors through their activities in social media such as Facebook, YouTube, Second Life.

⁵⁹ D. PACIARELLI: *Tryptyk marketingowy*. „FilmPro” 2012, nr 2, s. 101.

Various ways to use the potential of this type of media are discussed on the basis of examples of specific films and TV series, producers and distributors of which embraced customized promotional solutions. The article also explains the importance of the implementation of viral marketing and crowdfunding in promotional campaigns. The author indicates benefits but also problems associated with involving the audience in future promotional activities by means of the network.