

Anna Wywiół

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Film jako produkt marketingowy – studium dwóch przypadków**Wstęp**

Popularną tendencją, jaką można zaobserwować w marketingu filmowym od 1997 r., jest aktywizowanie widzów i nobilitowanie ich do rangi kreatorów oko-ło-filmowej i filmowej rzeczywistości. Na przykładzie kampanii reklamowych *Blair Witch Project* oraz *Mrocznego rycerza* można wnioskować, że odbiorcy jawią się jako współtwórcy działań promocyjnych, scalając poszczególne elementy gry/opowieści i dzieląc się informacjami, często rozumianymi przez nich w kategorii „odkryć”. Głównie odbywa się to za pośrednictwem sieci internetowej, tym samym wspierając marketing wirusowy dla danej produkcji. Niejednokrotnie fani (filmu lub całej serii), dysponując tym swoistym *exclusive contentem*, postrzegają siebie jako osoby występujące w uprzywilejowanej pozycji „wtajemniczonych” – wiedzących więcej o historii zakulisowej, bohaterach filmu czy samej fabule, co skutkuje ich „eksperciami” wypowiedziami na forach, blogach czy w przestrzeni innych popularnych mediów społecznościowych. Opisywany w tym artykule proces angażowania potencjalnych widzów filmowych na długo przed premierą kinową odbywa się poprzez łączenie starych i nowych mediów, *storytelling* oraz wykreowanie platform medialnych, łączących poszczególne elementy gry/opowieści oraz sprzęgnięte z nimi „gry miejskie”, odbywające się w czasie rzeczywistym. Istotną strategią, wpływającą na zaangażowanie odbiorcy w dyskurs medialno-marketingowy, będzie wykorzystanie specyfiki gatunku filmowego (w tym wypadku *mockumentu* oraz filmu akcji) i przeniesienie jego elementów na działania promocyjne. Pierwsza z kampanii będzie bazowała zatem na uwiarygodnieniu prezentowanej historii na wszystkich szczeblach marketingowego scenariusza oraz filmowej fabuły – od postaci występujących w filmie po miejsce i czas akcji, druga – na wskrzeszeniu komiksów o amerykańskim superbohaterze i wykorzystaniu charakterystycznych dla serii działań bohaterów – Batmana i Jokera, zarówno w sieci, jak i w świecie rzeczywistym.

Tradycyjne działania outdoorowe, trailery czy prowadzone w Internecie kampanie w mediach społecznościowych i np. filmowych portalach są nadal istotną częścią kampanii promujących filmy. Niemniej jednak nasycenie rynku podobnymi (nawet najbardziej wizualnie wyrafinowanymi) komunikatami sprawia, że dużo trudniej zachęcić odbiorcę do działania, nawet jeśli sprowadza się ono do przyjsia

do kina. Rozpowszechnienie Adblocka¹, pojawienie się rozmaitych kinowych hitów na platformach typu Player.pl², gdzie za drobną opłatą można zobaczyć film krótko po jego kinowej premierze, czy pod postacią „linków” – nielegalnych plików do pobrania na innych serwisach, postawiło przed specjalistami od marketingu nowe wyzwania. Pojawiło się pytanie, jak dotrzeć do odbiorcy, jak zaangażować go w dyskurs filmowy przed wejściem produkcji na ekrany i sprawić, by sam stał się nośnikiem-propagatorem pożądaných przez reklamodawców treści?

W tym ujęciu szczególnie warte uwagi są, moim zdaniem, dwie kampanie promocyjne – *Blair Witch Project* (reż. D. Myrick, E. Sánchez, światowa premiera: 25.01.1999) i *Mrocznego rycerza* (reż. Ch. Nolan, światowa premiera: 18.07.2008), które ze względu na innowacyjne podejście do tematu promocji i zaangażowania potencjalnego widza zapisały się jako nietypowe w odniesieniu do marketingu tradycyjnego. Przyczyniły się ponadto do spektakularnych sukcesów kasowych, pozyskania nowych odbiorców, utworzenia lub poszerzenia istniejących filmowych fan-klubów, a już z pewnością do zmiany w podejściu do marketingu filmowego, który współcześnie wykształcone przez te filmy (i ich kampanie promocyjne) schematy immersyjne poszerza bądź reinterpretuje.

Dobrze poprowadzona kampania marketingowa powinna sprawić, by premiera kinowa stała się istotnym i oczekiwanym przez potencjalnego konsumenta wydarzeniem kulturalnym i na długo zapisała się w jego pamięci. Film w tym kontekście może być rozumiany jako marka, zaś zadaniem marketingu filmowego będzie wytworzenie lojalnych wobec niej konsumentów (którzy, oprócz tego, że zobaczą film w kinie, w późniejszym etapie zakupią gadżety z nim związane, wydanie kolekcjonerskie DVD, czy będą oczekiwali kolejnej filmowej części).

Pierwsza, starsza w tym zestawieniu, kampania pochodzi z 1998³ r. i dotyczy wejścia na ekrany niskobudżetowego horroru – *Blair Witch Project* (1999) Daniela Myricka i Eduardo Sáncheza.

Internet stał się dla niej główną platformą komunikacyjną i – co ciekawe – sama kampania rozpoczęła się jeszcze przed napisaniem scenariusza do filmu. Producent Eduardo Sanchez stworzył stronę internetową o wiedźmie z Blair, by zainteresować potencjalnych inwestorów. Wykreowano postać Elly Kedward, która w 1795 r. – w związku z zarzutem uprawiania magii – została skazana na banicję. W miarę wgłębiania się w przedstawiane fakty, okazywało się, że wraz z jej zniknięciem – zginęli jej oskarżyciele (oraz połowa dzieci w Blair). Mieszkańcy postanowili

¹ Adblock Plus – darmowe rozszerzenie dla przeglądarek WWW, które pozwala na blokowanie wyświetlania reklam na stronach internetowych: <https://adblockplus.org/en/> [dostęp: 6.03.2017].

² W zakładce *Filmowe Hity Player Plus* pojawiały się takie polskie produkcje jak *Pitbull. Nowe porządki* w reż. P. Vegi (2016), *Ostatnia rodzina* w reż. J.P. Matuszyńskiego (2016), *Planeta Singli* w reż. M. Okorna (2016).

³ Chociaż można powiedzieć, że kampania zaczęła się już w 1997, w momencie, w którym w telewizyjnym programie „Split Screen” (odcinek nr 10, 15.08.1997) wyemitowano kilkuminutowy materiał o wiedźmie z Blair. <https://www.youtube.com/watch?v=K5GuG7Lw3RU> [dostęp: 6.03.2017].



Fotografia 1. Kadr z filmu i jednocześnie element plakatu promującego oraz wydania DVD *Blair Witch Project*

Źródło: https://www.rottentomatoes.com/m/blair_witch_project/ [dostęp: 7.03.2017]

opuścić rodzinną miejscowość i nigdy więcej nie wypowiadać imienia wiedźmy⁴. Strona internetowa chronologicznie prezentowała historię przeklętego miejsca, kolejnych niewyjaśnionych zdarzeń i zaginięć – ciągle uaktualniana później stała się punktem odniesienia dla poszukujących informacji internautów. W 1994 r. XVIII-wieczna legenda łączy się ze współczesnością za sprawą studentów Montgomery College – Heather Donahue, Joshua Leonardem i Michaeliem Williamsem, którzy przyjeżdżają do Burkittsville. W ramach studenckiego projektu mają przeprowadzić wywiady z mieszkańcami i poznać prawdę o tajemniczych wydarzeniach – wyruszają do lasu Black Hills i nigdy nie wracają. Rok później studenci Uniwersytetu Maryland odkrywają pod fundamentem stuletniej chaty worek zawierający m.in. kasety wideo, kamerę oraz dziennik Heather. Po zbadaniu dowodów przez policję kasety trafiają w ręce rodzin zaginionych, a te zwracają się z prośbą do Hexan Films o przejrzanie taśm i próbę połączenia obrazu w jedną całość, co pomoże ustalić, co wydarzyło się między 20 a 28.10.1994 r. Wykreowanie fikcyjnego świata i uwiarygodnienie go odbywało się na kilku poziomach: od aktorów, którzy w filmie występowali pod własnymi nazwiskami (ich biogramy w serwisach filmowych zostały opatrzone adnotacją „zaginiony, prawdopodobnie nie żyje”), przez miejsce – rzeczywistość istniejące miasteczko, dowody rzeczowe – zdjęcia policyjne, które publikowane były na stronie, po wywiady z rodzinami ofiar. Zatarcie granicy między prawdą a fikcją, konstytutywne dla produkcji utrzymanych w charakterze *mock-dokumentów* (por. Ogonowska 2010: 269–292), przyczyniło się do sukcesu marketingowego. Odbiorcy traktowali filmową kreację w kategorii „świadczenia prawdy”, sami zaś sytuowali się w pozycji „wtajemniczonych”, dzieląc się informacjami zarówno stworzonymi przez scenarzystów, jak i własnymi spekulacjami, podtrzymując ideę marketingu wirusowego. Nieświadomie włączali się w proces promocji filmu z po-

⁴ Por. <http://www.blairwitch.com/project/mythology.html> [dostęp: 6.03.2017].

zycji tych „znających legendę” i wraz z rodzinami ofiar poszukujących wyjaśnienia zagadki ich zniknięcia. Samodzielnie zrzyszali się na forach internetowych poszukując informacji, bądź wymieniając się spostrzeżeniami, i to nawet po premierze filmu (nie zniechęcił ich nawet do tego fakt, że na premierze obecni byli rzekomo zaginięni aktorzy). Kampania przybrała również charakter lokalny – w prasie pojawiały się artykuły a na ulicach miast rozwieszano plakaty informacyjne. Nawet w 2016 r. legenda zdawała się być wciąż żywa za pośrednictwem *sequela Blair Witch* w reżyserii Adama Wingarda. W celach promocyjnych istniejąca już strona internetowa⁵ została bardziej rozbudowana – dodano zakładkę „Experience”, która za pomocą nowych technologii przenosi odbiorcę wewnątrz lasu – nocnego obrazu nakręconego w 360°. Widz porusza się w tym świecie (a raczej rozgląda) za pośrednictwem kursora, który sprzęgnięty jest ze światłem latarki. I kampania do tego filmu miała charakter długofalowy – rozpoczęła się w 2014 r. za pośrednictwem Kickstartera, na którym to Lisa Arlington zbierała fundusze na nowy film – dokument o Maryland. Historia jest wręcz bliźniacza w odniesieniu do pierwszej części – w 2016 r. Lisa jest poszukiwana przez Kaylee Morgan, która informuje w mediach społecznościowych⁶, że jej przyjaciółka zaginęła dwa lata temu. Na potrzeby uwiarygodnienia, podtrzymania zainteresowania widzów historią, pojawił się blog⁷, na którym opisywano inne wydarzenia i fakty, dotychczas nieprzekazane szerszej publiczności. Kampania wykreowana została w oparciu o media społecznościowe, które to dają się w łatwy sposób sprofilować, co zapewniło lepszy kontakt z odbiorcami – grupą docelową, potencjalnie zainteresowaną filmem. W odniesieniu do estetyki kampanii, bazowano i tutaj przede wszystkim na uwierzytelnieniu historii, stąd brak ostrości zdjęć, kamera z ręki, niedopowiedzenia wynikające z ograniczonej widoczności, duże zbliżenia w odniesieniu zarówno do *virali*, plakatów promujących jak i samego filmu. W kontekście innych wykorzystanych mediów było podobnie – blog czy powstała strona wyglądały mało profesjonalnie, co podtrzymywało efekt wiarygodności. Zamieszczane tam informacje funkcjonowały w świadomości odbiorców w oderwaniu od aspektu promocyjnego.

Na wywołaniu podobnego efektu (zaznaczeniu prawdziwości eksponowanych w filmie wydarzeń oraz aurze tajemnicy) skupiono się w kampanii promocyjnej *Cloverfield / Projekt: Monster* Matta Reeves’a (2008) – filmu również utrzymanego w konwencji *found footage*. Trailer⁸, wyświetlany w kinach przed *Transformersami* Michaela Baya, był zmontowanym materiałem z amatorskiego filmu dokumentującego przyjęcie-niespodziankę. Zabawa została nieoczekiwanie przerwana – chwilowy brak prądu, dźwięk alarmu, wybuch, bombardowanie i w finale głowa Statuy Wolności lądująca niczym pocisk na ulicy, sprowadzały akcję na zupełnie inne tory – Nowy Jork zostaje zaatakowany a grupa przyjaciół musi walczyć o przetrwanie. W zwiastunie widzowie otrzymali jedynie fragmentaryczne informacje-obrazy,

⁵ <http://www.blairwitch.com/> [dostęp: 1.02.2017].

⁶ Został stworzony profil na Facebooku <https://www.facebook.com/Finding-Lisa-Arlington-1596370587323312/> oraz konto na Tweeterze [dostęp: 1.02.2017].

⁷ <https://darknet666blog.wordpress.com/> [dostęp: 1.02.2017].

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=lvNkGm8mxiM> [dostęp: 1.02.2017].

zwieńczone nazwiskiem producenta – J.J. Abramsa oraz datą premiery – 18.01.2008, która do pewnego stopnia funkcjonowała niczym roboczy tytuł filmu. Strona 1-18-08.com stała się jednym z ważniejszych elementów kampanii viralowej, choć znajdowały się na niej jedynie tajemnicze zdjęcia, zupełnie wyrwane z kontekstu. Na blogach i forach internetowych domniemywano o fabule filmu oraz o potworze, którego obecność mogła być w trailerze jedynie sugerowana (to też sprzyjało kreatywności fanów, którzy publikowali swoje projekty koncepcyjne⁹). Kolejne zwiastuny podtrzymywały zainteresowanie internautów, nie wnosząc wiele do rozwikłania zagadki, o czym właściwie jest ta produkcja. W sieci pojawiały się *newsy* związane z fikcyjnymi firmami Slusho oraz Tagruato (oraz ich strony internetowe¹⁰), na YouTube można było zobaczyć np. zatonięcie platformy wiertniczej (w trzech wersjach językowych: rosyjskiej, japońskiej i angielskiej) podane w formie wiadomości telewizyjnych¹¹, na portalu MySpace założono konta filmowym bohaterem. Kiedy już ogłoszono oficjalny tytuł, słowo *cloverfield* w grudniu 2007 r. znalazło się w pierwszej dziesiątce najczęściej wyszukiwanych fraz w Yahoo!¹². Podobna aura roztaczała się przy premierze *Cloverfield Lane 10* (2016) – filmie będącym *spiritual sequel* produkcji sprzed ośmiu lat. Do momentu premiery niewiele wiadomo było o filmie, choć konsekwentnie dostarczano nowych, acz nie zdradzających fabuły, informacji, które stawały się przyczynkiem do spekulacji dla internautów¹³.

Kolejną znaczącą kampanią, która zapisała się w historii marketingu filmowego była ta, stworzona na potrzeby premiery *Mrocznego Rycerza* Christophera Nolana (2008). Na rok przed ukazaniem się filmu w Internecie prowadzono działania, których zadaniem było zaangażowanie widza w wykreowaną opowieść oraz stworzenie wrażenia, że to, co odbiorcy zobaczą w fabule filmu, jest rezultatem ich działań. Zaczęto od stworzenia strony IBeliveInHarveyDent.com, na której zamieszczono baner z kampanii wyborczej kandydata na prokuratora miasta Gotham. Niedługo potem pojawiła witryna konkurencyjna IBeliveInHarveyDentToo.com, tym razem prowadzona przez Jokera, który na swój sposób zniekształcił wizerunek bohatera.

Za sprawą subskrypcji (jeden adres mailowy odpowiadał pikselowi na stronie) plakat się przeobrażał, piksel po pikselu, by ostatecznie odsłonić pierwsze oficjalne zdjęcie Heatha Ledgera w charakterystycznym makijażu (dzień po tym zdjęcie ze strony zostało usunięte na rzecz czerwonego tekstu *Page not found* na czarnym tle, *choć z ukrytą od Jokera wiadomością*). Na tym jednak nie poprzestano – powstawały kolejne strony tworzące swoistą siatkę połączeń istotną dla fabuły – na WhySoSerious.com do rozszyfrowania była wiadomość, która pozwalała

⁹ Np. <http://static.comicvine.com/uploads/original/6/61037/3108567-7805468170-clove.jpg> [dostęp: 1.02.2017].

¹⁰ <http://tagruato.jp/index2.php> [dostęp: 1.02.2017].

¹¹ Np. <https://www.youtube.com/watch?v=mTXQVOs3Kxs> lub <https://www.youtube.com/watch?v=v5Lvl7FORI8> [dostęp: 1.02.2017].

¹² <http://www.newsweek.pl/kultura/wiadomosci-kulturalne/zagubiony-w-promocji,6208,1,1.html> [dostęp: 1.02.2017].

¹³ Np. wspomniana wcześniej strona Tagruato wzbogacona została o zakładkę „Pracownicy miesiąca”, na której pojawił się Howard Stambler – bohater *Cloverfield Lane 10*: http://tagruato.jp/employee_of_the_month_2016_february.php [dostęp: 1.02.2017].



Ilustracja 2. Baner zamieszczony na prowadzonej przez Jokera stronie IBelieveInHarveyDentToo.com

Źródło: <http://batman.wikibruce.com/Ibelieveinharveydenttoo.com> [dostęp: 7.03.2017]

na przejście do kolejnego etapu – następnej witryny, która przekierowywała na RorysDeathKiss.com (fani Jokera zamieszczali tam swoje zdjęcia w makijażu clowna – nagrodą za wykonanie zadania było papierowe wydanie gazety „The Gotham Times”). TheGothamTimes.com prezentowała kilka artykułów o wydarzeniach w mieście, m.in. o śmierci młodej dziewczyny, którą upamiętniała kolejna strona – RememberingGina.org. Odpowiednikiem „The Gotham Times” w wersji Jokera było TheHaHaHaTimes.com – kolaż tych samych *newsów*, zamienionych w żart. Podczas gdy pojawiały się kolejne strony kampanii – GothamPolice.com (internauci mieli możliwość zapisania się do policji), WeAreTheAnswer.org (zamieszczano informacje o przestępstwach), GothamNationalBank.com oraz GothamCityRail.com i kolejne łamigłówki do rozwiązania, na WhySoSerious.com umieszczono zakładkę „Step Right Up”. Zagranie w prostą grę, umożliwiało wygranie maskotki – misie rozsyłane były do szczęśliwców, a każdy z nich miał na sobie wypisany adres cukierni. Za przedstawienie się w niej jako Robin Banks (imię i nazwisko bazowało na grze słów) otrzymywano tort (z telefonem i ładowarką w środku) z wypisanym na wierzchu numerem. Pracownik firmy Rent-A-Clown informował dzwoniącego, że wie, kim jest, i na tym kończył rozmowę, po czym przychodził sms z instrukcją: „Dobra robota, clownie! Miej ten telefon zawsze przy sobie, pilnuj, żeby był naładowany. Nie dzwoń do mnie. Ja zadzwonię do ciebie... kiedyś”¹⁴. Był to sposób Jokera na rekrutowanie członków własnej armii. Torty wyposażone w telefony otrzymały również dziennikarze wraz z zaproszeniem na specjalny pokaz w IMAXie.¹⁵ Fani serii otrzymywali ponadto różne zagadki (hasła zaszyfrowane np. za pomocą alfabetu Morse’a, bądź kryjące się w anagramie), nagrodą za rozwiązanie których był np. dostęp do kartoteki Jokera i *teaser*, czyli uchylenie rąbka tajemnicy dotyczącej

¹⁴ Cyt. za: <http://marcinzwierzchowski.natemat.pl/36775,film-to-za-malo-hollywood-odjechane-kampanie-promocyjne> [dostęp: 1.02.2017].

¹⁵ Pełny opis kampanii: http://www.batcave.com.pl/old/index2.php?id=thedarkknight_marketing [dostęp: 1.02.2017].

nowego filmu. Akcje internetowe uzupełniały wydarzenia w czasie rzeczywistym¹⁶ – np. w San Diego wyświetlono na niebie numer telefonu, pod którym można było usłyszeć rozmowę Jokera z ofiarą, która została zmuszona do przeczytania oświadczenia. W 33 miastach w Stanach Zjednoczonych prowadzono kampanię wyborczą Harveya Dent’a za pośrednictwem *dentmobili* – uczestnicy pikiet deklarowali swoje poparcie dla tego kandydata, wykrzykując hasła wyborcze, rozdając ulotki oraz zbierając podpisy¹⁷. To wszystko miało na celu zaangażowanie widza w świat, który miał zostać przedstawiony w fabule filmu, pobudzić fanów do działania, ale też pozyskać nowych odbiorców, którzy z zaciekawieniem oczekiwali nowej produkcji. W przeciwieństwie do kampanii *Blair Witch Project*, w *Mrocznym Rycerzu* położono szczególny nacisk na aspekty estetyczne, wykonanie z dbałością o detal wszelkich „produktów marketingowych” (w tym witryn internetowych, plakatów, gadżetów stworzonych na potrzeby reklamy). Kampania zaangażowała w grę przeszło 10 milionów uczestników w ponad 75 krajach¹⁸, a „najbardziej zaangażowani uczestnicy spędzili setki godzin na forach internetowych, tworząc 150 tysięcy postów w 400 wątkach, przeglądając je 7 milionów razy”¹⁹.

Zarówno w kampanii *Blair Witch Project*, jaki i w przypadku marketingu filmowego towarzyszącego premierze *Mrocznego rycerza* wykreowane, okołowilmowe światy pod postacią powieści transmedialnych (Jenkins 2008: 260) bądź Alternate Reality Games²⁰, ukazują profity wynikające z połączenia starych i nowych mediów. Z jednej strony legenda, która zostaje powołana na potrzeby kampanii reklamowej i samego filmu (która do dnia dzisiejszego żyje własnym życiem), z drugiej – historia niekryjąca swego zakorzenienia w fikcyjnym uniwersum Batmana, zapraszająca widza do gry, do scalania fragmentów układanki i odkrywania poszczególnych informacji, funkcjonujących na zasadzie *exclusive contentu*. I jedna i druga zakładała łączenie działań lokalnych z globalnymi, rozmaitych platform komunikacyjnych, które już na etapie pojedynczego *newsu* są w stanie zaciekać odbiorcę i zmusić go do działania – poszukiwania informacji. Pełen obraz ukazuje się dopiero po połączeniu wszystkich fragmentów, a tenże proces wymaga od widza zanurzenia się w wykreowanym świecie. Odbiór immersyjny²¹ jawi się jako najbardziej pożądana recepcja komunikatów reklamowych, które swą perswazyjność są w stanie ukryć poprzez niejasne źródło informacji – w odniesieniu do *virali* raczej nadawcę utożsamiamy z osobą, która nam dany komunikat przesłała niż z agencją reklamową.

¹⁶ <http://www.42entertainment.com/work/whysoserious> [dostęp: 1.02.2017].

¹⁷ Zob. <http://przerwanareklame.pl/marketing/alternate-reality-game-wzbudz-pragnienie-klienta/> [dostęp: 1.02.2017].

¹⁸ Zob. <http://www.42entertainment.com/work/whysoserious> [dostęp: 1.02.2017].

¹⁹ <http://przerwanareklame.pl/marketing/alternate-reality-game-wzbudz-pragnienie-klienta/> [dostęp: 1.02.2017].

²⁰ Szerzej o fenomenie gier marketingowych, zob. <http://przerwanareklame.pl/marketing/alternate-reality-game-wzbudz-pragnienie-klienta/> [dostęp: 1.02.2017].

²¹ „Immersja to zaangażowany odbiór, w którym dzieło przybliża się i ogarnia odbiorcę, oddziałując w sposób pełny na władze poznawcze” (por. Ostrowicki 2006: 204).

Swoistą tendencją, jaką współcześnie można zaobserwować w marketingu filmowym, jest z pewnością aktywizowanie widzów, rozumianych jako „społeczność kreatywna” (Jenkins 2007: XIV), którzy przestają być biernymi konsumentami i chcą współtworzyć dzieło, wnieść swój wkład w końcowy produkt. Nawet jeśli wiadomym jest, że pole ich działalności ogranicza się jedynie do pozornych wyborów, funkcjonujących jako wcześniej zaprojektowane w obrębie danej kampanii, to uczestnictwo w zabawie łączy ich na dłużej z marką – tytułem filmu bądź bohaterami w nim występującymi. Odbiorcy, będący zakorzenieni w medialnej rzeczywistości, prowadzą „dialog z mediami masowymi, tworzą własne społeczności sieciowe, uczą się myśleć, pracować i przetwarzać kulturę na nowe sposoby” (Jenkins 2007: VII). W kontekście filmowym, wymieniają się informacjami i spostrzeżeniami, zanim jeszcze film wejdzie na ekrany, tworząc swoiste uniwersum znaków-symboli, które daleko wykracza poza fabułę filmu.

Wykreowanie odpowiedniej aury dla produktu/filmu może być w takiej sytuacji łącznie z sukcesem kasowym. Proporcjonalnie do wkładu finansowego, potrzebnego do zrealizowania tych dwóch projektów i ich kampanii reklamowych, oba filmy przyniosły gigantyczne zyski. *Mroczny Rycerz* w 2008 r. ustanowił rekord otwarcia w USA z wynikiem 158,4 mln dolarów²². W 2009 r. był czwartym filmem w historii pod względem przyniesionych zysków z wynikiem 1 mld dolarów. Realizacja *Blair Witch Project* kosztowała jedynie kilkadziesiąt tysięcy dolarów, podczas gdy zyski z dystrybucji wyniosły ponad 248 milionów²³. Jak pokazuje to zestawienie, w akcjach promocyjnych liczy się nie tyle budżet, co pomysł na zaangażowanie widza i dostosowanie działań marketingowych do ich głównego przedmiotu. Te dwie kampanie, moim zdaniem, mimo że dzieli je niespełna 10 lat, najlepiej obrazują zmiany, jakie dokonują się we współczesnym marketingu filmowym, który zaczerpnięte z nich narzędzia i metody reinterpreteruje (czego przykładem *Cloverfield* i *Cloverfield Lane 10*), również przy pomocy nowoczesnych technologii (np. zastosowanie VR w działaniach marketingowych promujących *Avengers: Czas Ultrona* w reż. Jossa Whedon’a, 2015). Możliwość funkcjonowania w alternatywnym, wykreowanym na potrzeby – w tym wypadku – kampanii/filmu świecie jest chyba najatrakcyjniejszą współcześnie formą zaangażowania widza, która niesie profity, zarówno dla odbiorców, jak i nadawców komunikatu. Perswazja w tych dwóch przypadkach zostaje ukryta za sprawą włączenia widza w swoistą (i wirtualną, i rzeczywistą) grę miejską – w odkrywanie tajemnicy, badanie poszlak czy zaangażowanie wynikające z lojalności wobec filmowego bohatera. Odbiorca ma wrażenie dobrowolnego (a nie odgórnie sterowanego) uczestnictwa, tego, że sam ma wpływ na rozwój wydarzeń, które dzieją się również w czasie rzeczywistym, a jego decyzje mają realny wpływ na otaczające go środowisko. Ta „sprawczość” wydaje się być kwestią kluczową. Zastosowanie nowych mediów i w tym wypadku potęguje wrażenie realności.

Kreowanie opowieści w oparciu o różne, uzupełniające się platformy medialne (historie zarówno pretendujące do miana rzeczywistości, jak i egzystujące w komiksowym uniwersum), nawiązywanie do specyfiki gatunku filmowego w obrębie

²² http://www.imdb.com/title/tt0468569/business?ref_=tt_dt_bus [dostęp: 17.01.2017].

²³ <http://www.imdb.com/title/tt0185937/business> [dostęp: 17.01.2017].

działań marketingowych poprzedzających wejście produkcji do kin, zaangażowanie w poszukiwanie informacji dodatkowych (w postaci gier miejskich rozgrywających się w czasie rzeczywistym i gier/zagadek w świecie wirtualnym), stanowią strategię, które współcześnie mogą być przez marketing filmowy rozwijane oraz reinterpretowane. Byłaby to forma komunikacji, która inspirowała do działania – m.in. do wymieniać się informacjami (samoistnego ich rozsyłania, co wspiera ideę marketingu wirusowego i angażuje kolejnych odbiorców), do zrzeszania się na forach i fanpejdżach, stanowiących samonapędzający się marketingowy mechanizm, bez wyraźnie zaznaczonego centrum (nadawcy). Myślę, że kampanie *Blair Witch Project* oraz *Mrocznego rycerza* są przykładem potencjału, kryjącego się w tych działaniach „agresywnej kreatywności”. Co warte zauważenia, tak jak – zdaniem Arthura Kovera – w przypadku każdej kampanii telewizyjnej nastawionej na atak (por. Heath 2014: 113), „mimo że agresywna kreatywność przykuwa naszą uwagę, copywriterzy postrzegają ją jako swego rodzaju ślepy zaułek: im częściej z niej korzystają, tym bardziej wzrasta przyzwyczajenie widza, a skuteczność reklamy maleje” (Heath 2014: 114). Tym samym, z każdą kolejną kampanią, walka o uwagę widza staje się coraz trudniejsza. Nie tylko do estetyki, ale też i do pewnych rozwiązań w warstwie formalnej widz się przyzwyczajają, co w perspektywie opisywanych kampanii, sprowadza się do wniosku, że kolejne w tej stylistyce będą musiały skupiać się na poszukiwaniu nowej formy zainteresowania, wciągnięcia w wykreowany na potrzeby kampanii oraz filmu dyskurs bądź też wymagają dystansu czasowego (jak np. w przypadku zestawienia podobnych pod względem formalnym kampanii *Blair Witch Project* – 1997 i *Cloverfield* – 2008). Stąd też kampanie promocyjne filmu, mimo że mają do dyspozycji sprawdzone pod względem marketingowym wzorce strategii, stale muszą odwoływać się do coraz to nowych rozwiązań perswazyjno-estetycznych, odpowiadających nowym mediom i – rozwijającej się w oparciu o nie – percepcji odbiorcy.

Bibliografia

- Jenkins Henry. 2007. *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. M. Bernatowicz, M. Filiciak (przeł.). Warszawa.
- Heath Robert. 2014. *Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy*. J. Trojnar (przeł.). Sopot.
- Ostrowicki Michał. 2006. *Wirtualne realis. Estetyka w epoce elektroniki*. Kraków.
- Ogonowska Agnieszka. 2010. „Mock-documentary” i „faction genre”: wyzwanie dla kina dokumentalnego i paratekstualne gry z widzem. W *Kino po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*. A. Gwóźdź (red.). Warszawa.

Filmografia

- Daniel Myrick, E. Sánchez. 1999. *Blair Witch Project*.
- Wingard Adam. 2016. *Blair Witch*.
- Trachtenberg Dan. 2016. *Cloverfield Lane 10*.
- Reeves Matt. 2008. *Cloverfield*.
- Nolan Christopher. 2008. *Mroczny rycerz*.

Streszczenie

Popularną tendencją, jaką można zaobserwować w marketingu filmowym od 1997 r., jest aktywizowanie widzów i nobilitowanie ich do rangi kreatorów, mających realny wpływ na fabułę bądź osób „wtajemniczonych” – wiedzących więcej o nowej produkcji za pośrednictwem informacji, które pojawiają się na różnych platformach medialnych. Sposoby zaangażowania odbiorcy w dyskurs medialny, towarzyszący działaniom promocyjnym filmu – rozumianego w kategorii produktu marketingowego – można prześledzić na przykładzie dwóch filmów – *Blair Witch Project* i *Mrocznego rycerza*. Kampanie te ze względu na innowacyjne podejście do tematu promocji i zaangażowania potencjalnego widza zapisały się jako nietypowe w odniesieniu do marketingu tradycyjnego, przyczyniając się do spektakularnych sukcesów kasowych, pozyskania nowych odbiorców, utworzenia lub poszerzenia istniejących filmowych fanclubów oraz do zmiany w podejściu do marketingu filmowego, który współcześnie te schematy immersyjne poszerza bądź reinterpretuje.

Film as a Marketing Product – Two Cases Study

Abstract

The popular trend that can be observed in the film promotion since 1997 is activating viewers and ennobled them to the rank of creators, having a real impact on the storyline or “insiders” – people who know more about the new production through the information that appears on different media platforms. Ways to engage the recipient in the media discourse, accompanying promotional activities for the film – understood in the category of marketing product – can be traced back to the example of two movies – *The Blair Witch Project* and *The Dark Knight*, which – due to an innovative approach to the subject of promotion and engage potential viewers – materialized as unusual in compared to traditional marketing, contributing to the spectacular box office success, acquiring new recipients, creating or expanding existing film fan clubs and to changes in film marketing, which today extends or reinterpreted these schemes of immersion.

Słowa kluczowe: film, działania marketingowe, kampania promocyjna, *Blair Witch Project*, *Mroczny rycerz*, powieść transmedialna, marketing wirusowy

Keywords: film, marketing, promotional campaign, *The Blair Witch Project*, *The Dark Knight*, transmedia novel, viral marketing

Anna Wywiół – mgr, filozofka, absolwentka kulturoznawstwa w Instytucie Sztuk Audiowizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego. Pracę magisterską, pisaną pod kierunkiem prof. Eugeniusza Wilka, *Reklama w sztuce – sztuka w reklamie. Analiza wybranych zjawisk artystycznych, które wpłynęły na dzisiejszy wizerunek reklamy* obroniła w 2010 r. Obecnie pracuje na Wydziale Sztuki UP. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół *designu*, sztuki współczesnej, intertekstualnych relacji sztuki i kultury popularnej, reklamy (wraz z jej funkcjonowaniem we współczesnym świecie) oraz estetycznych aspektów komunikatów perswazyjnych.