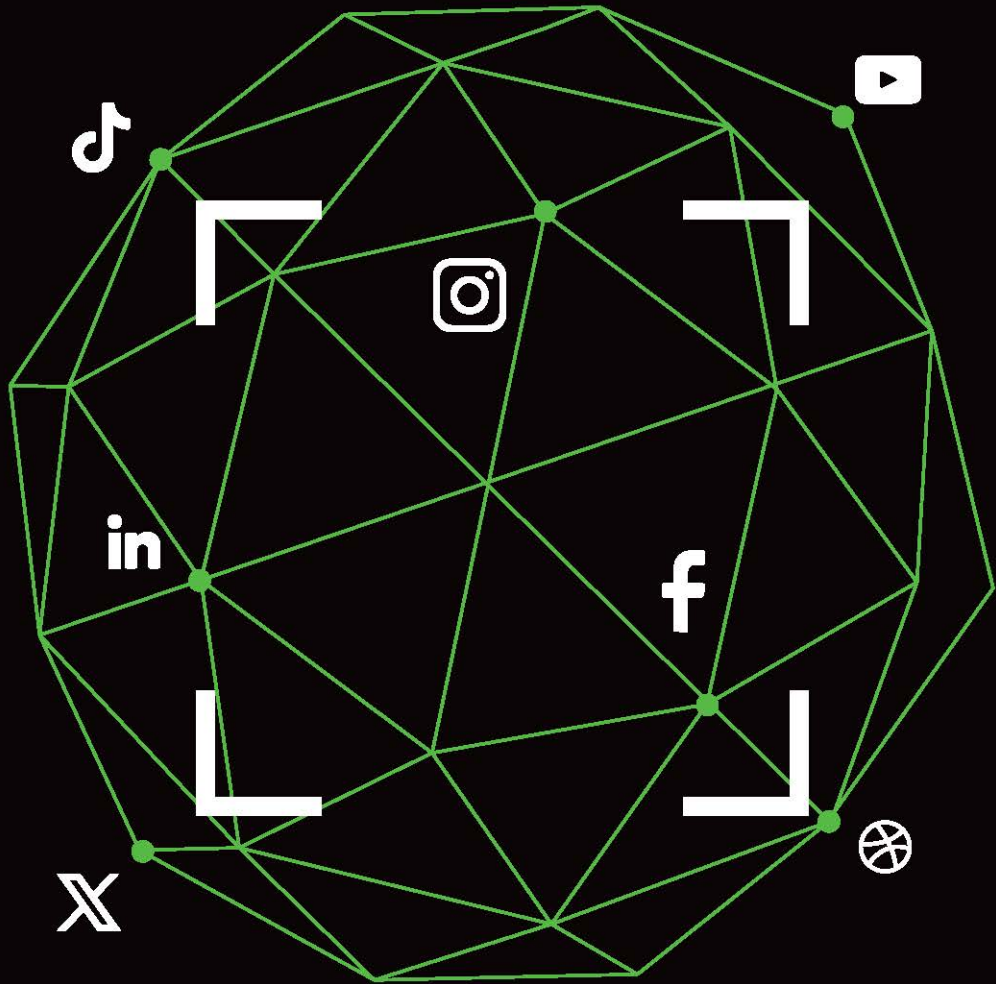


Milena Le Viet-Błaszczyk



**Znaczenie
social media
marketingu
w branży
filmowej**



**Znaczenie
social media
marketingu
w branży
filmowej**



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Milena Le Viet-Błaszczyk

**Znaczenie
social media
marketingu
w branży
filmowej**

Milena Le Viet-Błaszczyk (ORCID: 0000-0003-1237-4205) – Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, 90-237 Łódź, ul. J. Matejki 22/26

RECENZENCI

Grzegorz Hajduk
Magdalena Sobocińska

REDAKTOR INICJUJĄCA

Monika Borowczyk

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Konrad Sęk

SKŁAD I ŁAMANIE

Editio

KOREKTA TECHNICZNA

Elżbieta Pich

PROJEKT OKŁADKI

Polkadot Studio Graficzne
Aleksandra Woźniak, Hanna Niemierowicz

© Copyright by Milena Le Viet-Błaszczyk, Łódź 2024
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2024

<https://doi.org/10.18778/8331-573-7>

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.11462.24.0.M

Ark. wyd. 14; ark. druk. 12,75

ISBN 978-83-8331-573-7
e-ISBN 978-83-8331-574-4

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-237 Łódź, ul. Jana Matejki 34A
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. 42 635 55 77

Spis treści

| | |
|--|-----|
| Wstęp | 7 |
| 1. Rola mediów społecznościowych w działaniach marketingowych organizacji | 19 |
| 1.1. Ewolucja marketingu i jego rola w zarządzaniu | 19 |
| 1.2. Wpływ nowoczesnych technologii cyfrowych na rozwój marketingu | 24 |
| 1.3. Media i kanały cyfrowe w działaniach marketingowych organizacji | 34 |
| 1.4. Znaczenie i korzyści wykorzystania social media marketingu | 43 |
| 1.5. Rola i sposób pomiaru rezultatów social media marketingu | 52 |
| 2. Branża filmowa – specyfika wykorzystania podejścia marketingowego i mediów społecznościowych | 61 |
| 2.1. Znaczenie sztuk audiowizualnych na rynku kultury | 61 |
| 2.2. Marketing kultury | 76 |
| 2.3. Zakres implementacji nowoczesnych rozwiązań w sferze marketingu kultury | 90 |
| 2.4. Kinematografia i jej miejsce na rynku kultury w Polsce i na świecie | 102 |
| 2.5. Branża filmowa w Polsce i za granicą – specyfika działań marketingowych | 109 |
| 2.6. Social media w branży filmowej w Polsce na tle praktyk rynków zagranicznych | 124 |
| 3. Wpływ social media marketingu na przychody produkcji filmowych | 131 |
| 3.1. Metodyka badań | 131 |
| 3.2. Jakość działań z obszaru social media marketingu | 137 |
| 3.3. Ocena zależności działań social media marketingowych i przychodów produkcji filmowych | 142 |
| 3.4. Wykorzystanie mediów społecznościowych w polskiej branży filmowej | 161 |
| 3.5. Wnioski końcowe, wskazania aplikacyjne i kierunki przyszłych badań | 167 |

6 Spis treści

| | |
|----------------------------|-----|
| Zakończenie | 173 |
| Bibliografia | 179 |
| Spis tabel | 197 |
| Spis rysunków | 199 |
| Spis wykresów | 201 |
| Załącznik. Wykaz ekspertów | 203 |

Wstęp

W czasach dynamicznego rozwoju technologii cyfrowych¹ i dynamicznie pojawiających się trendów i możliwości Web 2.0, 3.0, 4.0 i 5.0, organizacje starają się dobrać odpowiednie środki, by skutecznie docierać do swoich interesariuszy, również w sferze cyfrowej². Jednocześnie to klient i jego potrzeby znajdują się w centrum uwagi cyfrowej transformacji³, a jednym z jej elementów są media społecznościowe, które tak mocno zakorzeniły się w polskiej świadomości, że równoznacznie używa się angielskiego zwrotu social media, a nawet skrótów SM czy SoMe⁴. Faktem jest, że stają się one jednym z bardzo ważnych elementów komunikacji marketingowej⁵, a posiadanie konta na platformie społecznościowej przez przedsiębiorstwa staje się wręcz koniecznością⁶. Social media odnotowują wzrost popularności w ciągu ostatnich kilku lat. Może być to spowodowane licznymi zaletami dla użytkowników indywidualnych, jak i dla organizacji. Dla pierwszej grupy najczęściej wymienia się możliwości związane z: utrzymaniem kontaktu z bliskimi, wypełnieniem wolnego czasu, obserwowaniem bieżących wiadomości ze świata oraz życia znajomych, poszukiwaniem ciekawych treści oraz inspiracji

- 1 A. Olejniczuk-Merta, *Konsumpcja czynnikiem innowacyjnego rozwoju*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 2, s. 5–13; G. Hajduk, *Challenges for Marketing Communications in the Digital Age*, [w:] G. Mazurek, J. Tkaczyk (red.), *The Impact of the Digital World on Management and Marketing*, Poltext, Warszawa 2016, s. 183–195, https://books.google.pl/books?hl=pl&lr=&id=MyjtDA AAQBAJ&oi=fnd&pg=PA183&dq=grzegorz+hajduk&ots=0_CD71TNmU&sig=aLbc9Y9kJO234FpYtaU5IE8chNI&redir_esc=y#v=onepage&q=grzegorz%20hajduk&f=false (dostęp: 20.04.2022).
- 2 P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, tłum. D. Gasper, MT Biznes, Warszawa 2017.
- 3 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje dla marketingu*, [w:] B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 13–34.
- 4 Np. A. Chabrzyk i in., *Przewodnik po social media w Polsce*, iab.org.pl, 01.09.2020, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf> (dostęp: 7.02.2023).
- 5 I. Lupa, *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice 2016.
- 6 P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, tłum. M. Zawiałak, J. Środa, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2017; W. Krawiec, *Zarządzanie wartością dla klienta a marketing doświadczeń w instytucjach kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.

zakupowych⁷. W przypadku przedsiębiorstw, wśród głównych korzyści wymienia się te związane z: przekierowywaniem do zakupów online, zwiększaniem ekspozycji, wzrostem ruchu, intensyfikacją sprzedaży, rozwojem lojalnej społeczności, uzyskiwaniem informacji o klientach, a także stymulacją innowacyjności biznesu⁸. Obie grupy użytkowników korzystają z wielu udogodnień SM, między innymi: dostępności i zasięgu, opcji modyfikacji, a jednocześnie trwałości przekazu⁹.

Social media marketing bazuje na technologii Web 2.0 opierającej się na specyficznej, dwukierunkowej formie przekazu dokonywanego za pomocą mediów społecznościowych¹⁰. Istotą Web 2.0 jest bowiem właśnie rozwój serwisów, w których treść jest generowana przez użytkowników¹¹. Zauważyć można coraz częstsze przenikanie się nowych technologii cyfrowych, np. implementowanie chatbotów w komunikatorach online czy funkcjonalności AR w obrębie Instagrama. Tym samym elementy Web 3.0, 4.0 i 5.0 pojawiają się także wewnątrz platform SM.

Nowe technologie mają również duże znaczenie w branży filmowej. Wskazuje na to ewolucja mediów i zmiany związane z tworzeniem przekazów dla widzów. Obecnie korzysta ona z coraz to nowszych technologii cyfrowych, m.in. w celu poszukiwania informacji na temat produktu kultury, w tym dzieła filmowego. Internet staje się nieodłącznym elementem kampanii marketingowej filmu. Przybiera to różnorodne formy i wykorzystuje różnorodne narzędzia, a jednym z nich są media społecznościowe.

Ekspertki na całym świecie, choć dominująco w Stanach Zjednoczonych oraz Chinach, coraz częściej dostrzegają i wykorzystują działania opierające się na marketingu filmowym w social mediach¹². W Polsce jednak poprzez nowoczesne rozwiązania rozumie się zazwyczaj kwestie sprzętu zdjęciowego i efekty specjalne, a nie podejście do marketingu.

Z uwagi na relatywnie krótki czas funkcjonowania social mediów w marketingu polskich produkcji filmowych, obszar ten nie został jeszcze gruntownie zbadany.

7 S. Kemp, *Digital 2023. Global Overview Report*, datareportal.com, 26.01.2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (dostęp: 5.02.2023).

8 P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...*; M. Stelzner, *2022 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, SocialMediaExaminer.com, 05.2022, <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/> (dostęp: 3.05.2022).

9 M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016.

10 *Ibidem*.

11 T. Doligalski, *Spółeczne uwarunkowania marketingu w internecie i e-biznesu*, „E-mentor” 2009, nr 1, s. 82–87, <https://www.e-mentor.edu.pl/mobi/arttykul/index/numer/28/id/620> (dostęp: 21.03.2020).

12 E. Gębicka, *Media społecznościowe w procesie promocji filmów i seriali telewizyjnych*, [w:] K. Doktorowicz (red.), *Media społecznościowe. Dialog w cyberprzestrzeni*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 13–35; J. Shao i in., *Social Media Micro-film Marketing by Chinese Destinations. The Case of Shaoxing*, „Tourism Management” 2016, t. 54, s. 439–451, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.013>

Literatura opisuje szeroko wykorzystanie digital marketingu¹³, a część dotyczącą mediów społecznościowych traktuje bardziej powierzchownie. W ciągu ostatniej dekady zaczęły pojawiać się publikacje naukowe dotyczące SM marketingu¹⁴, jednak ich tematy często skupiają się na zachowaniach użytkowników¹⁵, a większość badań dotyczy dużych międzynarodowych przedsiębiorstw¹⁶. Natomiast bardzo rzadko dotyczą one kultury.

Pojęcie to dotyczy działań i wytworów związanych z intelektualnymi, moralnymi i artystycznymi aspektami życia ludzkiego¹⁷, a zatem obejmuje również sztuki audiowizualne, których częścią jest produkcja filmowa. Jej temat sam w sobie jest bardzo szeroki i powstało wiele tekstów opisujących proces powstawania filmów, jak i formatów telewizyjnych. Jednakże temat marketingu filmowego w publikacjach naukowych pojawia się bardzo rzadko. Można się spotkać głównie z opisami tradycyjnych form komunikacji marketingowej¹⁸ lub z tematem cityplacementu¹⁹. Temat digital marketingu branży filmowej również nie bywa poruszany w wielu badaniach. Wśród publikacji zagranicznych znajduje się podręcznik Finoli Kerrigan, która dostrzega istotę wykorzystania digital marketingu (w tym mediów społecznościowych) w branży filmowej²⁰. W polskiej literaturze naukowej występują publikacje o nowoczesnych formach marketingowych i wykorzystaniu social mediów na rynku kultury²¹, którego kinematografia jest jednym z sektorów w takim ujęciu.

13 G. Mazurek, *Transformacja...*

14 Np. D. Siegel, *Social Networks and the Mass Media*, „American Political Science Review” 2013, t. 107, nr 4, s. 786–805; A. Łaszkiwicz, *Konsument w dobie mediów społecznościowych – wyzwania i ograniczenia dla organizacji*, „Handel Wewnętrzny” 2015, R. 61, nr 4, s. 307–316.

15 S. Chan-Olmsted, M. Cho, S. Lee, *User Perceptions of Social Media. A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*, „Online Journal of Communication and Media Technologies” 2013, t. 4, nr 3, s. 149–178, https://www.researchgate.net/publication/264933497_User_Perceptions_of_Social_Media_A_Comparative_Study_of_Perceived_Characteristics_and_User_Profiles_by_Social_Media#fullTextFileContent (dostęp: 19.04.2022), <https://doi.org/10.29333/ojcm/2451>

16 Np. V. Bajpai, S. Pandey, S. Shriwas, *Social Media Marketing. Strategies and Its Impact*, „International Journal of Social Science and Interdisciplinary Research” 2012, t. 1, nr 7, s. 214–223; M. Stelzner, *2022 Social Media Marketing Industry Report...*

17 C. Throsby, *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge 2001.

18 A. Lewicki, *Iluzje i fakty. Oglądano „bergmanna”? Dystrybucja i widowia filmowa w Polsce wczoraj i dziś – mity i fakty*, [w:] M. Adamczak, K. Klejsa (red.), *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej*, Wydawnictwo Biblioteki Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej, Łódź 2015, s. 33–60.

19 M. Gębarowski, *City placement – istota zjawiska oraz znaczenie w działaniach promocyjnych polskich miast*, [w:] M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura (red.), *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012, s. 115–124.

20 F. Kerrigan, *Film Marketing*, Routledge, London 2017.

21 Np. M. Sobocińska, *Formy promocji filmów – uwarunkowania i kierunki rozwoju*, [w:] K. Klejsa, M. Adamczak (red.), *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej*, Wydawnictwo Biblioteki Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej, Łódź 2015, s. 184–202; Ł. Wróblewski, K. Bilińska-Reformat, M. Grzesiak, *Wpływ potencjału internetowego tłumu na kapitał*

Temat SM marketingu i branży filmowej tym bardziej nie jest powszechnie badanym i opisywanym zjawiskiem. W przypadku literatury polskiej, można przywołać artykuł Mirosława Filiciaka²². Jednak social media są tu jedynie wymienione jako jeden z elementów skorelowanych z transformacją polskiej branży filmowej i telewizyjnej. Ewa Gębicka dzięki swojemu artykułowi *Media społecznościowe w procesie promocji filmów i seriali telewizyjnych*²³ stała się prawdopodobnie pierwszą polską badaczką, która w tak dokładny sposób poruszyła kwestię SM w marketingu kinematografii. Jej tekst nie bada jednak zależności pomiędzy mediami społecznościowym a wynikami filmowymi, a raczej opisuje wybrane przykłady zagranicznych produkcji, które wykorzystywały social media do promocji.

Zagadnienie social media marketingu w branży filmowej pojawia się także w publikacjach popularno-naukowych. Te jednak nie zawierają badań o wartości naukowej, a zagadnienia są opisywane raczej pobieżnie. Media społecznościowe w marketingu filmowym to rzadko podejmowane zagadnienie nawet w literaturze zagranicznej. Potencjał SM marketingu w kinematografii dostrzegł na przykład Angus Finney, który wspominał o wykorzystaniu social mediów w formie cyfrowego marketingu szeptanego, tzw. eWOM²⁴, a także Donata Bocullo, która pisze, że portale społecznościowe zwiększają popularność i podnoszą oceny filmu, zanim trafi on na duży ekran²⁵. Podobny wątek podejmuje także F. Kerrigan, która nie tylko wskazuje na możliwości związane z wykorzystaniem SM w przemyśle filmowym, ale także pisze o możliwości wykorzystania badań społecznych w social media marketingu filmowym²⁶.

W ostatnich kilku latach pojawiły się pojedyncze artykuły, które potwierdzają pozytywny wpływ mediów społecznościowych na tzw. box office, czyli przychód filmu ze sprzedaży biletów²⁷. Zakres badań jest tam jednak dość ograniczony – zostały one przeprowadzone na małej próbie obejmującej niewielki wycinek wyników w obrębie jednej platformy, zaledwie z jednego dnia lub tygodnia, czasem jedynie na lokalnym rynku. Można je zatem uznać za potwierdzenie słuszności

marki instytucji kultury, „Przegląd Organizacji” 2020, nr 5, s. 35–44, <https://doi.org/10.33141/po.2020.05.05>

22 M. Filiciak, *Will You Awaken When Your Netflix No Longer Works? American Films, Television Productions and Social Transformations in Poland*, „European Journal of American Studies” 2018, t. 13, nr 3, <https://journals.openedition.org/2018> (dostęp: 6.06.2022).

23 E. Gębicka, *Media...*

24 A. Finney, *The International Film Business*, Routledge, New York 2010.

25 D. Bocullo, *European Cinema on Social Media Map. Bridging Cultural Diversity and Reaching Audience in the Era of Digitalisation*, „Media Transformations” 2016, nr 12, s. 62–86, <https://doi.org/10.7220/2029-8668.12.04>

26 F. Kerrigan, *Film Marketing*, Routledge, Oxford 2010.

27 C. Oh i in., *Beyond Likes and Tweets. Consumer Engagement Behavior and Movie Box Office in Social Media*, „Information & Management” 2017, t. 54, nr 1, s. 25–37; A. Castillo i in., *Social Media-driven Customer Engagement and Movie Performance. Theory and Empirical Evidence*, „Decision Support Systems” 2021, t. 145, s. 1–11; M. Bogaert i in., *Box Office Sales and Social Media. A Cross-platform Comparison of Predictive Ability and Mechanisms*, „Decision Support Systems” 2021, t. 147, s. 1–15, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113517>

realizacji badań na dużo większą skalę: kompleksowych, wieloetapowych, na próbie kilkuset międzynarodowych produkcji filmowych i ich wyników w SM.

Tym samym można stwierdzić, że obszar social media marketingu i jego zastosowania w kinematografii nie został jeszcze dogłębnie zbadany i stanowi lukę badawczą. Zamysłem monografii jest zarówno jej częściowe wypełnienie, jak i wskazanie dalszych kierunków badań. Ponadto należy brać pod uwagę fakt, że zarówno social media, jak i kinematografia rozwijają się bardzo dynamicznie²⁸, zatem aktualizacja i usystematyzowanie wiedzy będą dodatkowym wkładem o wymiarze naukowym i praktycznym.

Celem pracy jest identyfikacja związku pomiędzy jakością działań marketingowych prowadzonych poprzez media społecznościowe a rezultatami produkcji filmowych. W wyniku przeglądu literatury za rezultat produkcji uznano ten, który dominuje na rynku kinematografii, czyli przychód filmu, określane w nomenklaturze filmowej mianem box office. Jest on wskazywany jako podstawowy miernik międzynarodowego sukcesu filmowego²⁹, pomimo że nie zawiera zysków z lokowania produktu, sprzedaży gadżetów czy VOD, które pozostają danymi tajnymi. Jakość działań SM marketingowych została natomiast zdefiniowana jako wyniki social mediowe w zakresie:

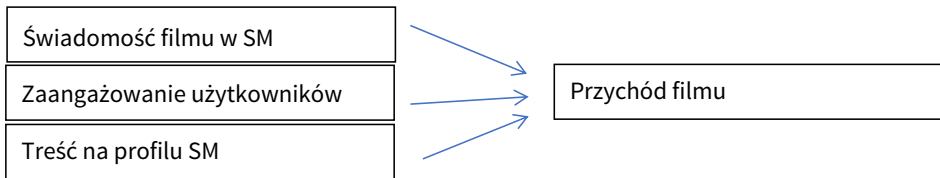
- świadomości – działań związanych z ekspozycją, dążących do umożliwienia klientom rozpoznawania i prawidłowego kojarzenia marki (np. filmu) z konkretnymi produktami, usługami czy ideami;
- zaangażowania – działań związanych z podjęciem przez klienta akcji na profilu marki (np. filmu);
- treści – działań związanych z dostarczaniem jakościowych publikacji interesujących dla klienta.

Świadomie zdecydowano się na uwzględnienie ostatniej z tych kategorii, pomimo że nie należy ona do grupy rezultatów, tak jak wskaźniki świadomości czy zaangażowania. Jednak, ze względu na istotność dostarczania jakościowej treści odbiorcom w mediach społecznościowych, postanowiono wziąć wyniki w tym zakresie pod uwagę i przedyskutować konieczność włączenia ich w proces badawczy z ekspertami marketingu, którzy byli respondentami w drugiej części badań realizowanych na rzecz niniejszego opracowania.

28 R. Batra, K.L. Keller, *Integrating marketing communications. New findings, new lessons and new ideas*, „Journal of Marketing” 2016, t. 80, nr 6, s. 122–145, www.researchgate.net/publication/305079910_Integrating_Marketing_Communications_New_Findings_New_Lessons_and_New_Ideas (dostęp: 18.04.2022); L. Carollo, *Number of frequent moviegoers in the United States from 2017 to 2019, by age group*, statista.com, 03.2020, <https://www.statista.com/statistics/251466/us-movie-theater-audience-by-age/2021> (dostęp: 25.05.2022).

29 B. Gunter, *Predicting Movie Success at the Box Office*, Palgrave Macmillan, Cham 2018; M. Nowakowska, *Dystrybucja. Pola eksploatacji i monetyzacja*, wyd. 2, Cineo Studio, Warszawa 2022.

Poniżej przedstawiono model bazujący na powyższych założeniach (rys. 1).



Rysunek 1. Model ogólny

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie powyższego modelu, po przeprowadzeniu pierwszego etapu badań, opracowano również model szczegółowy uwzględniający wybrane wskaźniki social media marketingowe. Przedstawia je rysunek 2.

Przyjęto także cele szczegółowe:

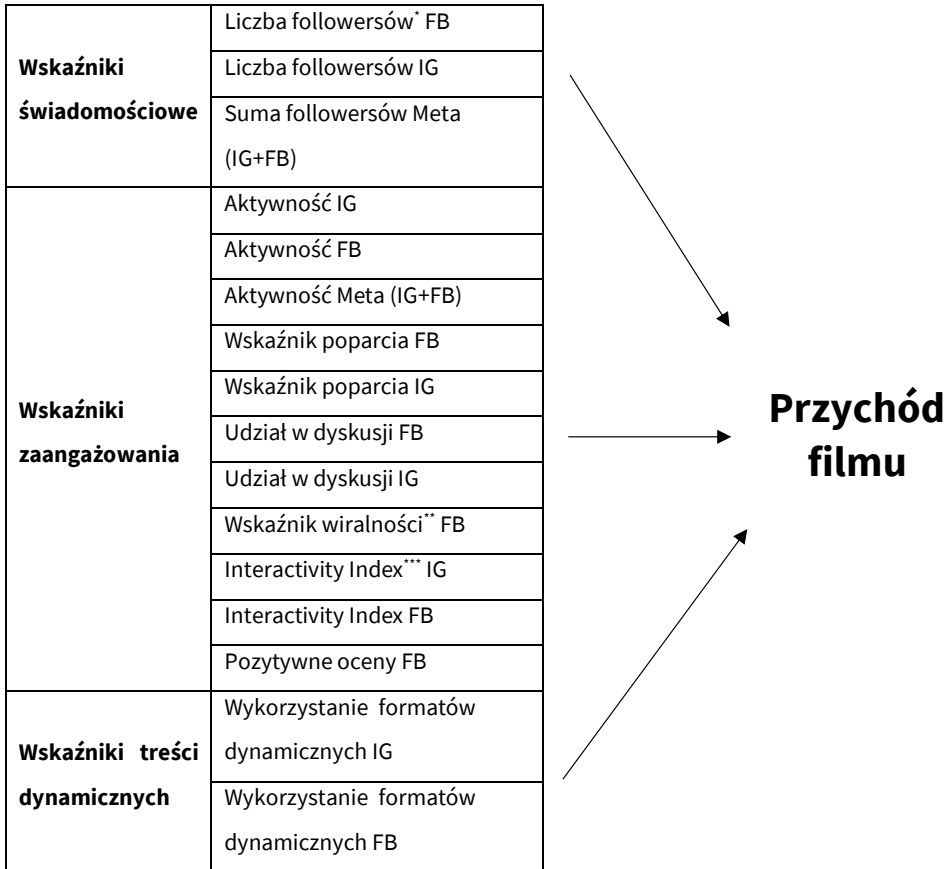
- poznawcze:
 - usystematyzowanie i aktualizacja stanu wiedzy z zakresu social media marketingu oraz marketingu filmowego,
 - usystematyzowanie i aktualizacja stanu wiedzy z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu produkcji filmowych,
 - identyfikacja dominujących modeli prowadzenia działań marketingowych polskich produkcji filmowych w obrębie mediów społecznościowych;
- empiryczne:
 - identyfikacja wskaźników kluczowych dla prowadzenia działań social media marketingu w branży filmowej,
 - zbadanie i weryfikacja korelacji pomiędzy działaniami marketingowymi w mediach społecznościowych a przychodami produkcji filmowych,
 - oszacowanie modelu regresji wspomagającego wyjaśnienie kształtowania się przychodów produkcji filmowych;
- aplikacyjne:
 - rekomendacje dla nauki i praktyki w sferze wykorzystania social media marketingu w branży filmowej,
 - identyfikacja kierunków dalszych prac związanych z social media marketingiem filmowym.

Jak wykazała analiza literatury, przedsiębiorstwa dostrzegają liczne korzyści social media marketingu, w tym te związane ze sprzedażą³⁰. Potencjał mediów społecznościowych jest również dostrzegany w branży filmowej³¹. Pojawiają się pierwsze mniejsze badania potwierdzające pozytywny wpływ mediów społecznościowych na box office³². Zarysowało to problem badawczy: Jaki jest wpływ działań marketingowych w sferze social mediów na wyniki rynkowe w sektorze kinematografii?

30 P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...*; M. Stelzner, *2022 Social Media Marketing Industry Report...*

31 A. Finney, *The International Film Business...*; D. Bocullo, *European Cinema...*, F. Kerrigan, *Film Marketing*, Routledge, Oxford...

32 C. Oh i in., *Beyond Likes...*; A. Castillo i in., *Social Media-driven Customer Engagement...*; M. Bogaert i in., *Box Office Sales...*



* Liczba followersów – liczba osób, która wyraziła zainteresowanie danym profilem poprzez kliknięcie przycisku „Lubię to” lub „Obserwuj”.

** Wskaźnik wiralności – liczba osób, które udostępniły Twój post w stosunku do liczby unikalnych odsłon (tj. wyświetleń), które miał on w danym okresie raportowania.

*** Interactivity Index – stosowany przez narzędzie SoTrender wskaźnik aktywności fanpage’u, w którym większą wagę przypisuje się jakościowemu zaangażowaniu, wyliczany następująco: reakcja = 1, komentarz = 4, post = 12, udostępnienie = 16.

Rysunek 2. Model szczegółowy

Źródło: opracowanie własne.

Określono następującą hipotezę badawczą: Istnieje związek pomiędzy jakością działań z obszaru social media marketingu a przychodem filmu.

Zdefiniowano również hipotezy szczegółowe:

- H1: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy świadomością filmu w mediach społecznościowych a przychodem filmu i ma charakter dodatni.
- H2: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy zaangażowaniem użytkowników w mediach społecznościowych a przychodami filmu i ma charakter dodatni.

- H3: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy wykorzystaniem dynamicznych treści na profilu w mediach społecznościowych a przychodem filmu i ma charakter dodatni.

Po pierwszym etapie badań powstało również wyszczególnienie powyższych hipotez dotyczących poszczególnych badanych korelacji:

- H1A: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy liczbą followersów na FB a przychodem filmu i ma charakter dodatni.
- H1B: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy liczbą followersów na IG a przychodem filmu i ma charakter dodatni.
- H1C: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy sumą followersów Meta a przychodem filmu i ma charakter dodatni.
- H2A: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy wskaźnikiem poparcia na FB a przychodem filmu i ma charakter dodatni.
- H2B: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy wskaźnikiem poparcia na IG a przychodem filmu i ma charakter dodatni.
- H2C: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy aktywnością na FB a przychodem filmu i ma charakter dodatni.
- H2D: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy aktywnością na IG a przychodem filmu i ma charakter dodatni.
- H2E: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy aktywnością Meta a przychodem filmu i ma charakter dodatni.
- H2F: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy udziałem w dyskusji na FB a przychodem filmu i ma charakter dodatni.
- H2G: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy udziałem w dyskusji na IG a przychodem filmu i ma charakter dodatni.
- H2H: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy wskaźnikiem wiralności na FB a przychodem filmu i ma charakter dodatni.
- H2I: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy Interactivity Index na FB a przychodem filmu i ma charakter dodatni.
- H2J: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy Interactivity Index na IG a przychodem filmu i ma charakter dodatni.
- H2K: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy pozytywnymi ocenami na FB a przychodem filmu i ma charakter dodatni.
- H3A: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy wykorzystaniem formatów dynamicznych na FB a przychodem filmu i ma charakter dodatni.
- H3B: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy wykorzystaniem formatów dynamicznych na IG a przychodem filmu i ma charakter dodatni.

Poszczególne korelacje w hipotezach szczegółowych przedstawiono w poniższej tabeli.

Tabela 1. Hipotezy szczegółowe

| Jakość SM | Przychód filmu | Wartość przychodów (box office) |
|---|----------------|---------------------------------|
| Liczba followersów FB | H1A | H1 |
| Liczba followersów IG | H1B | |
| Suma followersów Meta | H1C | |
| Wskaźnik poparcia FB | H2A | H2 |
| Wskaźnik poparcia IG | H2B | |
| Aktywność FB | H2C | |
| Aktywność IG | H2D | |
| Suma aktywności Meta | H2E | |
| Udział w dyskusji FB | H2F | |
| Udział w dyskusji IG | H2G | |
| Wskaźnik wiralności FB | H2H | |
| Interactivity Index FB | H2I | |
| Interactivity Index IG | H2J | |
| Wskaźnik pozytywnych ocen FB | H2K | H3 |
| Wskaźnik wykorzystania formatów dynamicznych FB | H3A | |
| Wskaźnik wykorzystania formatów dynamicznych IG | H3B | |

Źródło: opracowanie własne.

Do realizacji postawionych celów i weryfikacji hipotez zaprojektowano czteroetapowy proces badawczy. W pierwszym etapie dokonano analizy i syntezy literatury. W drugim zrealizowano badanie jakościowe. Celem tych faz było przede wszystkim skonstruowanie metodyki i weryfikacja narzędzi dalszej części badań – wybór zmiennych dotyczących jakości SM, a także wypracowanie finalnej wersji modelu poddawanego analizie statystycznej – weryfikacji korelacji pomiędzy zmiennymi. Badanie polegało na wywiadach IDI z dziewięcioma ekspertami marketingu będącymi przedstawicielami strony naukowej oraz praktycznej. Próba dobrana została celowo. Przed przystąpieniem do wywiadów stworzono ogólny model dotyczący związku między przychodem filmu a jakością działań SM marketingowych (rys. 1), który stanowił bazę dla rozmów z respondentami. Pytania zadane w trakcie wywiadu zostały wcześniej przesłane respondentom, natomiast sama rozmowa miała na celu pogłębioną dyskusję nad poszczególnymi elementami. Skonstruowano następujące pytania badawcze:

- Jak eksperci marketingu oceniają znaczenie mediów społecznościowych w branży filmowej?
- Jakie wskaźniki są uznawane przez ekspertów marketingu za kluczowe dla social media marketingu w branży filmowej?
- W jaki sposób zdaniem ekspertów marketingu należy mierzyć wyniki social media marketingowe na profilach produkcji filmowych?

W drugim etapie badań – ilościowym – przeprowadzono badania korelacji pomiędzy wybranymi w poprzednim etapie wskaźnikami SM a przychodami produkcji filmowych (box office). Teoretyczny model szczegółowy stanowiący punkt

wyjściowy do analizy statystycznej przedstawiono na rysunku 2. Dla wybranych wskaźników, zarówno social media marketingowych, jak i innych dodatkowych czynników istotnych w branży filmowej, opracowano także model regresji.

W trzecim etapie, celem konfrontacji wniosków z analizy statystycznej oraz sformułowanych konkluzji w odniesieniu do rynku polskiego, przeprowadzono badania jakościowe. Skonstruowano następujące pytania badawcze:

- Jak eksperci kinematografii oceniają potencjał wykorzystywania mediów społecznościowych w marketingu filmowym?
- Jak eksperci kinematografii oceniają możliwość wykorzystania mediów społecznościowych w polskiej kinematografii?
- Jak eksperci kinematografii oceniają możliwość implementacji opracowanego modelu do polskich produkcji filmowych?

Przeprowadzono wywiady pogłębione IDI z sześcioma ekspertami z dziedziny kinematografii, w tym z naukowcami specjalizującymi się w tematyce kinematografii oraz przedstawicielami branży filmowej pracującymi przy marketingu i dystrybucji filmów lub przy produkcji filmowej w pionie produkcyjnym. Próba dobrana została celowo. Pytania przesłano wcześniej respondentom, natomiast intencją samego wywiadu była pogłębiona dyskusja nad poszczególnymi elementami. W projektowaniu scenariusza wywiadu założono także, że istnieje potencjał w zwiększeniu świadomości i wykorzystania social media marketingu na polskim rynku kinematografii, a eksperci kinematografii mogą podzielić się swoją wiedzą na ten temat.

Całość zawartych rozważań podzielono na trzy rozdziały. Pierwsze dwa mają charakter teoretyczny, trzeci – empiryczny. Rozdział pierwszy dotyczy mediów społecznościowych, które są częścią nowych technologii cyfrowych, sukcesywnie implementowanych do działań marketingowych. Pierwszym krokiem było przybliżenie kluczowych kwestii w ewolucji marketingu jako jednej z nauk o zarządzaniu. Zwrócono uwagę na fakt, że punkt ciężkości w poszczególnych koncepcjach zmieniał się z biegiem lat: z tego produktowego na ten skupiony wokół konsumenta i społeczeństwa. Miało to kluczowe znaczenie dla rozwoju mediów społecznościowych. Dostrzec można także, że wraz z rozwojem marketingu zaczęło zwiększać się znaczenie badań rynku, kontroli wyników, długofalowego planowania, a także wykorzystania technologii. Wszystkie te elementy są ściśle powiązane z wykorzystaniem mediów i kanałów cyfrowych, w tym mediów społecznościowych. Rozdział pierwszy zamykają podrozdziały dotyczące ich znaczenia oraz sposobów pomiaru w marketingu.

Drugi rozdział dotyczy polskiego i światowego rynku filmowego – jego charakterystyki, znaczenia i umiejscowienia w obszarze kultury. Przedstawiono specyfikę branży, jej odbiorcy, a także podejmowanych działań marketingowych. Szczególną uwagę zwrócono na zakres implementacji nowoczesnych rozwiązań w marketingu kultury – również w kinematografii. Rozdział drugi zamyka przedstawienie wykorzystania mediów społecznościowych na rynku filmowym w Polsce na tle praktyk międzynarodowych.

Trzeci rozdział ma charakter empiryczny i dotyczy oddziaływania social media marketingu na box office produkcji filmowych. W pierwszej kolejności opisano stosowaną metodykę badań, a następnie przedstawiono szczegółowe wyniki. Zaprezentowano wnioski z wywiadów z ekspertami marketingu. Szczególne znaczenie miało na tym etapie skonstruowanie modelu bazującego na wyborze kluczowych wskaźników social mediowych w marketingu filmowym. W kolejnym podrozdziale przedstawiono ocenę zależności między wynikami w mediach społecznościowych a przychodami produkcji filmowych – rozpoczynając na charakterystyce próby, przez pokazanie wyników analiz statystycznych, a kończąc na podsumowaniu i wnioskach. Ostatnią część stanowiły badania jakościowe – wywiady IDI z ekspertami kinematografii. Omówiono wykorzystanie social mediów na polskim rynku kinematografii. Rozdział trzeci zamyka podrozdział z wnioskami końcowymi, wskazaniem aplikacyjnymi i kierunkami przyszłych badań.

Praca oparta jest na analizie literatury przedmiotu – polsko- i anglojęzycznej, jak również na raportach branżowych, publikacjach instytucji kultury i Głównego Urzędu Statystycznego, Ustawie o Kinematografii, a także źródłach internetowych. W pracy wykorzystano również badania pierwotne, zarówno jakościowe, jak i ilościowe, których założenia metodyczne zostały wcześniej zaprezentowane.