

Arkadiusz Lewicki

Uniwersytet Wrocławski

Podstawowe formy komunikacji marketingowej dzieła filmowego

Jak píše, w klasycznej już dziś książce, zatytułowanej *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Philip Kotler:

System komunikacji marketingowej (nazywany niekiedy *promotion mix*) składa się z pięciu podstawowych instrumentów. Oto one:

- reklama; każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego sponsora.
- marketing bezpośredni; wykorzystanie listów, telefonów i innych nieosobistych narzędzi kontaktu w celu komunikowania się z określonymi grupami obecnych i potencjalnych klientów.
- promocja sprzedaży; krótkookresowe działania stosujące bodźce ekonomiczne w celu pobudzenia sprzedaży produktu lub usługi.
- *public relations* i *publicity*; wszelkie działania mające na celu promowanie i/lub ochronę image przedsiębiorstwa lub produktu.
- sprzedaż osobista; osobista i bezpośrednia prezentacja oferty przez sprzedawcę potencjalnemu nabywcy” (Kotler, 1999, s. 546).

Jeśli spojrzymy na film nie jak na dzieło sztuki czy komunikat traktujący o istotnych problemach społecznych, ale jak na produkt, który powinien zostać sprzedany możliwie dużej liczbie nabywców, to okaże się, że również dzieła kinematograficzne można wpisać w określony system komunikacji marketingowej i wskazać najważniejsze elementy *marketing mix*. Oczywiście różnego typu produkty czy usługi, ze względu na specyfikę ich samych czy rynku, na którym konkurują, w różny sposób muszą programować swoją działalność promocyjną i dostosowywać ją do konkretnych warunków, a przede wszystkim adresować ją do jasno określonych grup docelowych, i z tym związana jest również wariantywność promocji poszczególnych utworów kinematograficznych.

Pierwszym i niezwykle istotnym elementem, który należy wziąć pod uwagę, rozpatrując problem komunikacji marketingowej dzieła filmowego, jest fakt, że podlega ono sprzedaży dwustopniowej, ponieważ – ujmując rzecz w dużym uproszczeniu i pomijając różnego typu podmioty pośrednie, na przykład właścicieli kin czy agentów sprzedaży – producent dzieła musi znaleźć dla niego dystrybutora, a dopiero dystrybutor zajmuje się dotarciem do konsumenta-widza. Jak twierdzi Sławomir Salamon, choć interesy producenta i dystrybutora powinny być zbieżne, to dochodzi niekiedy „do sytuacji, w której producent nie czuje się do końca odpowiedzialny za rynkowe powodzenie tytułu, bo nie angażował w niego własnych środków” (Salamon, 2015, s. 268), a wiąże się to, szczególnie w Polsce, z faktem, że „producent działa przede wszystkim w oparciu o środki publiczne, dystrybutor zaś nie ma tego wsparcia” (Salamon, 2015, s. 267). Z punktu widzenia komunikacji marketingowej ten dwustopniowy system sprzedaży jest istotny również dlatego, że w przypadku relacji producent–dystrybutor mamy do czynienia z „promocją wąską”, skierowaną do ściśle określonej i bardzo zawężonej grupy docelowej (przedstawiciele firm dystrybucyjnych, selekcjonerzy festiwali czy konkursów filmowych), w relacji dystrybutor–konsument promocja musi być szeroka, skierowana do zróżnicowanych grup odbiorczych, sprofilowanych pod kątem podatności na komunikat reklamowych oraz do liderów opinii (na przykład dziennikarzy zajmujących się filmem). Przedstawiony w postaci tabeli ogólny schemat najważniejszych stosowanych w komunikacji komponentów *marketing mix* produkcji filmowej wyglądałby następująco:

Instrument promocji	Forma promocji	Znaczenie dla producenta	Znaczenie dla dystrybutora
Reklama	Logo (tytuł) Kinowa (zwiastun) Outdoorowa (plakaty) Telewizyjna Radiowa Prasowa Internetowa	Znaczenie ma jedynie logo (tytuł)	Największe
Marketing bezpośredni	Mailing	Istotne (sprzedaż oparta na kontaktach osobistych)	Małe (skierowane do wąskich grup odbiorczych, np. dziennikarzy)
Promocja sprzedaży	Promocje cenowe i marketing „krzyżowany”	Block booking	Stosowana ewentualnie przez właścicieli kin lub tradycyjne formy w trakcie sprzedaży na nośnikach fizycznych

Public relations i publicity	Informacje dla mediów Imprezy	Istotne	Duże, ze względu na możliwość dotarcia do „liderów opinii”
Sprzedaż bezpośrednia	Prezentacje oferty	Istotne (sprzedaż oparta na kontaktach osobistych)	Bez znaczenia

Gdyby spróbować przyrzeć się poszczególnym formom promocji, można by zauważyć, że w komunikacji na linii producent–dystrybutor najistotniejsze są te oparte na kontaktach bardziej bezpośrednich. Mailing, różnego typu imprezy branżowe (na przykład targi lub festiwale) czy prezentacje aktualnej i przyszłej oferty odgrywają kluczową rolę w promocji filmu i służą przekonaniu poszczególnych dystrybutorów do współpracy z danym studiem produkcyjnym lub odwrotnie: przekonaniu producenta, że konkretny tytuł najlepiej zostanie rozpowszechniony przez konkretną firmę zajmującą się dystrybucją na danym rynku (mowa zarówno o rynkach lokalnych, jak i poszczególnych polach dystrybucji: kino, płyty DVD, stacje telewizyjne itp.). W zasadzie jedyna forma wykraczająca poza kontakty bezpośrednie stosowana czasem w marketingu pomiędzy producentem a dystrybutorem to „block booking”, czyli sprzedaż pakietowa polegająca na sprzedaży nie pojedynczych dzieł, ale całych grup utworów, do których prawa posiada dane studio.

Przed zupełnie innymi problemami staje dystrybutor. Jego celem jest umieszczenie kopii filmu na możliwie optymalnej liczbie ekranów kinowych lub sprzedaż nośników fizycznych czy praw do emisji – ale te aspekty pominię w dalszej części rozważań. Dla niego formy marketingu czy sprzedaży bezpośredniej odgrywają marginalną rolę. Organizacja uroczystej premiery, konferencja prasowa czy pokaz dla dziennikarzy, informacje dla mediów zapewniają możliwość dotarcia do liderów opinii – krytyków filmowych, dziennikarzy, lokalnych trendsetterów. Działania te nie zawsze decydują jednak o ostatecznym wyniku sprzedaży i nie zawsze są skuteczne, przede wszystkim ze względu na brak kontroli nad dalszym przekazem. Jak twierdził teoretyk reklamy Jacek Kall, „PR nie sprzedaje produktu” (Kall, 1998, s. 24), a w kontekście filmu wtóruje mu cytowany już powyżej Sławomir Salamon, współwłaściciel firmy Syrena Entertainment Group, a od 2003 roku dyrektor generalny firmy dystrybucyjnej Forum Film Poland, który pisał, że:

Konferencja prasowa, wysyłanie informacji do dziennikarzy, zrobienie strony internetowej, działania na Facebooku – to wszystko nie sprzedaje nam filmu, to mogą być jedynie działania dodatkowe. Film sprzedaje się porządnie zrobioną kampanią reklamową. A ta wiąże się z podstawową rzeczą, mianowicie z koniecznością zakupu mediów. Media po prostu trzeba kupić: outdoor, reklamę w telewizji i w radiu, miejsce na stronach internetowych (Salamon, 2015, s. 273).

Podstawą promocji filmu pozostają więc wciąż, pomimo rosnącej roli choćby mediów społecznościowych, działania P&A (print and advertising).

Zanim jednak przejdziemy do analizy poszczególnych form reklamy filmu, wydaje się, że warto przez moment zatrzymać się jeszcze na jednym elemencie, który leży najczęściej w gestii producenta, ale odgrywa również kluczową rolę w marketingu skierowanym już bezpośrednio do potencjalnego widza. Podstawowym problemem, przed jakim stają osoby zajmujące się promocją filmu, jest fakt, że w zasadzie każdy produkt (film) musi być reklamowany oddzielnie i wedle osobnych zasad dopasowanych do konkretnego tytułu. Niezwykle rzadko zdarza się dziś, by dzieło kinematograficzne było promowane przez nazwę wytwórni produkcyjnej. Do kina chodzimy raczej na kolejny horror czy film z Tomem Hanksem, a nie na kolejny produkt Warner Bros. czy 20th Century Fox (wyjątkiem jest być może Disney, ale ta wytwórnia sygnuje wyraźnie swoją nazwą jedynie filmy dla dzieci). Stąd też bierze się z jednej strony jednostkowość nie tylko poszczególnych filmów, lecz także promujących je kampanii reklamowych – reklamuje się konkretny produkt (film), a nie brand (wytwórnia). Z drugiej strony to zapewne również jeden z powodów dążenia wielkich wytwórni do budowania „marek medialnych” (Jupowicz-Ginalska, 2010, s. 70), a jeszcze lepiej „transmedialnych” (Jenkins, 2007, s. 105), które nasiliło się w ostatnim czasie. Zjawisko „sequelizacji” wynika nie tylko z „kultury wyczerpania”, braku nowych pomysłów scenariuszowych czy chęci wykorzystania sprawdzonych już rozwiązań, lecz także z ułatwień związanych z komunikacją reklamową. Nakłady na promocję zupełnie nowego produktu zawsze są bowiem większe niż reklama wytworu, który już na starcie budzi pozytywne konotacje związane z istniejącymi już kampaniami i dziełami. Stąd też łatwy do odnotowania sukces wieloodcinkowych sag typu *Harry Potter* (2001–2011) czy *Igrzyska śmierci* (2012–2015) lub powodzenie produktów medialnych sygnowanych logo Marvela, którym udało się skonstruować rozpoznawalną markę medialną, znacznie ułatwiająca prowadzenie komunikacji marketingowej.

Jeśli jednak – tworząc kampanię promocyjną – nie możemy odwołać się do istniejącej już marki, musimy zacząć od stworzenia wyrazistego, zapadającego w pamięć logo – czyli w przypadku filmu – tytułu. Jak zauważa Magdalena Sobocińska w artykule *Formy promocji filmów – uwarunkowania i kierunki rozwoju*: „tytuł, aby został przez widza zapamiętany i aby zachęcił do obejrzenia filmu, musi się wyróżnić na tle konkurencyjnych tytułów filmowych” (2015, s. 194). Jednocześnie jednak trzeba pamiętać, że logo-tytuł pozycjonuje film (choćby wpisując go w określony gatunek filmowy), i o tym, że funkcjonuje ono w kontekście tak zwanego „comparable titles”, czyli tytułów, do których możemy je porównać, choćby w konstruowaniu przekazów reklamowych. Rzecz nieco trywializując, nawet jeśli stworzyliśmy najbardziej autorski film w historii kina, to i tak – chcąc go sprzedać dystrybutorowi – będziemy musieli opisać go jako „lepszą wersję *Amarcord*” czy „polską *Głową do wycierania*”.

Znaczenie tytułów dla wypozycjonowania produktu łatwo prześledzić choćby na przykładzie najnowszych polskich komedii romantycznych. Po sukcesie, jaki odniosły filmy *Nigdy w życiu!* (2004, reż. Ryszard Zatorski) i *Ja wam pokazę!* (2006, reż. Denis Delić), kolejne utwory zaczęły być tytułowane przez producentów w po-

dobny sposób, a znakiem wyróżniającym stał wykrzyknik lub znak zapytania, który pojawił się w takich tytułach jak: *Dlaczego nie!* (2007), *Dzień dobry, kocham cię!* (2014, oba reż. Ryszard Zatorski), *Słaba płęć?* (2015, reż. Krzysztof Lang), *Kochaj!* (2016, reż. Marta Plucińska). Podobną rolę odgrywało użycie zdań w funkcji impresywnej: *Tylko mnie kochaj* (2006, reż. Ryszard Zatorski), *Nie kłam, kochanie* (2008, reż. Piotr Wereśniak), *Jeszcze raz* (2008, reż. Mariusz Malec), *Kochaj i tańcz* (2009, reż. Bruce Parramore). Do tej manieri nawiązywali również twórcy komedii, które nie zawsze można opatrzyć epitetem „romantyczna”, lecz niewątpliwie logo-tytuły tych utworów próbują zdyskontować popularność gatunku. Byłyby to filmy: *Ile waży koń trojański?* (2008, reż. Juliusz Machulski), *To nie tak, jak myślisz, kotku* (2008), *Pokaż kotku, co masz w środku* (2011, oba reż. Sławomir Kryński), *Jak się pozbyć cellulitu* (2011, reż. Andrzej Saramonowicz). Co ciekawe, polscy dystrybutorzy starają się podobną taktykę stosować również do wprowadzanych na nasze ekrany produkcji zagranicznych, dopasowując tłumaczenia oryginalnych tytułów do tej manieri stylistycznej.

Współczesne polskie komedie romantyczne są też świetnym przykładem tego, jak można pozycjonować produkt za pomocą reklamy drukowanej. Wystarczy jeden rzut oka, by na podstawie plakatu stwierdzić z dużą pewnością, z jakiego typu filmem mamy do czynienia. O ile dwa pierwsze filmy, które zapoczątkowały w naszym kraju modę na „komromy”, czyli *Nigdy w życiu!* i *Ja wam pokażę!*, promowane były za pomocą plakatów, gdzie główne miejsca zajmowały twarze aktorek odtwarzających główne role (odpowiednio Danuty Stenki i Grażyny Wolszczak), o tyle kolejne produkcje wypracowały już niemal wzorcowy szablon, pozwalający widzowi bez trudu rozpoznać kolejną „romantyczną” produkcję. Białe tło i ukazane w planie pełnym (ewentualnie amerykańskim) sylwetki przynajmniej trójki (lecz częściej większej liczby) bohaterów i wybity wyraźnie odbiegającymi od tła (często czerwonymi) literami tytuł – to znaki rozpoznawcze filmów wpisujących się w ten gatunek. Od roku 2006 i filmu *Tylko mnie kochaj!*, w promocji którego po raz pierwszy zastosowano tego typu stylistykę, pojawiła się ona na co najmniej kilku plakatach reklamowych. W ten sposób promowane były filmy: *Nie kłam, kochanie*, *Dlaczego nie!*, *Jeszcze raz*, *Miłość na wybiegu* (2009) i *Śniadanie do łóżka* (2010, oba reż. Krzysztof Lang), *Dzień dobry, kocham cię!*, *Słaba płęć?*, *Kochaj! czy Planeta singli* (2016, reż. Mitja Okorn), a także utwory, które nie mieściły się być może w pełni w formule komedii romantycznej, ale przez komunikację wizualną stosowaną na plakatach reklamowych również do niej nawiązywały. Takie filmy jak *Francuski numer* (2006, reż. Robert Wichrowski), *Testosteron* (2007, reż. Tomasz Konecki, Andrzej Saramonowicz), *Lejdis* (2008), *Idealny facet dla mojej dziewczyny* (2009, oba reż. Tomasz Konecki) czy *Piksele* (2009, reż. Jacek Lusiński) również odwoływały się do poetyki plakatu „komedii romantycznej”, sugerując widzowi, że ma do czynienia z gatunkiem, który polubił. Oczywiście pewne produkcje tego typu wykorzystywały nieco inne (najczęściej niebieskie lub fioletowe) tło plakatów: *Kochaj i tańcz*, *Rozmowy nocą* (2008, reż. Maciej Żak); *Mała wielka miłość* (2008, reż. Łukasz Karwowski), *Randka w ciemno* (2010, reż. Wojciech Wójcik) – ale, co też wydaje się znamienne, poza pierwszym z wymienionych filmów, który w ko-

munikacji marketingowej (i w konstrukcji plakatu) odwoływał się do popularnego tanecznego show prezentowanego w jednej ze stacji telewizyjnych, pozostałe obrazy nie były tak popularne (choć wszystkie osiągnęły raczej przyzwoite rezultaty), jak inne filmy wpisujące się komunikacyjnie w ten gatunek.

Przywołane powyżej odwoływanie się do formatu, który zafunkcjonował już w powszechnej świadomości, wykorzystali również twórcy najpopularniejszych komedii ostatnich lat, czyli filmów *Listy do M.* (2011, Mitja Okorn) i *Listy do M. 2* (Maciej Dejczer) – oba filmy zebrały ponaddwuipółmilionową widownię. Zwłaszcza w momencie pojawienia się pierwszego filmu uwagę zwracało podobieństwo promującego go plakatu do reklamy filmu *To właśnie miłość* (2003, reż. Richard Curtis). Był to zapewne zabieg celowy i przemyślany, podobne były bowiem nie tylko plakaty obu tych filmów, lecz także nowelowa konstrukcja akcji obu filmów rozgrywająca się w czasie świąt Bożego Narodzenia, a twórcy chcieli w promocji wykorzystać wprost odwołanie do *comparable title*, nawet jeśli było ono bliskie prostemu kopiowaniu.

Obok tytułu i plakatu, który może być wykorzystywany w formacie outdoorowym i jako reklama prasowa, najistotniejszą rolę w komunikacji marketingowej filmu zdaje się odgrywać trailer, czyli krótki film reklamowy prezentujący dzieło. Trailer może zostać wykorzystany zarówno w reklamie kinowej (wyświetlanej przed seansami innych filmów), jak i jako reklama telewizyjna czy internetowa (z wykorzystaniem płatnych form promocji – na przykład na cieszących się popularnością portalach lub jako reklama viralowa – rozpowszechniana na przykład za pomocą mediów społecznościowych). Najczęstszą formułą stosowaną przy tworzeniu zwiastunów to „formuła teaserowa”. W komunikacji marketingowej mianem reklamy teaserowej (drażniącej) określa się przekazy promocyjne złożone przynajmniej z dwóch odsłon. Pierwsza ma zaciekać konsumenta i przyciągnąć jego uwagę, dopiero druga wyjaśnia, co jest właściwym przedmiotem promowanym przez daną reklamę. Trailer pokazuje więc odpowiednio zmontowane fragmenty filmu, mające zaciekać i skłonić widza do obejrzenia całego utworu. Dziś rozbudowany system promocyjny sprawia, że nawet trailery najpopularniejszych dzieł audiowizualnych mają swoje zapowiedzi, nazywane potocznie właśnie teaserami, zainteresowanie produktem buduje się więc etapowo, nie zmienia to jednak faktu, że właśnie formuła reklamy drażniącej jest podstawowym wzorcem tworzenia zwiastunów.

Jeśli spojrzeć na elementy tworzące zazwyczaj zwiastun filmowy, to wydaje się, że są one dość stałe, choć oczywiście zróżnicowane ze względu na produkt, który zapowiadają. Nieco inna bowiem będzie marketingowa komunikacja kolejnej części *Harry'ego Pottera* niż filmu wyprodukowanego przez niezależną wytwórnię i przeznaczonego do kin studyjnych. Jednak podstawowe składowe – dostosowane do konkretnego tytułu – wydają się podobne. Trailery najczęściej zawierają bowiem:

1. Logo wytwórni producenckiej (lub/i logo dystrybutora). Te elementy nie są dziś konstytutywne. Współczesne powiązania kapitałowe, choćby wchło-

nięcie części wytwórni niezależnych przez wytwórnie tak zwanej Wielkiej Szóstki (Warner Bros., 20th Century Fox, Paramount, Columbia, Universal, Disney), przenoszenia praw autorskich do różnych postaci czy książek pomiędzy wytwórniami, brak stałych powiązań pomiędzy twórcami a studiami filmowymi (charakterystyczne dla klasycznego Hollywood) powodują, że dziś nazwa studia filmowego czy dystrybutora nie jest często informacją niezbędną podczas promocji filmu. Jak pisałem powyżej, jednym z wyjątków może być wytwórnia Disneya, który wyraźnie bazuje na swoim brandzie w promocji filmów animowanych i familijnych, choć – co ciekawe – ukrywa na przykład swój wkład w produkcje kolejnych części *Gwiezdných wojen* – informacji o współpracy z Lucasfilm nie sposób na przykład znaleźć w trailerach promujących film *Łotr 1. Gwiezdne wojny – historie* (2016, reż. Gareth Edwards).

2. Informacje o aktorach występujących w filmie. W dziełach wysokobudżetowych są to oczywiście nazwiska gwiazd mających przyciągnąć widzów przed ekrany. W filmach mających ambicje artystyczne nazwisko często jest opatrzone dopiskiem informującym, że był on lub ona laureatem Oscara (lub był/była nominowana do tej nagrody). Często stosowany chwyt to również odwołanie się do poprzednich ról i przypominanie największych kreacji danego aktora/aktorki.
3. Informacje o twórcach filmu. Podobnie jak w przypadku aktorów, w zależności od typu produkcji podkreślana jest rola producenta („Kolejny film Jerry’ego Bruckheimera, twórcy *Piratów z Karaibów*”) lub reżysera znanego widzowi z poprzednich dzieł lub nagrodzonego w jakimś konkursie czy festiwalu. Rzadko pojawiają się informacje o innych członkach ekipy filmowej, choć jeśli atutem filmu są zdjęcia czy muzyka stworzone przez rozpoznawalnego twórcę, tego typu informacja również może znaleźć się w zwiastunie.
4. Jeśli film zrealizowano na podstawie znanego i cieszącego się popularnością materiału literackiego, w zwiastunie również jest to zaznaczone, najczęściej w formie: „Na podstawie bestsellerowej powieści...”, choć informacja o autorze pierwowzoru pojawia się jedynie w momencie, gdy to naprawdę rozpoznawalna postać.
5. Informacje o nagrodach, wyróżnieniach, kwalifikacjach do programów renomowanych festiwali filmowych itp. Znacznie częściej tego typu informacje będą pojawiały się w odniesieniu do utworów niebędących blockbusterami. Często – z równie oczywistych względów – będą pojawiały się w promocji związanej z kolejnymi polami eksploatacji (na przykład wydaniem filmu na płycie DVD czy Blu-ray) lub w momencie, gdy wprowadzenie utworu na dany rynek było znacząco przesunięte w czasie i film wprowadzany jest do dystrybucji na przykład w Polsce już po oscarowej gali.

6. W przypadku czasowego przesunięcia dystrybucji często pojawiają się również opinie recenzentów zaczerpnięte z prasowych czy internetowych recenzji. Mają one przeważnie formę tak zwanego blurba, czyli krótkiej, często jednozdaniowej opinii na temat jakiegoś dzieła, często wyrwanej z większej całości, a nawet kontekstu (niekiedy w blurbie pojawia się na przykład słowo „Niesamowity...”, choć pełne zdanie brzmiało: „Niesamowity przykład filmowego kiczu”). Czasami zdarza się, że autorzy trailera, zwłaszcza przy promocji wydań na nośnikach fizycznych, zamieszczają również wyrażane liczbowo lub przez różne symbole graficzne (na przykład gwiazdki) zbiorowe opinie internautów oceniających film („7,8/10 według użytkowników IMDb”).
7. Często w zwiastunach pojawia się tagline, czyli slogan uzupełniający tytuł, wykorzystywany często, choć nie zawsze w identycznej formie, również na plakatach reklamujących film, na przykład „Początek nowej ery magii” – reklamujący *Fantastyczne zwierzęta i jak je znaleźć* (2016, reż. David Yates).
8. Znakomita większość trailerów kończy się informacją dotyczącą momentu, gdy dany film pojawi się w dystrybucji. Napis ten może dotyczyć bliżej nieokreślonej przyszłości („wkrótce na ekranach”), bardziej skonkretyzowanej pory roku („tej wiosny”) lub podawać szczegółową datę premiery.

Czasami zwiastun przybiera formę teledysku, a obrazom towarzyszy piosenka znanego wykonawcy, wykorzystana później w filmie, najczęściej jednak ma to miejsce w trailerach alternatywnych, funkcjonujących obok zwiastuna głównego.

Rzecz jasna, jak w przypadku każdego działania marketingowo-artystycznego, możemy odnaleźć przykłady zwiastunów oryginalnych, dalekich od przedstawionych powyżej schematów, jednak spora część dzisiejszych trailerów wykorzystuje z reguły większość opisanych powyżej elementów.

Warto również nadmienić, że rewolucja cyfrowa znalazła również swoje odbicie w komunikacji marketingowej filmów. Promocja dzieł kinematograficznych wykorzystuje całe spektrum możliwości, jakie oferuje Internet. Studia filmowe prowadzą swoje konta na YouTube, Facebooku, Twitterze i innych platformach społecznościowych. Niemal każdy film ma swoją oficjalną stronę internetową, a firmy dystrybucyjne eksploatują również płatne formy internetowej promocji: bannery, przyciski reklamowe, linki, tapety reklamowe, okna pop-up czy pop-under, pozycjonowanie w najpopularniejszych wyszukiwarkach itp. Istnienie Internetu powoduje również, że promocja może być bardziej rozciągnięta w czasie: informacje o przygotowaniach do kręcenia zdjęć, fotosy i plotki z planu, teasery zapowiadające pojawienie się trailerów, kolejne wersje zwiastunów budują napięcie i oczekiwania widzów względem najgłośniejszych premier. Warto jednak pamiętać, że na tak budowaną komunikację reklamową potrzebne są duże środki finansowe, mogą sobie na nią pozwolić więc najwięksi gracze medialnego rynku, szczególnie ci, którzy są w stanie bazować na istniejących już markach medialnych. O ile bowiem fani z radością będą „pracować” dla swoich reklamodawców-ciemiężycieli, tworząc ama-

torskie filmiki promujące nową część *Igrzysk śmierci*, to trudno się spodziewać, by równie ochoczo interesowali się niszowym debiutem niezależnego twórcy.

Jak wskazałem w tytule, artykuł omawia jedynie kilka podstawowych i najczęściej używanych współcześnie form komunikacji marketingowej. Oczywiście narzędzi promocji jest znacznie więcej, jednak – jak pokazuje praktyka – nadal dominują formy P&A, a sukcesu, często podawanego jako przykład promocji alternatywnej filmu *Blair Witch Project* (1999, reż. Daniel Myrick, Eduardo Sánchez), nikomu dotychczas nie udało się powtórzyć.

Bibliografia

- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* (tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jupowicz-Ginalska, A. (2010). *Marketing medialny*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Kall, J. (1998). *Reklama*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kotler, P. (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wydawnictwo FELBERG SJA.
- Salamon, S. (2015). *Trzeba mieć ogromną pasję, żeby film odniósł sukces. Wystąpienie na konferencji „dystrybucja filmowa – fakty i mity” (Łódź, 21–22 października 2014)*, [w:] M. Adamczak, K. Klejsa (red.) *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej*. Łódź: Wydawnictwo Biblioteki Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej.
- Sobocińska, M. (2015). *Formy promocji filmów – uwarunkowania i kierunki rozwoju*, [w:] M. Adamczak i K. Klejsa (red.) *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej*. Łódź: Wydawnictwo Biblioteki Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej.

Basic Forms of Film Marketing Communication

The article presents the most important forms of marketing communication which are used in film promotion. The author starts from the concept of the marketing mix, appearing in the classic book of Philip Kotler. The main differences in the perception of marketing tools by producers and distributors of films have also been discussed. The rest of the article is an analysis of the most important forms of marketing communication, such as a title, poster or trailer.