

Państwowa Wyższa Szkoła  
Filmowa, Telewizyjna i Teatralna,  
im. Leona Schillera w Łodzi



Wydział Organizacji Sztuki Filmowej

Karolina Pawlik

nr albumu: 9786

## Tworzenie strategii promocji filmu – perspektywa producenta i dystrybutora

Praca magisterska napisana pod kierunkiem  
dr hab. Magdaleny Sobocińskiej, profesor Uczelni

Łódź 2025

## Spis treści

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| WSTĘP .....                                                                                                               | 3  |
| ROZDZIAŁ 1 .....                                                                                                          | 5  |
| TWORZENIE STRATEGII PROMOCJI FILMU I JEJ NARZĘDZIA .....                                                                  | 5  |
| 1.1 Pojęcie i funkcje strategii promocji filmu.....                                                                       | 5  |
| 1.2 Etapy tworzenia strategii promocji filmu .....                                                                        | 7  |
| 1.3 Miejsce reklamy i public relations w strategii promocji filmu .....                                                   | 13 |
| 1.4 Rola mediów społecznościowych w strategii promocji filmu .....                                                        | 18 |
| 1.5 Potencjał crowdfundingu z perspektywy strategii promocji filmu .....                                                  | 22 |
| ROZDZIAŁ 2 .....                                                                                                          | 26 |
| STUDIUM PRZYPADKU DOTYCZĄCE SERII FILMÓW „LISTY DO M.” JAKO<br>MODELOWEGO ROZWIĄZANIA W ZAKRESIE STRATEGII PROMOCJI ..... | 26 |
| 2.1 Metodyka studium przypadku .....                                                                                      | 26 |
| 2.2 Twórcy i wyróżniki serii filmów „Listy do M.” .....                                                                   | 27 |
| 2.3 Potencjał tematyczny sprzyjający promocji filmu „Listy do M.” .....                                                   | 29 |
| 2.4 Filary strategii promocji serii filmów „Listy do M.” .....                                                            | 31 |
| 2.5 Rola strategii promocji filmu w budowaniu fenomenu serii filmów „Listy do M.” ..                                      | 36 |
| 2.6 Skuteczność strategii promocji filmu „Listy do M.” .....                                                              | 38 |
| ROZDZIAŁ III .....                                                                                                        | 41 |
| STRATEGIA PROMOCJI A SUKCES FILMU W ŚWIECIE OPINII PRODUCENTÓW<br>I DYSTRYBUTORÓW .....                                   | 41 |
| 3.1 Metodyka własnego badania empirycznego .....                                                                          | 41 |
| 3.2 Wyzwania na poszczególnych etapach strategii promocji filmu .....                                                     | 43 |
| 3.3 Dobre praktyki w zakresie tworzenia strategii promocji filmu .....                                                    | 45 |
| 3.4 Kierunki rozwoju strategii promocji filmu .....                                                                       | 48 |
| 3.5 Promocja filmu a budowanie marki producenta i dystrybutora .....                                                      | 50 |
| ZAKOŃCZENIE .....                                                                                                         | 53 |
| BIBLIOGRAFIA .....                                                                                                        | 55 |
| SPIS RYSUNKÓW .....                                                                                                       | 59 |
| SPIS WYKRESÓW .....                                                                                                       | 59 |
| SPIS TABEL .....                                                                                                          | 59 |
| SPIS ILUSTRACJI .....                                                                                                     | 59 |
| Załącznik nr 1 – Transkrypcja wywiadu z Dominiką Mandłą .....                                                             | 60 |
| Załącznik nr 2 – Transkrypcja wywiadu z Małgorzatą Domin .....                                                            | 67 |
| Załącznik nr 3 – Transkrypcja wywiadu z Marcinem Adamczakiem .....                                                        | 71 |

## WSTĘP

Rozwój rynku filmowego z jednej strony wiąże się z powstawaniem innowacyjnych form przekazu artystycznego, a z drugiej z poszukiwaniem efektywnych rozwiązań tworzenia strategii promocji filmu. Przedmiot pracy stanowi badanie w jaki sposób powinny kształtować się dobre praktyki stosowane podczas kreowania kampanii promocyjnej filmu, aby dzięki niej osiągać postawione cele.

Celem pracy jest ukazanie znaczenia strategii promocji filmu z perspektywy producenta i dystrybutora. Dążąc do realizacji celu pracy zrealizowano postępowanie badawcze oparte na analizie literatury, studium przypadku oraz badań jakościowych w formie pogłębionych wywiadów indywidualnych. Rozmówcami było dwóch producentów oraz dystrybutor. Wszyscy eksperci, z którymi zostały przeprowadzone rozmowy, są aktywni zawodowo i działają w branży filmowej. Rozmówcami byli: Małgorzata Domin, producent filmowy, właścicielka katowickiej firmy Domino Film, członek Krajowej Izby Producentów Audiowizualnych oraz wykładowca, Dominika Mandla, producent i kierownik produkcji w Domino Film, wykładowca oraz dystrybutor, profesor Marcin Adamczak, członek zarządu firmy Velvet Spoon oraz wykładowca i filmoznawca.

W pracy wyodrębniono trzy rozdziały. Rozdział pierwszy poświęcono tworzeniu strategii promocji filmu. Zostało w nim omówione pojęcie promocji oraz etapy jej powstawania. Wskazano miejsca i role działań z zakresu public relations oraz reklamy wykorzystywanych w tworzeniu kampanii promocyjnej filmu fabularnego. Dużą wagę przywiązano do znaczenia mediów społecznościowych oraz crowdfundingu, mając na uwadze rozwój internetowych form promocji filmu.

Z kolei rozdział drugi przyjął formę studium przypadku. Ukazano w nim te praktyki na przykładzie serii filmów „Listy do M.”, prezentując strategię promocji filmu jako modelową. Zwrócono uwagę na konkretne aspekty. Wskazano twórców i wyróżniki serii. Poddano analizie potencjał tematyczny filmów pod kątem opracowywania kampanii promocyjnej. Została w nim przeprowadzona analiza filarów strategii promocji oraz jej roli w budowaniu fenomenu tej produkcji. Na końcu rozdziału wykazano skuteczność strategii promocji filmu w omawianym przypadku.

Trzeci rozdział ma charakter empiryczny. Poddano w nim analizie materiał w formie wywiadu. Zestawiono i porównano odpowiedzi każdego z rozmówców na zadane pytania. Wywiady dotyczyły przede wszystkim znaczenia oraz kierunków rozwoju

tworzenia strategii promocji filmu. Ponadto rozmówcy wypowiedzieli się na temat współpracy między producentem a dystrybutorem w tworzeniu strategii promocji filmu, a także czy promowanie poszczególnych tytułów wpływa na budowanie marki w przypadku obu tych podmiotów.

Podczas pisania pracy korzystano, między innymi, z literatury dotyczącej dystrybucji filmowej, promocji, komunikacji medialnej, zarządzania, reklamy oraz działań public relations. Warto wspomnieć szczególnie o książkach Marcina Adamczaka – „Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku”, Marty Nowakowskiej – „Kompendium produkcji filmu fabularnego. Tom III Dystrybucja: pola eksploatacji i monetyzacja” oraz Ewy Cenker - „Public relations”. Posłużono się również artykułem Krystyny Mazurek-Łopacińskiej i Magdaleny Sobocińskiej – „Crowdsourcing i crowdfunding w kreowaniu innowacji konsumpcji”, a także Anny Górny „Między kinem a reklamą semantyczne przestrzenie zwiastuna filmowego”. Bardzo pomocny okazał tekst Anny Wróblewskiej „Listy do M.” 2024 z otwarciem roku. Porównujemy z poprzednimi częściami” na portalu [www.sfp.org.pl](http://www.sfp.org.pl) oraz Marka Pilarskiego – „Listy do M. Pożegnania i powroty” zwyciężyły. „Gladiator II” w sumie też – podsumowanie weekendu w polskich kinach” na stronie [www.boxoffice-bozg.pl](http://www.boxoffice-bozg.pl).

## ROZDZIAŁ 1

### TWORZENIE STRATEGII PROMOCJI FILMU I JEJ NARZĘDZIA

#### 1.1 Pojęcie i funkcje strategii promocji filmu

Pojęcie strategii promocji można zdefiniować na wiele sposobów. W najbardziej ogólnej definicji oznacza ona zespół środków podejmowanych w celu pobudzenia i ukierunkowania popytu na dany produkt lub firmę. W szerszym ujęciu pojęcie promocji można traktować synonimicznie z terminem „komunikacja marketingowa”. Dzięki niej firma, przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem przez realizowanie swoich określonych celów, wywołując aktywizację sprzedaży. W tym celu wykorzystuje się szereg działań informacyjno – nakłaniających oraz odpowiedzi odbiorców na przekaz nadawców.<sup>1</sup> Tego rodzaju działania mogą być efektywne dopiero gdy komunikacja jest skuteczna. Dlatego ważne, aby przekaz był zrozumiały dla odbiorców. Odbiorcami są adresaci danego przekazu. W przypadku filmu są to jego potencjalni widzowie. Gdy mowa o tworzeniu strategii promocji filmu nadawcami są producent oraz dystrybutor filmu. Wcześniej, gdy film znajduje się na etapie developmentu, odbiorcami działań promocyjnych mogą być też potencjalni partnerzy finansowi filmu.

Podstawowe zadanie komunikacji marketingowej stanowi oddziaływanie na zachowania i postawy odbiorców danego segmentu rynku. Można wyróżnić trzy podstawowe funkcje promocji, będące kluczowe przy planowaniu strategii. Każdą z nich można odnieść również do filmu. Pierwsza z nich to funkcja informacyjna zwierająca jasny, łatwy do odczytania przekaz kształtujący świadomość istnienia produktu, usługi lub marki. Następnie funkcja perswazyjna ma na celu wywołać u odbiorców określone działania oraz zachowania. Opiera się głównie na wywoływaniu określonych emocji poprzez kształtowanie potrzeb i obietnicę zaspokojenia ich w określony sposób.<sup>2</sup> W przypadku filmu głównymi potrzebami, które można za jego pośrednictwem zaspokoić to potrzeby przynależności oraz samorealizacji wynikającej z potrzeby doznań kulturalnych i estetycznych.<sup>3</sup> Ponadto perswazja umożliwia tworzenie preferencji, a także lojalności wobec marki. Ostatnia z podstawowych funkcji, to funkcja konkurencyjna. Jej przejawy można obserwować na dwóch płaszczyznach. Pierwsza z nich przejawia się dbaniem o większą widoczność oraz atrakcyjność w stosunku do konkurencji. Na przykład przez stosowanie strategii „nalotu dywanowego”. W przypadku produkcji

<sup>1</sup>J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 2005, s. 40-41

<sup>2</sup>Ibidem, s. 47

<sup>3</sup>M. Masłowski, *Piramida Masłowa – Opis hierarchii potrzeb i jej praktyczne zastosowanie*, <https://lepszymanager.pl/piramida-maslowa/>, [dostęp: 15.03.2025]

posiadających większy budżet polega na zajmowaniu jak największej ilości ekranów w kinach za pomocą dużej liczby kopii filmu.<sup>4</sup> W ten sposób uniemożliwia ona przebicie się innym tytułom. Zupełnie inną strategię obierają producenci dystrybutorzy filmów zaliczanych do kina autorskiego. Ze względów finansowych nie mogą zazwyczaj pozwolić sobie na wydanie dużych środków na szeroko zakrojone działania promocyjne. Dlatego wybierają „strategię platformy” polegającą na walce o zainteresowanie filmem za pomocą pozytywnych recenzji i opinii. Z kolei druga polega na zakłócaniu kampanii promocyjnych konkurentów.<sup>5</sup> W promocji filmu, podobnie jak w innych dziedzinach, może to polegać na większej częstotliwości obecności w mediach, kupowaniu większej ilości czasu antenowego niż konkurencja. Skuteczne może być powielanie stylistyki kampanii konkurentów lub wręcz przeciwnie, postawienie na oryginalność.

Strategie promocji dzieli się pod względem ich adresatów. „Strategia push” polega na „wpychaniu” produktu na rynek przez oferowanie konkretnych warunków współpracy pośrednikom handlowym. Odmienny rodzaj stanowi „strategia pull”. Dociera ona bezpośrednio do konsumentów skłaniając ich do zakupu. Wykorzystuje kampanie reklamowe, marketing w mediach społecznościowych. Powyższe strategie powinny wzajemnie się uzupełniać.<sup>6</sup> Zarówno pierwszą jak i drugą strategię można przenieść na grunt branży filmowej. „Strategię push” można porównać do planowania jak największej ilości pól eksploatacji filmu. W przypadku kin będzie to dążenie do pokazów w jak największej liczbie jak największych sal projekcyjnych w najlepszych godzinach. Dążenie do pokazów filmu na wielu festiwalach i przeglądach filmowych. Następnie obecność filmu na platformach streamingowych i w telewizji. „Strategia pull” polega na kreowaniu i podtrzymywaniu zainteresowania oraz, wynikającą z niego, potrzebę obejrzenia filmu u potencjalnych widzów.

Promocja stanowi jeden z elementów marketingu-mix. Pozostałe trzy to produkt, cena oraz dystrybucja.<sup>7</sup> Ukazuje to rysunek 1. Film powinien wyróżniać się na tle innych, wpisywać się w aktualne, ważne dla społeczeństwa tematy, przyciągać zwiastunem, plakatem. Warto zauważyć, że w przypadku filmów producent nie ma wpływu na ceny biletów w kinach, ani stawki platform streamingowych. Dystrybucja, czyli kolejność i czas, w którym pojawi się film na poszczególnych polach eksploatacji. Nie ulega

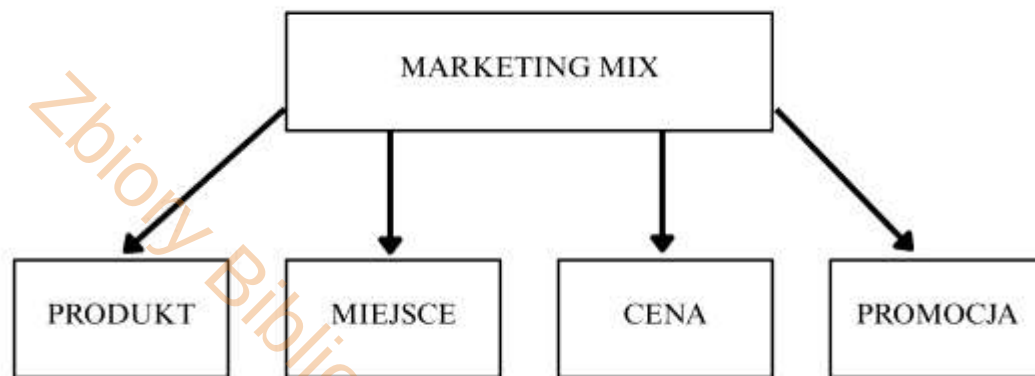
<sup>4</sup> M. Adamczak, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk 2010, s. 54

<sup>5</sup> J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 2005, s. 48-49

<sup>6</sup> Ibidem, s. 69-70

<sup>7</sup> A. Łukomski, *Marketing mix 4P*, <https://polinal.pl/blog/marketingowa-formula-4p/> [dostęp:29.03.2025]

wątpliwości, że każdy z tych czterech elementów jest ważny i wszystkie należy dostosować do potrzeb i oczekiwań widzów. Jednak, jeden z najważniejszych stanowi promocja, ponieważ bez niej szanse na sprzedaż wartościowego, dostępnego produktu w dobrej cenie są niewielkie. Dlatego kluczowe okazuje się właściwe stworzenie strategii promocji filmu.



Rys. 1. Schemat prezentujący elementy marketingu-mix

Źródło: <https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2016/02/pengertian-marketing-mix-4p-dan-7p.html>

Realizacja strategii promocji opiera się na wykorzystywaniu między innymi narzędzi takich jak: reklama, public relations, promocja osobista oraz dodatkowa.<sup>8</sup> O promocji filmu należy myśleć od samego początku. Najlepiej w momencie powstania pomysłu. Już w latach 60. XX wieku zauważono, że społeczeństwo ma tendencję do identyfikowania się z bohaterami filmu, a także przenoszenia na nich swoich własnych pragnień i aspiracji.<sup>9</sup> Korzystając z tej wiedzy, już na etapie tworzenia scenariusza można brać pod uwagę jakie elementy powinny zostać zawarte w filmie, a zwłaszcza w strategii promocji, aby zainteresować możliwie największą liczbę potencjalnych widzów. Dzięki takiemu podejściu możliwe staje się właściwe zaplanowanie wszystkich etapów tworzenia strategii promocji filmu.

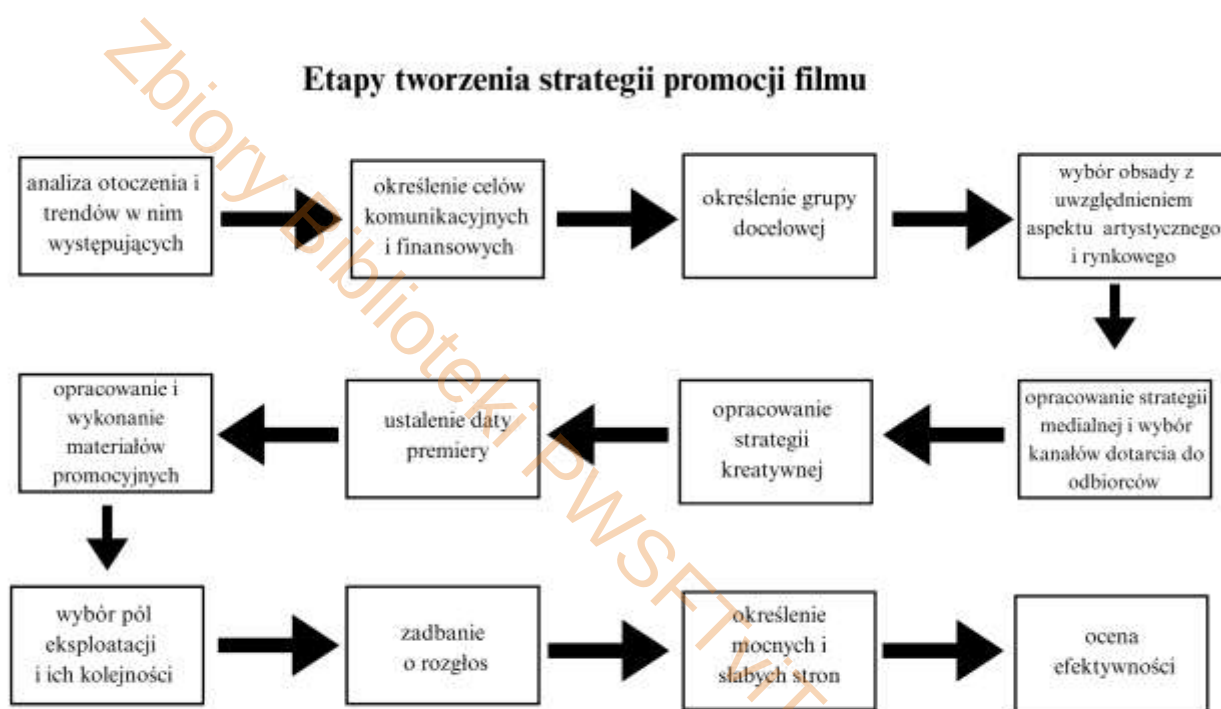
## 1.2 Etapy tworzenia strategii promocji filmu

Stworzenie strategii promocji filmu to przedsięwzięcie angażujące wiele osób oraz znaczne środki finansowe. Niemniej jednak, to właśnie od niego w dużej mierze zależy sukces produkcji. Ważnym elementem jest określenie unikalnych wartości filmu

<sup>8</sup> J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 2001, s. 96

<sup>9</sup> K. Żygulski, *Socjologia filmu*, Centralna Poradnia Amatorskiego Ruchu Artystycznego, Warszawa 1966, s. 113

na których oparta będzie strategia promocji. Są to tak zwane „unique selling points”.<sup>10</sup> Mogą to być cechy wyróżniające film na tle innych, poruszanie ważnego społecznie aktualnego tematu, osoba głównego bohatera albo chwytliwy slogan. Wymienione przykłady to tylko niektóre z możliwości, które można wykorzystać. Przyglądając się strategiom promocji filmów można wyróżnić kilka etapów, których przygotowanie oraz ich kolejność jest kluczowa dla powodzenia całej kampanii promocyjnej. Kolejność etapów została zaprezentowana na rysunku 2.



Rys. 2. Etapy tworzenia strategii promocji filmu

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Adamczak, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk 2010, s. 33-76 i T. Koźuchowski, I. Morozow, R. Sawka, *Społeczny wymiar tworzenia filmu w Polsce*, Wydawnictwo PWSFTviT, Łódź 2019, s. 202-207

Przede wszystkim należy poddać analizie otoczenie i trendy, które w nim występują. Na tej podstawie możliwe staje się ustalenie jakie cele komunikacyjne i finansowe mają zostać osiągnięte przez stworzoną kampanię promocyjną. Następnie na tej podstawie należy określić docelową grupę odbiorców filmu. Ustalenie do kogo skierowana jest dana produkcja będzie całkowicie determinowało tworzenie strategii promocji. Powinno

<sup>10</sup> T. Koźuchowski, I. Morozow, R. Sawka, *Społeczny wymiar tworzenia filmu w Polsce*, Wydawnictwo PWSFTviT, Łódź 2019, s.202

wynikać to z celu jaki ma zostać osiągnięty dzięki kampanii promocyjnej. W przypadku filmu można wyróżnić dwa główne cele. Są to przede wszystkim: osiągnięcie sukcesu frekwencyjnego, czyli zgromadzenie jak największej liczby widzów, a tym samym uzyskanie jak największego przychodu, a najlepiej zysku lub nastawienie na rozgłos i nagrody na festiwalach filmowych. W pierwszym przypadku określa się zazwyczaj taki film jako komercyjny. Ustalając grupę odbiorców, należy określić, między innymi, wiek, płeć, region zamieszkania, przekonania. Drugi typ można określić mianem kina artystycznego. W tym przypadku możliwości są mniejsze, ponieważ z założenia taki film jest kierowany do osób posiadających kompetencje kulturowe umożliwiające odbiór oraz samo zainteresowanie takim dziełem. Warto jednak określić region do którego ma trafić film biorąc pod uwagę jego kontekst kulturowy. Inaczej ten sam film odbierze mieszkaniacy Europy, Azji czy Ameryki. Większa uniwersalność przekazu, determinuje zwiększenie szans na powodzenie produkcji na rynku międzynarodowym. Gdy zostanie już określona grupa docelowa, powinien zostać opracowany wizerunek filmu. W taki sposób, aby zachęcić konkretny typ widzów do jego obejrzenia. Kluczowa okazuje się tutaj kwestia zrozumienia oczekiwań i wynikających z nich zachowań odbiorców. Można zaobserwować, że największą popularnością wśród widzów w Polsce cieszą się komedie, komedie romantyczne, thrillery oraz polskie filmy niezależnie od ich gatunku.<sup>11</sup> Przedstawienie popularności gatunków filmowych Polsce jest widoczne na rysunku 3. Sytuacja wydaje się nieco trudniejsza w przypadku filmów festiwalowych. Tam także można zauważyć pewne trendy, jednak częściej ulegają one zmianom, a widzowie i jury filmów pojawiających się w konkursach są bardziej nieprzewidywalni.

Istotny element planowania strategii promocji stanowi dobór obsady filmu, za pomocą której można skutecznie zachęcić grupę docelową do obejrzenia filmu. Można uwzględnić aspekty artystyczne - najczęściej stosowane w kinie autorskim lub rynkowe. Te drugie dotyczą zwłaszcza filmów nastawionych na zysk finansowy. „Star system” polega na wykorzystywaniu popularności oraz pozytywnych emocji wzbudzanych przez gwiazdy aktorskie. Stanowi on skuteczny sposób na przyciągnięcie widzów do kina, a tym samym redukcję ryzyka w przypadku kina komercyjnego. Reżyser takiego filmu często pozostaje nierozpoznawalny dla odbiorców tego rodzaju kina. Inaczej sytuacja wygląda w przypadku filmów prezentowanych na festiwalach. Tam nazwisko reżysera ma często

---

<sup>11</sup> Raport PISF: Badanie widowni filmowej Raport z badania ilościowego cz. 2, Luty 2022

niebagatelne znaczenie. Zwłaszcza w sytuacji gdy reżyser został już wcześniej doceniony przez krytyków za swoje poprzednie filmy.<sup>12</sup>

Następnie należy zdecydować jakimi kanałami najskuteczniej będzie docierał do odbiorców ustalony wizerunek filmu. Pojawiają się różnice wynikające z grupy targetowej oraz jej specyfiki. Najbardziej popularnymi kanałami promocji filmu komercyjnego są kino oraz Internet. W ramach Internetu są to przede wszystkim media społecznościowe i platformy streamingowe, zwłaszcza AVoD (Advertised Video on Demand<sup>13</sup>), które umożliwia umieszczenie reklam przed i w trakcie trwania innego filmu, a także artykuły prasowe dostępne online. Sytuacja wygląda nieco inaczej jeżeli przyjrzyć się filmom artystycznym. W tym przypadku, jednym z najważniejszych działań wydaje się być skupienie na strategii festiwalowej. Zwłaszcza na wydarzeniach branżowych podczas festiwali filmowych. Na przykład udział w pitchingach czy warsztatach scenariuszowych. W ten sposób nie tylko informuje się o powstawaniu nowego filmu, ale również można pozyskać partnerów finansowych, dystrybutora. Podobnie jak w przypadku kina dla masowego widza Internet, w tym social media, pełnią istotną rolę, ale nie aż tak znaczącą. Częściej pojawiają się też artykuły o powstającym, a następnie gotowym już filmie w tradycyjnej, zanikającej prasie papierowej. W obu przypadkach wykonuje się plakaty filmu, często także w wersji elektronicznej oprócz papierowej. W przypadku filmów finansowanych ze środków Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej konieczne jest wykonanie plakatu artystycznego filmu, często używanego na festiwalach, na których pojawi się film.

Kolejnym krokiem powinno być opracowanie strategii kreatywnej, czyli zdecydowanie jakie treści zostaną umieszczone w wybranych wcześniej kanałach dotarcia do odbiorców.

Warto zauważyć, że kluczowe znaczenie dla powodzenia filmu w kinie ma właściwy wybór okna dystrybucyjnego, czyli dnia premiery. Zazwyczaj jest on determinowany przez rodzaj i gatunek filmu. Dystrybutor bierze także pod uwagę inne tytuły, których premiery są zaplanowane w tym samym czasie.<sup>14</sup> Przykładowo, trudno byłoby polskiej produkcji konkurować z amerykańskim blobusterem. W takiej sytuacji, jeśli jest taka możliwość, premiera najczęściej zostaje przesunięta na inny piątek, bo to właśnie ten dzień tygodnia jest w Polsce dniem premier kinowych. Niemniej ważne są kwartały w ciągu roku, które

<sup>12</sup> M. Adamczak, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk 2010, s. 40

<sup>13</sup> [https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Wideo\\_na\\_życzenie](https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Wideo_na_życzenie) [dostęp: 15.03.2025]

<sup>14</sup> T. Koźuchowski, I. Morozow, R. Sawka, *Społeczny wymiar tworzenia filmu w Polsce*, Wydawnictwo PWSFTviT, Łódź 2019, s. 203

determinują szanse na udane premiery. Widzowie najchętniej chodzą do kina jesienią i zimą. Wyłączając okres świąt Bożego Narodzenia.



Rys. 3. Przedstawienie deklaracji najchętniej oglądanych gatunków filmowych deklarowanych przez polskich widzów  
Źródło: Raport PISF: Badanie widowni filmowej Raport z badania ilościowego cz. 2 Luty 2022

Kolejny etap stanowi zaplanowanie i późniejsze wykonanie materiałów promocyjnych dostosowanych do poszczególnych pól eksploatacji, na które mają trafić. Zwiastuny, wywiady z członkami ekipy i aktorami w telewizji, radiu, prasie, plakaty, materiały dedykowane tylko na social media, relacje dziennikarskie z planu filmowego w publikowane w okresie realizacji zdjęć, making-of, udział twórców w wydarzeniach branżowych na festiwalach, pokazy premierowe i przedpremierowe. Należy stworzyć harmonogram działań, w którym będzie precyzyjnie określone, który materiał i kiedy będzie realizowany oraz w jakim miejscu i czasie będzie emitowany. Warto także wziąć pod uwagę, że pozytywny wpływ na zainteresowanie filmem ma wchodzenie w interakcje z potencjalnymi widzami. Należy dodać, że plakat filmu z dużym potencjałem frekwencyjnym, zdaniem wielu dystrybutorów, powinien być przede wszystkim skuteczny. Dlatego w nawiązaniu do star systemu jego wygląd sprowadza się zazwyczaj do zdjęcia głównych i znanych aktorów pojawiających się w filmie.<sup>15</sup> Podobnie sytuacja wygląda w przypadku wywiadów i innych wystąpień w Internecie oraz telewizji. Pojawiają się nich

<sup>15</sup> Ibidem, s. 202

przede wszystkim znani aktorzy w przypadku filmu komercyjnego, albo reżyser promując film autorski.

Należy zdecydować, jakimi kanałami rozpowszechniany będzie film oraz w jakiej kolejności pojawi się na poszczególnych polach eksploatacji. Więcej kanałów dystrybucji, oznacza szansę na większe zyski.<sup>16</sup> Filmy fabularne najczęściej produkowane są do kina jako pierwszego miejsca wyświetlania lub od początku przeznaczony jest na platformy streamingowe. W większości przypadków, na końcu produkcja trafia do tradycyjnej telewizji. Obecnie odchodzi się już od takich nośników jak DVD czy Blu-Ray na rzecz wspomnianego wyżej dostępu internetowego.

W odpowiednim momencie, najlepiej w okolicy daty premiery filmu, warto zadbać o jak największy rozgłos. W tym celu kreuje się pseudowydarzenia związane z produkcją filmu oraz aktorami i członkami ekipy, którzy przy nim pracują. Domniemane romanse, zdrady, przestępstwa, narkotyki, skandale – tego rodzaju wydarzenia, nawet jeśli w rzeczywistości nie mają wiele wspólnego z prawdą, cieszą się zainteresowaniem znaczącej części społeczeństwa. Mimo, że są to praktyki sięgające przełomu lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych dwudziestego wieku, to wciąż skutecznie przyciągają widzów.<sup>17</sup>

Zarówno przy produkcji filmu, jak i planowaniu jego kampanii marketingowej można posłużyć się analizą SWOT. Pozwala ona określić mocne i słabe strony przedsięwzięcia oraz szanse i zagrożenia, które mogą dotyczyć danego sektora. Odnosi się ją osobno do poszczególnych sektorów. Na przykład do sektora produkcji filmu, jego dystrybucji albo sektora kinowego.<sup>18</sup> Dzięki takiemu podejściu możliwe jest skuteczne wykorzystywanie szans i mocnych stron oraz minimalizowanie ryzyka wynikającego ze słabych stron i odnotowanych zagrożeń.

Po premierze filmu przychodzi czas na ocenę efektywności strategii promocyjnej. W tym celu obserwowane są przede wszystkim wyniki box office, czyli liczba widzów w kinie oraz przychód ze sprzedaży biletów. Wyczekiwane są także recenzje krytyków i opinie szerokiej publiczności na temat filmu.<sup>19</sup> Na koniec warto dodać, że tworzenie strategii promocji filmu łączy w sobie wiedzę z zakresu nie tylko marketingu, ale również

---

<sup>16</sup> M. Adamczak, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk 2010, s. 58

<sup>17</sup> Ibidem, s. 63

<sup>18</sup> A. Wróblewska, *Rynek filmowy w Polsce*, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa 2014, s. 184

<sup>19</sup> T. Kożuchowski, I. Morozow, R. Sawka, *Społeczny wymiar tworzenia filmu w Polsce*, Wydawnictwo PWSFTviT, Łódź 2019, s. 207

psychologii i socjologii.<sup>20</sup> Istotne znaczenie dla powodzenia filmu mają odpowiednio przygotowane działania reklamowe oraz public relations.

### **1.3 Miejsce reklamy i public relations w strategii promocji filmu**

Przede wszystkim reklama w najbardziej ogólnej definicji to prezentacja produktu lub usługi za pieniądze w sposób bezosobowy.<sup>21</sup> Podstawowym celem reklamy jest sprzedaż. Pozostałymi mogą być zwiększenie świadomości o produkcie lub przypomnienie o produkcie lub usłudze. Największe zalety reklamy stanowią możliwość dotarcia do znaczącej liczby ludzi w różnych miejscach oraz długofalowe budowanie wizerunku marki. Cechy te sprawiają, że stanowi ona przydatne narzędzie w strategii promocji filmu.

Zadaniem reklamy jest kreowanie i obiecywanie spełnienia potrzeb konsumenta, które są kluczowe w procesie motywacyjnym. Istotna jest także intensywność motywacji, aby została podjęta decyzja o zakupie. Najsilniej działające reklamy to te, które wywołują emocje, ponieważ wpływają one między innymi na podejmowanie decyzji. W procesie emocjonalnym występującym u konsumenta reklamy można wyróżnić trzy główne cechy. Pierwszą z nich jest tak zwany znak emocji, który dzieli się na dwie kategorie emocje pozytywne i negatywne. Drugą cechą stanowi intensywność emocji, która wywołuje skłonność do niektórych zachowań, na przykład zakupu produktu. Ostatnia cecha mająca znaczenie w procesie odbioru reklamy to treść emocji. Źródło jej zróżnicowania stanowi zaspokajanie potrzeb psychicznych i społecznych, co przekłada się także na skuteczność sprzedaży filmu.<sup>22</sup>

W przypadku filmu najczęściej wykorzystuje się najbardziej skuteczną reklamę wizualną. Jej charakterystycznymi cechami są akcja, zmienność, szybkość i wyrazistość oraz realność.<sup>23</sup> Podstawową formą spełniającą wymienione warunki jest zwiastun. Jego głównym celem jest zachęcenie widzów do obejrzenia filmu, a tym samym kupienia biletu albo zapłacenia za wypożyczenie filmu online. Można wyróżnić jego trzy formy. Pierwszą, która zazwyczaj powstaje najwcześniej jest teaser. Trwa od około minuty do około dwóch minut. Stanowi on zapowiedź pojawiającą się w kinowych blokach reklamowych nawet kilkanaście miesięcy przed premierą filmu. Następnie kilka miesięcy przed premierą pojawia się, trochę dłuższy od traseru, właściwy zwiastun filmu. Standardowy czas jego trwania mieści się w przedziale od dwóch do trzech minut. Wyświetla się go do premiery

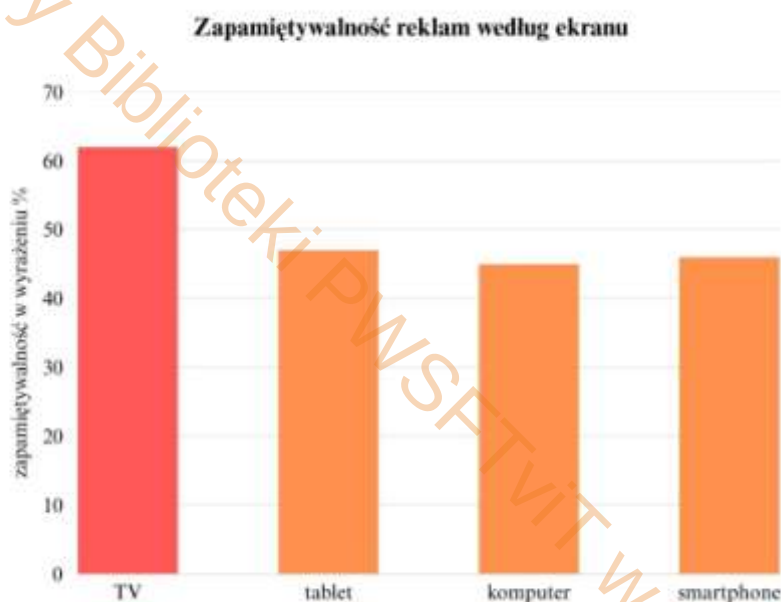
<sup>20</sup> G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 11-12

<sup>21</sup> J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 17

<sup>22</sup> A. Jachnis, J. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Branta, Bydgoszcz 1998, s. 125-128

<sup>23</sup> Ibidem, s. 253

filmu, a często także później – w pierwszych dniach lub tygodniach wyświetlania filmu w kinach. Na koniec powstaje trzecia skrócona wersja zwiastuna przeznaczona do emisji jako reklama telewizyjna. Czas antenowy jest stosunkowo drogi i liczony według cennika podawanego w sekundach. Dlatego długość trailera telewizyjnego wynosi 15, 30 lub 45 sekund.<sup>24</sup> Za stworzenie zwiastuna filmu przez wybranie odpowiednich ujęć nie odpowiada reżyser, ale pracownik dystrybutora. To właśnie dystrybutor decyduje o jego ostatecznym kształcie.<sup>25</sup> Mimo wysokiej ceny, warto wykorzystać reklamę telewizyjną. Zwłaszcza w przypadku filmów o większym potencjale frekwencyjnym, ponieważ stanowi ona najlepiej zapamiętywaną formę reklamy w porównaniu z innymi ekranami, co widać na porównaniu, które przedstawia wykres 1.



Wyk. 1. Wyniki badań zapamiętywalności reklam w zależności od rodzaju ekranu

Źródło: Council for Research Excellence (CRE) and Hub Research „New study finds that TV outperforms digital platforms in viewer ad attention and recall”, czerwiec 2016

Bardzo ważnym elementem oddziałującym na potencjalnego odbiorcę filmu jest muzyka. Dlatego w zwiastunach zazwyczaj przykładają się do niej dużą wagę. Muzyka tworzy odpowiedni nastrój, wyzwała emocje, a te stanowią silny bodziec do zakupu

<sup>24</sup> A. Górny, *Miedzy kinem a reklamą semantyczne przestrzenie zwiastuna filmowego*, „Panoptikum”, 2020 r., nr 23 (30), s. 135

<sup>25</sup> T. Kozuchowski, I. Morozow, R. Sawka, *Spoleczny wymiar tworzenia filmu w Polsce*, Wydawnictwo PWSFTviT, Łódź 2019, s. 203

produktu.<sup>26</sup> Utwory wykorzystywane w zapowiedziach filmu niekoniecznie muszą pojawić się w samym filmie. Podobnie może zdarzyć się w przypadku obrazu. Niektóre zwiastuny zawierają sceny, które nie pojawiają się później w ostatecznej wersji filmu.<sup>27</sup>

Inną wizualną formą reklamy jest, wspomniany już w poprzednim podrozdziale, plakat filmu. Coraz częściej oprócz plakatów papierowych pojawiają się plakaty elektroniczne. Wyglądają identycznie jak te tradycyjne. Jedyną różnicę stanowi przystosowanie do wyświetlania na specjalnych ekranach. W świecie pełnym rozpraszających bodźców ogromne znaczenie mają techniki przyciągania uwagi wykorzystywane przy projektowaniu plakatu, które biorą pod uwagę niewielkie zaangażowanie nabywcy. Przede wszystkim, zdecydowaną większość powierzchni plakatu powinien stanowić obraz, ponieważ najbardziej przyciąga on uwagę ludzkiego oka. W przypadku filmów wykorzystujących star system widoczne są twarze znanych aktorów. Następnie tytuł filmu napisany zwykłymi literami. W przypadku kolejnych części serii, odniesienia wizualne do poprzednich.<sup>28</sup>

Kolejnym często spotykanym rodzajem reklamy jest reklama radiowa wykorzystująca zmysł słuchu. W przypadku reklamy filmu ogranicza się ona do krótkiej zapowiedzi kiedy film pojawi się w kinie lub wywiad z reżyserem lub aktorem pojawiającym się w danym filmie. Nieprzypadkowo stacje radiowe wybierane są tak, aby skutecznie trafić do grupy docelowej. Ta forma przekazu działa przede wszystkim na wyobraźnię odbiorców dlatego powinna charakteryzować się dramatyzacją, szybkością, wywoływaniem napięcia.<sup>29</sup>

Public relations jako dziedzina pokrewna do reklamy zajmuje się oceną nastawienia społecznego do firmy, ustala kierunki jej działania w taki sposób, aby były zgodne z interesem społecznym, a tym samym zyskały zrozumienie i akceptację społeczeństwa.<sup>30</sup> W przeciwieństwie do reklamy, działania w ramach public relations mają nie tylko marketingową funkcję komunikacyjną. Opierają się na przekazywaniu całkowicie obiektywnych informacji pozbawionych cech komercyjnych.<sup>31</sup> Dotyczą zarówno otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego. Do otoczenia zewnętrznego można zaliczyć: aktualnych i potencjalnych klientów oraz wszystkie inne podmioty znajdujące się w otoczeniu firmy.

<sup>26</sup> J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 128

<sup>27</sup> D. Halik, *Muzyka trailerowa, czyli jak sprzedaje się filmy*, <https://film.org.pl/a/muzyka-trailerowa-108840> [dostęp: 14.03.2025]

<sup>28</sup> R. Kłeczek, *Techniki przyciągania uwagi (na przykładzie reklam prasowych)*, w: R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, *Kreacja w reklamie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008, s.71

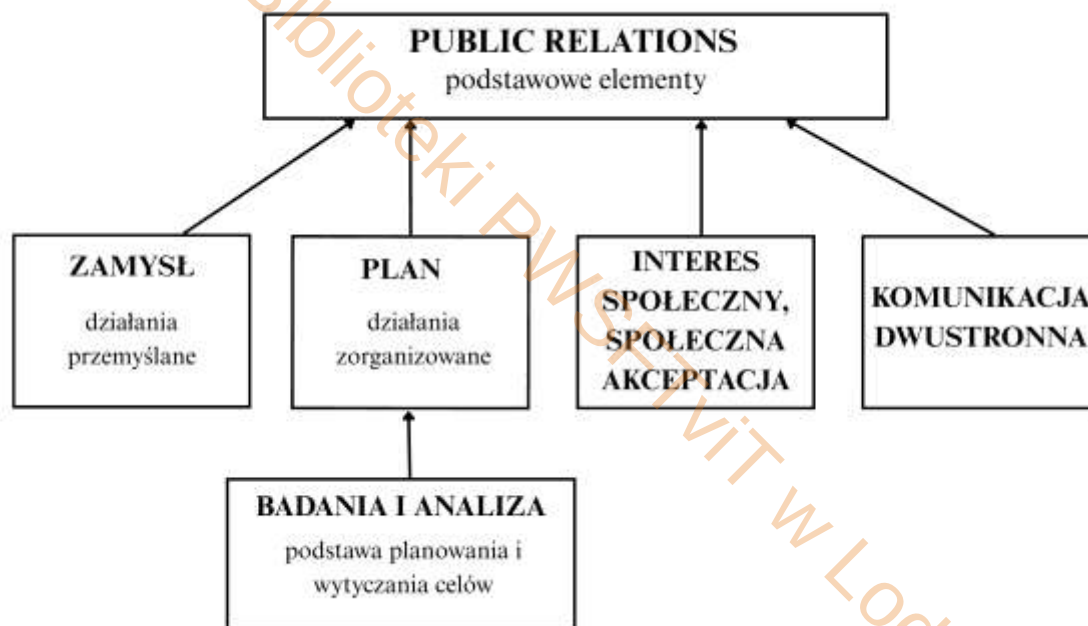
<sup>29</sup> A. Jachnis, J. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Branta, Bydgoszcz 1998, s. 253

<sup>30</sup> E. Cenker, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 15

<sup>31</sup> A. Kadragic, P. Czarnowski, *Public relations czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa 1997, s. 92

Natomiast otoczenie wewnętrzne stanowią pracownicy danej firmy. Ponadto za działania związane z PR-em odpowiada dyrektor lub zarząd, ponieważ wiążą się one z całością organizacji, podczas gdy reklamą zajmuje się właściwy dział firmy.<sup>32</sup>

Głównym celem public relations jest zbudowanie i utrzymanie jak najlepszej reputacji firmy w świadomości społecznej. W tym celu podejmowany jest szereg działań. Przede wszystkim, dbanie o odpowiedni wizerunek firmy, budowanie zaufania otoczenia, funkcjonowanie w środkach maszynowego przekazu w pozytywnym świetle przez utrzymywanie współpracy z mediami oraz posiadanie dobrej opinii.<sup>33</sup> Jednak zanim to nastąpi konieczne jest przemyślenie jakie działania zostaną podjęte, zaplanowanie ich przebiegu oraz komunikacji z otoczeniem w taki sposób, aby zyskać jego akceptację. Wspomniane elementy obrazuje rysunek 4.



Rys. 4. Podstawowe elementy public relations

Źródło: E. Cenker, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s.75

Dla public relations w strategii promocji filmu kluczowe znacznie ma rynek medialny, ponieważ to właśnie udział w nim mierzy się liczbą sprzedanych biletów do kina oraz ilością czasu, który odbiorcy poświęcają danemu nadawcy mierzonego proporcjonalnie do całego czasu poświęcanego mediom tego samego typu na określonym

<sup>32</sup> E. Cenker, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 17

<sup>33</sup> Ibidem, 2000, s. 19

terytorium.<sup>34</sup> Biorąc pod uwagę stacje telewizyjne w Polsce można zauważyć, że struktura rynkowa ma charakter oligopolu. Oznacza to, że dominują przedsiębiorstwa takie jak TVP S.A., Polsat i TVN. Między tymi podmiotami występuje konkurencja intramedialna. Strategie promocji i marketing planowane są w sposób biorący pod uwagę tego rodzaju rywalizację.<sup>35</sup> Należy dbać o pozytywne relacje z otoczeniem zarówno zewnętrznym, jak i wewnętrznym organizacji. Istotną kwestię stanowi również przewidywanie i przygotowywanie działań na wypadek sytuacji kryzysowych. Za pomocą oferowanych produktów, w tym przypadku filmów, można kreować tożsamość producenta i dystrybutora w otoczeniu. Tego rodzaju szczegółowe elementy możliwych działań z zakresu PR znajdują się na rysunku 5.

Planując strategię promocji filmu w kontekście public relations należy pamiętać o organizacji wydarzeń medialnych. Najczęściej występująca forma spotkania to konferencja prasowa. Ważne, aby ją odpowiednio zaplanować. W tym celu należy określić główny temat spotkania, zdecydować kogo zaprosić. Kolejnym krokiem jest ustalenie czasu i miejsca konferencji. Następnie należy do wybranych osób wysłać z odpowiednim wyprzedzeniem zaproszenia. Ich treść powinna być dobrze przemyślana, pamiętając przy tym żeby znalazły się na nich wszystkie niezbędne informacje. Ponadto należy zdecydować, które osoby z ekipy filmowej oraz aktorzy pojawią się na wydarzeniu i o czym będą mówili. Po wypowiedziach gospodarzy należy zaplanować czas na pytania zaproszonych dziennikarzy.<sup>36</sup> Dodatkowym atutem może być zaplanowanie wywiadów dla wybranych dziennikarzy ze wskazanymi członkami ekipy filmowej. Częstą praktyką jest rozdawanie tak zwanego pressbooka. Stanowi on rodzaj materiału promocyjnego, w którym znajdują się podstawowe informacje o filmie, wraz ze zdjęciami. Dziennikarze mogą wykorzystywać je podczas tworzenia materiałów medialnych na temat danej produkcji. Zwiększa to szansę, że w artykułach pojawią się odpowiednie i pozbawione błędów informacje. Kolejnym polem do budowania pozytywnej reputacji mogą być bankiety. Konferencje prasowe towarzyszą najczęściej premierze filmu oraz festiwalom filmowym, na które zakwalifikował się dany tytuł. Praktyką towarzyszącą tym wydarzeniom często bywa organizacja bankietu. Taki zabieg zwiększa szansę na zyskanie przychylności zaproszonych na niego gości. Zwłaszcza w przypadku premiery

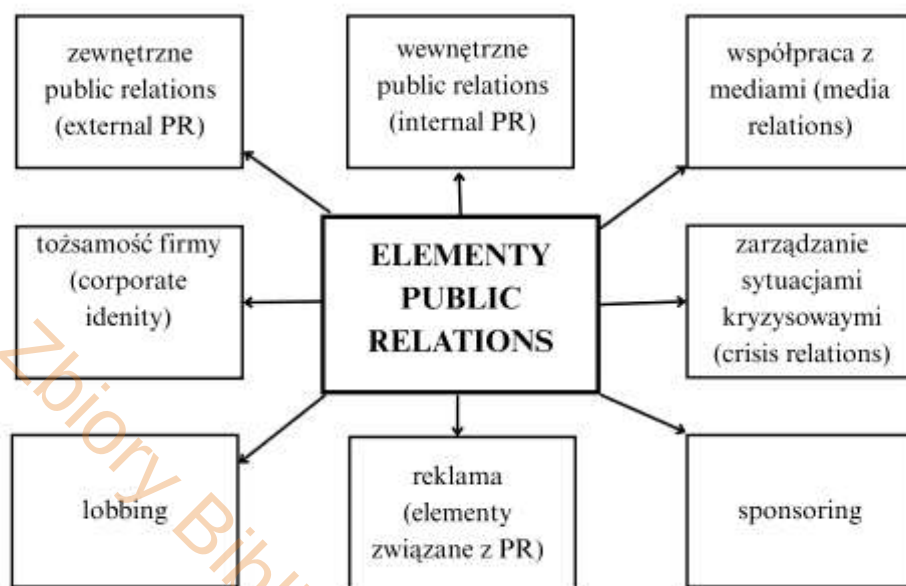
---

<sup>34</sup> P. Andrzejewski, W. Kot, *Medialne public relations*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2006, s. 69

<sup>35</sup> E. Cenker, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 75

<sup>36</sup> Ibidem, s. 155-169

filmu, istotnymi kwestiami są dobór miejsca świadczący o prestiżu uroczystości oraz data, która nie koliduje z pokrewnymi wydarzeniami.



Rys. 5. Szczegółowe elementy public relations

Źródło: E. Cenker, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 76

Mimo, że public relations polega na utrzymywaniu pozytywnych relacji z całym otoczeniem za pomocą różnych kanałów, to środki komunikacji masowej mają szczególne znaczenie. Wynika to z cech charakteryzujących media. W przypadku filmu są to w szczególności rozgłos i sława. Dzięki nim pożądane informacje na temat produkcji docierają do szerokiej publiczności.<sup>37</sup> Dotyczy to nie tylko tradycyjnych mediów, takich jak telewizja czy radio, ale również treści dostępnych online. Zarówno reklama jak i działania obejmujące public relations oprócz wymienionych wyżej kanałów trafiają także do Internetu. Niebagatelne znaczenie ma ich obecność w mediach społecznościowych.

#### **1.4 Rola mediów społecznościowych w strategii promocji filmu**

Media społecznościowe są przede wszystkim portalami umożliwiającymi zachodzenie interakcji pomiędzy ich użytkownikami. Charakteryzują się możliwością wykorzystywania ich na dowolną skalę, co sprawia, że mają zasięgi o charakterze globalnym i są dostępne dla wszystkich posiadających dostęp do Internetu. Umożliwiają

<sup>37</sup> S. Oliver, *Strategia public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 140

dostęp do tworzenia i odbierania dowolnych treści oraz ich niekończącej się modyfikacji. Dzięki interaktywności mediów społecznościowych przejawiającej się przez możliwość udostępniania treści innym użytkownikom, komentowania ich, odpowiadania na komentarze, pojawia się możliwość osiągania znaczących zasięgów w bardzo krótkim czasie. Jednocześnie czas publikacji treści jest ograniczony do minimum.<sup>38</sup> Cechy te powodują, że media społecznościowe stały się skutecznym narzędziem wykorzystywanym w strategii promocji filmu.

Wyróżnia się kilka rodzajów mediów społecznościowych. Pierwszym i jednocześnie najstarszym z nich są blogi. Polegają na zamieszczaniu tekstowych plików na dowolne tematy, które mogą obejmować różne dziedziny lub skupiać się wokół konkretnego zainteresowania, na przykład filmów lub gotowania. Zazwyczaj czytelnicy mają możliwość zostawiania komentarzy pod danym tekstem. Kolejnym typem są portale społecznościowe dające przestrzeń na kreowanie własnych profili i kontaktowanie się z innymi użytkownikami oraz przekazywanie między sobą treści. Internet sprawił, że granica między twórcą a odbiorcą zaczęła się zacierać, a platformy społecznościowe dodatkowo pogłębiły ten proces. Według badań, użytkownicy średnio najwięcej czasu spędzają na TikToku. Następną kategorią to społeczności skupione wokół konkretnego, jednego rodzaju treści. Najbardziej popularnym medium tego rodzaju jest YouTube stanowiący platformę do udostępniania plików wideo.<sup>39</sup> Istnieją jeszcze inne typy mediów społecznościowych, natomiast te wymienione gromadzą największą i najbardziej różnorodną grupę użytkowników, która spędza średnio na korzystaniu z nich najwięcej czasu, co pokazuje wykres 2.

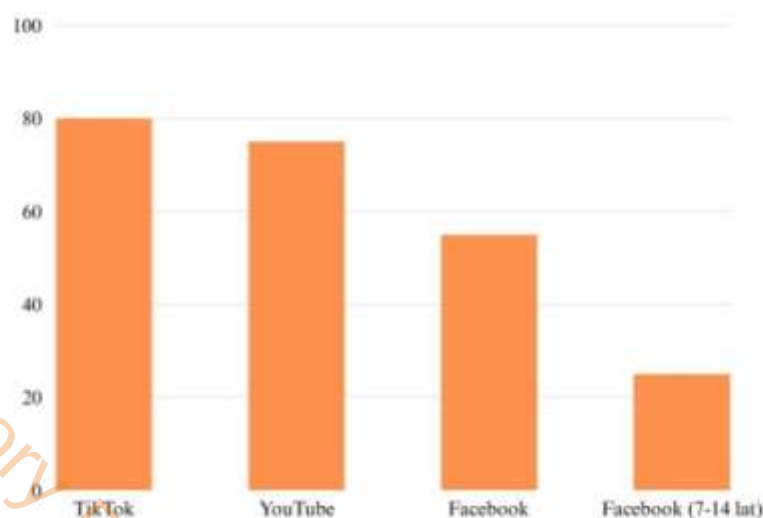
Social media cieszą się ogromną popularnością. Dzięki temu stanowią skuteczne narzędzie wykorzystywane w tworzeniu strategii promocji filmu. Według danych z 2023 roku z mediów społecznościowych korzysta ponad 93% wszystkich internautów. Największą popularnością cieszą się YouTube i Facebook. Za nimi plasują się Instagram oraz TikTok, które odnotowują tendencję wzrostową pod względem liczby użytkowników. Oprócz znaczących zasięgów użytkownicy social mediów charakteryzują się dużym zaangażowaniem pod względem czasu spędzanego na platformach społecznościowych.<sup>40</sup> Opisaną sytuację przedstawia wykres 3.

<sup>38</sup> M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Wydawnictwa Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 12-13

<sup>39</sup> Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Wydawnictwa Politechniki Łódzkiej, s. 17

<sup>40</sup> R. Sadowski, *Social Media 2023: Analiza Gemius, PBI i IAB Polska o przyszłości mediów społecznościowych*, <https://www.newspoint.pl/blog/social-media-2023-analiza-gemius-pbi-i-iab-polska-o-przyszlosci-mediow-spoecznosciowych>, [dostęp: 15.03.2025]

Średnia ilość czasu spędzona przez użytkowników na platformach (w min.)



Wyk. 2. Średnia ilość czasu spędzana przez użytkowników w mediach społecznościowych w ciągu dnia

Źródło: <https://www.newspoint.pl/blog/social-media-2023-analiza-gemius-pbi-i-iab-polska-o-przyszlosci-mediow-spoecznościowych>

W komunikacji marketingowej z wykorzystaniem mediów społecznościowych najczęściej używa się środków wideo, grafik, tekstów oraz linków. Facebook wciąż stanowi najpopularniejszy portal społecznościowy. Jednocześnie na TikToku użytkownicy spędzają średnio najwięcej w ciągu miesiąca.<sup>41</sup> Facebook oferuje szereg możliwości promowania produktów czy usług. Każdą z nich można wykorzystywać w przypadku filmu. Najprostszą opcją jest założenie fanpage'u. Każdy post może być sponsorowany, a strona promowana. Kolejną możliwość stanowią skorzystanie z menadżera reklam, który pozwala na dopasowanie promowanych treści do docelowej grupy odbiorców.<sup>42</sup> Istnieją też bardziej skomplikowane narzędzia, natomiast w przypadku promocji filmu najczęściej korzysta się z tych podstawowych. W przypadku filmów komercyjnych dodatkowo polega się na popularności aktorów. Przykładowo, użytkownik widząc na stronie głównej zwiastun nowego filmu, często może dostrzec w prawym górnym rogu takiego postu słowo „sponsorowany”. W przypadku TikToka konkurencja jest mniejsza niż na innych tego typu portalach, ale reklama może być wyłącznie w formie wideo.

<sup>41</sup> Digital Poland 2024 – raport social media w Polsce, 06.03.2024 r., <https://empemedia.pl/digital-poland-2024-raport-social-media-w-polsce/>, [dostęp: 17.03.2025]

<sup>42</sup> M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Wydawnictwa Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 81

TikTok daje też możliwość dotarcia do innych grup użytkowników niż pozostałe platformy.<sup>43</sup>



Wyk. 3. Porównanie ilości czasu spędzanej na korzystaniu z mediów społecznościowych przez użytkowników w ciągu miesiąca

Źródło: <https://empemedia.pl/digital-poland-2024-raport-social-media-w-polsce/>

Często występującym zjawiskiem, nie tylko w social mediach, jest stosowanie manipulacji. Cialdini wyróżnił 6 zasad manipulacji<sup>44</sup>. Warto zauważyć, że przypadku promocji filmu niektóre z nich najczęściej stosuje się za pośrednictwem platform społecznościowych. Wynika to z ich interaktywności oraz zdolności gromadzenia ogromnej liczby użytkowników. Promując film w mediach społecznościowych najczęściej korzysta się z reguły społecznego dowodu słuszności. Na przykład chwalić się ilu widzów już obejrzało film. Im większa jest podana liczba, tym większa szansa, że jeszcze więcej osób obejrzy film. Wynika to z faktu, że ludziom łatwiej podjąć daną decyzję, jeśli wiele osób przed nimi podjęło taką samą.<sup>45</sup> Kolejną najczęściej stosowaną zasadą jest zasada lubienia i sympatii. Może ona działać na dwa sposoby. Jeden z nich to łatwość w przyjęciu i zgodzeniu się z opinią osoby darzonej sympatią. Na przykład lubianym krytykiem filmowym lub dziennikarzem, którzy pochlebnie wypowiedzą się na temat produkcji. W tych przypadkach może zadziałać również reguła autorytetu w danej dziedzinie. Drugi

<sup>43</sup> G. Skotarek, *Przeodnik po TikTok Ads, czyli reklama na TikToku*, <https://focus-agency.pl/blog/przewodnik-po-tiktok-ads-czyli-reklama-na-tiktoku>, [dostęp: 18.03.2025]

<sup>44</sup> R. B. Cialdini, *Wysieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, s. 5-7

<sup>45</sup> M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Wydawnictwa Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 99

sposób to przyciąganie do kina dzięki lubianym aktorom lub reżyserowi, niezależnie od treści filmu.<sup>46</sup> Wszystkie wymienione zasady cechuje skuteczność, ponieważ człowiek jako istota społeczna ma potrzebę czuć się częścią większej grupy. Dlatego skutecznym narzędziem promocji filmu może być także finansowanie społecznościowe.

### **1.5 Potencjał crowdfundingu z perspektywy strategii promocji filmu**

Crowdfunding polega na finansowaniu wszelkiego rodzaju projektów, w tym także filmowych, za pomocą funduszy zbieranych od społeczności internetowej. Stanowi rozwiązanie pozwalające nie tylko skutecznie gromadzić fundusze, ale również tworzyć więź z danym projektem oraz zaangażowanie osób udzielających tego rodzaju wsparcia finansowego. Polega on zazwyczaj na dokonywaniu niewielkich wpłat przez bardzo dużą liczbę osób.<sup>47</sup> Dzięki temu każdy kto chciałby zostać w ten sposób częścią danego przedsięwzięcia ma taką możliwość. Można wyróżnić kilka rodzajów crowdfundingu. Jednak w przypadku gromadzenia środków na produkcję audiowizualną najczęściej korzysta się z trzech z nich, a także zdarza się, że są ze sobą łączone w jednej zbiórce.

Najbardziej popularny model, czyli tak zwany „reward based crowdfunding” polega na otrzymywaniu nagród za dokonane wpłaty.<sup>48</sup> Zazwyczaj wysokość wpłat determinuje atrakcyjność i wartość nagród, którymi może być praktycznie wszystko w zależności od pomysłowości organizatorów. W przypadku filmu są to najczęściej: plakat filmu podpisany przez aktorów i głównych twórców, zaproszenia na premierę filmu lub pokaz przedpremierowy, możliwość odwiedzenia planu filmowego, spotkania z aktorami pojawiającymi się w filmie czy gadżety związane z produkcją. Tego rodzaju nagrody są atrakcyjne dla fanów, ponieważ mają dla nich wymiar emocjonalny. Dają im nie tylko poczucie partycypacji w projekcie, na którego powstaniu im zależy, lecz także zachęcają materialnym wymiarem nagrody z wsparcie finansowe.

Kolejny rodzaj stanowi „equity based crowdfunding”, czyli model, w którym inwestorzy uzyskują udziały w przedsięwzięciu. Crowdfunding inwestycyjny jest bardziej popularny za granicą. W Polsce dopiero zaczyna się pojawiać.<sup>49</sup> Przykładem filmu, który gromadził w ten sposób finansowanie jest film „Rój”. Produkcja zgromadziła w ten sposób prawie 2 miliony złotych i kontakt ze spółką będącą producentem się urwał.

<sup>46</sup> T. Koźuchowski, I. Morozow, R. Sawka, *Społeczny wymiar tworzenia filmu w Polsce*, Wydawnictwo PWSFTviT, Łódź 2019, s. 203

<sup>47</sup> K. Mazurek-Lopacińska, M. Sobocińska, *Crowdsourcing i crowdfunding w kreowaniu innowacji konsumpcji*, Studia i Prace WNEiZ US nr 43/2 2016, s. 185

<sup>48</sup> Ibidem, s. 185

<sup>49</sup> S. Bryś, *Zainwestować w kino. Czy crowdfunding udziałowy stanie się popularną drogą finansowania filmów?*, <https://papaya.rocks/pl/trendbook/zainwestowac-w-kino-czy-crowdfunding-udzialowy-stanie-sie-po> [dostęp: 24.03.2025]

Inwestorzy poczuli się oszukani.<sup>50</sup> Skutkiem tego wydarzenia może być zniechęcenie do dokonywania tego rodzaju inwestycji. Dotyczy to nie tylko branży filmowej. W przypadku zbiorów dotyczących innych gałęzi gospodarki dochodziło do podobnych nadużyć. Ponadto pod koniec 2022 roku zmieniły się regulacje prawne dotyczące crowdfundingu udziałowego, które zaczęły obowiązywać rok później. Mają one na celu zwiększenie bezpieczeństwa inwestorów. Z tego względu wiąże się z trudniejszą drogą do uzyskania licencji przez platformy zajmujące się tego rodzaju zbiorami.<sup>51</sup> Czego wynikiem jest drastyczny spadek wartości emisji ukazany na wykresie 4.



Wyk. 4. „Crowdfunding 3.0”/ Związek Przedsiębiorstw Finansowych

Źródło: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Ten-biznes-sie-zalamal-Spadek-zaufania-przez-Palikota-licencja-od-KNF-i-warunki-makro-8777957.html>

Następny rodzaj finansowania społecznościowego to crowdfunding oparty na przedsprzedaży. Polega na zebraniu określonych funduszy w sieci od jej społeczności, ale w przypadku gdy kwota nie zostanie zebrana projekt upadnie, pieniądze wracają

<sup>50</sup> RÓJ SA – ktokolwiek widział, ktokolwiek wie, 16 grudnia 2024, <https://crowdnews.pl/jak-sobie-radza-roj-sa-ktokolwiek-widzial-ktokolwiek-wie/>

<sup>51</sup> M. Kubicki, *Ten biznes się załamał. Spadek zaufania przez Palikota, licencja od KNF i warunki makro*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Ten-biznes-sie-zalamal-Spadek-zaufania-przez-Palikota-licencja-od-KNF-i-warunki-makro-8777957.html>, [dostęp: 25.03.2025]

do wpłacających. W tym przypadku osoby wspierające dany projekt nie stają się inwestorami, więc nie mają perspektywy na ewentualne zyski.<sup>52</sup>

Modelowym przykładem przeprowadzenia crowdfundingu z wykorzystaniem jego potencjału promocyjnego jest zbiórka zorganizowana przez twórców serialu przygodowego „Diabeł Łąncucki”.<sup>53</sup> W tym celu skorzystano z portalu zrzutka.pl. Na początku zamieszczono opis serialu, a także sentymentalne nawiązania do produkcji takich jak „Czarne chmury” czy „Pan Wołodyjowski” jako referencji. W momencie rozpoczęcia zbiórki finansowania część zdjęć do pierwszego odcinka już powstała. Dzięki temu możliwie było pokazania kilku fotosów z planu i fragmentów materiału filmowego, z którego został zmontowany zwiastun. W krótkim filmie producent serialu Jacek Komuda zachęca do wsparcia finansowego produkcji i zostania współproducentem „Diabła Łąncuckiego”.

Zastosowano jednocześnie crowdfunding oparty na nagrodach oraz udziałowy. Zostały jasno określone zasady wsparcia. Wyceniono poszczególne nagrody wskazując jaką minimalną kwotę należy wpłacić, aby je otrzymać. Nagrody zostały dostosowane do bardzo szerokiego grona potencjalnych wspierających. Kwoty wpłat zaczynały się od 25 zł za podziękowanie elektroniczne za wsparcie do nawet 15 000 zł za szablę reżysera będącą jednocześnie rekwizytem w serialu oraz, w pakiecie, między innymi: wizyta na planie filmowym połączona z możliwością wystąpienia w filmie, udostępnienie na wyłączność dworu szlacheckiego Jacka Komudy w Bachowie na Podkarpaciu na dwa dowolne dni w tygodniu, opisanie i przedstawienie donatora z imienia i nazwiska (lub wskazanej przez niego osoby) w roli drugoplanowej w najnowszej książce Jacka Komudy o Zawiszy Czarnym, wymienienie imienia i nazwiska donatora w napisach końcowych, koszulka z grafiką z książki „Diabeł Łąncucki”, książka „Diabeł Łąncucki” z autografem autora plakat z serialu. Zaznaczono, że każda wpłata w wysokości co najmniej 150 zł oznacza zostanie współproducentem filmu. Zainteresowanie internautów znacznie przerosło oczekiwania producenta. Zakładano kwotę stu sześćdziesięciu tysięcy złotych, a zebrano ponad dwieście osiemdziesiąt tysięcy złotych.<sup>54</sup> Powstał pierwszy odcinek serialu, który wspierający mogli zobaczyć jako pierwsi, a następnie pojawił się ogólnodostępny na platformie YouTube.

---

<sup>52</sup> A. Naborowski, *Główne rodzaje crowdfundingu*, <https://firmbee.com/pl/crowdfunding-glowne-rodzaje#3>, [dostęp: 25.03.2025]

<sup>53</sup> <https://zrzutka.pl/5wb99g>, [dostęp: 25.03.2025]

<sup>54</sup> <https://zrzutka.pl/5wb99g>, [dostęp: 25.03.2025]

Podstawę sukcesu zbiórki na realizację „Diabła Łańcuckiego” stanowi dobrze opowiedziana historia, ponieważ to właśnie opowiedzenie historii powinno być głównym celem crowdfundingu. Odpowiednie zbudowanie opowieści zwiększa zaangażowanie odbiorców i zachęca ich do dzielenia się swoim entuzjazmem z innymi.<sup>55</sup> Właściwie przeprowadzony pitching projektu, skierowany przede wszystkim do osób zainteresowanych historią polski oraz fanów tego typu produkcji był główną siłą napędową gromadzenia funduszy za pomocą społeczności internetowej na przedsięwzięcie.

Można przypuszczać, że po chwilowym kryzysie<sup>56</sup> crowdfunding w Polsce odzyska popularność i stanie się jednym z możliwych źródeł finansowania produkcji audiowizualnej, wykorzystując przy tym potencjał promocyjny tego rodzaju zbiorów.

---

<sup>55</sup> E. Pawlak-Hejno, *Crowdfunding jako środek promocji. Toposy retoryczne w kampanii Tortoise. Open journalism – a different kind of newsroom na platformie Kickstarter (2018)*, Media Biznes Kultura nr 2 (13) 2022 / Vol. 2 (13) 2022, s. 191

<sup>56</sup> M. Kubicki, *Ten biznes się załamał. Spadek zaufania przez Palikota, licencja od KNF i warunki makro*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Ten-biznes-sie-zalamal-Spadek-zaufania-przez-Palikota-licencja-od-KNF-i-warunki-makro-8777957.html>, [dostęp: 25.03.2025]

## ROZDZIAŁ 2

### STUDIUM PRZYPADKU DOTYCZĄCE SERII FILMÓW „LISTY DO M.” JAKO MODELOWEGO ROZWIĄZANIA W ZAKRESIE STRATEGII PROMOCJI

#### 2.1 *Metodyka studium przypadku*

Studium przypadku, analiza przypadku to metoda badawcza polegająca na szerokim opisie danego zjawiska, mająca na celu jego pogłębioną analizę i ocenę. Jest to jakościowe badanie, które może dotyczyć dowolnej dyscypliny naukowej. Poprzez wykorzystanie wielu technik gromadzenia oraz analizy danych pozwala ono rozwiązywać problemy naukowe i praktyczne. Stanowi technikę, którą stosuje się zwłaszcza w odniesieniu do tematów badawczych o charakterze opisowym.<sup>57</sup>

Przedmiotem badań mogą być rzeczy, obiekty i zjawiska, łącznie z procesami którym podlegają. W odniesieniu do nich prowadzi się badania oraz formułuje hipotezy badawcze.<sup>58</sup> Przedmiot badania stanowi tworzenie strategii promocji filmu i jej wpływ na realizację kampanii promocyjnej oraz sukces filmu. W tym celu postanowiono przeanalizować przypadek serii filmowej „Listy do M.” Celami badawczymi jest udowodnienie, że tworzenie strategii promocji filmu ma znaczący wpływ na realizację kampanii oraz późniejszą eksploatację filmu.

Ważny element stanowi określenie problemów badawczych. Problemem badawczym można określić pytanie lub zespół pytań, na które odpowiedzi ma dostarczyć badanie.<sup>59</sup> Niniejszy rozdział powinien odpowiedzieć na sformułowany poniżej problem badawczy.

1. Jakie są dobre praktyki w obszarze strategii promocji filmu?

Studium przypadku stanowi badanie jakościowe umożliwiające dogłębną analizę problemu badawczego. Dopuszcza elastyczność, ponieważ dotyczy zjawiska w jego naturalnym kontekście. Umożliwia skorzystanie z wielu technik oraz narzędzi służących do pozyskiwania i analizy danych.<sup>60</sup> Celem tej metody badawczej jest opisanie i wyjaśnienie jakie są dobre praktyki stosowane podczas opracowywania strategii promocji filmu. Studium przypadku może opierać się na zastosowaniu różnych technik i metod

<sup>57</sup> W. Grzegorzcyk, *Wybrane problemy zarządzania i finansów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015, s. 10

<sup>58</sup> A.W. Maszke, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, 2008, s. 44

<sup>59</sup> Ibidem, s. 20

<sup>60</sup> P. Wójcik, *Znaczenie studium przypadku jako metody badawczej w naukach o zarządzaniu*, e-mentor, 2013, <https://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/48/id/983>, [dostęp: 10.05.2025]

badawczych.<sup>61</sup> W tym przypadku odbędzie się ono za pomocą następujących technik. Pierwszą z nich będzie badanie dokumentów oraz analiza danych w nich zawartych. Drugą technikę stanowić będzie obserwacja zewnętrzna.

Zostaną omówione elementy wyróżniające serię filmów „Listy do M.” na tle konkurencyjnych produkcji, a twórcy poszczególnych scharakteryzowani. Poddany analizie zostanie potencjał tematyczny sprzyjający promocji filmu. Wskazane i omówione zostaną filary promocji. Będą to przede wszystkim korzystanie z systemu gwiazd, dostępność okien dystrybucyjnych, wybór dat premier, znaczenie konstrukcji graficznej plakatów jako statycznej reklamy wizualnej oraz zwiastunów jako dynamicznej reklamy audiowizualnej.

Badania będą polegały również na próbie określenia roli strategii promocji filmów z serii „Listy do M.”. W tym celu zostaną przeanalizowane głównie działania polegające na dotarciu do materiałów promujących film udostępnionych w Internecie. Zwłaszcza te najbardziej aktualne, dotyczące najnowszej części. Zostaną poddane analizie pod kątem ich formy, rodzaju przekazu oraz kanałów, na których zostały umieszczone. Ponadto pojawi się ocena skuteczności promocji serii związana z analizą danych dotyczących frekwencji oraz budżetu i zakresu działań związanych z promocją filmów.

## **2.2 Twórcy i wyróżniki serii filmów „Listy do M.”**

W momencie powstawania tej pracy zrealizowano sześć części filmów z serii „Listy do M.” Wszystkie zostały wyprodukowane przez stację TVN (od 2018 roku TVN Warner Bros. Discovery<sup>62</sup>). Prawie każda część filmowej serii została zrealizowana przez innego reżysera. Pierwszą część „Listów do M.” wyreżyserował Mitja Okorn. Kolejną Maciej Dejczer. Za reżyserię „Listów do M. 3” odpowiada Tomasz Konecki. Czwartą częścią pod względem reżyserii zajął się Partick Yoka. Wyjątek stanowią dwie ostatnie części, czyli „Listy do M. 5” oraz „Listy do M. Pożegnania i powroty”. Zostały wyreżyserowane przez tego samego reżysera – Łukasza Jaworskiego.<sup>63</sup> Wszystkich wymienionych reżyserów łączy wcześniejsza praca dla stacji przy produkowanych przez nią filmach oraz serialach lub wcześniejsze doświadczenie w reżyserii komediowych filmów komercyjnych. W ten sposób firma już na etapie wyboru reżysera minimalizuje ryzyko związane z produkcją, ponieważ wiedzą, że zatrudnieni twórcy będą potrafili dostarczyć dzieło zgodne z oczekiwaniami.

<sup>61</sup> A. Kożuch, I. Marzec, *Studium przypadku jako strategia badawcza w naukach społecznych*, Zeszyty Naukowe WSOWL, 2014, Nr 2 (172), s. 33

<sup>62</sup> T. Wojtas, *Aktywa Warnera, w tym TVN, trafią do prawicowego nadawcy? Sprzeczne prognozy z USA*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tvn-sprzedaz-warner-bros-discovery-kto-kupi-fox-news>, [dostęp: 05.04.2025]

<sup>63</sup> <https://filmpolski.pl/fp/index.php?osoba=1124990>, [dostęp: 05.04.2025]

Dystrybutorem pierwszej części „Listów do M.” była nieistniejąca już firma ITI Cinema. Części od drugiej do piątej były dystrybuowane przez Kino Świat. Dopiero za dystrybucję ostatniej części „Listy do M. Pożegnania i powroty” odpowiadał Warner Bros. Poland. Filmy najpierw trafiały do kin, a następnie na platformę streamingową należącą do grupy TVN. Zostały także udostępnione na platformie Max, która także jest marką należącą do Warner Bros. Discovery.<sup>64</sup> Wyjątek stanowiły „Listy do M. 4”, które ze względu na pandemię miały premierę w streamingu.<sup>65</sup>

Nietrudno zauważyć kilka cech, które wyróżniają „Listy do M.” na tle innych filmów. Przede wszystkim, stanowi ona przykład kinematografii producenckiej, wciąż jeszcze nieczęsto występującej na polskim rynku. Znacznie częściej można spotkać się z kinem reżyserskim. W przypadku filmów z serii „Listy do M.”, pracujący dla stacji TVN, Przemysław Malec był kierownikiem produkcji wszystkich części. Podobnie było w przypadku operatora obrazu. Marian Prokop stanął za kamerą wszystkich części filmowej, mimo zmieniających się reżyserów. Oznacza to, że to producent podejmował decyzję odnośnie operatora. W przypadku kina autorskiego reżyserzy często oczekują współpracy z wybranymi przez siebie operatorami, z którymi zazwyczaj znają się jeszcze ze szkoły. Autorami scenariuszy wszystkich części są Marcin Baczyński oraz Mariusz Kuczewski. Nie licząc pierwszej części, do której scenariusz został napisany przez Marcina Baczyńskiego i Karolinę Szablewską. Reżyserzy poszczególnych części dostają do realizacji gotowy scenariusz, nie biorą udziału w procesie jego powstawania.

Kolejny wyróżnik na polskim rynku stanowi liczba powstałych serii. Pierwsza część filmu „Listy do M.” była promowana jako polska wersja produkcji „To właśnie miłość” z 2003 roku, za reżyserię której odpowiada Richard Curtis.<sup>66</sup> Oba filmy łączy fabuła oparta na splatających się losach kilku par w okresie świąt Bożego Narodzenia. Nawet plakat pierwszej części nawiązywał wizualnie do brytyjskiej produkcji. Porównanie obu plakatów przedstawia ilustracja 1. Skutkiem sukcesu pierwszej części było powstanie następnej. Powtórzyło się to także podczas kolejnych produkcji. W ten sposób zdecydowano się stworzyć 6 części filmowej serii. Pierwsza film z serii powstał w 2011 roku. Na kontynuację trzeba było poczekać do 2015 roku. W 2017 roku do kin weszła trzecia część „Listów do M.” W 2021 roku pojawiła się czwarta,

<sup>64</sup> <https://wbdpoland.pl/nasze-marki> [dostęp: 05.04.2025]

<sup>65</sup> A. Wróblewska, „Listy do M.” 2024 z otwarciem roku! Porównujemy z poprzednimi częściami, <https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,36280,1,1,Listy-do-M-2024-z-otwarciem-roku-Porownujemy-z-poprzednimi-czesciami.html>, [dostęp: 05.04.2025]

<sup>66</sup> „Listy do M.” polskim „Love Actually”, <https://www.fakt.pl/plotki/listy-do-m-polskim-love-actually/z0r8bex>, [dostęp 05.04.2025]

a już rok później – piąta. Natomiast ostatnia, szоста część, pod tytułem „Listy do M. Pożegnania i powroty” zawitała do kin w 2024 roku.<sup>67</sup>



Il. 1. Zestawienie plakatów filmów „Listy do M.” i „To właśnie miłość”

Źródło: <https://viva.pl/ludzie/newsy/oto-7-rzeczy-za-ktore-pokochalismy-listy-do-m-28043-r3/>

Wiele komercyjnych produkcji opiera się na znanych twarzach aktorów. Tak jest w przypadku całej serii „Listów do M.”, ponieważ znaczną część obsady stanowią gwiazdy. Kilku aktorów pojawia się nieprzerwanie w każdym tytule serii, a inni tylko w niektórych. Do obsady należą najbardziej rozpoznawalne twarze. Są to między innymi: Piotr Adamczyk, Agnieszka Dygant, Tomasz Karolak, Wojciech Malajkat, Maciej Stuhr, Zbigniew Zamachowski, Magdalena Róžczka, Borys Szyc.

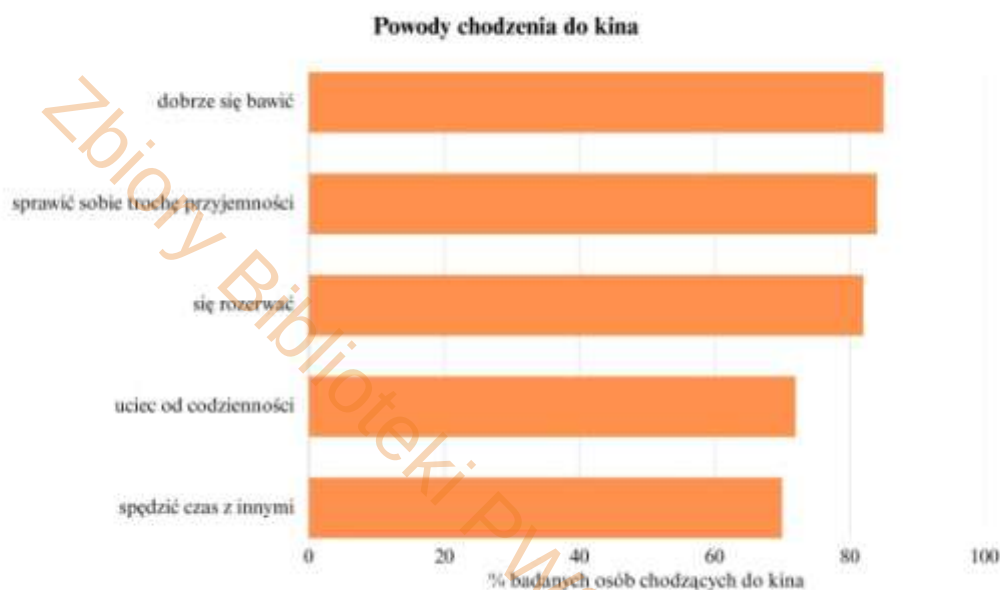
Za wyróżnik serii można uznać także potencjał tematyczny serii sprzyjający tworzeniu strategii promocji. Mimo, że nie jest to jedyny tytuł bożonarodzeniowy na rynku, to zdecydowanie cieszy się wyjątkowo dużą popularnością wśród widzów.

### **2.3 Potencjał tematyczny sprzyjający promocji filmu „Listy do M.”**

Wszystkie części serii filmów „Listy do M.” opowiadają o perypetiach miłosnych ludzi, których wątki splatają się ze sobą. Akcja wszystkich tytułów dzieje się w okolicy świąt Bożego Narodzenia. Wskazane elementy tworzą potencjał sprzyjający promocji.

<sup>67</sup> A. Wróblewska, „Listy do M.” 2024 z otwarciem roku! Porównujemy z poprzednimi częściami, <https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,36280,1,1,Listy-do-M-2024-z-otwarciem-roku-Porownujemy-z-poprzednimi-czesciami.html>, [dostęp: 05.04.2025]

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Polski Instytut Sztuki Filmowej osoby chodzące do kina najczęściej deklarowały, że robią to żeby dobrze się bawić, sprawić sobie przyjemność, rozerwać się, a także uciec od codzienności.<sup>68</sup> Wymienione powody można obserwować na wykresie 5. Ze względu na tego rodzaju preferencje widzów, „Listy do M.” jako komedia romantyczna mają znaczne szanse wygrać w konkurencji o widza z innymi, mniej rozrywkowymi, gatunkami filmowymi.



Wyk. 5. Najczęściej deklarowane powody chodzenia do kina

Źródło: [https://pisf.pl/wp-content/uploads/2024/06/PISF\\_Segmentacja-Q6\\_part1p-kontakt-z-kultura.pdf](https://pisf.pl/wp-content/uploads/2024/06/PISF_Segmentacja-Q6_part1p-kontakt-z-kultura.pdf)

Przed wszystkim święta Bożego Narodzenia kojarzą się wielu ludziom z miłością, bliskością, romantyzmem, wyznawaniem uczuć, sprawianiem sobie nawzajem radości, obdarowywaniem prezentami. Z drugiej strony, dla wielu często jest to stresujący okres, czas gorączkowych przygotowań oraz licznych niepowodzeń z nimi związanych. Ponadto świętowanie wiąże się ze spotkaniami z ludźmi, z którymi relacje nie zawsze należą do łatwych. Dlatego fabuła „Listów do M.” sprzyja identyfikacji widzów z bohaterami serii oraz prezentowanymi sytuacjami. Stanowi do pewnego rodzaju odbicie około świątecznej rzeczywistości.

Strategia promocji „Listów do M.” opiera się w dużej mierze na budowaniu relacji z widzami za pomocą aktorów oraz kreowanych przez nich postaci. Przykładowo, w przypadku filmu „Listy do M. pożegnania i powroty” został zrealizowany nietypowy

<sup>68</sup> [https://pisf.pl/wp-content/uploads/2024/06/PISF\\_Segmentacja-Q6\\_part1p-kontakt-z-kultura.pdf](https://pisf.pl/wp-content/uploads/2024/06/PISF_Segmentacja-Q6_part1p-kontakt-z-kultura.pdf), [dostęp: 07.04.2025]

making-of, czyli relacja z planu zdjęciowego. Zazwyczaj wygląda ona w ten sposób, że pokazywana jest praca na planie od kulis, sposoby za pomocą których realizowane są ujęcia. Główni członkowie ekipy opowiadają o realizacji filmu, a główni aktorzy o swojej pracy nad rolą. Jednak, twórcy świątecznego hitu postanowili, żeby obsada nie wychodziła ze swoich ról. Making-of nie tyle prezentował stronę realizacyjną, co był spotkaniem filmowych bohaterów z widzami. Jako postacie z filmu opowiadali co u nich słychać oraz co się wydarzyło od czasu poprzedniej części. Materiał był emitowany w trakcie wydania programu śniadaniowego Dzień Dobry TVN w telewizji oraz udostępniony w Internecie na kanale Warner Bros Polska na platformie YouTube.<sup>69</sup>

Inny aspekt promocji filmu wykorzystujący tematykę świąt Bożego Narodzenia polegał na zadawaniu pytań aktorom o ich preferencje związane z tym czasem. Na przykład proszono ich o wybranie ulubionej potrawy wigilijnej, zadawano pytania dotyczące ich wspomnień i zwyczajów związanych ze świętami. Ten rodzaj materiałów promocyjnych pojawiał się mediach społecznościowych takich jak Facebook, Instagram oraz Tiktok. Ponadto umieszczano na tych platformach relacje z planu filmowego, a na fanpage'u na Facebooku jeszcze dodatkowo zdjęcia oraz informacje dotyczące produkcji.

#### **2.4 Filary strategii promocji serii filmów „Listy do M.”**

Podstawowy filar strategii promocji filmu stanowi określenie grupy docelowej. Następnie dopasowaniu treści filmu oraz opracowanie strategii jego promocji w oparciu o potrzeby oraz oczekiwania tej grupy. Warto wyznaczyć rdzeń skojarzeniowy<sup>70</sup> filmu. Tego rodzaju działanie ułatwi jego utrwalenie w świadomości potencjalnych widzów. W przypadku serii „Listy do M” są to święta Bożego Narodzenia. Według raportu Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej największą liczbę widzów kinowych stanowią osoby w wieku 21-40 lat posiadające średnie i wyższe wykształcenie, które pracują lub się uczą.<sup>71</sup> To właśnie te osoby, reprezentujące największą część osób chodzących do kina, stanowią grupę docelową „Listów do M.”. Dobór bohaterów, ich wzajemne relacje oraz perypetie korespondują przede wszystkim z przeżyciami i doświadczeniami tej właśnie grupy.

Istotny filar sprzyjający strategii promocji stanowi posiadanie przez producenta różnych okien dystrybucyjnych. Po eksploatacji w kinach filmy trafiają na platformy streamingowe należące do producenta. W przypadku pięciu pierwszych była to platforma

<sup>69</sup> TVN MAKING OF LISTY DO M POZ MP4, <https://www.youtube.com/watch?v=tzSzi1fw8LI>, [dostęp: 15.04.2025]

<sup>70</sup> M. Sznitowski, 4 filary marki, na których opiera się silna strategia, <https://brandoholik.pl/4-filary-na-ktorych-opiera-sie-silna-marka/>, [dostęp: 06.04.2025]

<sup>71</sup> [https://pisf.pl/wp-content/uploads/migrated/dokumenty/Raport\\_widz\\_kinowy\\_2018/Filmweb\\_raport\\_widz\\_kinowy\\_w\\_Polsce\\_2018.pdf](https://pisf.pl/wp-content/uploads/migrated/dokumenty/Raport_widz_kinowy_2018/Filmweb_raport_widz_kinowy_w_Polsce_2018.pdf)

Player.pl. Następnie po przejęciu stacji TVN przez Warner Bros. Discovery, ostatnia część oraz poprzednie pojawiły się także na platformie Max również należącej do koncernu. Ponadto niektóre części serii są także dostępne na Canal+ online.<sup>72</sup> „Listy do M.” pojawiają się w telewizji tradycyjnej. Cztery części zostały wydane na płytach DVD. Przy kolejnych z tego zrezygnowano, ze względu na znaczny spadek popularności tego rodzaju nośników. Seria filmów „Listy do M.” stanowi przykład modelu opartego na częściowej integracji wertykalnej. Integracja wertykalna polega na opanowaniu przez firmę trzech sektorów: produkcji, dystrybucji i wyświetlania, czyli sieci kin.<sup>73</sup> Najnowsza część filmu została wyprodukowana przez Warner Bros. Discovery. Za dystrybucję odpowiadał Warner Bros. Poland. Do pełnej integracji wertykalnej brakuje tylko własnej sieci kin. Jednak warto zauważyć, że Warner Bros. Discovery posiada platformy streamingowe, na których umieszcza filmy po ich eksploatacji kinowej.

Fabula filmu determinuje daty premier poszczególnych części. Wszystkie łączy fakt, że miały swoje premiery w pierwszej połowie listopada. Zestawienie dokładnych dat znajduje się w tabeli 1. Wyjątek stanowią „Listy do M.4”, których premiera kinowa była planowana na 4 listopada 2020 roku. Jednak z powodu pandemii została przeniesiona do streamingu i odbyła się prawie 3 miesiące później. Listopad to okres, w którym łatwo poczuć klimat świąt Bożego Narodzenia. W sklepach oraz miejscach pracy często pojawiają się już świąteczne dekoracje, a w radiu można usłyszeć świąteczne piosenki. Ponadto pogoda w przedostatnim miesiącu roku zachęca bardziej do spędzania czasu w kinach niż na świeżym powietrzu. Jednocześnie jest to okres na tyle odległy od świąt, że stosunkowo łatwo znaleźć czas i pieniądze na bilet do kina. Między innymi, wskazane czynniki sprawiają, że czwarty kwartał jest uznawany za najlepszy w kinach. Następnie tuż za nim, plasuje się pierwszy kwartał roku. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest największa sprzedaż biletów kinowych w poszczególnych miesiącach. Najlepsze wyniki często uzyskuje się w listopadzie oraz lutym. Kolejnymi atrakcyjnymi, pod względem premiery filmu, miesiącami są styczeń, październik oraz grudzień.<sup>74</sup>

<sup>72</sup> [https://www.canalplus.com/pl/film/listy-do-m/h/101647764\\_70170](https://www.canalplus.com/pl/film/listy-do-m/h/101647764_70170)

<sup>73</sup> M. Adamczak, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk 2010 s. 33-34

<sup>74</sup> M. Nowakowska, *Kompedium produkcji filmu fabularnego. Tom III Dystrybucja: pola eksploatacji i monetyzacja*, Warszawa 2020, s. 46

Tab. 1. Porównanie dat premier kinowych poszczególnych części filmu „Listy do M.”

| Tytuł filmu                        | Data premiery kinowej              |
|------------------------------------|------------------------------------|
| „Listy do M.”                      | 10.11.2011                         |
| „Listy do M. 2”                    | 13.11.2015                         |
| „Listy do M. 3”                    | 10.11.2017                         |
| „Listy do M. 4”                    | 01.02.2021 (premiera w streamingu) |
| „Listy do M. 5”                    | 04.11.2022                         |
| „Listy do M. Pożegnania i powroty” | 07.11.2024                         |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z <https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,36280,1,1,Listy-do-M-2024-z-otwarcie-roku-Porownujemy-z-poprzednimi-czesciami.html>, [dostęp: 06.04.2025]

Filmy zorientowane na sukces komercyjny często opierają się o star system. Dotyczy to zarówno produkcji amerykańskich, w których pojawiają się znane w wielu rejonach świata gwiazdy aktorskie, które znacząco ułatwiają sprzedaż filmu, jak i polskich produkcji skierowanych na rodzimny runek. Strategia wykorzystująca wizerunki polskich gwiazd filmowych odbywa się w znacząco okrojony terytorialnie sposób, ponieważ dotyczy tylko rynku polskiego. Pomimo to stanowi skuteczne narzędzie promocji. Doskonałym przykładem redukcji ryzyka za pomocą systemu gwiazd może być seria filmów „Listy do M.”. W każdej części możemy zobaczyć popularnych aktorów. Cechą wspólną wszystkich produkcji jest obecność niektórych aktorów w każdej części serii, przy jednoczesnym pojawianiu się nowych znanych twarzy w kolejnych częściach. Warto dodać, że w najnowszym filmie „Listy do M. Pożegnania i powroty” zgodnie z tytułem pojawili się członkowie obsady, którzy występowali tylko w pierwszych dwóch częściach. Biorąc pod uwagę posiadanie gwiazdorskiej obsady, twarze aktorów stają podstawą tworzenia plakatu filmowego. Jako jedna z najstarszych form reklamujących film stanowi on, obok zwiastuna, najczęstszy powód determinujący wybór filmu w kinie.<sup>75</sup> Przyglądając się plakatom serii filmów „Listy do M.” można zauważyć wiele cech wspólnych. Świadczy to o konsekwencji w utrzymywaniu stylu w jakim powstają. Taki zabieg ułatwia identyfikację wizualną filmu. Najbardziej eksponowanymi elementami każdego plakatu są wizerunki odtwórców głównych ról. Kolorystyka niezmiennie utrzymuje przewagę koloru czerwonego i białego w różnych proporcjach. Zgodnie

<sup>75</sup> Segmentacja widzów kina Raport z 6. fali badania ilościowego, [https://pisf.pl/wp-content/uploads/2024/06/PISF\\_Segmentacja-Q6\\_part1p-kontakt-z-kultura.pdf](https://pisf.pl/wp-content/uploads/2024/06/PISF_Segmentacja-Q6_part1p-kontakt-z-kultura.pdf), [dostęp: 06.04.2025]

z zasadami tworzenia skutecznych reklam wizualnych, które są nieruchomymi obrazami, największą część każdego plakatu stanowi obraz. Drugim istotnym elementem jest tytuł – czytelny i dobrze widoczny.<sup>76</sup> Zestawienie plakatów wszystkich części jest widoczne na ilustracji 2. Niektóre części serii posiadały dodatkowo plakaty specjalne, prezentujące indywidualnie bohaterów pojawiających się na ekranie. Tak było, między innymi, w przypadku najnowszego filmu „Listy do M. Pożegnania i powroty”. Powstało dwanaście alternatywnych plakatów spójnych wizualnie z plakatem wiodącym. Znajdują się one na ilustracji 3.



Il. 2. Zestawienie plakatów poszczególnych części serii filmów „Listy do M.”

Źródło: opracowanie własne

Zwiastuny zapowiadające film są tworzone w kilku wersjach. Tak było również w przypadku filmów z serii „Listy do M.”. Często, zwłaszcza w przypadku dużych produkcji, powstają także teasery. Są krótsze od zwiastunów, które trwają od 1,5 do 3 minut. Trwają od kilkunastu sekund do minuty i zawierają mniej informacji o filmie.

<sup>76</sup> A. Obrębska, *Dyskursy komunikacji medialnej*, pod red. A. Filipczak-Białkowskiej, Wydawnictwo PRIMUM VERBUM, Łódź 2011, s. 90-91

Z racji tego, że teaser pojawia się wcześniej, może zawierać informację o dokładnej dacie premiery tak jak zwiastun lub informować tylko o miesiącu lub porze roku w jakiej pojawi się film.<sup>77</sup> Ponadto w obu przypadkach tworzone są wersje materiałów w poziomie – do kina, telewizji czy platformę YouTube, oraz w pionie – przeznaczone do odtwarzania w telefonach komórkowych za pośrednictwem mediów społecznościowych. Dzięki różnorodności tego typu materiałów reklamowych możliwe jest dotarcie do różnych grup odbiorców. „Listy do M.” korzystały z tego typu rozwiązań. Przykładowo, pierwszy oficjalny zwiastun „Listy dom. Pożegnania i powroty” pojawił się w Internecie 5 września 2024 roku, czyli dwa miesiące przed premierą filmu w kinie.<sup>78</sup>



Il. 3. Plakaty specjalne filmu „Listy do M. Pożegnania i powroty”

Źródło: opracowanie własne

<sup>77</sup> M. Nowakowska, *Kompendium produkcji filmu fabularnego. Tom III Dystrybucja: pola eksploatacji i monetyzacja*, Warszawa 2020, s. 48-49

<sup>78</sup> A. Wróblewska, „Listy do M” 2024z otwarciem roku! Porównujemy z poprzednimi częściami, <https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,36280,1,1,Listy-do-M-2024-z-otwarciem-roku-Porownujemy-z-poprzednimi-czesciami.html>, [dostęp: 08.04.2025]

## **2.5 Rola strategii promocji filmu w budowaniu fenomenu serii filmów „Listy do M.”**

Rolą strategii promocji filmu jest przede wszystkim, informowanie i budowanie zainteresowania nim. W taki sposób, aby nakłonić potencjalnych widzów do obejrzenia filmu. Dotyczy to każdego pola eksploatacji, zwłaszcza kina. Seria filmów „Listy do M.” stanowi przykład fenomenu, który został zbudowany w dużej mierze dzięki odpowiednio zaplanowanej strategii promocji. Niewątpliwie przyczynił się do tego zmasowany marketing, który w znaczącym stopniu decyduje o sukcesie filmu.<sup>79</sup> Można wyodrębnić trzy etapy działań promocyjnych.

W pierwszym okresie budzi się zainteresowanie filmem przez informowanie o filmie, obsadzie, tworzenie wokół niego atmosfery wyjątkowości. W tym czasie przygotowuje się też materiały promocyjne takie jak filmiki do Internetu, plakaty. Z wyjątkiem rozmów, które zostały zaplanowane do przeprowadzenia na żywo.

Podstawowym kanałem sprzyjającym promowaniu treści są media społecznościowe. Twórcy serii filmów „Listy do M.” zamieszczają w nich treści sprzyjające budowaniu zainteresowania i więzi z aktorami wcielającymi się w główne role, wykorzystując przy tym także potencjał tematyczny filmu. Na przykład przy okazji filmu „Listy do M. Pożegnania i powroty” nagrano, krótkie materiały wideo z pytaniami dla członków obsady o ich ulubione potrawy wigilijne. W innych materiałach pytano ich z czego składają się wskazane potrawy wigilijne charakterystyczne dla różnych regionów Polski. Zadawano im także pytania, którą postać z filmu zabraliby ze sobą na bezludną wyspę. Dzięki wychodzeniu poza schemat reklamy, zaciera się rozróżnienie bohaterów filmu oraz aktorów, którzy się w nie wcielają. Warto zauważyć, że wtedy potencjalni widzowie filmu często przyjmują takie komunikaty reklamowe z podobną otwartością jak komunikaty informacyjne. Zamiast blokować się percepcyjnie, co zdarza się w przypadku odbioru reklamy, ze względu na przesycenie nią.<sup>80</sup>

W celu osiągnięcia możliwie największych zasięgów poszczególne elementy promocji pojawiają się równolegle w różnych kanałach. Aktorzy opowiadają o filmie w programie śniadaniowym, który jest emitowany w tradycyjnej telewizji oraz dostępny w streamingu. Ponadto fragmenty Dzień Dobry TVN promujące „Listy do M.” trafiają jednocześnie do Internetu, zwłaszcza mediów społecznościowych. Tego rodzaju rozwiązanie pozwala dotrzeć z tymi samymi treściami do zróżnicowanych grup

<sup>79</sup> M. Adamczak, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk 2010, s. 165

<sup>80</sup> A. Obrębska, *Dyskursy komunikacji medialnej*, pod red. A. Filipczak-Białkowskiej, Wydawnictwo PRIMUM VERBUM, Łódź 2011, s. 92

odbiorców. Podobnie dzieje się w przypadku relacji z pracy na planie filmu oraz pokazów premierowych i przedpremierowych filmu.

W drugim etapie podstawowym celem jest podtrzymywanie i rozwijanie zainteresowania produkcją. W przypadku serii filmów „Listy do M.” opierając się o star system sprzedaje się gwiazdy oraz prezentuje bohaterów w których się wcielają. Gwiazdy promowane są głównie w kolorowej prasie. Uwagę potencjalnych widzów przyciąga się informacjami dotyczącymi życia prywatnego aktorów czy sytuacji związanych z promowanym filmem. Kreowanie pseudowydarzeń ułatwia zyskanie rozgłosu filmu. W tym okresie prezentowane są także relacje filmowe i zdjęcia z plan filmowego. Zestawienie przykładowych nagłówków znajduje się na ilustracji 4.

Trzeci etap, który stanowi okres promocji właściwej ma za zadanie przekonać widzów, że warto wybrać się do kina na „Listy do M.”. Nasilone zostają w nim wszystkie dotychczasowe działania promocyjne. Warto podkreślać wszystkie możliwe konteksty historii pobudzając zainteresowanie widzów: obietnicę dobrej zabawy, rozrywki, relaksu, wczucia się w klimat świąt Bożego Narodzenia, możliwość zobaczenia ulubionych gwiazd aktorskich.



Il. 4. Przykładowe nagłówki z kolorowej prasy kreujące zainteresowanie filmem

Źródła: <https://www.pomponik.pl/plotki/news-dygant-i-karolak-w-milionerach-padli-na-pytaniu-o-wloskie-ok,nId,6446774>, <https://plejada.pl/newsy/czeslaw-mozil-mial-problem-na-planie-listow-do-m-pokonaly-go-polskie-koledy/ve7cpt1>, <https://film.wp.pl/przykre-wiesci-od-agnieszka-dygant-na-temat-listow-do-m-to-mialo-byc-pozegnanie-7094308276247520a>, <https://film.wp.pl/karolak-przyszedl-na-premiere-z-piekna-nastolatka-to-jego-corka-7089336517790464a>

W „Listach do M.” zastosowano ciekawą taktykę zwiększającą zasięgi informacji o tytułach. Aktorzy wzięli udział w specjalnym mikołajkowym odcinku programu „Milionerzy”. Odpowiadając na pytania mieli szansę wygrać pieniądze, które zostaną przekazane na cele charytatywne. Wynikają z tego jednocześnie dwie korzyści. Po pierwsze, obopólna korzyść filmu i programu. Informacja o tytule dociera do widzów „Milionerów”, a fani aktorów przyczynią się do zwiększenia widowni programu. Druga korzyść polega na budowaniu pozytywnego wizerunku obsady i samego filmu przez podjęcie działań charytatywnych. Tak było w przypadku trzeciej i piątej części serii.

Istotną rolę w promocji filmu odgrywa muzyka związana z filmem. Niezależnie od tego czy została specjalnie do niego stworzona czy wykorzystano istniejący wcześniej utwór. Utwory muzyczne wywołują emocje, wpływając w ten sposób na zapamiętywanie informacji o filmie oraz nabieranie pozytywnego stosunku do niego. Muzyka w promocji filmu najpierw zwraca uwagę potencjalnego widza. Następnie wzbudza zainteresowanie tytułem. W dalszej kolejności wywołuje chęć obejrzenia go, a w konsekwencji popycha do działania – kupienia biletu do kina.<sup>81</sup> Warto dodać, że działa to w dwie strony. Muzyka promuje film, a film wpływa na popularyzację danego utworu. W przypadku piosenki promującej film często tworzony jest teledysk wykorzystujący fragmenty filmu. Promując „Listy do M. 2” wykorzystano w ten sposób utwór „Someone” Tabb & Sound'n'Grace, którego premiera odbyła się tuż przed premierą filmu. Fragmenty oficjalnej piosenki zostały również wykorzystane w zwiastunie filmu.<sup>82</sup> Ciekawym zabiegiem jest także wykorzystanie piosenki „What the world needs now” promującej pierwszą część filmu, również przy drugiej części. Dzięki temu zostały wywołane pozytywne wspomnienia i skojarzenia u osób, którym podobała się pierwsza część.

## **2.6 Skuteczność strategii promocji filmu „Listy do M.”**

Wskaźnikiem skuteczności strategii promocji filmu jest określenie czy i w jakim stopniu zostały osiągnięte postawione cele. W przypadku serii filmów „Listy do M.” głównym celami mogło być osiągnięcie zysku finansowego, przyciągnięcie widzów najpierw do kin, a następnie na platformy streamingowe. Ponadto kino komercyjne powinno być rentowne. Jeśli dany tytuł nie spełnia oczekiwań, szuka się nowych pomysłów na inne filmy. Już sama seryjność „Listów do M.” świadczy o sukcesie produkcji.

<sup>81</sup> A. Górny, *Kultura produkcji filmowej: teorie, badania, praktyki*, pod red. A. Majera i T. Szczepańskiego, Wydawnictwo PWSFTviT, Łódź 2019, s. 370 - 371

<sup>82</sup> <https://www.eska.pl/news/listy-do-m-2-tabb-sound-n-grace-someone-piosenka-promujaca-film-aa-1RzK-WrUM-AdqP.html>

Ważnym aspektem redukcji ryzyka jest produkowanie filmów, o których wiadomo, że widzowie zdążyli już je polubić i przyjdą na nie do kina. Dlatego gdy film okazuje się sukcesem często powstają jego kolejne części. Najnowsze „Listy do M. Pożegnania i powroty” są już szóstą odsłoną serii, i biorąc pod uwagę jej wynik frekwencyjny, prawdopodobnie nie ostatnią. Jednocześnie stanowi ona dowód na skuteczność strategii promocji. Z jednej strony, sequele pozwalają bazować na przyzwyczajeniach i nawykach widzów, a z drugiej dają możliwości do zaskakiwania odbiorców. Przykładowo, przez wprowadzanie zmian w obsadzie czy rozwijanie porzuconych wcześniej wątków.

Dla skuteczności strategii promocji filmu istotne znaczenie ma budżet przeznaczony na P&A (ang. Print and Advertising). Skrót ten oznacza koszty poniesione na wykonanie i transport kopii filmowych oraz zabiegi reklamowe. Obecnie koszty wykonania kopii oraz ich transport ze względu na stosowane technologie są znacznie niższe niż kiedyś. Dlatego większość budżetu P&A przeznaczona jest na reklamę. Jego wysokość ustala dystrybutor w porozumieniu z producentem filmu, ponieważ od jego wysokości zależy wysokość przychodów z filmu dla producenta. Warto zauważyć, że przed premierą filmu najczęściej wydaje się na P&A 30-40% zakładanej kwoty. Pozostałą część środków uruchamia się dopiero gdy film ma lepszy wynik frekwencyjny niż początkowo zakładano. W przeciwieństwie do produkcji amerykańskich, które miewają budżety reklamowe wyższe niż budżety samych filmów, nawet w największych polskich produkcjach budżety reklamowe nie przekraczają wysokości kwoty połowy budżetu, a zazwyczaj są znacznie niższe. „Listy do M.” miały bardzo wysokie, jedno z najwyższych, budżetów P&A wśród polskich produkcji. Wynosiły one około 3 milionów złotych.<sup>83</sup> Biorąc pod uwagę wyniki frekwencyjne filmu nietrudno zauważyć, że „Listy do M.” wypadają bardzo dobrze za każdym razem na tle innych produkcji. Potwierdzałoby to prawidłowość przekładania się wielkości budżetu P&A na skuteczność działań reklamowych w przypadku filmów komercyjnych. Ponadto widoczna jest również prawidłowość wskazująca, że im większa liczba kopii filmowych w przypadku filmów o potencjale frekwencyjnym, tym lepszy wynik frekwencyjny. Oczywiście, biorąc pod uwagę ogólny spadek frekwencji w kinach po pandemii Covid-19. Z tego względu zestawienie znajdujące się w tabeli 2 należy czytać osobno dla części od pierwszej do trzeciej i osobno dla części piątej i szóstej.

---

<sup>83</sup> M. Nowakowska, *Kompendium produkcji filmu fabularnego. Tom III Dystrybucja: pola eksploatacji i monetyzacja*, Cineo Publishing, Warszawa 2020, s. 57-58

Tab. 2. Zestawienie wyników frekwencyjnych oraz liczby kopii poszczególnych filmów z serii „Listy do M”

| Tytuł filmu                        | Liczba widzów w kinach w weekend otwarcia     | Ostateczna liczba widzów w kinach | Liczba kopii filmowych |
|------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| „Listy do M.”                      | 367 447                                       | 2 560 734                         | 129                    |
| „Listy do M. 2”                    | 588 418                                       | 2 969 302                         | 328                    |
| „Listy do M. 3”                    | 736 812                                       | 3 013 981                         | 549                    |
| „Listy do M. 4”                    | Premiera w streamingu ze względu na pandemię. |                                   |                        |
| „Listy do M. 5”                    | 288 523                                       | 1 495 486                         | 502                    |
| „Listy do M. Pożegnania i powroty” | 494 588                                       | 1 904 596                         | 612                    |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z: <https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,36280,1,1,Listy-do-M-2024-z-otwarcie-roku-Porownujemy-z-poprzednimi-czesciami.html>, [https://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=568](https://www.sfp.org.pl/box_office?b=568)

Znaczący wpływ na skuteczność strategii promocji ma marketing szeptany. Wyróżnia się jego dwa rodzaje. Marketing emocjonalny polegający na tworzeniu memów, trendów. Marketing informacyjny, czyli dyskusje mające miejsce w Internecie.<sup>84</sup> W przypadku filmu polega na przekazywaniu informacji, rozmawianiu o tytule, dzieleniu się opiniami na jego temat przez osoby, które już obejrzały film z tymi, które jeszcze go nie widziały. Widzowie mówią lub piszą o filmie w sposób autentyczny, który nie kojarzy się z celowymi zabiegami marketingowymi. Tego typu działania mogą występować naturalnie lub stanowić celowe działanie mające wywołać określony skutek. Recenzje krytyków mają mniejsze znaczenie dla zainteresowania filmem. Zwłaszcza w przypadku tego rodzaju kina.

Następnie warto zauważyć, że tym co wyróżnia „Listy do M.” są wyniki frekwencyjne poszczególnych części. „Listy do M. Pożegnania i powroty” pokonały, pod względem liczby sprzedanych biletów, wyczekiwany film „Gladiator II” w reżyserii Ridley’a Scott’a.<sup>85</sup> Tego rodzaju fakty komunikowane za pośrednictwem artykułów w prasie internetowej czy umieszczane jako posty i relacje w mediach społecznościowych wpływają na postrzeganie filmów. Wywołują w ludziach poczucie, że dany tytuł jest chętnie oglądany przez większość i warto go znać, żeby wiedzieć o czym inni rozmawiają.

<sup>84</sup> D. Rams, Marketing szeptany – kompletny przewodnik, <https://www.damianrams.pl/marketing-szeptany/#0-marketing-szeptany---co-to-jest->, [dostęp: 17.04.2025]

<sup>85</sup> M. Pilarski, „Listy do M. Pożegnania i powroty” zwyciężyły. „Gladiator II” w sumie też – podsumowanie weekendu w polskich kinach, <https://boxoffice-bozg.pl/listy-do-m-pozegnania-i-powroty-zwyciezily-gladiator-ii-w-sumie-tez-podsumowanie-weekendu-w-polskich-kinach/>, [dostęp: 15.04.2025]

## ROZDZIAŁ III

### STRATEGIA PROMOCJI A SUKCES FILMU W ŚWIECIE OPINII PRODUCENTÓW I DYSTRYBUTORÓW

#### 3.1 *Metodyka własnego badania empirycznego*

Własne badanie empiryczne zostało przeprowadzone w formie trzech indywidualnych pogłębionych wywiadów eksperckich. Stanowi ono badanie jakościowe z celowym doбором rozmówców. Badania jakościowe przeprowadza się w naturalnym środowisku, a badane rzeczy interpretuje się za pomocą zebranych danych oraz terminów, których używają badani. Podczas przeprowadzania tego rodzaju badania, kontakty z badanymi mają większe znaczenie niż sformalizowane procedury.<sup>86</sup> Te same pytania zostały zadane dwóm producentom filmowym i dystrybutorowi. Następnie odpowiedzi na poszczególne pytania porównano ze sobą. Wybrano tego rodzaju metodę badawczą, ponieważ pozwala ona na pozyskanie eksperckiej wiedzy od osób, które są aktywne zawodowo i mają doświadczenie w tworzeniu strategii promocji filmu fabularnego. Dzięki wykorzystaniu tego rodzaju badania, możliwe będzie dokładne wyjaśnienie i przewidywanie zjawisk, które zachodzą w praktyce. Ponadto umożliwia ona badaczowi przyjęcie perspektywy innej osoby. Wybór rozmówców był nieprzypadkowy.<sup>87</sup>

Rozmówcy zostali dobrani celowo w sposób umożliwiający porównanie postrzegania konkretnych aspektów promocji filmu przez producenta i dystrybutora. Przedmiot działalności, zarówno badanych producentów jak i dystrybutora, stanowi przede wszystkim kino niezależne, o mniejszym potencjale komercyjnym. Umożliwi to poznanie postrzegania kampanii promocyjnych podmiotów poruszających się w podobnych obszarach branży filmowej. Zdecydowano się także, na przeprowadzenie wywiadu z producentami z tej samej firmy, aby zobrazować, że opinie producentów mogą różnić się między sobą, nawet gdy na co dzień ściśle oni ze sobą współpracują. Metodą badawczą jaką jest wywiad, to rozmowa co najmniej dwóch osób. Polega na uzyskaniu informacji, które pozwolą osobie badającej na osiągnięcie celu badawczego. Dlatego zostało przygotowane dziewięć pytań dotyczących różnych zagadnień związanych z tworzeniem strategii promocji filmu fabularnego. Na końcu niniejszej pracy, w formie załączników, znajdują się transkrypcje przeprowadzonych wywiadów.

<sup>86</sup> J. Bendkowski, *Badanie jakościowe – wybrane problemy, odniesienia do logistyki stosowanej*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, nr kol. 1949, 2016, s. 27-29

<sup>87</sup> A. Perska *Dobór próby w indywidualnych wywiadach pogłębionych na przykładzie badań w jednostkach samorządu terytorialnego*, red. I Olejnik, M. A. Antoniuk, *Metody badań jakościowych i ilościowych. Przykłady zastosowań w ekonomii i zarządzaniu*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2024, s.73-77

Wyróżnia się kilka rodzajów wywiadów, które można zastosować w badaniach. Wywiad skategoryzowany polega na posługiwaniu się opracowanymi wcześniej pytaniami. Dzięki temu można zadać różnym rozmówcom te same pytania i porównać ze sobą udzielone przez nich odpowiedzi. W opozycji do tego pierwszego znajduje się wywiad nieskategoryzowany. Nie wymaga on przygotowania konkretnych pytań, a jedynie ogólnego planu rozmowy. Umożliwia większą swobodę i pogłębianie poszczególnych zagadnień, ale ze względu na możliwą zmianę kolejności i szczegółów konkretnych pytań, trudniej porównać ze sobą odpowiedzi, jeśli wywiad przeprowadzany jest z więcej niż jednym respondentem. Druga kategoria podziału rozróżnia wywiady jawne i ukryte. W przypadku tego pierwszego badani znają cel rozmowy. W drugim rozmówca nie zna celu i przedmiotu badania. Podczas luźniej rozmowy prowadzący stara się uzyskać interesujące dane odpowiednio kierując rozmową. Wywiad to forma badania, która może być przeprowadzona indywidualnie lub zbiorowo.<sup>88</sup>

Na potrzeby niniejszej pracy zostały przeprowadzone wywiady skategoryzowane, jawne oraz indywidualne. Wynika to z charakteru i celu przeprowadzonego badania wykorzystującego techniki oparte na bezpośrednim komunikowaniu się. Celem własnego badania empirycznego była próba uzyskania odpowiedzi na sformułowane pytania badawcze.

1. Jakie są dobre praktyki w obszarze strategii promocji filmu?
2. Jakie są kierunki rozwoju w tworzeniu promocji filmu?

Pierwszy wywiad został przeprowadzony z Dominiką Mandłą pracującą jako producent filmowy i kierownik produkcji w Domino Film Sp. z o. o. Na swoim koncie ma pełnometrażowe i krótkometrażowe filmy fabularne oraz filmy dokumentalne. Wykłada w Szkole Filmowej im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach na kierunku organizacja produkcji filmowej i telewizyjnej. Wyprodukowała, między innymi, filmy: „Fighter” w reżyserii Konrada Maximiliana oraz „Klub Włóczykijów i tajemnica dziadka Hieronima” w reżyserii Tomasza Szafrńskiego.

Drugiego wywiadu udzieliła Małgorzata Domin, będąca producentem i kierownikiem produkcji pełnometrażowych i krótkometrażowych filmów fabularnych oraz filmów dokumentalnych. Od 2007 roku jest właścicielką niezależnej firmy produkcyjnej Domino Film Sp. z o. o. działającej na terenie Śląska. Wykłada w Szkole Filmowej im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach

---

<sup>88</sup> M. Żelazo, *Kwestionariusz wywiadu jako narzędzie badawcze*, Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej, 2013, nr 2(6), s. 223-224

na kierunku organizacja produkcji filmowej i telewizyjnej. Należy do Krajowej Izby Producentów Audiowizualnych jako członek zarządu. Wyprodukowała, między innymi, filmy: „Fighter” w reżyserii Konrada Maximiliana oraz „Klub Włóczyków i tajemnica dziadka Hieronima” w reżyserii Tomasza Szafrńskiego. Ponadto Domino Film współpracuje jako producent wykonawczy przy filmach reżyserowanych przez Lecha Majewskiego.

Trzecia rozmowa odbyła się z dystrybutorem Marcinem Adamczakiem, współzałożycielem firmy dystrybucyjnej Velvet Spoon, która dystrybuowała takie filmy jak, między innymi: „Mowa ptaków” wyreżyserowany przez Xawerego Żuławskiego, „Kąpiel diabła” w reżyserii Severin Fiala i Veroniki Franz, czy „Operacja Maldoror” za którego reżyserię odpowiada Fabrice du Welz. Jako profesor nauk humanistycznych i filmoznawca wykłada na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Państwowej Wyższej Szkole Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. Leona Schillera w Łodzi oraz na Uniwersytecie Gdańskim. Od 2016 do 2018 roku był dyrektorem Międzynarodowego Forum Krótkometrażowych Filmów Fabularnych CINEMAFORUM w Warszawie. Jest autorem licznych publikacji, w tym książek: „Obok ekranu. Perspektywa badań produkcyjnych a społeczne istnienie filmu” oraz „Globalne Hollywood. Filmowa Europa po 1989 roku”.

### ***3.2 Wyzwania na poszczególnych etapach strategii promocji filmu***

Tworzenie strategii promocji filmu ma istotne znaczenie wpływające na jego sukces. Wiąże się jednak z różnymi wyzwaniami, z którymi muszą mierzyć się producenci i dystrybutorzy. Producent filmowy Małgorzata Domin podkreśla, że znaczenie strategii filmu jest bardzo duże. Dodaje, że ważne aby nie tylko dobrze ją zaplanować, ale również skutecznie przeprowadzić w praktyce. Podobnie twierdzi Dominika Mandla, która podkreśla, że promocja jest niezbędna przy każdego rodzaju projekcie audiowizualnym. Zarówno w przypadku filmów autorskich, jak i kina komercyjnego. Zaznacza, że strategia powinna być dostosowana do charakteru danego projektu. Profesor Marcin Adamczak współzałożyciel firmy dystrybucyjnej Velvet Spoon potwierdza powyższe opinie. Podkreśla, że znaczenie strategii promocji filmu, nawet na średniej wielkości rynku polskim, jest ogromne. Wskazuje na trzysta kilkadziesiąt premier rocznie, które powodują, że konkurencja jest bardzo duża. Dystrybutor zauważa także, że na to jak wygląda promocja filmu zwracają uwagę właściciele kin. Na tej podstawie decydują czy chcą wyświetlać film w swoich kinach, a dotarcie z obrazem do kin jest

kluczowe. Tworzenie strategii promocji filmu niewątpliwie jest bardzo ważne. Jednak, planowanie jej poszczególnych etapów wiąże się często z różnego rodzaju trudnościami.

Przede wszystkim, znaczące wyzwanie stanowi ustalenie wysokości finansowania, które zostanie przeznaczone na promocję filmu. Dotyczy to zarówno producentów i dystrybutorów. Dominika Mandla i Marcin Adamczak zgodnie stwierdzają, że problemem bywa budżet jaki należałoby przeznaczyć na promocję filmu. Producent zwraca uwagę, że im większy budżet P&A, tym większe szanse na dotarcie do liczniejszej widowni. Z drugiej strony, dystrybutor najpierw zwraca sobie swój wkład finansowy. Powoduje to ryzyko, że producent nie będzie miał wpływów z filmu, jeśli budżet P&A będzie wysoki, w stosunku do osiągniętych przychodów filmu. Dystrybutor Marcin Adamczak również wskazuje na konieczność właściwego zeskalowania budżetu przeznaczonego na kampanię reklamową. W tym przypadku powinno brać się pod uwagę potencjał frekwencyjny projektu. Zbyt wysoki budżet spowoduje nieefektywne wydatkowanie pieniędzy, które byłoby niewspółmierne do możliwych do uzyskania efektów. Działa to także w drugą stronę. Niedośćcowany budżet może spowodować, że informacja o filmie nie dotrze do odpowiedniej liczby widzów, przez co film straci na wyniku frekwencyjnym. Profesor Adamczak zaznacza, że w teorii jest to proste, natomiast w praktyce, to zadanie bardzo trudne.

Z kolei Małgorzata Domin zwraca uwagę na wyzwanie jakim jest utrzymywanie dobrej relacji i wzajemnej otwartości między producentem i dystrybutorem. Ponadto wskazuje, że jako producent oczekuje elastyczności i, w przypadku pojawienia się nowych elementów, dostosowywania na bieżąco działań promocyjnych do zmieniających się okoliczności. Podczas gdy, jej zdaniem, nie zawsze jest to możliwe z dystrybutorem, ponieważ zdarza się, że woli on realizować zaplanowany wiele miesięcy wcześniej scenariusz kampanii promocyjnej filmu. O komunikacji na linii dystrybutor – producent wspomina także Adamczak. Podkreśla, że największe znaczenie ma ona w przypadku polskich produkcji. Wynika to faktu, że filmy zagraniczne dystrybutorzy w Polsce dostają od agentów sprzedaży i bardzo często nie mają nawet bezpośredniego kontaktu z producentem danego filmu. W przypadku filmów lokalnych istotne, aby obie strony tego procesu zgadzały się ze sobą co do wysokości nakładów, które zostaną na nią poniesione oraz ustalonej strategii promocji.

Ustalenie poszczególnych elementów kampanii promocyjnej, to kolejne wyzwanie z jakim mierzą się producenci i dystrybutorzy. W tym celu, konieczne jest wypracowanie koncepcji przedsięwzięcia. Przede wszystkim polegające na określeniu gatunku oraz grupy

docelowej, i tym samym, ustaleniu jak dany film sprzedawać, aby do niej dotrzeć. Wymienione elementy wskazane zostały zarówno przez Marcina Adamczaka jak i Dominikę Mandłę. Ten pierwszy wskazuje też, że dużym wyzwaniem jest z jednej strony, dotarcie do właściwej grupy docelowej tytułu, ale jednocześnie budowanie na tyle szerokiej kampanii, żeby nie ograniczać się do żadnej niszy.

Dominika Mandla wskazuje harmonogram jako jedno z wyzwań. Ma tu na myśli podjęcie decyzji o rozłożeniu poszczególnych działań w czasie. Wyjaśnia, że producenci chcieliby jak najwcześniej informować o filmie, ponieważ pozwala to na budowanie zainteresowania i napięcia, przez co utrwala informacje o filmie u potencjalnych widzów. Z drugiej strony, zdają sobie oni sprawę, że to nie zawsze jest dobre, biorąc pod uwagę ilość propozycji kinowych, telewizyjnych oraz streamingowych dla widza. Dodatkowo, powoduje też rozpraszenie pieniędzy przeznaczonych na promocję. Kluczowe wydaje się być odpowiednie wyważenie wyboru momentu rozpoczęcia kampanii promocyjnej. Pozostając przy harmonogramie, producent wskazuje występowanie niedostatecznej ilości czasu na planowanie strategii promocji.

Mandla, odnosząc się do problemu braku czasu, wspomina o strukturze organizacyjnej firm dystrybucyjnych w Polsce. Zaznacza, że nawet duże firmy dysponują niewielką liczbą zespołów. W przeciwieństwie do korporacji, nie mają kilkudziesięciu czy nawet kilkunastu działów, tylko kameralną strukturę organizacyjną. Podkreśla, że filmów do dystrybucji jest wiele, a nawet największy dystrybutorzy mają skromną liczbę zespołów, które wprowadzają na rynek dużą liczbę tytułów. Od kilku do kilkunastu rocznie. Dlatego nie ma możliwości, żeby byli skupieni na jednym filmie przez cały czas. Wspomina, że członkowie zespołów zajmujących się ich projektem nie są dostępni w każdym momencie, jak czasami oczekiwaliby tego producenci. Jednocześnie zaznacza, że to dystrybutor jest głównym dowodzącym promocji. Tak jak zadaniem producenta jest pozyskanie finansowania i wyprodukowanie filmu, tak dystrybutor odpowiada za promocję, wprowadzenie filmu do kin oraz odsprzedaż na kolejne pola eksploatacji.

### **3.3 Dobre praktyki w zakresie tworzenia strategii promocji filmu**

Dobre praktyki to trwałe i powtarzalne działania podejmowane w celu uzyskania konkretnych, pozytywnych wyników. Wykorzystuje się je przede wszystkim, podnoszenia jakości oraz skuteczności prowadzonej działalności.<sup>89</sup> Nie inaczej jest w przypadku działań związanych z tworzeniem strategii promocji filmu.

---

<sup>89</sup> M. Bednarek *Doskonalenie systemów zarządzania: nowa droga do przedsiębiorstwa lean*, Warszawa 2007 s.161

Dystrybutor Marcin Adamczak za dobrą praktykę w zakresie tworzenia strategii promocji filmu podaje uczciwość w komunikacji związanej z informowaniem o danym tytule. Podkreśla, że wprowadzane w błąd odnośnie gatunku jest niewłaściwe, a w konsekwencji może przynieść efekt odwrotny od zamierzonego. Dlatego jest po prostu nieopłacalne. Jako kolejną dobrą praktykę wskazuje koncentrowanie się na pozytywnych stronach filmu. Przy czym, zaznacza, że nie powinno się to odbywać w kontraście negatywnym w stosunku do innych, konkurencyjnych produkcji.

Dominika Mandla jako przykład dobrej praktyki wskazuje każdorazowe dostosowanie form i kanałów promocji do treści promowanego filmu. W taki sposób, aby współgrała ona z tematyką, którą porusza film. Wskazuje na konieczność indywidualnego podejścia do każdego projektu. Na przykład film o tematyce sportowej może być z powodzeniem promowany wśród kibiców danej dyscypliny, o której opowiada. Ale promowanie komedii romantycznej w tej samej przestrzeni nie przyniosłoby pożądanego efektów. Wymaga to wcześniejszego precyzyjnego określenia grupy docelowej oraz analiza jej specyfiki. Dzięki temu możliwe staje się właściwe określenie skutecznych sposobów komunikacji z nią.

Jednakże, pojawiają się też głosy stojące w opozycji. Producent Małgorzata Domin przedstawia pogląd, że dobrych praktyk nie ma. Według niej w tym momencie one nie funkcjonują. Uważa, że przyczyną takiego stanu rzeczy jest strach, a w konsekwencji niechęć dystrybutorów do podejmowania tak dużego ryzyka i wychodzenie poza utarte schematy. Zauważa, że od czasu pandemii Covid-19 unikają sięgania po nowe, oryginalne możliwości promocyjne w swoich kampaniach.

Dobre praktyki wiążą się także z rolami jakie pełnią producent oraz dystrybutor w tworzeniu strategii promocji filmu. Powinni oni zgodnie zdecydować o wysokości budżetu przeznaczonego na działania promocyjne. Następnie ustalić jakie sposoby zostaną wykorzystane, aby zbudować zainteresowanie widowni oraz ile czasu przed premierą powinny zostać wprowadzone. Taka kooperacja powinna wynikać z faktu, że oboje mają ten sam cel, który ustalają między sobą w zależności jakiego filmu dotyczyć będzie kampania promocyjna i jakie efekty chcą za jej pomocą osiągnąć.<sup>90</sup>

Małgorzata Domin twierdzi, że niejednokrotnie zdarza się, że to producent pełni najważniejszą rolę w promocji filmu, ponieważ po wielu miesiącach, często latach pracy

---

<sup>90</sup> S. Ohmer, *Nauka o przyjemności: George Gallup i badanie publiczności w Hollywood*, w: *Badanie widowni filmowej. Antologia przekładów*, red. K. Klejsa i M. Saryusz-Wolska, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2014, s. 117-119

nad danym projektem najlepiej zna dokładnie jego mocne i słabe strony. Wie, które aspekty wymagają poprawy, wzmocnienia. Do jego zadań należy zadbanie odpowiednio wcześniej, oraz zabezpieczenie w umowach, aby aktorzy czy twórcy byli zaangażowani w promowanie filmu. W końcu, producent najlepiej wie dlaczego sięgnął po dany temat zrealizował ten konkretny film. Z kolei dystrybutor Marcin Adamczak wspomina o tym, jak istotna jest komunikacja między dystrybutorem i producentem. Dystrybutor powinien informować producenta o swoich działaniach, zamiarach, planach dotyczących filmu oraz budżetach, które zamierza na nie przeznaczyć. Skuteczna komunikacja między nimi jako partnerami jest możliwa gdy producent wie na czym polega dystrybucja.

Producent może wspierać w szczególności promocję filmu w swoim regionie, w którym funkcjonuje na co dzień, jak zauważa mieszkająca i pochodząca ze śląska Dominika Mandla. Oczywiście może dotyczyć to także dystrybutora, jednak największy dystrybutorzy w Polsce mają swoje siedziby w Warszawie. Producenci są trochę bardziej rozłożeni na terenie całego kraju. Działając w znanym sobie regionie łatwiej przekonać lokalne podmioty, instytucje i różne organizacje do wspierania kampanii promocyjnej tytułu. Ponadto producent na podstawie obserwacji i doświadczeń lepiej zna specyfikę widowni w swoim regionie, jej oczekiwania, sposób komunikacji oraz potrzeby. Podkreśla, że rola producenta jest stosunkowo duża zwłaszcza na rynku europejskim oraz gdy dotyczy kina autorskiego. W przeciwieństwie do kina komercyjnego, którym zajmuje się Hollywood, a w Polsce największy nadawcy telewizyjni oraz podmioty z nimi powiązane. Działają oni na większą skalę i docierają do szerszej publiczności.

Nie ulega wątpliwości, że dystrybutor pełni ogromną rolę w tworzeniu strategii promocji filmu, ponieważ to jedno z jego głównych zadań. To on wkłada w działania promocyjne najwięcej pieniędzy. Do głównych zadań dystrybutora należy, między innymi, szacowanie ilości widzów poprzez analizę poprzednich, podobnych tytułów, tego samego reżysera, albo biorąc pod uwagę gatunek i rodzaj filmu. Dystrybutor wnosi pieniądze i na tej podstawie też planuje budżet P&A, czyli budżet promocji oraz wyprodukowania nośników, kopii do kin. Posiada wypracowane relacje z mediami, z platformami, stacjami telewizyjnymi i radiowymi, magazynami, dziennikami. Dystrybutor dysponuje wypracowanymi przez lata kontaktami. Jako podmiot zawodowo zajmujący się wprowadzaniem produkcji do kin i sprzedawaniem licencji do telewizji oraz na inne pola eksploatacji ogromne znaczenie. Ma on na pewno większe znaczenie niż producent, ponieważ jest to jego praca i wynika to jakby z umów. Ogólnie z roli mu nadanej przez

ustawę wręcz. Producenci często opierają się na jego intuicji i doświadczeniu, zaznacza Dominika Mandla. Celem dystrybutora zgromadzenie jak największej ilości widzów w kinach i zarabianie na pośrednictwie w sprzedaży filmów na kolejne pola eksploatacji. Podobne zdanie na ten temat ma Marcin Adamczak, który podkreśla kluczową rolę jaką dystrybutor pełni w tworzeniu strategii promocji filmu. Wskazuje, że tak jak rola producenta jest najistotniejsza przy tworzeniu dzieła filmowego, tak dystrybutora przy jego promowaniu. Odmienne zdanie ma Małgorzata Domin, która uważa, że rola dystrybutora często jest zbyt schematyczna i uproszczona w stosunku do jej oczekiwań.

### **3.4 Kierunki rozwoju strategii promocji filmu**

Podstawowym kierunkiem rozwoju promocji filmu jest jej przenoszenie się w coraz bardziej znaczącym stopniu do przestrzeni internetowej. Dystrybutor Marcin Adamczak zauważa taką tendencję od około dziesięciu lat. Z roku na rok coraz bardziej odchodzi się od tradycyjnych mediów, drukowanych. Bardzo kosztowne kampanie billboardowe wykorzystuje się już tylko przy największych, komercyjnych tytułach. Podobne spostrzeżenia, opierając się na własnych doświadczeniach, ma producentka Dominika Mandla. Zauważa, że środek ciężkości kampanii promocyjnych przenosi się do przestrzeni internetowej, a zwłaszcza social mediów. Mniejszy nacisk kładzie się na reklamę zewnętrzną w przestrzeni miejskiej, czyli wspomniane już billboardy, papierowe plakaty oraz ulotki.

Z kolei producentka Małgorzata Domin jako kierunek rozwoju wskazuje badania rynku. Są to działania polegające na gromadzeniu i analizowaniu informacji dotyczących procesów oraz zjawisk zachodzących w danej branży. Pozwalają ustalić jakie są potrzeby rynku w związku z danym produktem lub usługą. Dzięki zdobytej wiedzy możliwe staje się ustalenie czego oczekuje grupa docelowa.<sup>91</sup> W przypadku przygotowywania strategii promocji filmu polega na rozeznaniu jakie projekty są aktualnie rozwijane, aby ustalić jakie filmy pojawią się w najbliższych miesiącach i latach oraz dostosowanie się do tych warunków. Chodzi uniknięcie powielania tych samych tematów i wyróżnienie się na tle konkurencji. Ponadto Domin wskazuje, że robiąc film na dany temat należy zatrudnić fachowców, którzy się nim na co dzień zajmują i będą potrafili w nim pracować. Z tego wynika, że dla producent każdy projekt to nowe wyzwanie, do którego należy podjąć indywidualnie, z innym planem działania, nową energią. Jednocześnie, właścicielka

---

<sup>91</sup> M. Lasota, *Badanie rynku: kompletny przewodnik + narzędzia*, <https://brand24.pl/blog/badanie-ryнку/>, [dostęp: 08.05.2025 r.]

Domino Film podkreśla, że nie zauważa takiego podejścia u dystrybutorów podczas tworzenia strategii kampanii promocyjnych.

Rozwojowi tworzenia strategii promocji filmu służy współpraca producentów i dystrybutorów, która okazuje się niezbędna, aby promocja była skuteczna. Może przejawiać się na wiele sposobów, ale kluczowe są relacje i komunikacja między producentem i dystrybutorem. Jak stanowczo podkreśla Małgorzata Domin, producent jako właściciel filmu jest ze swoim projektem bezterminowo i powinien być zaangażowany także w jego promocję. Uważa, że może skutecznie wspomagać dystrybutora w działaniach. Stwierdza, że dystrybutorom brakuje indywidualnego i elastycznego podejścia do każdego projektu. Współpracy mogłoby służyć wprowadzanie na bieżąco nowych elementów do strategii promocji wynikających ze zmieniającej się sytuacji, zamiast sztywno trzymać się ustalonego wiele miesięcy wcześniej planu jak mają to w zwyczaju dystrybutorzy.

Znaczącym kierunkiem rozwoju jest szukanie nowych rozwiązań mogących służyć współpracy między producentem a dystrybutorem. Niewątpliwie współpraca obu pomiotów jest koniecznością przy tworzeniu strategii promocji filmu. Małgorzata Domin podkreśla, że rozwiązaniem, które mogłoby służyć lepszej współpracy byłoby bardziej indywidualne podejście dystrybutorów do poszczególnych projektów. Kolejny aspekt udanej współpracy stanowi branie pod uwagę producentów, będących dostawcami produktów jakimi są w tym przypadku filmy, przez zespoły kreatywne pracujące dla dystrybutorów. Ponadto Dominika Mandla zaznacza, że bardzo ważne jest dokładne ustalanie wszystkiego na początku współpracy, aby później uniknąć nieporozumień. Producent powinien potrafić zaufać, że dystrybutor zna się na dystrybucji lepiej od niego. Towarzyszyć mu jako oczywisty partner, który najlepiej zna projekt, ale jednocześnie potrafi oddać główne działania dystrybucyjne. Dystrybutor nie ma tak bardzo emocjonalnego stosunku do filmu jak podmiot, który go wyprodukował, co jest zaletą, ponieważ pozwala spojrzeć na niego bardziej obiektywnie odpowiednio dobrać rodzaj promocji. Podobne zdanie w tej kwestii ma Marcin Adamczak. Uważa, że dobrze gdy producent potrafi zaufać dystrybutorowi. Jednocześnie rozumie dlaczego niejednemu z nich sprawia to trudność. Jeśli pierwszy lub drugi film nie odniesie sukcesu, to producentowi trudno dalej budować karierę, dlatego nierzadko zdarza się, że jest on bardzo zaangażowany w działania dystrybucyjne. Dystrybutorzy cenią, gdy mogą decydować o kształcie promocji filmu, tym bardziej, że wkładają w nią prywatne pieniądze, więc zależy im na sukcesie filmu nie mniej niż jego producentowi. Zdolność

do nawiązania i podtrzymywania pozytywnej, wymagającej wzajemnego zaufania relacji między producentem i dystrybutorem, powinna wynikać z wiedzy tego pierwszego na czym polega dystrybucja. We wskazanych kierunkach powinien iść rozwój tworzenia strategii promocji filmu.

### **3.5 Promocja filmu a budowanie marki producenta i dystrybutora**

Promowanie produktu lub usługi może wpływać na budowanie marki firmy. Dzieje się tak w przypadku wielu dziedzin biznesu. Jednak, ze względu na specyfikę branży filmowej, promocja filmu wpływa w różnym stopniu na budowanie marki producenta i dystrybutora w mniej oczywisty sposób.

Po pierwsze warto zauważyć, że strategia promocji filmu nie ma większego związku z budowaniem marki producenta. Przeciętni widzowie na skutek kampanii mogą dowiedzieć się o danym filmie, jaką tematykę porusza, jacy aktorzy się w nim pojawiają. Natomiast, jak zauważa Małgorzata Domin, znikoma liczba widzów jest zainteresowana wiedzą kto wyprodukował film. Uważa, że dopiero wyniki finansowe, biznesowe osiągnięte przez tytuł budują markę producenta. Nie ulega wątpliwości, że są one wynikiem skutecznej promocji produkcji, ale w samej kampanii nie dostrzega elementów wpływających na budowanie marki producenta. Tę opinię podziela Dominika Mandla, zauważając, że przeciętnego widza nie interesuje kto wyprodukował film. Dodaje, że nawet największe firmy producenckie mające na swoim koncie nośne tytuły, będące sukcesami frekwencyjnymi, nie są łączone z tymi filmami w świadomości masowego odbiorcy.

Z drugiej strony, strategia promocji filmu wpływa na budowanie marki producenta w środowisku branżowym, zauważa Mandla. Dotyczy to partnerów, koproducentów, którzy obserwują przebieg kampanii, oceniając jej skuteczność. Między innymi, na tej podstawie wyrabiają sobie opinię o producencie. Od powodzenia kampanii promocyjnej zależy kontynuacja współpracy z różnymi partnerami przy kolejnych projektach. Dotyczy to nie tylko partnerów prywatnych, ale również instytucji publicznych.

Z jeszcze innej perspektywy ten problem postrzega profesor Marcin Adamczak. Uważa, że nie ma ścisłego związku między promocją filmu a budowaniem marki producenta. Chyba, że kampania jest negatywna, w bardzo złym guście, przekraczająca granice dobrego smaku, wzbudzająca kontrowersje. W takim przypadku, może zaszkodzić wizerunkowi marki producenta. Dodaje, że pozytywny obraz marki producenta, ze względu na jej specyfikę, budują festiwale oraz zdobyte na nich nagrody. Ponadto mogą to być też nazwiska reżyserów, z którymi producent współpracuje. Podobnie

jak przedmówczyńie, stwierdza, że poszczególne elementy kampanii promocyjnej nie mają kluczowego znaczenia dla budowania marki producenta.

W przypadku dystrybutora sytuacja wygląda nieco inaczej. Wpływ promocji filmu na budowanie jego marki ma większy wpływ niż u producenta. Wynika to z faktu, że to on jest głównym prowadzącym w procesie promocji filmu.

Z punktu widzenia producenta Małgorzata Domin stwierdza, że zwraca uwagę w jaki sposób dystrybutor promuje poszczególne tytuły. Jeśli widzi, że film ma niestandardową, nieszablonową promocję albo taką która czymś się wyróżniła na tle innych i zainteresowała widzów, to buduje to w jej oczach obraz odpowiedniego partnera do współpracy. Wymienione działania świadczą o tym, że dystrybutor zapoznał się ze scenariuszem filmu, zrozumiał o czym jest film. Takiemu dystrybutorowi producent może zaufać, ponieważ oboje mają ten sam cel biznesowy, czyli jak najlepszą sprzedaż filmu. Może to dotyczyć zarówno kontekstu finansowego jak i festiwalowego, artystycznego. Dystrybutora ocenia się po tym czy promowany przez niego projekt jest widoczny czy nie.

Z kolei według Dominiki Mandli wśród największych firm dystrybucyjnych można wyróżnić specjalizacje. Na przykład Kino Świat zajmuje się głównie produkcjami komercyjnymi o dużym potencjale frekwencyjnym, a Gutek Film wprowadza kino autorskie. Next Film zajmuje się filmami autorsko-komercyjnymi, czyli kino reżyserskie, ale z potencjałem frekwencyjnym. Wspomina też stosunkowo nowy podmiot, którym jest Telewizja Polska Dystrybucja zaznaczając, że mimo krótkiego stażu jest dużym graczem, ponieważ ma swoje własne kanały dystrybucji, swoją telewizję oraz wysokie budżety. Producentka zwraca uwagę, że w tym przypadku również aspekty budowania marki mają wymiar środowiskowy, branżowy. Podobnie jak w przypadku firm producenckich. Pojawiające się przed filmem logotypy, animacje, to zdecydowanie częściej należą one do dystrybutora niż producenta. Uważa, że dla widza nie ma znaczenia jaki dystrybutor stoi za danym tytułem. Bardziej dla producentów, koproducentów, dla osób związanych z produkcją.

Zdaniem Marcina Adamczaka związek między promocją filmu a budowaniem marki dystrybutora jest bardziej znaczący niż w przypadku producenta. Uzasadnia to fakt, że to dystrybutor stanowi główny podmiot odpowiadający za promocję filmu. Zwraca on też uwagę na inny aspekt budowania przez niego marki. Jeżeli dystrybutor potrafi zrobić ciekawy plakat artystyczny, dobry trailer, potrafi wykreować pomysłową kampanię, która wykracza poza podręcznikowe zasady i schematy, to nawet jeżeli wyniki

frekwencyjne nie są szczególnie wysokie, powtarzalność tych zabiegów, mimo to buduje się pewną markę dystrybutora jako kinofilską firmę, posługującą się dobrym gustem.

Dlatego, w odróżnieniu od producenta, markę dystrybutora buduje się za pomocą kampanii oraz doбором filmów. Nawet jeśli dobór filmów nie odbiega w znaczącym stopniu od tego, który zaprezentują inni dystrybutorzy, to pomysłowa kampania, wiąże się z prestiżem, który działa w dłuższej perspektywie.

Na koniec warto dodać, że właściwa komunikacja, relacje interpersonalne i podobne spojrzenie na kwestie promocji mają na tyle istotne znaczenie, że w miarę możliwości, powinno zwracać się na nie uwagę i pod tym kątem wybierać potencjalnych partnerów, z którymi podejmie się trud stworzenia strategii promocji filmu.

## ZAKOŃCZENIE

Tematem pracy było tworzenie strategii promocji filmu z perspektywy producenta i dystrybutora. Głównymi celami badawczymi było zrozumienie, na podstawie analizy literatury, obserwacji i analizy danych w ramach studium przypadku oraz zestawienie porównawcze opinii ekspertów aktywnie zajmujących się tą dziedziną, jakie są dobre praktyki w tworzeniu promocji filmu.

Tworzenie strategii promocji filmu ewoluuje i rozwija się zbiegiem czasu w różnych kierunkach. Można zaobserwować, że kampanie promocyjne filmów mierzą się z bardzo dużą konkurencją na rynku. Z racji tego, że zachowania podmiotów działających w danym segmencie rynku nie tylko odpowiadają na jego potrzeby, ale również posiadają zdolność do kształtowania go, istotną kwestię stanowi stosowanie dobrych praktyk w kreowaniu działań promujących film. Wpływają one zarówno na inne organizacje o zbliżonym profilu działalności, jak i na wyrabianie nawyków potencjalnych odbiorców do których skierowane są akcje promocyjne.

Sformułowane pytanie badawcze dotyczyło dobrych praktyk stosowanych w tworzeniu strategii promocji filmu, biorąc pod uwagę jej funkcje, filary, etapy tworzenia, kierunki jej rozwoju, skuteczność, wybór kanałów dotarcia do odbiorców. Ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych i działań crowdfundingowych, potencjał tematyczny promowanego filmu. Zwrócono także uwagę na trudności z nią związane oraz związek promocji z budowaniem marki producenta i dystrybutora.

W wyniku badań przeprowadzonych w formie analizy przypadku serii filmów „Listy do M.” oraz wywiadów z producentami i dystrybutorem, udało się ustalić jakie są oraz jakie powinny być dobre praktyki w tworzeniu strategii promocji filmu. Okazało się, że istotne znaczenie ma podążanie za przyzwyczajeniami odbiorców w poszukiwaniu kanałów promocji, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych. Wykorzystywanie znanych i lubianych aktorów przyczynia się do zwiększenia zainteresowania projektem. Analogicznie działają uznanie i nagrody festiwalowe w przypadku kina autorskiego. Ponadto bardzo ważne okazuje się wzajemne zrozumienie i zaufanie we współpracy między producentem i dystrybutorem.

Warto również zauważyć, że realizowanie kampanii promocyjnej filmu nie wpływa na znaczącym stopniu na budowanie marki producenta. Jeśli tak się dzieje to jedynie w wymiarze środowiskowym, branżowym. Podobnie dzieje się w przypadku dystrybutorów. Są oni bardziej widoczni w kontekście promowania poszczególnych

projektów, jednakże, mimo to, nie ma to znaczącego wpływu na ich obraz w oczach potencjalnej widowni promowanego tytułu, ale potencjalnych podmiotów do współpracy. Crowdfunding wciąż jeszcze stanowi niszową formę promocji i jednocześnie finansowania. Może wynikać to z nie wywiązywania się niektórych organizatorów tego rodzaju przedsięwzięć z danych obietnic. Niewykluczone jednak, że czasem ta forma znów zacznie zyskiwać na popularności.

Nie ulega wątpliwości, że nawiązywanie i utrzymywanie dobrych relacji, jako jedna z dobrych praktyk, znacząco wpływa na jakość współpracy. Otwartą kwestią pozostaje znalezienie konkretnych rozwiązań mogących poprawić wzajemne relacje i zrozumienie między producentami oraz dystrybutorami.

## BIBLIOGRAFIA

### Książki:

1. Adamczak M., *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk, 2010
2. Andrzejewski P., Kot W., *Medialne public relations*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań, 2006
3. Bednarek M., *Doskonalenie systemów zarządzania: nowa droga do przedsiębiorstwa lean*, Difin, Warszawa, 2007
4. Cenker E. „Public relations”, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań, 2000
5. Cialdini R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009
6. Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2009
7. Górny A., *Kultura produkcji filmowej: teorie, badania, praktyki*, pod red. A. Majera i T. Szczepańskiego, Wydawnictwo PWSFTviT, Łódź 2019,
8. Grębosz M, Siuda D., Szymański G., *Social media marketing*, Wydawnictwa Politechniki Łódzkiej, Łódź, 2016
9. Grzegorzczak W., *Wybrane problemy zarządzania i finansów. Studia przypadków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2015
10. Jachnis A., Terelak J., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Branta, Bydgoszcz, 1998
11. Kadragic A., Czarnowski P., *Public relations czyli promocja reputacji: praktyka działania*, Business Press Warszawa, 1994
12. Kall J., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2002
13. Kłeczek R., *Techniki przyciągania uwagi (na przykładzie reklam prasowych)*, w: R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, *Kreacja w reklamie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008
14. Kożuchowski T., Morozow I., Sawka R., *Społeczny wymiar tworzenia filmu w Polsce*, Wydawnictwo PWSFTviT, Łódź, 2019
15. Maszke A.W., *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, 2008
16. Nowakowska M., *Kompendium produkcji filmu fabularnego. Tom III Dystrybucja: pola eksploatacji i monetyzacja*, Cineo Publishing, Warszawa, 2020

17. Obrębska A, Dyskursy komunikacji medialnej, pod red. A. Filipczak-Białkowskiej, Wydawnictwo PRIMUM VERBUM, Łódź, 2011
18. Ohmer S., Nauka o przyjemności: George Gallup i badanie publiczności w Hollywood, w: Badanie widowni filmowej. Antologia przekładów, red. K. Klejsa i M. Saryusz-Wolska, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2014
19. Oliver S., *Strategia public relations.*, Warszawa, 2005
20. Perska A. *Dobór próby w indywidualnych wywiadach pogłębionych na przykładzie badań w jednostkach samorządu terytorialnego*, red. Olejnik I., Antoniak M. A., *Metody badań jakościowych i ilościowych. Przykłady zastosowań w ekonomii i zarządzaniu*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2024
21. Wiktor J., *Promocja: system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem warszawa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 2005
22. Wróblewska A., *Rynek filmowy w Polsce*, Łódź, 2014
23. Żygulski K. *Socjologia filmu elementy socjologii kultury i socjologii filmu*, Centralna Poradnia Amatorskiego Ruchu Artystycznego, Kraków, 1966

#### Artykuły:

24. Bendkowski J., *Badanie jakościowe – wybrane problemy, odniesienia do logistyki stosowanej*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, 2016, nr kol. 1949
25. Górny A., *Między kinem a reklamą semantyczne przestrzenie zwiastuna filmowego*, „Panoptikum”, 2020 r., nr 23 (30)
26. Kozuch A., Marzec I., Studium przypadku jako strategia badawcza w naukach społecznych, Zeszyty Naukowe WSOWL, 2014, Nr 2 (172)
27. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Crowdsourcing i crowdfunding w kreowaniu innowacji konsumpcji*, Studia i Prace WNEiZ US nr 43/2 2016
28. Pawlak-Hejno E., Crowdfunding jako środek promocji. Toposy retoryczne w kampanii Tortoise. Open journalism – a different kind of newsroom na platformie Kickstarter (2018), Media Biznes Kultura nr 2 (13) 2022 / Vol. 2 (13) 2022,
29. Segmentacja widzów kina Raport z 6. fali badania ilościowego, [https://pisf.pl/wp-content/uploads/2024/06/PISF\\_Segmentacja-Q6\\_part1p-kontakt-z-kultura.pdf](https://pisf.pl/wp-content/uploads/2024/06/PISF_Segmentacja-Q6_part1p-kontakt-z-kultura.pdf)
30. Żelazo M., Kwestionariusz wywiadu jako narzędzie badawcze, Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej, 2013, nr 2(6)
31. [https://pisf.pl/wp-content/uploads/2024/06/PISF\\_Segmentacja-Q6\\_part1p-kontakt-z-kultura.pdf](https://pisf.pl/wp-content/uploads/2024/06/PISF_Segmentacja-Q6_part1p-kontakt-z-kultura.pdf)

32. [https://pisf.pl/wpcontent/uploads/migrated/dokumenty/Raport\\_widz\\_kinowy\\_2018/Filmweb\\_raport\\_widz\\_kinowy\\_w\\_Polsce\\_2018.pdf](https://pisf.pl/wpcontent/uploads/migrated/dokumenty/Raport_widz_kinowy_2018/Filmweb_raport_widz_kinowy_w_Polsce_2018.pdf)

### Netografia:

33. Bryś S., *Zainwestować w kino. Czy crowdfunding udziałowy stanie się popularną drogą finansowania filmów?*,  
<https://papaya.rocks/pl/trendbook/zainwestowac-w-kino-czy-crowdfunding-udzialowy-stanie-sie-po>
34. Halik D., *Muzyka trailerowa, czyli jak sprzedaje się filmy*,  
<https://film.org.pl/a/muzyka-trailerowa-108840>
35. Kubicki M., *Ten biznes się załamał. Spadek zaufania przez Palikota, licencja od KNF i warunki makro*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Ten-biznes-sie-zalamal-Spadek-zaufania-przez-Palikota-licencja-od-KNF-i-warunki-makro-8777957.html>
36. Lasota M., *Badanie rynku: kompletny przewodnik + narzędzia*,  
<https://brand24.pl/blog/badanie-rynku/>
37. Łukomski A., *Marketing mix 4P*, <https://polinal.pl/blog/marketingowa-formula-4p>
38. Masłowski M., *Piramida Masłowa – Opis hierarchii potrzeb i jej praktyczne zastosowanie*, <https://lepszysmanager.pl/piramida-maslowa/>
39. Naborowski A., *Główne rodzaje crowdfundingu*,  
<https://firmbee.com/pl/crowdfunding-glowne-rodzaje#3>,
40. Pilarski M., „*Listy do M. Pożegnania i powroty*” zwyciężyły. „*Gladiator II*” w sumie też – podsumowanie weekendu w polskich kinach, <https://boxoffice-bozg.pl/listy-do-m-pozegnania-i-powroty-zwyciezily-gladiator-ii-w-sumie-tez-podsumowanie-weekendu-w-polskich-kinach/>
41. Rams D., *Marketing szeptany – kompletny przewodnik*,  
<https://www.damianrams.pl/marketing-szeptany/#0-marketing-szeptany-co-to-jest->
42. Sadowski R., *Social Media 2023: Analiza Gemius, PBI i IAB Polska o przyszłości mediów społecznościowych*, <https://www.newspoint.pl/blog/social-media-2023-analiza-gemius-pbi-i-iab-polska-o-przyszlosci-mediow-spolesznosciowych>
43. Skotarek G., *Przeodnik po TikTok Ads, czyli reklama na TikToku*, <https://focus-agency.pl/blog/przewodnik-po-tiktok-ads-czyli-reklama-na-tiktoku>

44. Sznitowski M., 4 filary marki, na których opiera się silna strategia,  
<https://brandoholik.pl/4-filary-na-ktorych-opiera-sie-silna-marka/>
45. Wojtas T., Aktywa Warnera, w tym TVN, trafią do prawicowego nadawcy?  
Sprzeczne prognozy z USA, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-sprzedaz-warner-bros-discovery-kto-kupi-fox-news>,
46. Wójcik P., Znaczenie studium przypadku jako metody badawczej w naukach o zarządzaniu, e-mentor, 2013, <https://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/48/id/983>
47. Wróblewska A, „Listy do M.” 2024 z otwarciem roku! Porównujemy z poprzednimi częściami, <https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,36280,1,1,Listy-do-M-2024-z-otwarcieniem-roku-Porownujemy-z-poprzednimi-czesciami.html>
48. „Listy do M.” polskim „Love Actually”, <https://www.fakt.pl/plotki/listy-do-m-polskim-love-actually/z0r8bex>
49. <https://filmpolski.pl/fp/index.php?osoba=1124990>,
50. [https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Wideo\\_na\\_życzenie](https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Wideo_na_życzenie)
51. <https://wbdpoland.pl/nasze-marki>
52. [https://www.canalplus.com/pl/film/listy-do-m/h/101647764\\_70170](https://www.canalplus.com/pl/film/listy-do-m/h/101647764_70170)
53. <https://zrzutka.pl/5wb99g>,
54. *Listy do M. 2: Tabb & Sound'n'Grace - Someone. Piosenka promująca film!*,  
<https://www.eska.pl/news/listy-do-m-2-tabb-sound-n-grace-someone-piosenka-promujaca-film-aa-1RzK-WrUM-AdqP.html>
55. Raport PISF: Badanie widowni filmowej Raport z badania ilościowego cz. 2, Luty 2022
56. RÓJ SA – ktokolwiek widział, ktokolwiek wie, 16 grudnia 2024,  
<https://crowdnews.pl/jak-sobie-radza/roj-sa-ktokolwiek-widzial-ktokolwiek-wie/>
57. TVN MAKING OF LISTY DO M POZ MP4,  
<https://www.youtube.com/watch?v=tzSzi1fw8LI>,
58. Digital Poland 2024 – raport social media w Polsce, 06.03.2024 r.,  
<https://empemedia.pl/digital-poland-2024-raport-social-media-w-polsce/>

## **SPIS RYSUNKÓW**

Rysunek 1. Piramida prezentująca elementy marketingu-mix

Rysunek 2. Etapy tworzenia strategii promocji filmu

Rysunek 3. Przedstawienie deklaracji najchętniej oglądanych gatunków filmowych deklarowanych przez polskich widzów

Rysunek 4. Podstawowe elementy public relations

Rysunek 5. Szczegółowe elementy public relations

## **SPIS WYKRESÓW**

Wykres 1. Wyniki badań zapamiętywalności reklam w zależności od rodzaju ekranu.

Wykres 2. Średnia ilość czasu spędzana przez użytkowników w mediach społecznościowych w ciągu dnia.

Wykres 3. Porównanie ilości czasu spędzanej na korzystaniu z mediów społecznościowych przez użytkowników w ciągu miesiąca

Wykres 4. „Crowdfunding 3.0”/ Związek Przedsiębiorstw Finansowych

Wykres 5. Najczęściej deklarowane powody chodzenia do kina

## **SPIS TABEL**

Tabela 1. Porównanie dat premier kinowych poszczególnych części filmu „Listy do M.”

Tabela 2. Zestawienie wyników frekwencyjnych oraz liczby kopii poszczególnych filmów z serii „Listy do M.”

## **SPIS ILUSTRACJI**

Ilustracja 1. Zestawienie plakatów filmów „Listy do M.” i „To właśnie miłość”

Ilustracja 2. Zestawienie plakatów poszczególnych części serii filmów "Listy do M."

Ilustracja 3. Plakaty specjalne filmu „Listy do M. Pożegnania i powroty”

Ilustracja 4. Przykładowe nagłówki z kolorowej prasy kreujące zainteresowanie filmem

## **Załącznik nr 1 – Transkrypcja wywiadu z Dominiką Mandłą**

### **Jakie znaczenie przypisujesz w strategii promocji filmu?**

Bardzo duże, i z pozycji producenta, i z pozycji filmowca, filmowczyni oraz jako widza. Uważam, że promocja przy każdego rodzaju projekcie audiowizualnym jest niezbędna, bo sam widz, a nie środowisko, czy to będzie przestrzeń bardziej kameralna, festiwalowa, czy to będzie przestrzeń bardziej autorska, arthouse'owa, czy to będzie przestrzeń bardziej komercyjna, szeroka dystrybucja, czy to będzie streaming. Każda platforma, każde pole eksploatacji wymaga jakiegokolwiek formy promocji. Samo pojawienie się treści audiowizualnej, filmu, spektaklu, koncertu, musi być podparte jakąkolwiek komunikacją. Oczywiście w zależności od charakteru projektu, od jego komercyjności, potencjału frekwencyjnego, ta promocja musi być oczywiście też dostosowana i bardziej gdzieś tam szeroka.

### **Jakie są Twoim zdaniem dobre praktyki w zakresie tworzenia promocji filmu?**

Dobre praktyki to takie, które indywidualnie podchodzą do projektu, do filmu. Rozumiem, że ogólnie dotyczy to filmu. Dobre praktyki to takie, które nie są automatyczne, nie są praktykami według jakiegoś szablonu. Oczywiście są pewne schematy, pewne grupy, podgrupy, rodzaje form promocji, które są powielane przy różnego rodzaju projektach. Natomiast analiza odbiorcy, grupy docelowej, analiza charakteru projektu, indywidualne podejście do samego projektu jako takiego. Spersonalizowanie, to może złe słowo, ale znalezienie takich przestrzeni, takich obszarów partnerskich współpracy czy też współprac promocyjnych, czy przestrzeni reklamowych, promocyjnych, które będą współgrały z treścią filmu. Czyli, że jeśli mamy film Lecha Majewskiego, to nie będziemy tego zwiastuna pokazywać przy okazji jakiejś gali sportowej. Znowu, przy filmie fabularnym dotyczącym właśnie tematyki sportowej, jakiejkolwiek organizacje, gale sportowe jako takie, są naturalnym partnerem. Czyli dobra praktyka to taka, gdzie produkt traktuje się indywidualnie i pod kątem rodzaju projektu, jego treści, dobiera się partnerów oraz przestrzenie. Druga dobra praktyka jest oczywiście podyktowana krótką charakterystyką potencjalnego odbiorcy grupy docelowej. I jakby pod tego przyszłego potencjalnego widza budowanie tej narracji promocyjnej.

### **Jakie są kierunki rozwoju strategii promocji filmu?**

Kierunki rozwoju strategii filmu. No na pewno przeniesienie. To co ja mogę zauważyć gdzieś tam z autopsji, to przeniesienie, może nie całkowite odchodzenie, ale kładzenie większego nacisku na przestrzenie internetowe, na przestrzenie socialmediowe, jeśli chodzi o nośniki treści promocyjnych filmu. Jak powiedziałam, nie całkowite, ale jednak powolne ograniczenie i takie nie odchodzenie, ale właśnie ograniczenie standardowych form, czyli to co zawsze było gdzieś tam pewnego rodzaju schematem. Czyli billboardy, ogólnie reklama zewnętrzna, jeśli chodzi o przestrzenie miejskie, publiczne, plakaty, ulotki itd. To jest pewien element zawsze też budowania kosztów promocji, ale jest to uzasadnione, przeniesienie głównej promocji właśnie w przestrzeń internetową, w przestrzeń społeczności, social mediów, społeczności internetowych i tak dalej.

### **Jaką rolę Twoim zdaniem pełni producent w tworzeniu strategii promocji filmu?**

Tutaj zależy też oczywiście od rodzaju projektu, też od kontraktów zawieranych pomiędzy dystrybutorem a producentem. Wszystko można sobie wyregulować oczywiście kontraktowo, określając dokładnie zakres obowiązków dystrybutora. Plus rozszerzenie czy też danie przestrzeni właśnie producentowi, który zawsze stara się, aby promocja była oczywiście jak najszersza, jak największa, jak najbardziej trafna. Właśnie celująca w jak największą ilość widzów też i pod kątem ilościowym, i jakościowym, więc to znaczenie i pozycja producenta w całej promocji jest o tyle istotne, że producent też swoimi kanałami może doposażać czy też bardziej wzbogacić ofertę dystrybutora o przyniesienie swoich własnych partnerów, swoich własnych sponsorów promocji. To jest też większa znajomość na przykład lokalnego rynku. Ja jako producent, który działa i mieszka, żyje na Śląsku, znam lepiej oczekiwania i potrzeby widza na Śląsku oraz jego sposób komunikacji, jego potrzeb. Oczywiście nie jakoś tak bardzo dokładnie, ale łatwiej mi trafić, przekonać podmioty lokalne, firmy, organizacje, instytucje śląskie niż dystrybutorowi warszawskiemu, bo w sumie wszyscy dystrybutorzy, ci tacy najwięksi, mają swoje sieci w Warszawie i działają raczej ogólnopolsko, a nie właśnie lokalnie. Producent na pewno wnosi ten taki element dodatkowy tej lokalności, pochodzenia swojego, swojej firmy, ale też poprzez wyprodukowanie filmu. Producent ma już dużo partnerów swoich, chociażby przez miejsca realizacji, przez partnerów produkcji, którzy mogą również uczestniczyć, czy to wynika z umów, albo też można te umowy rozszerzać właśnie o fazę promocji, więc producent ma tutaj dużą, moim zdaniem, rolę. Zwłaszcza jeśli mówimy

o takim schemacie naszym polskim, bardziej europejskim. Takim kinie bardziej osobistym, nie takim wielkim, komercyjnym, jak ma to miejsce w Hollywood, czy jeśli chodzi o jakieś platformy po prostu, lub też duże stacje nadawcze, które produkują swoje. Nadawcy, którzy produkują swoje filmy, swoje produkcje, gdzie ta promocja jest trochę tak jak mówię, bardziej korporacyjna, szeroka i jak najbardziej inkluzywna, tak się mówi, czyli tak naprawdę dla wszystkich.

### **Jaką rolę Twoim zdaniem pełni dystrybutor w tworzeniu strategii?**

Dystrybutor bardzo dużą, ponieważ dystrybutor wnosi najwięcej pieniędzy w promocję. Dystrybutor, on jakby zakłada, tworzy pewne szacunki ilości widzów poprzez analizę poprzednich, podobnych tytułów, tego samego reżysera, albo jeśli chodzi o gatunek, i o rodzaj. Dystrybutor wnosi pieniądze i na tej podstawie też planuje budżet P&A, czyli budżet promocji oraz wyprodukowania nośników, kopii do kin. Dystrybutor ma swoje pozycje, przedsiębiorstwa, firmy, która robią to zawodowo na co dzień, ma swoje wypracowane relacje z mediami, z platformami, czy tak naprawdę ze wszystkimi, jeśli chodzi o stacje telewizyjne, stacje radiowe, magazyny, dzienniki. Dystrybutor dysponuje swoimi kontaktami, swoimi pewnie wypracowanymi przez lata cenami, zapewne usługi też. Dystrybutor jako zawodowy podmiot zajmujący się wprowadzaniem produkcji do kin, czy też właśnie sprzedaży później licencji do telewizji, czy na inne jeszcze plany eksploatacji, ma tutaj ogromne znaczenie. Ma większe znaczenie na pewno niż producent, ponieważ jest to jego praca i wynika to jakby z umów. Ogólnie z roli mu nadanej przez ustawę wręcz. My jako producenci często się też powołujemy i opieramy się na jego intuicji, jego doświadczeniu. Dystrybutor też ma na celu zarobienie i zgromadzenie jak największej ilości widzów, ponieważ na tych sprzedażach, na tym pośrednictwie on zarabia i dzięki temu utrzymuje się na rynku i może wprowadzać kolejne tytuły, kolejne produkcje. Po prostu utrzymać swoją firmę jako taką, więc tutaj rola jest bardzo duża.

### **Z jakimi wyzwaniami i trudnościami spotkałeś się na poszczególnych etapach tworzenia strategii promocji filmu?**

Ogólnie to na pewno zawsze tym problemem jest sam budżet. Jeśli chodzi o relacje producent-dystrybutor to jest zawsze tutaj problemem i taka próba walki o jak największy P&A. Nie wiadomo jak największy. Tylko też ja jako producent zdaję sobie sprawę, że im większy P&A tym, większe szanse może na dotarcie do większej ilości widzów.

Ale z drugiej strony później zobaczę jakąkolwiek złotówkę z przychodów, bo dystrybutor w pierwszej kolejności, tak przypominam, pokrywa swoje wydatki, swoje marże, a dopiero na końcu łańcucha pokarmowych jest producent, więc to jest to ryzyko. Te problemy czy tam jakieś wyzwania dotyczą przede wszystkim kosztów, czasem też pewnego niezrozumienia rynku czy odbiorcy. Dla kogo jest to film. No i harmonogram. Wiadomo, że my producenci chcieliby jak najwcześniej informować o filmie, chociaż to nie zawsze jest dobre, bo wiadomo, że widz dostaje taką ilość propozycji kinowych, telewizyjnych czy też streamingowych, że rozumiem jakby tutaj kładzenie nacisku na dosyć krótki czas promocji filmu. Taki intensywny, ze względu na stosunkowo nieduży okres od wejścia do kin, tak aby widz mógł wiedzieć w ogóle, że to będzie za niedługo. I nierozprasanie jakby tego P&A, tych pieniędzy oraz energii, nakładu pracy na gdzieś tam więcej miesięcy. Aczkolwiek budowanie pewnego tak stopniowo jakby napięcia trochę prowadzącego do tej właściwej fazy, jest takim czymś, co jest takim elementem strategii. Taką strategią, która rzeczywiście gdzieś tam utrwała się u widza i przynosi moim zdaniem bardzo zamierzony efekt. Nie jak kampania jest cały czas planowana tak samo, tak intensywnie, tylko właśnie takie stopniowanie. Czasem też brakuje trochę czasu. To są może takie wyzwania, może harmonogram. To co powiedziałam w sumie już, że harmonogram, brak czasu, żeby zbudować taką bardziej spójną kampanię. W międzyczasie dystrybutorzy mają inne produkcje, które wchodzi na bieżąco. Te zespoły nie są jakoś bardzo duże. To są duże firmy oczywiście, ale nie mające nie wiadomo ilu zespołów takich, które zajmują się każdym filmem, więc też jest ich stosunkowo niewielu w Polsce. Konkurencja jest spora, ale to nie są takie duże firmy, jak korporacje, które mają kilkadziesiąt, kilkanaście działów, tylko raczej dosyć skromne ekipy, które muszą wprowadzić do kin kilka, kilkanaście tytułów rocznie. Trudno, żeby byli skupieni cały czas na jednym projekcie. Też jest to, że nie są na wyciągnięcie ręki o każdej porze dnia i nocy. Tak jakbyśmy sobie to wyobrażali. Aczkolwiek to, jak powiedziałam, już wracam do poprzedniego pytania, dystrybutor po prostu tutaj jest jakby tym głównym dowodzącym. Naszym zadaniem jest wyprodukowanie filmu, znalezienie partnerów, a dystrybutora właśnie promocja i wprowadzenie do kin oraz odsprzedaż dalszych pól licencyjnych.

### **Jaki jest Twoim zdaniem związek między tworzeniem promocji filmu a budowaniem marki producenta?**

Tutaj ciężko mi na to powiedzieć, bo do końca nie wiem, co bym tu mogła powiedzieć. Na pewno trochę. Ale generalnie tak, w momencie promocji, przeciętnego widza nie interesuje, kto go produkował. W ogóle to jest ważne, kto gra. Kto gra, a drugie kto wyreżyserował. Kto go produkował to raczej nie, więc budowanie marki jako takiej wśród klientów, czyli widzów przyszłych, tutaj uważam, że nie ma czegoś takiego jak budowanie marki. Nawet te największe firmy producenckie polskie, które robią duże projekty, są po prostu... Przeciętny widz nie będzie wiedział, kto to jest, jakaś tam firma. Nawet te największe, które mają na swoim koncie bardzo dużo tytułów, takie, które były nośne, które były dużym sukcesem frekwencyjnym. Natomiast bardziej na pewno gdzieś tam środowiskowo, jeśli chodzi o partnerów, o koproducentów, którzy też obserwują już jako współwłaściciele praw do filmu, jak to wszystko przebiega. Pokazuje to budowanie tej marki na zasadzie takiej skuteczności. Tutaj ważna jest skuteczność tej kampanii i od tego zależy też powodzenie projektu i oczywiście kontynuacja współpracy z różnymi partnerami, koproducentami, instytucjami do przyszłych projektów.

### **Jaki jest Twoim zdaniem związek między tworzeniem promocji filmu a budowaniem marki dystrybutora?**

Tutaj również mam podobne zdanie. Generalnie są dystrybutorzy, jest kilku dystrybutorów w Polsce, którzy mają pewne takie cechy charakterystyczne swoje. Gutek Film wprowadza kino arthouse'owe, bardziej autorskie, artystyczne. Kino Świat wprowadza filmy o potencjale frekwencyjnym, duże produkcje komercyjne bardziej. Next Film wprowadza filmy takie autorsko-komercyjne, z dużym potencjałem, ale jednak z naciskiem na kino reżyserskie, kino autorskie. Telewizja Polska Dystrybucja, to jest stosunkowo najmłodszy dystrybutor, ale również dosyć duży gracz, ponieważ ma za sobą swoje kanały, swoją telewizję, plus też dobre budżety. I mają już kilka własnych tytułów na swoim koncie. Natomiast też to bardziej chyba środowiskowo niż jeśli chodzi o widza. Aczkolwiek te logotypy, identyfikacja jakaś wizualna producenta czy właśnie dystrybutora, to zawsze wszędzie naprawdę dystrybutor. Te logotypy, animacje przed filmami. Natomiast też uważam, że dla widza nie ma znaczenia jaki dystrybutor. Bardziej dla środowiska, dla producentów, dla koproducentów, dla osób związanych z produkcją. Natomiast dla widza jako takiego moim zdaniem to nie ma jakiegось znaczenia czy budowanie marki.

**Jakie rozwiązania mogą służyć współpracy między producentem a dystrybutorem w promocji filmu, czy taka współpraca jest potrzebna czy lepiej jeżeli promocją filmu zajmuje się jeden podmiot?**

Absolutnie nie. Dobrze jest, że tutaj musi zaskoczyć, musi być ta relacja. Ja z mojego doświadczenia miałam tę przyjemność pracować z kilkoma różnymi dystrybutorami. Każdego z nich cechuje trochę inny rodzaj pracy, innego przyjętego workflow. Natomiast to jest pewien proces, poznanie się. Jest to dosyć taka indywidualna współpraca. Nie taka zautomatyzowana, nie taka gdzieś tam z jakimiś barierami. Największym oczywiście pierwszym krokiem jest negocjacja umów. I właśnie tutaj negocjowanie tych przestrzeni. Kto, co, jak, za ile i tak dalej. Lepiej się poboksować oczywiście na tym etapie. A potem raczej już ta współpraca jest bardzo dynamiczna, bardzo płynna. Oczywiście trzeba ją też wypracować jak na planie z ekipą. Jak spotyka się w pierwszy dzień zdjęciowy, kilkadziesiąt osób, to też te pierwsze dni są takimi dniami dotarcia. Tutaj to nie są dni, tylko kwestie tam pewnie paru tygodni. Natomiast dystrybutorzy też podchodzą raczej z szacunkiem do producentów. Bo w końcu im dajemy produkt, dzięki którym oni żyją i funkcjonują. Więc z mojego doświadczenia dotychczasowego, mniej lub bardziej, na szczęście bardziej, było tak, że raczej te zespoły kreatywne, odpowiedzialne właśnie za wprowadzenie filmu do kin, za promocję, brały pod uwagę sugestie nasze. Też każdorazowo była prośba o akcept zwiastuna, akcept plakatu. Czasem tutaj na tym polu były pewne przepychanki. Bo my sobie trochę inaczej to wyobrażamy. On, dystrybutor, patrzy znowu pod kątem komercyjności i zauważalności plakatu, dynamiki, zwiastuna, czy czegoś innego w sieci oraz w kinach, czy w innych przestrzeniach. Jakże rozwiązania? Rozwiązania to jest moim zdaniem już kwestia gdzieś tam osobistej kultury, jednej i drugiej strony. Ustalenia pewnych rzeczy na początku. Zwłaszcza przy podpisywaniu kontraktu, umowy dystrybucyjnej, licencyjnej. I zrozumienia, że mamy wspólny cel, obie strony mają wspólny cel. Prowadzenie filmu do kin, wypromowanie go, oczekiwana jak największa ilość widzów i dobry PR. Też są różne zabiegi, wiadomo, czasami są takie zabiegi celowe, jakieś kontrowersyjne. Ale to pewnie też są zaplanowane w uzgodnieniu z dwoma stronami, więc nie ma gotowych takich konkretnych propozycji, co mogłoby to być. Tutaj to się opiera na relacji, na zaufaniu, na szacunku dla obu stron i takiej świadomości też trochę dla producenta, że okej, to ten dystrybutor, on się lepiej trochę zna ode mnie, na tej dystrybucji rzeczywiście. On wie jak funkcjonują kinarze, jak funkcjonują działy właśnie bookingu w kinach. Jest to bardziej skomplikowane i jest to taka przestrzeń

oczywiście trochę, poza nami. Także mam taką... Oczywiście jeden podmiot się musi zająć główną dystrybucją, ale ten producent tu jest jako taki absolutnie oczywisty partner, który zna projekt od podszewki, a dystrybutor jest po to, żeby nadać temu bardziej komercyjny ton, żeby podejść do tego mniej emocjonalnie niż producent, bo nie ma takiego powiązania emocjonalnego, co jest dobre. Trochę może spojrzeć na produkt z dystansem, ale na pewno nikt nie chce źle dla projektu. Czasami nam się wydaje, że to może być szkodliwe, szkodzące, natomiast dystrybutor nie chce szkodzić. Bo też chce, aby film zobaczyło jak najwięcej widzów, też chce go sprzedać jak najdalej, jak najwięcej, też chce otrzymać najlepsze oferty, więc to jest kwestia też zrozumienia drugiej strony, intencji drugiej strony.

**Dziękuję Ci bardzo.**

Bardzo proszę. Z przyjemnością udzieliłam tego wywiadu na Twoją pracę magisterską.

Dominika Mandla – kierownik produkcji i producent filmowy w Domino Film Sp. z o. o., na swoim koncie ma pełnometrażowe i krótkometrażowe filmy fabularne oraz filmy dokumentalne, wykładowca w Szkole Filmowej im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego na kierunku Organizacja Produkcji filmowej i Telewizyjnej

## **Załącznik nr 2 – Transkrypcja wywiad z Małgorzatą Domin**

### **Jakie znaczenie przypisujesz w strategii promocji filmu?**

Bardzo, bardzo duże. Od dobrze zaplanowanej, nie tylko na papierze, ale też przeprowadzonej promocji filmu cel może być absolutnie w lepszym stopniu osiągnięty, a naszym celem jest dotarcie do widza. Przytrzymanie jego uwagi i spowodowanie, aby ten widz poszedł do kina. No i potem dobrze się czuł w tym kinie i spowodował, czy też drogą pantoflową, czy poprzez komentarze, aby poszli inni też do kina. Natomiast promocja to jest aktualnie bardzo, bardzo kluczowa rzecz. Zwłaszcza przy tak dużej konkurencji, którą mamy teraz.

### **A jakie są Twoim zdaniem dobre praktyki w zakresie tworzenia strategii promocji filmu?**

Nie ma żadnych. Jest zbyt wszystko sztamkowo. W sensie, wszystko jest po prostu na jedno kopyto. To jest po prostu powielanie tego, czego nie analizują tego za bardzo dystrybutorzy, co się sprawdziło, co nie. Po prostu mają swoje wychodzone ścieżki, tego się trzymają. Niezbyt chętnie po pandemii sięgają po jakieś nowe możliwości promocyjne. Boją się tego, nie mają gwarancji, zbyt duże ryzyko, więc mogą powiedzieć żadne.

### **Jakie są kierunki rozwoju strategii promocji filmu?**

Kierunki rozwoju tak naprawdę badanie rynku na pewno. Badanie rynku pod kątem widza. Badanie rynku pod kątem tego, jakie projekty są rozwijane. Jakie będą w przyszłych miesiącach, latach, filmy. I tak naprawdę trochę dostosowywanie się, dopasowywanie się do tych wyników, tych badań. Jeżeli my na przykład wiemy, że robimy film na daną tematykę, to badamy ten temat szeroko. To zapraszamy do współpracy fachowców, którzy będą potrafili w tym temacie pracować. Czyli dla producenta każdy projekt to jest nowe wyzwanie. To jest nowa rzecz. Jakies doświadczenia, niezależnie czy to jest pierwszy, czy ósmy film, to każdorazowo powinno się do tego projektu podejść absolutnie na nowo. Z nową energią i z nowym planem w głowie. Nie widzę tego w strategii promocyjnej, działań dystrybucyjnych.

### **Jaką rolę, Twoim zdaniem, pełni producent w tworzeniu strategii promocji filmu?**

Bardzo dużą. Niejednokrotnie najważniejszą. Dlatego, że on tak naprawdę przychodzi z projektem, który zrealizował. Przez tyle miesięcy będąc z danym projektem wie, co już może zaskoczyć, jakie są jego słabsze strony, a gdzie na pewno trzeba to wzmocnić, więc na pewno jest to kluczowe. Kluczowe jest również, chociażby takie bardzo praktyczne wsparcie, jak wsparcie aktywności danego aktora, czy twórcy przy promocji tego filmu. Czyli też taki proces produkcyjny, ale taki koncepcyjny jak nie bardziej. Bo to on [producent – przyp. autora] wie, dlaczego po ten temat sięgnął. To on wie, po co go zrealizował. I on wie, jaki cel chce osiągnąć. I dystrybutor ma mu w tym pomóc.

### **Jaką rolę, Twoim zdaniem, jako producenta pełni dystrybutor w tworzeniu strategii promocji filmu?**

Bardzo taką uproszczoną. W sensie schematyczną, zamkniętą i taką trochę wykonawczą.

### **Z jakimi wyzwaniami i trudnościami spotkałeś się na poszczególnych etapach tworzenia strategii promocji filmu?**

Zawsze najpiękniej jest na początku, kiedy dostajemy listę i zaczynamy rozmawiać. Jest wielka otwartość z jednej i drugiej strony. Najtrudniej jest w realizacji, w sensie w dążeniu do tego, żeby efekty były odpowiednie. Czyli żeby to na koniec dnia się wydarzyło, żeby było tożsame z tym dokumentem, który widzieliśmy przy pierwszych rozmowach. Nie ma takiej elastyczności w tej współpracy. Czyli jeżeli rozwijamy tę promocję kilka miesięcy wcześniej, to na każdym etapie mogą się pojawić nowe elementy, które należałoby włączyć w danym momencie. Nie zawsze jest to możliwe z dystrybutorem. Jest to kwestia zamknięta, zablokowana.

### **Jaki jest Twoim zdaniem związek między tworzeniem promocji filmu a budowaniem marki producenta?**

Ja myślę, że promocja to może sama nie, bo tak naprawdę mało kto odczytuje i opiniuje tę promocję. Na zasadzie tylko widziałem lub nie widziałem. Słyszałem o tym filmie, nie słyszałem. Natomiast to jest pośrednie, dlatego że efektem tego, jaka opinia może być o producencie i jak on sobie buduje tę opiniotwórczość, to jest właściwie finał,

czyli jak to w dystrybucji wyszło. W sensie wyniki. Jakie są wyniki w kinach, jakie są wyniki sprzedażowe, jakie są wyniki biznesowe. Czyli jeżeli mamy partnerów, oni widzą, że te pieniądze wróciły. To właściwie bardziej. Natomiast bez promocji oczywiście tego nie zrobimy, ale jednak działania promocyjne są bardziej przypisane do dystrybutora i to bardziej świadczy o dystrybutorze, a nie o producencie.

### **Jakie jest Twoim zdaniem związek między tworzeniem promocji filmu a budowaniem marki dystrybutora?**

Bardzo jest to ważne, bardzo jest to istotne, bo jeżeli widzę, że jakiś tytuł po drodze miał taką niestandardową promocję, albo taką, która rzeczywiście potrafiła zainteresować widza i która rzeczywiście czymś się gdzieś wyróżniła. Dało się zauważyć ten projekt w inny sposób. To dla mnie jest sygnał, że ten dystrybutor przeczytał scenariusz, zrozumiał o czym jest film i zależy mu na tym, na czym producentowi, czyli po prostu na tym, żeby biznesowo się to wszystko poukładało, więc dla mnie jest to bardzo kluczowe. I generalnie ocenia się dystrybutora rzeczywiście pod kątem tego, czy widać dany projekt, czy nie widać.

### **Jakie rozwiązania mogą służyć współpracy między producentem, a dystrybutorem w promocji filmu, czy taka współpraca jest potrzebna czy lepiej, jeżeli promocją filmu zajmuje się jeden podmiot?**

Absolutnie jest nawet wymagana. Nie wyobrażam sobie sytuacji, że zrealizowałam film nad którym spędziłam wiele lat, zadłużyłam się, straciłam włosy, nerwy i w ogóle. I po prostu na koniec dnia cieszymy się, balujemy, bo mamy film zamknięty. I na drugi dzień przekazuję go dystrybutorowi i po prostu czekam, aż będę odcinać kupony. Nie ma takiej możliwości. To jest niemożliwe. Nie wyobrażam sobie, że ktoś może spokojnie spać i czekać, jakie będą efekty. Tych efektów będzie, zakładam, mniej niż więcej. Chociaż nie zawsze tak jest. Natomiast my jesteśmy dalej częścią tej akcji i my jesteśmy jedynym właścicielem praw, więc nam powinno zależeć na tym, żeby nie zamknąć tylko projektu do końca, tylko żeby go ostatecznie zamknąć, rozliczyć, wydyskretuować i wtedy odcinać kupony. Trochę brakuje mi takiego zrozumienia ze strony dystrybutora, że my też naprawdę możemy pomóc. Wiesz, trochę tak o tym, jak reżyserzy na przykład muszą zrozumieć, że muszą otworzyć głowę przed producentem, że my też z nimi możemy rozmawiać o scenariuszu, o pomysłach. Tak trochę jest tutaj. I to nie o to chodzi, że my chcemy komuś zabrać kawałek roboty albo potem mieć większe zdanie, bo moje zdanie

jest lepsze niż twoje. Nie. To chodzi o to, że im też powinno zależeć na tym, żeby to naprawdę osiągnęło swój efekt, więc brakuje mi... Pomimo tego, że często, bardzo często rozmawiamy ze dystrybutorami i to jest fajne. Ale brakuje mi tego, żeby ta współpraca nie była tylko na zasadzie do momentu, kiedy zaakceptujemy ich plan promocji, bo to jest zawsze z tego momentu, jak już mu to klepniemy i to jest jako załącznik do umowy, no to już jest jakby oddech, my trochę odchodzimy na bok, a oni sobie robią swoje, mają się zaakceptowane. No nie. Brakuje mi takiego indywidualnego podejścia do każdego projektu i nie zgadzam się z tym, że oni mówią, że mają pełen line-up i że mają tak dużo projektów, a mało ludzi do zrobienia. To znaczy, że coś jest nie tak, że w takim razie albo potrzebujemy więcej firm dystrybucyjnych, albo więcej ludzi przy jednym dystrybutorze. Bo nie wyobrażam sobie, żeby po prostu jak na taśmie przyjmować filmy, wkładać standardowe działania i czekać, jakie będą efekty. Więc trochę brakuje mi tego typu zrozumienia tego filmu, zainteresowania i polubienia, tak po prostu. Nie tylko żeby się zgadzało w tabelkach finansowo, ale też, żeby oni czuli rzeczywiście, że są częścią tego projektu.

**Dziękuję Ci bardzo.**

Proszę Cię bardzo.

Małgorzata Domin – producent i kierownik produkcji pełnometrażowych i krótkometrażowych filmów fabularnych oraz filmów dokumentalnych, od 2007 roku właścicielka niezależnej firmy produkcyjnej Domino Film Sp. z o. o., wykładowca w Szkole Filmowej im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego na kierunku Organizacja Produkcji filmowej i Telewizyjnej

### **Załącznik nr 3 – Transkrypcja wywiadu z Marcinem Adamczakiem**

#### **Jakie znaczenie przypisuje Pan strategii promocji filmu?**

Znaczenie to jest ogromne, to znaczy jeżeli pomyślimy sobie o rynku nawet takim średniej wielkości jak Polski. Kiedy mamy trzysta kilkadziesiąt premier rocznie, kiedy mamy w wielu tygodniach po 7, 8, czasami nawet 10 premier w tygodniu, no to jakby jasnym staje się, że jeżeli mamy taki film, który nie jest oscarowy, nie jest wielkim hollywoodzkim blockbusterem z gwiazdami, tylko jakby mieści się w tej puli filmów nazywanych independent według terminologii boxoffice'u, no to kwestia promocji, dotarcia do widza, przede wszystkim może nawet poinformowania widowni o fakcie istnienia tego filmu jest oczywiście kluczowa dla jego powodzenia. Też m.in. dlatego, że mam wrażenie, że często myślimy o promocji w kategoriach tego, jak ona wpływa na widownię, natomiast takim brakującym ogólnie są też kina i kinarze i oni po prostu też sprawdzają, oglądają, czy film ma dużą kampanię, czy nie ma tej dużej kampanii i pod kątem tego też określają, czy chcą go grać, czy nie, a oczywiście dotarcie do kin jest kluczowe.

#### **Jakie są Pana zdaniem dobre praktyki w zakresie tworzenia strategii promocji filmu?**

No cóż, myślę, że taką dobrą praktyką na pewno jest to, żeby ta promocja, czy też ta strategia była mniej więcej przyklejona do tego, czym realnie ten film jest. Znaczący możemy oszukiwać i np. sugerować, że ten film ma inny gatunek, albo, że ma inny, większy może czy mniejszy udział gwiazd, natomiast myślę, że to na dłuższą metę zawsze jest niedobre, i że na dłuższą metę opłaca się robić taką strategię, która realnie odpowiada temu, co w tym filmie jest. Nie mówię tutaj o jakości, tylko o apelacjach gatunkowych na przykład., więc jakby to wydaje mi się kluczowe. Plus oczywiście dobrą praktyką jest skoncentrowanie się na pozytywnych stronach swojego filmu, ale nie wydobywanie pozytywnych cech w jakimś kontraście negatywnym do filmów konkurencji.

#### **Jakie są kierunki rozwoju strategii promocji filmu?**

Wydaje mi się, że jakby tym tematem, który jest coraz istotniejszy od dziesięciu lat i jakby ta istotność narasta, jest internet i promocja w internecie. Myślę, że powoli odchodzą do przeszłości te media tradycyjne, drukowane, one jeszcze gdzieś tam są wykorzystywane przez dystrybutorów, ale mam wrażenie, że z roku na rok coraz

mniej. Bardzo droga jest tradycyjna kampania billboard'owa, które między innymi znajdują zastosowanie tylko przy okazji największych tytułów, natomiast mam wrażenie, że wszyscy dystrybutorzy już mają doskonałą świadomość tego, że Internet jest kluczowy, Internet jest decydujący i myślę, że ten trend będzie się utrzymywał, że będzie coraz silniejszy, że dobra kampania w Internecie będzie podstawą skutecznej promocji filmu.

### **Jaką rolę Pana zdaniem pełni producent w tworzeniu strategii promocji filmu?**

Myślę, że kluczem do tego, żeby taka współpraca była współpracą dobrą i taką też jest ze sobą jest komunikacja producenta i dystrybutora. I informowanie producenta o zabiegach dystrybutora, o tym, co dystrybutor planuje, w jakich budżetach, a z drugiej strony też dlatego dobrze, że takie kursy dystrybucyjne są w Szkole w Łodzi. Z drugiej strony dobrze, jeżeli po prostu producenci, producentki przyszłe czy aspirujące, przyszli aspirujący tak, żeby wiedzieli na czym polega dystrybucja, na jakiej podstawie i do czynienia z producentów, dobrych partnerów do skutecznej komunikacji.

### **Jaką rolę Pana zdaniem pełni dystrybutor w tworzeniu strategii promocji filmu?**

Kluczową. Myślę, że promocja w warunkach europejskich, bo w Stanach jest trochę inaczej z uwagi na to, że to jest produkt korporacyjny, to jest po prostu zadanie dystrybutora i dystrybutor jest tym dyrygentem, który orkiestruje całą tę kampanię, który ją finansuje także poprzez P&A, więc jakby siłą rzeczy chciałby jak najlepiej wydawać swoje pieniądze, więc po prostu to jest troszeczkę taka rola jak producenta przy powstawaniu filmu, to dystrybutor jest najważniejszy.

### **Z jakimi wyzwaniami i trudnościami spotkał się Pan na poszczególnych etapach tworzenia strategii promocji filmu?**

Na pewno tym wyzwaniem jest wyzwanie związane z budżetem, to znaczy jak taki budżet zeskalać w sposób odpowiedni. Równym błędem jest to, jeżeli budżet jest za wysoki w stosunku do potencjału frekwencyjnego filmu, jak to jeżeli jest za niski, to pierwsze oczywiście powoduje bezsensowne przepalanie budżetu, to drugie powoduje, że ta promocja nie jest też na pewno docierana do odpowiedniej liczby widzów i tym samym spalamy trochę szansy frekwencyjne filmu. Natomiast oczywiście łatwo mówi się o tym w teorii, a jakby tym zadaniem, które jest szalenie trudne

jest to, żeby to zbudżetować w taki sposób, żeby to było sensowne, więc to jest na pewno taki element pierwszy, element budżetowy. Na pewno bardzo ważnym elementem jest ta komunikacja z producentem, zwłaszcza jeżeli mówimy nie o filmie zagranicznym w Polsce, gdzie jest jakby trochę luźniej, ponieważ film dostaje się od agenta sprzedaży i bardzo często nie ma w ogóle bezpośredniego kontaktu z producentem. Natomiast jeżeli dystrybuujemy kontent z tego gatunku local, to jest to ścisła sytuacja z producentem w Polsce i na pewno bardzo ważnym jest to, żeby obie te strony tego procesu, czyli producent i dystrybutor zgadzały się, jeżeli chodzi o wysokość tych nakładów finansowych i przede wszystkim jeżeli chodzi o kierunek kampanii, to znaczy określenie jak film sprzedajemy, jak chcemy go sprzedawać, jak chcemy go wypakować, jak chcemy go nazwać, więc to jest jakby to wyzwanie kolejne. No i na pewno jakby tym, co jest takim wyzwaniem dużym, no to jest z jednej strony dotarcie do tej grupy docelowej, która wychodzi za właściwą do naszego tytułu, a z drugiej strony jak do budowania kampanii na tyle szerokiej, żeby nie zamykać się do żadnej niszy, więc to wszystko, o czym mówię, tak naprawdę jakby jest łatwe pewnie w teorii, natomiast oczywiście kiedy przychodzi wyzwać praktyczny, to wtedy zatrzymają się schody.

### **Jakie jest Pana zdaniem związek między tworzeniem promocji filmu a budowaniem marki producenta?**

Myślę, że on nie jest jakby tak zupełnie ścisły, to znaczy jeżeli mamy do czynienia z jakąś kampanią, która jest w złym guście czy jakby jest kontrowersyjna przez przekraczanie jakichś reguł dobrego smaku, to może to szkodzić, natomiast wydaje mi się, że i ta marka producenta jest zbudowana inaczej i wydaje mi się, że marka producenta w największym stopniu budują festiwale, nagrody festiwalowe, ewentualnie zestaw nazwisk reżyserskich, którzy z danym producentem są łączeni, natomiast nie wydaje mi się, żeby jakieś szczegóły kampanii były tym, co jest kluczowe dla zbudowania marki producenta.

### **Jaki jest Pana zdaniem związek między tworzeniem strategii promocji filmu a budowaniem marki dystrybutora?**

Tutaj on paradoksalnie moim zdaniem jest większy, mocniejszy, silniejszy, dlatego, że jak wspominałem ta kampania odpowiada głównie, czy jest orkiestrowana głównie przez dystrybutora, więc jeżeli dystrybutor na przykład potrafi zrobić ciekawy plakat artystyczny, potrafi zrobić dobry trailer, potrafi zrobić jakąś pomysłową kampanię,

która wykracza poza takie bardzo podręcznikowe zasady, to dostrzegam, że nawet jeżeli te wyniki frekwencyjne nie są oszałamiające, to jeżeli to się powtarza trzeci, czwarty raz, to buduje się pewną markę dystrybutora jako kinofilską firmę, czy gdzieś tam posługującą się dobrym gustem, więc wydaje mi się paradoksalnie, w odróżnieniu od tego, o czym mówiłem przy okazji tego styku producent - kampania, o której Pani mówiła, że tą markę dystrybutora buduje na równi kampania z doбором filmów, to znaczy jeżeli nawet ten dobór filmów nie odbiega za bardzo od tego, który zaprezentują inni dystrybutorzy, a ten dystrybutor potrafi zapłacić w blagach, potrafi zapłacić w pomysłową kampanię, to automatycznie jakby łączy się z nim pewną małą prestiżu i to na pewno działa w dłuższej perspektywie.

**Jakie rozwiązania mogą służyć współpracy między producentem a dystrybutorem w promocji filmu, czy taka współpraca jest potrzebna, czy lepiej jeżeli promocją filmu zajmuje się jeden podmiot?**

Tak, szczerze mówiąc, tak zupełnie szczerze to wydaje mi się, że fajny język po prostu producent potrafi zaufać dystrybutorowi i trochę mu tę kampanię zastawić i jakby sprawić, żeby nie do końca, tak mówiąc krótko, trochę siedzieć na plecach dystrybutorowi. Ja wiem, że to jest trudne i dlatego myślę, że psychologia tej relacji jest bardzo ważna dla udanej współpracy. Ja wiem, że dla producentów czy producentek to jest trudne, bo państwo robią ten film dwa lata, czasami robi się ten film jakby dwa lata, ale jeszcze kilka lat gdzieś tam się zabiega o finansowanie. To jest po pierwsze trochę takie państwa dziecko, po drugie to jest trochę takie być albo nie być, bo jeżeli jesteśmy na początku kariery i tam te dwa, trzy strzały na mnie wyjdą, no to wtedy jest jakby trudno już tę karierę budować dalej, więc jakby rozumiem tą dbałość, natomiast wydaje mi się, tutaj opieram się bardziej na rozmowach z różnymi dystrybutorami, no bo oni też tworzą pewną sieć taką nieformalną, która gdzieś tam przy okazji festiwalu, bankietów, jakiegoś networkingu się spotyka. Generalnie dystrybutorzy lubią, jak się im zostawia wolną rękę. Myślę, że można im zaufać o tyle, że to są też prywatne pieniądze dystrybutorów, to znaczy jakby oni inwestują w większym nawet stopniu niż producenci pieniądze prywatne filmowe, więc jakby chcieliby je odzyskać i lubią, kiedy ten kontakt jest taki luźniejszy, kiedy to nie jest tak, że w zasadzie każdą kwestię trzeba omawiać. Aczkolwiek to jest tak, że nie byłbym tutaj skłonny dowiedzieć takiego bardzo zdecydowanego stanowiska, że jakiś model jest lepszy, jakiś jest gorszy. Wydaje mi się, że ta współpraca też może wyglądać dobrze na tej zgodzie ze ścisłą,

jeżeli przebiega w takiej atmosferze wzajemnego zaufania i przede wszystkim tego, co mam nadzieję, że daje państwu Szkoła Filmowa w Łodzi, to znaczy taką pigułkę, podstawową wiedzę o dystrybucji, żeby państwo przynajmniej tych dystrybutorów rozumieli. Wydaje mi się, że to jest tutaj bardzo ważne.

**Dziękuję bardzo.**

Ja też Pani dziękuję.

Marcin Adamczak – filmoznawca, profesor nauk humanistycznych, współzałożyciel firmy dystrybucyjnej Velvet Spoon, wykładowca kilku uczelni, w tym Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. Leona Schillera w Łodzi, autor licznych publikacji na tematy związane z filmem