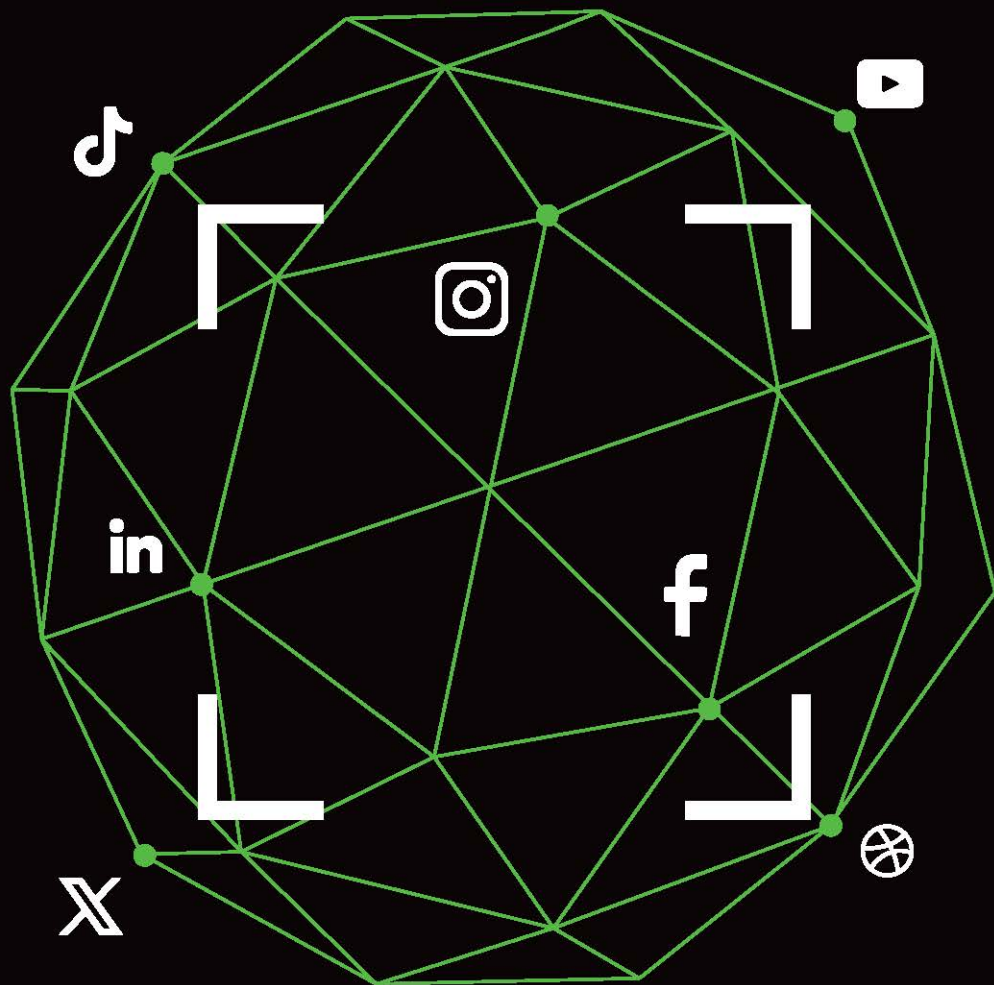


Milena Le Viet-Błaszczyk



**Znaczenie
social media
marketingu
w branży
filmowej**

Znaczenie social media marketingu w branży filmowej

[Kup książkę](#)



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

[Kup książkę](#)

Milena Le Viet-Błaszczyk

Znaczenie social media marketingu w branży filmowej

 **WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO**
Łódź 2024

[Kup książkę](#)

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

RECENZENCI

Grzegorz Hajduk
Magdalena Sobocińska

REDAKTOR INICJUJĄCA

Monika Borowczyk

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Konrad Sęk

SKŁAD I ŁAMANIE

Editio

KOREKTA TECHNICZNA

Elżbieta Pich

PROJEKT OKŁADKI

Polkadot Studio Graficzne
Aleksandra Woźniak, Hanna Niemierowicz

© Copyright by Milena Le Viet-Błaszczuk, Łódź 2024

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2024

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

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.11462.24.0.M

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

ISBN 978-83-8331-573-7

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

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-237 Łódź, ul. Jana Matejki 34A

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 635 55 77

Spis treści

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

6 Spis treści

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

Wstęp

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

- 1 A. Olejniczuk-Merta, *Konsumpcja czynnikiem innowacyjnego rozwoju*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 2, s. 5–13; G. Hajduk, *Challenges for Marketing Communications in the Digital Age*, [w:] G. Mazurek, J. Tkaczyk (red.), *The Impact of the Digital World on Management and Marketing*, Poltext, Warszawa 2016, s. 183–195, https://books.google.pl/books?hl=pl&lr=&id=MyjtDA AAQBAJ&oi=fnd&pg=PA183&dq=grzegorz+hajduk&ots=0_CD71TNmU&sig=aLbc9Y9kJ0234FpYtaU5IE8chNI&redir_esc=y#v=onepage&q=grzegorz%20hajduk&f=false (dostęp: 20.04.2022).
- 2 P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiwan, *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, tłum. D. Gasper, MT Biznes, Warszawa 2017.
- 3 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje dla marketingu*, [w:] B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 13–34.
- 4 Np. A. Chabrzyk i in., *Przewodnik po social media w Polsce*, iab.org.pl, 01.09.2020, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf> (dostęp: 7.02.2023).
- 5 I. Lupa, *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice 2016.
- 6 P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, tłum. M. Zawiaślak, J. Środa, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2017; W. Krawiec, *Zarządzanie wartością dla klienta a marketing doświadczeń w instytucjach kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.

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

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

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

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

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

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

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

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

10 *Ibidem*.

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

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

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

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

13 G. Mazurek, *Transformacja...*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

23 E. Gębicka, *Media...*

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

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

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

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

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

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

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

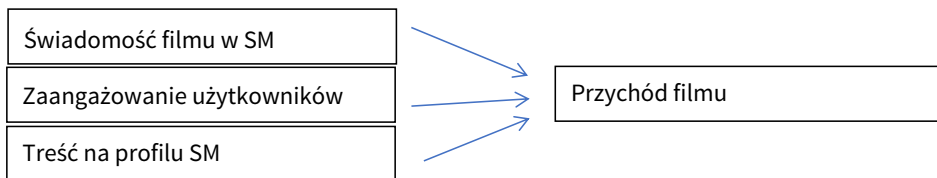
- świadomości – działań związanych z ekspozycją, dążących do umożliwienia klientom rozpoznawania i prawidłowego kojarzenia marki (np. filmu) z konkretnymi produktami, usługami czy ideami;
- zaangażowania – działań związanych z podjęciem przez klienta akcji na profilu marki (np. filmu);
- treści – działań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

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

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

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

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



Rysunek 1. Model ogólny

Źródło: opracowanie własne.

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

Przyjęto także cele szczegółowe:

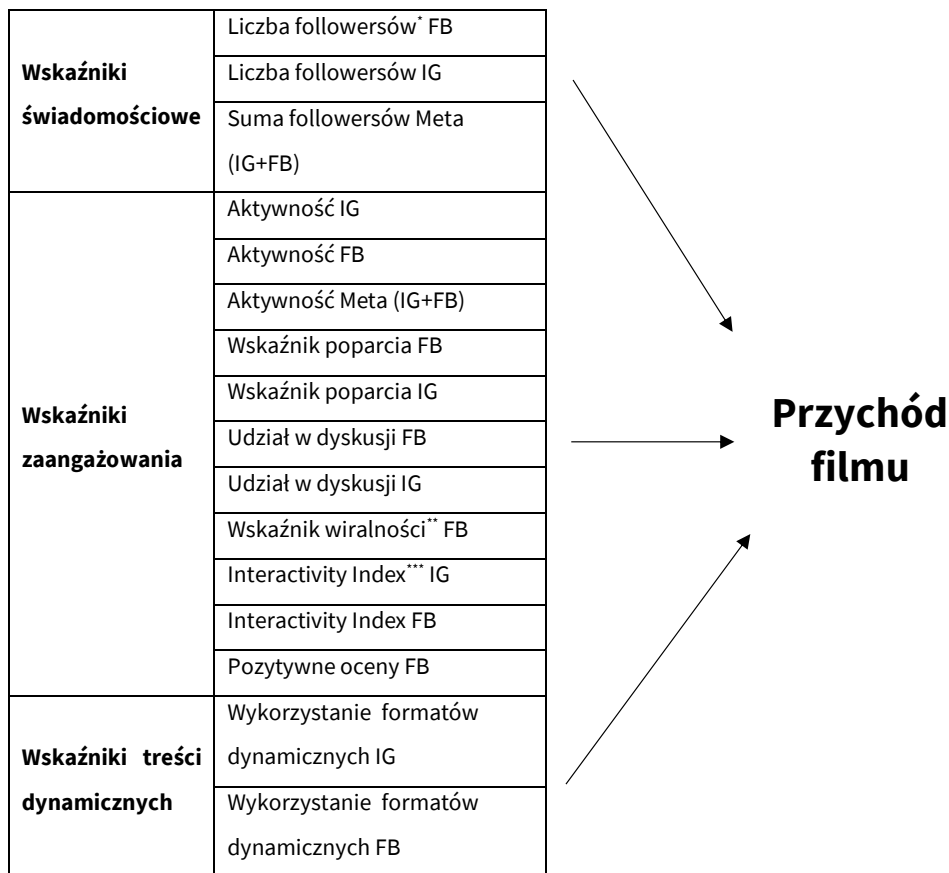
- poznawcze:
 - usystematyzowanie i aktualizacja stanu wiedzy z zakresu social media marketingu oraz marketingu filmowego,
 - usystematyzowanie i aktualizacja stanu wiedzy z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu produkcji filmowych,
 - identyfikacja dominujących modeli prowadzenia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

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

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

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

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



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

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

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

Rysunek 2. Model szczegółowy

Źródło: opracowanie własne.

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

Zdefiniowano również hipotezy szczegółowe:

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

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

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

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

Poszczególne korelacje w hipotezach szczegółowych przedstawiono w poniższej tabeli.

Tabela 1. Hipotezy szczegółowe

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

Źródło: opracowanie własne.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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