

UNIWERSYTET ŁÓDZKI
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

Milena Le Viet-Błaszczyk

Nr albumu 6020

PRACA DOKTORSKA

ZNACZENIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH
NA RYNKU KINEMATOGRAFII

THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA
IN THE CINEMATOGRAPHY MARKET

Praca napisana pod kierunkiem
dra hab. Roberta Kozielskiego, prof. UŁ

ŁÓDŹ (2023)

Spis treści

Wstęp	4
1. Rola mediów społecznościowych w działaniach marketingowych organizacji	
1.1. Ewolucja marketingu i jego rola w zarządzaniu	16
1.2. Wpływ nowoczesnych technologii cyfrowych na rozwój marketingu	28
1.3. Media i kanały cyfrowe w działaniach marketingowych organizacji	40
1.4. Znaczenie i korzyści wykorzystania social media marketingu	50
1.5. Rola i sposób pomiaru rezultatów social media marketingu	59
2. Rynek filmowy – wyznaczniki wykorzystania mediów społecznościowych	
2.1. Znaczenie sztuk audiowizualnych na rynku kultury	68
2.2. Marketing kultury	83
2.3. Zakres implementacji nowoczesnych rozwiązań w sferze marketingu kultury ..	97
2.4. Kinematografia i jej miejsce wśród instytucji kultury w Polsce i na świecie	110
2.5. Rynek kinematografii w Polsce i za granicą – specyfika działań marketingowych	118
2.6. Social media na rynku filmowym w Polsce na tle praktyk rynków międzynarodowych	136
3. Wpływ social media marketingu na rezultaty produkcji filmowych	
3.1. Metodyka badań	145
3.2. Jakość działań z obszaru social media marketingu	154
3.3. Ocena zależności między wynikami w mediach społecznościowych a przychodami produkcji filmowych	161
3.4. Wykorzystanie social mediów na polskim rynku kinematografii	183
3.5. Wnioski końcowe, wskazania aplikacyjne i kierunki przyszłych badań	192
Zakończenie	198
Bibliografia	217
Spis tabel	224

Spis rysunków	225
Spis wykresów	226
Załącznik 1. Wykaz ekspertów	227
Streszczenie w języku angielskim	228

Wstęp

W czasach dynamicznego rozwoju technologii cyfrowych (Olejniczuk-Merta, 2015, Hajduk, 2016) i dynamicznie pojawiających się trendów i możliwości Web 2.0, 3.0, 4.0 i 5.0, organizacje starają się dobierać odpowiednie środki by skutecznie docierać do swoich interesariuszy, również w sferze cyfrowej (Kotler, Kartajaya, Setiwan, 2017). Jednocześnie to klient i jego potrzeby znajdują się w centrum uwagi cyfrowej transformacji (Mazurek, 2018), 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 SoMe (np. Chabrzyk i in., 2019, Grębosz, i inni, 2016). Faktem jest, że stają się one jedną z bardzo ważnych elementów komunikacji marketingowej (Lupa, 2016) a posiadanie konta na platformie społecznościowej przez przedsiębiorstwa staje się wręcz koniecznością (Kotler, Keller, 2017). Social media odnotowują wzrost popularności w ciągu ostatnich kilku lat. Może być to spowodowane licznymi zaletami dla użytkowników indywidualnych, jak i organizacji. Dla pierwszej grupy najczęściej wymienia się możliwości związane z (Kemp, 2023): utrzymaniem kontaktu z bliskimi, wypełnieniem wolnego czasu, obserwowaniu bieżących wiadomości ze świata oraz życia znajomych, poszukiwaniem ciekawych treści oraz inspiracji zakupowych.

W przypadku przedsiębiorstw, za główne korzyści podaje się te związane z (Kotler, Keller, 2017, Stelzner, 2022): przekierowywaniem do zakupów online, zwiększaniem ekspozycji, wzrostem ruchu, intensyfikacją sprzedaży, rozwojem lojalnej społeczności, uzyskiwaniem informacji o klientach, a także stymulacją innowacyjności biznesu. Obie grupy użytkowników korzystają z wielu udogodnień SM, między innymi (Grębosz i in., 2016): dostępności i zasięgu, opcji modyfikacji a jednocześnie trwałości przekazu.

Social media marketing bazuje na technologii Web 2.0. opierającej się na specyficznej, dwukierunkowej formie przekazu dokonywanego za pomocą mediów społecznościowych (Grębosz, i in., 2016). Istotą Web 2.0 jest bowiem właśnie rozwój serwisów, gdzie treść jest generowana przez użytkowników (Doligalski, 2009). Zauważyć można jednak coraz częstsze przenikanie się nowych technologii cyfrowych, np. implementowanie chatbotów w komunikatorach online czy funkcjonalności AR w obrębie Instagramia. Tym samym elementy Web 3.0, 4.0 i 5.0 pojawiają się także wewnątrz platform SM.

Nowe technologie mają również duże znaczenie na rynku kinematografii. Wskazuje na to ewolucja mediów i zmiany związane z tworzeniem przekazów dla widowni. Obecnie korzystają oni 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.

Eksperti na całym świecie, choć dominująco w Stanach Zjednoczonych oraz Chinach, coraz częściej dostrzegają i wykorzystują działania opierające się na marketingu filmowym w social mediach (Gębicka, 2019, Shao, i in., 2016). 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. Literatura opisuje szeroko wykorzystanie digital marketingu (Mazurek, 2018), a część dotyczącą mediów społecznościowych traktuje bardziej powierzchownie. W ciągu ostatniej dekady zaczęły pojawiać się publikacje naukowe dotyczące SM marketingu (Siegel, 2013, Chan-Olmsted, i in., 2013, Erdogmus, Cicek, 2012, Łaskiewicz, 2015, Gregor, Kaczorowska-Spychalska, 2016, Lupa, 2016, Turner, West, 2018, Appel, i in., 2019 i inni) jednak ich tematy często skupiają się wokół zachowań użytkowników (np. Chan-Olmsted, i in., 2013) a większość badań dotyczy dużych przedsiębiorstw międzynarodowych (Bajpai, Pandey, Shriwas, 2012, Constantinides, 2014, Stelzner, 2022 i inni). Natomiast bardzo rzadko dotyczą one kultury.

Pojęcie to dotyczy działań i wytworów związanych z intelektualnymi, moralnymi i artystycznymi aspektami życia ludzkiego (Throsby, 2001), 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 marketingowej (Lewicki, 2014) lub z tematem cityplacementu (Gębarowski, 2012). Temat digital marketingu branży filmowej również nie bywa poruszany w wielu badaniach. Wśród publikacji zagranicznych,

znajduje się podręcznik Kerrigan (2017), która dostrzega istotę wykorzystania digital marketingu (w tym mediów społecznościowych) na rynku filmowym. Wśród polskiej literatury naukowej, występują publikacje o nowoczesnych formach marketingowych i social mediach na rynku kultury (Sobocińska, 2015; Wróblewski, i in., 2020). Kinematografia jest tam ujęta jako jeden z sektorów instytucji kultury.

Temat SM marketingu i branży filmowej tym bardziej nie jest powszechnie badanym i opisywanym zjawiskiem. W przypadku literatury polskiej, można przywołać artykuł Filiciaka (2018). Jednak social media są tu jedynie wymienione jako jeden z elementów skorelowanych z transformacją polskiej branży filmowej i telewizyjnej. Gębicka swoim artykułem „Media społecznościowe w procesie promocji filmów i seriali telewizyjnych” 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.

Zagadnienie social media marketingu w branży filmowej pojawia się także w publikach 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 Finney (2010), który wspominał o wykorzystaniu social mediów w formie cyfrowego marketingu szeptanego, tzw. eWOM, a także Bocullo (2016), która pisze, że portale społecznościowe zwiększają popularność i oceny filmu, zanim trafi on na duży ekran. Podobny wątek podejmuje także Kerrigan (2010), 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 filmowym.

W ostatnich kilku latach pojawiły się pojedyncze artykuły, które potwierdzają pozytywny wpływ mediów społecznościowych na tzw. *box office*, czyli przychód filmu ze sprzedaży biletów (Oh, i inni, 2017; Castillo, i inni, 2021; Bogaert, 2021). Zakres badań jest tam jednak dość ograniczony: na małej próbie, dotyczącej niewielkiego wycinka wyników w obrębie jednej platformy, zaledwie z jednego dnia lub tygodnia, czasem jedynie na lokalnym rynku. Można je

zatem uznać za potwierdzenie słuszności realizacji badań na dużo większą skalę: kompleksowe, wieloetapowe, 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 rozprawy 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 dynamicznie (Batra, Keller, 2016, Navarro, 2021), zatem aktualizacja i usystematyzowanie wiedzy będą dodatkowym wkładem o wymiarze naukowym i praktycznym.

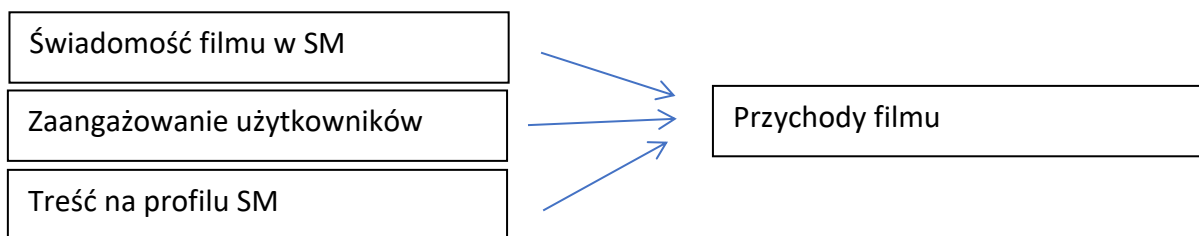
Celem pracy jest identyfikacja związku pomiędzy jakością działań marketingowych prowadzonych poprzez media społecznościowe a rezultatami produkcji filmowych. Po analizie literatury jako rezultat produkcji wybrano ten dominujący na rynku kinematografii, czyli przychód filmu, nazywany w nomenklaturze filmowej mianem *box office*. 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 rozprawy.

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

Rysunek 1
Model ogólny

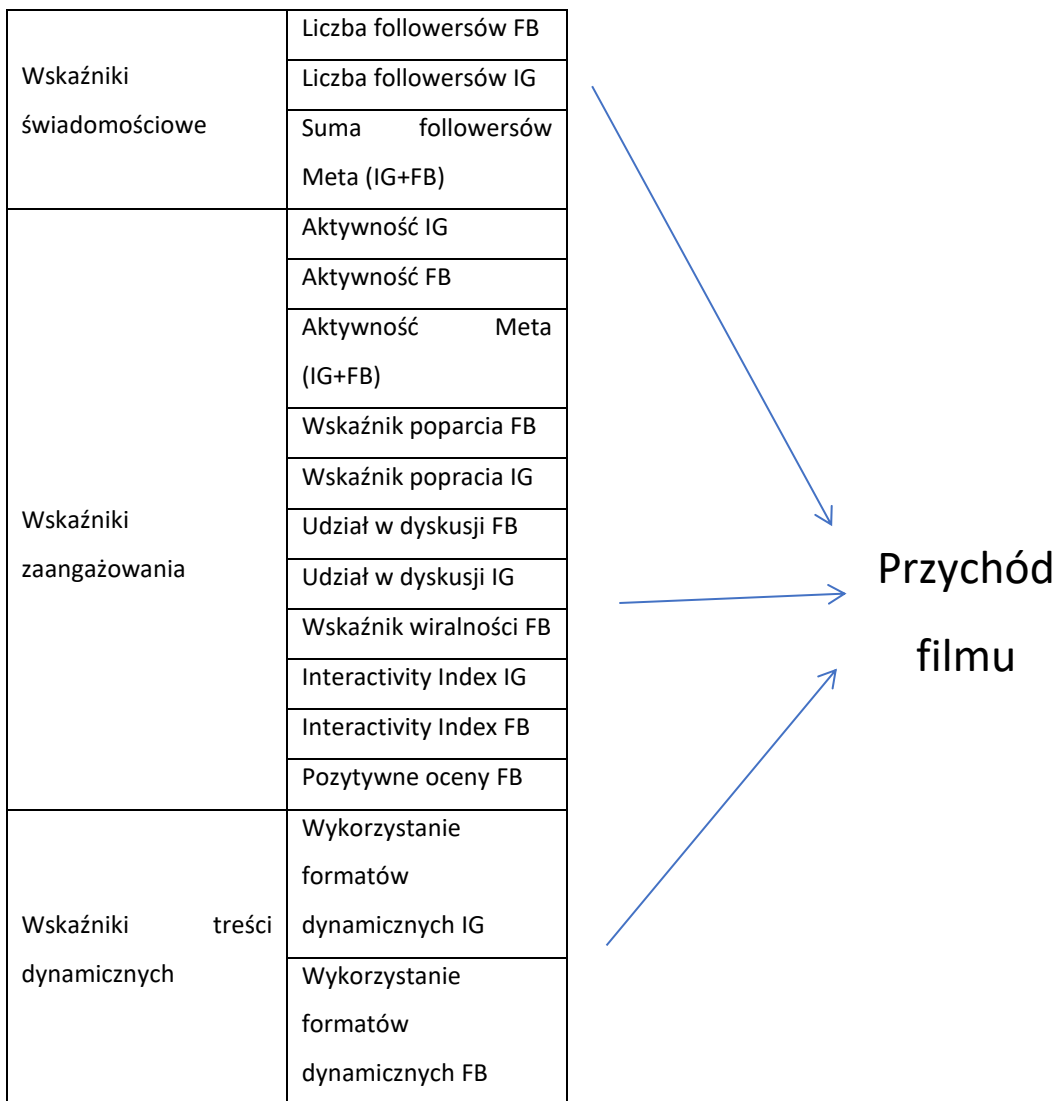


Źródło: opracowanie własne

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

Rysunek 2

Model szczegółowy



Źródło: opracowanie własne

Przyjęto także cele szczegółowe i są one następujące:

- 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 marketingowych w mediach społecznościowych na rynku kinematografii
 - 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 na rynku kinematografii
 - identyfikacja kierunków dalszych prac związanych z social media marketingiem filmowym

Jak wykazała analiza literatury, przedsiębiorstwa dostrzegają liczne korzyści social media marketingu, w tym takie związane ze sprzedażą (Kotler, Keller, 2017, Stelzner, 2022). Potencjał mediów społecznościowych jest również dostrzegany na rynku kinematografii (Finney, 2010, Bocullo, 2016, Kerrigan, 2010). Pojawiają się pierwsze mniejsze badania potwierdzające pozytywny wpływ mediów społecznościowych na box office (Oh, i inni, 2017; Castillo, i inni, 2021; Bogaert, 2021). Zarysowało to problem badawczy: Jaki jest wpływ działań marketingowych w sferze social mediów na wyniki rynkowe w sektorze kinematografii?

Określono następującą hipotezę badawczą:

H0. 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 Tabeli 1.

Tabela 1

Hipotezy szczegółowe

Jakość SM	Rezultat filmowy	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	
Wskaźnik wykorzystania formatów dynamicznych FB	H3A	H3
Wskaźnik wykorzystania formatów dynamicznych IG	H3B	

Źródło: opracowanie własne

Do realizacji postawionych celów i weryfikacji hipotez zaprojektowano czteroetapowy proces badawczy. W pierwszej kolejności, dokonano analizy i syntezy literatury. W drugim etapie zrealizowano badanie jakościowe. Ich celem 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 perspektywy naukowej oraz praktycznej. Próba dobrana została celowo. Przed przystąpieniem do wywiadów stworzono ogólny model dotyczący związku między rezultatami filmowymi 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 na rynku kinematografii?
- Jakie wskaźniki są uznawane przez ekspertów marketingu za kluczowe dla social media marketingu 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 na rynku kinematografii, 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 w rozprawie 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 pracujące przy marketingu i dystrybucji filmów lub przy produkcji filmowej w pionie produkcyjnym. Próba dobrana została celowo. Pytania przestano 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 I 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 I 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 tego rynku, jego odbiorcy, a także podejmowanych działań marketingowych. Szczególną uwagę zwrócono na zakres implementacji nowoczesnych rozwiązań w marketingu kultury - również w kinematografii. Rozdział II 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 rezultaty 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 III zamyka podrozdział z wnioskami końcowymi, wskazaniem aplikacyjnymi i kierunkami przyszłych badań.

Praca oparta jest na analizie literatury przedmiotu – polsko i anglojęzycznej, a także 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.

1. Rola mediów społecznościowych w działaniach marketingowych organizacji

1.1. Ewolucja marketingu i jego rola w zarządzaniu

Przedmiotem nauk o zarządzaniu są organizacje i zachodzące w nich procesy (Czermiński i in., 1999). Nauki te posiadają rozbudowaną strukturę wewnętrzną, pokrywając i przeplatając się tym samym z wieloma innymi naukami: matematyką, informatyką, ekonomią, prawem, psychologią, prakseologią, fizjologią, ergonomią, a także teorią systemów, statystyką, marketingiem i socjologią, co czyni zarządzanie nauką interdyscyplinarną (Czermiński i in., 1999, Czainska, 2010, Walczak, 2012). Ma to wpływ na definiowanie i rozumienie zarządzania w wymiarze teoretycznym, jak i praktycznym.

W starszej literaturze prezentowane są raczej definicje ogólne, które nawiązują do skuteczności działań. Taką perspektywę prezentuje choćby Koontz (1961) definiujący zarządzanie jako sztukę załatwiania spraw poprzez i w ramach formalnie zorganizowanej grupy czy Urwick i Brech (1957) opisujący, że zarządzanie dotyczy zapewnienia, że praca zostanie wykonana. Wśród innych definicji znajdują się takie, które akcentują rolę menedżera: proces, w którym menedżerowie tworzą, kierują, utrzymują i obsługują organizacje celowe poprzez systematyczny, skoordynowany, wspólny wysiłek ludzki (McFarland, 1970), zarządzanie polega na aktywnym kierowaniu wysiłkiem ludzkim (Spriegel, Towle, 1951). Powyższe definicje wskazują na istotne kwestie związane z zarządzaniem, jednak nie uwzględniają jego wielowymiarowości, która uwzględniona zostaje u innych autorów.

W nawiązaniu do Griffina (2004), Pszczołowskiego (1978), Kreitnera (1995) i Zieleniewskiego (1960) najistotniejszym aspektem zarządzania jest cel a także zasoby niezbędne do jego realizacji. Pierwszy z nich twierdzi bowiem, że zarządzanie to zestaw działań (obejmujący planowanie i podejmowanie decyzji, organizowanie, przewodzenie tj. kierowanie ludźmi, i kontrolowanie) skierowanych na zasoby organizacji (ludzkie, rzeczowe, finansowe i informacyjne) i wykonywanych z zamiarem osiągnięcia celów organizacji w sposób sprawny oraz skuteczny (Griffin, 2004). Według Pszczołowskiego zarządzanie polega na dysponowaniu zasobami, a także wiąże się z kierowaniem (Pszczołowski, 1978). Kreitner opisuje zarządzanie jako

proces pracy z innymi, aby osiągnąć cel organizacji w zmieniającym się otoczeniu (Kreitner, 1995). Zieleniewski podaje natomiast, że istotą funkcji zarządzania jest przede wszystkim formułowanie celu działania, planowanie, czyli organizowanie struktur oraz kontrolowanie realizacji celów (Zieleniewski, 1960). Punkt widzenia tych czterech autorów, uwzględnia różnorodne działania w obrębie zarządzania w ujęciu prakseologicznym, zatem wiążącym działania organizacji ze skutecznością czy sprawnością (Kotarbiński, 1955). Niesie to ze sobą pewne ograniczenia, ponieważ niektóre cele obierane przez przedsiębiorstwa mogą nie brać pod uwagę przyszłości firmy.

W literaturze, szczególnie tej współczesnej, można spotkać się także z nieco inną perspektywą - definiującą zarządzanie bardziej szeroko ze szczególnym uwzględnieniem przyszłych działań organizacji. Na przykład, Koźmiński i Jemielniak (2011) określają, że zarządzanie polega na zapewnieniu warunków, by organizacja działała zgodnie ze swymi założeniami, czyli realizowała swoją misję, osiągała zgodne z nią cele i zachowywała niezbędny poziom spójności umożliwiający przetrwanie, czyli wyodrębnienie z otoczenia, a także rozwój, czyli realizację misji i celów w przyszłości. Ponadto Sudoł podaje, że zarządzanie wiąże się z zespołową działalnością ludzi, procesem dokonującym się w organizacji, która posiada wspólny cel oraz niezbędne zasoby materialne i niematerialne, a jej organ zarządzający ma wpływ na funkcjonowanie i rozwój organizacji (2016). Co więcej, Drucker podkreśla, że wprowadzenie zmian i innowacji stanowią ważny element rozwoju organizacji (Drucker, 1998).

W niniejszej pracy przyjęto ten drugi punkt widzenia ze względu na szczególny nacisk na konieczność rozwoju organizacji – element, który można uznać za jeden z kluczowych, gdy mowa o nowoczesnych technologiach cyfrowych. Te zaś odgrywają dużą rolę w marketingu (a także social media marketingu omawianym w dalszej części pracy), który stanowi jedną z subdyscyplin nauk o zarządzaniu (Sudoł, 2016).

Marketing jako przedmiot poznania naukowego, jak i obszar działalności organizacji, podlega ciągłym przeobrażeniom (Chlipała, 2022), dlatego również wymaga spojrzenia na definicję z kilku perspektyw. Zanim jednak zostaną one przytoczone, warto zapoznać się z historią jej ewolucji, ponieważ to ona prezentuje sposób kształtowania się idei związanych z tą dziedziną. Nieformalny początek marketingu datuje się na czasy prehistoryczne (Russel, 2000) lub starożytne

(Shaw, Jones, 2005) ze względu na funkcjonowanie w tych okresach wymiany towarów (Russel, 2000). Następnie kształtuje się na przestrzeni kolejnych wieków a w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat rozwija się w jeszcze szybszym tempie, czerpiąc przy tym z wielu nauk, między innymi ekonomii. Historię ewolucji marketingu można podzielić na kilka etapów, czego próby podejmują badacze od wielu lat (Hollander i in., 2005). Na kolejnej stronie zamieszczono Tabelę 2 przedstawiającą etapy ewolucji opracowane przez wybranych autorów.

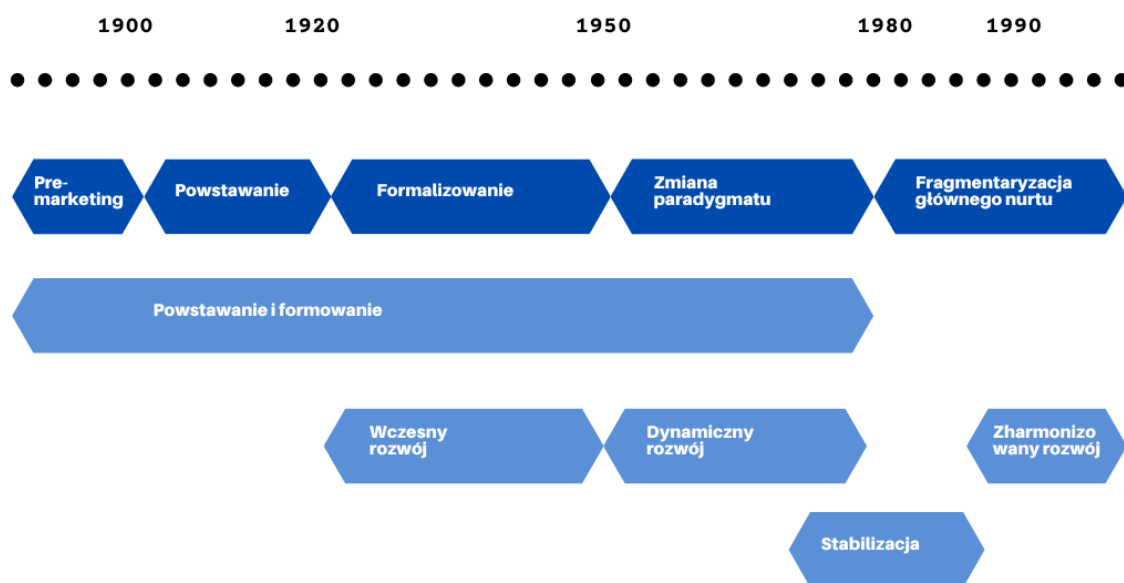
Tabela 2
Podział ewolucji marketingu

<i>Autor</i>	X w.	XI-XII w.	XII-XVI w.	XVII-XVIII w.	XIX w.	XIX/XX w.	I poł. XX w.	II poł. XX w.	XX/XXI w.
<i>Hotchkiss (1938)</i>	Etap myśliwski	Etap pastoralny	Etap rolniczy	Etap przemysłowy					
<i>Fullerton (1988)</i>	Era starożytności			Era powstawa nia	Era rozwoju instytucjonalnego	Era doskonalenia i formalizacji			
<i>Porter, Livesay (1971)</i>	Handel powszechnego użytku				Specjalistyczne usługi handlowe	Przedsiębiorstwa produkcyjne			
<i>Lane, Russel (2000)</i>	Era przedmarketingowa					Era masowego przekazu			Era badań
<i>McCarthy, Perreault (2002)</i>	Era uproszczonego handlu					Era produkcji	Era sprzedaży	Era działań marketingowych	Era przedsiębiorstw marketingowych
<i>Bartels (1976)</i>							Okresy: odkrywania, konceptualizacji, integracji, rozwoju, przewartościowania	Okresy: rekonceptualizacji, zróżnicowania	
<i>Wilkie, Moore (2003)</i>	Pre-marketing					Era powstawania	Era formalizowania	Era zmiany paradygmatu	Era fragmentaryzacji głównego nurtu
<i>Kozielski (2013)</i>	Etap powstawania i formowania					Okres wczesnego rozwoju	Etap dynamicznego rozwoju	Okres stabilizacji	Okres zharmonizowanego rozwoju

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: McCarthy i Perrault, 2002, *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, New York: McGraw-Hill; Wilkie, Moore, (2003). *Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development*, *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116–146; Kozielski (2013), *Ewolucja marketingu – wymiar historyczny i naukowy*, *Marketing w obliczu nowych wyzwań naukowych*, red. B. Gregor, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego; Shaw, Jones (2005), *A history of schools of marketing thought*, *Marketing Theory*, SAGE, s. 239-281; Lane, Russel (2000) *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa: Felberg; Shaw, Tamilia (2001), *Robert Bartels and the History of Marketing Thought*, *Journal of Macromarketing*, s.156-163

Da się zauważyć, że kilka opracowań pokrywa się częściowo między sobą w kontekście etapów rozwoju marketingu. Poniższy Rysunek 3 obrazuje szczegółowo dwie najbliższe sobie perspektywy Wilkie i Moore’a (2003) – kolorem niebieskim oraz Kozielskiego (2013) – kolorem jasnoniebieskim.

Rysunek 3
Etapy rozwoju marketingu



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wilkie, Moore (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development, *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116–146; Kozielski (2013), *Ewolucja marketingu – wymiar historyczny i naukowy*, Marketing w obliczu nowych wyzwań naukowych, red. B. Gregor, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytet Łódzkiego

Fakt, że podział okresów w dużym stopniu się pokrywa może być wynikiem możliwości przyjęcia szerszej perspektywy – stworzonej już w XXI w. Wobec tego autorka przyjmuje ich podział historii marketingu i charakteryzuje ją poniżej wedle następującego podziału: do 1920, 1920-1950, 1950-1980, 1980 – obecnie.

Pierwszy etap rozpoczyna się wraz z powstaniem rynku i trwa do 1920 roku. Marketing rozwija się na fundamentach innych nauk (Kozielski, 2013) oraz pod wpływem poglądów społecznych i szkoły historycznej ekonomii (Wilkie, Moore, 2003). Przez długi czas nie istnieje jako nazwana dziedzina czy koncepcja biznesu, ale raczej jest kojarzona z procesami w przedsiębiorstwach i intuicją osób, które nimi kierują (Rudolf, 2014). Istotne daty w dziejach

myśli marketingowej przypadają na pierwsze lata XX wieku, mimo że dziedzinę wiąże się wtedy jeszcze głównie z dystrybucją towarów (Bartels, 1976, Webster, 1992, Kozielski 2013). Duże znaczenie odgrywa 1909 oraz 1914 rok, kiedy na Uniwersytecie w Pittsburghu oraz Harvard School otwierają się programy ściśle związane z marketingiem oraz gdy powstaje literatura marketingowa, m.in. publikacje (Kozielski, 2013):

- Adamsa – Modern Farmer (1899),
- Higgenbottoma – Merchandising and Credit (1902),
- Russella – The Greatest Trust in the Word (1905),
- Spalinga – Introduction to Business Organization (1906),
- Cheringtona- Advertising as a Business Force (1913),
- Welda- Marketing of Farm Product (1915),
- Shawa - An Approach to Business Problems (1916).

Początkowo, rynek jest jeszcze dość ubogi pod kątem zróżnicowania produktów (Niestrój, 2012). Przedmiotem analizy są głównie towary i instytucje zaangażowane w proces przechodzenia z gospodarstwa rolnego, lasu, morza, kopalni i fabryki do przetwórstwa przemysłowego, użytkowników i konsumentów, w związku z czym wyodrębniają się trzy oddzielne szkoły, które koncentrują się na: towarach, instytucjach marketingowych oraz funkcjach, jakie pełnią (Webster, 1992). Większą zmianę dla dziedziny przynosi dopiero rewolucja przemysłowa (Kozielski, 2013), kiedy przedsiębiorstwa zaczynają skupiać się na produkcji tych wytworów, które wówczas są mniej dostępne na rynku (McCarthy, Perreault, 1987). Dominuje jednak wciąż myślenie krótkoterminowe a produkcja nie jest jeszcze prowadzona na większą skalę – początki nowego podejścia obserwujemy dopiero w kolejnym etapie, od lat dwudziestych XX w.

Drugi etap przypada na lata 1920–1950. Wszystkie działania marketingowe są kontrolowane przez jeden dział – ma to na celu usprawnienie krótkoterminowego planowania strategii i integrację działań w firmie (McCarthy, Perreault, 1987). Problematyka marketingowa w tych czasach dotyczy między innymi transakcji, działalności organizacji oraz wartości produktów i dystrybucji (Kozielski, 2013). Około 1930 roku firmy zaczynają koncentrować się na sprzedaży (McCarthy, Perreault, 1987). Jest to spowodowane gwałtownym spadkiem popytu, który zmusza przedsiębiorstwa do podkreślenia znaczenia roli

sprzedaży (Keith, 1960). Wtedy też pojawiają się publikacje, w których podejmuje się próby zdefiniowania zasad i fundamentów marketingu oraz integracji dotychczasowych idei w jeden spójny system (Kozielski, 2013). Jest to czas, gdy powstają stowarzyszenia i czasopisma oraz organizowane są konferencje marketingowe. Są to między innymi National Association of Teachers of Marketing and Advertising oraz American Marketing Society, które łączą się pod wspólną nazwą American Marketing Association, wydające później Journal of Marketing (Wilkie, Moore, 2003). W Stanach Zjednoczonych uruchamiane są pierwsze hurtownie typu *cash and carry*, pierwsze supermarkety, natomiast w 1950 w Seattle powstaje pierwszy regionalny ośrodek handlowy (Evans, Berman, 1990). Wszystkie te działania stanowią pierwszą formę masowej dystrybucji wyrobów będącej zapowiedzią kolejnego okresu w historii marketingu.

Trzeci etap przypada na lata 1950-80. Okres ten początkowo skupia się opisie operacji marketingowych (Kozielski, 2013). Później jednak wyodrębnione zostają dwa punkty widzenia: po pierwsze, perspektywa zarządcza, a po drugie – funkcjonalna (Rudolf, 2014). W nawiązaniu do pierwszej z nich, autorzy, tacy jak Alderson (1961), Davis (1961), Howard (1957), Kotler (1967), McCarthy (1960) opisują marketing jako proces podejmowania decyzji lub rozwiązywania problemów. Odnosi się to do ścisłej współpracy z menadżerami – marketing jako nauka ma służyć przede wszystkim im i firmom, którymi kierują (Wilkie, Moore, 2003). Druga natomiast perspektywa opiera się założeniu, że nauki behawioralne i ilościowe są kluczem do przyszłego rozwoju dziedziny, a zatem w głównej mierze na obserwacji przedsiębiorstw perspektywę wykształconych naukowców – oznacza to nacisk na większą liczbę absolwentów kierunków marketingowych oraz publikacji w tej dziedzinie (Webster, 1992).

Literatura zagraniczna określa często okres rynku powojennego jako erę zmiany paradygmatu. Ma to swój załazek w historii USA, kiedy to po wojnie przesunięcie mocy wytwórczych z produkcji zbrojeniowej na dobra konsumpcyjne pobudza wzrost gospodarczy (Shaw, Jones, 2005). Skutkuje to szybkim rozwojem Stanów Zjednoczonych, co z kolei wpływa na wzrost zamożności tamtejszych mieszkańców (Mitręga, 2019), powodując jednocześnie upowszechnienie się konsumeryzmu (Rudolf, 2014) a także rozwój mass-marketingu (Niestrój, 2012). Jednocześnie, pozostałe wysoko rozwinięte kraje rozwijają systemy transportowe i łączności, czego następstwem jest przekształcanie się rynków w ponadnarodowe oraz globalne a także przejście w fazę rozwojową określaną mianem społeczeństwa obfitości

(Niestrój, 2012). Na tych wszystkich obszarach następuje zmiana podejścia, bowiem stają się one rynkami konsumenta. Przedsiębiorcy zaczynają dostrzegać konieczność sprzedawania wartości i zaspakajania potrzeb oraz zachcianek (Levitt, 2004). Tym samym, pojawia się orientacja marketingowa, czyli koncepcja prowadzenia biznesu skupiająca się inaczej niż dotychczas - na kliencie (Mitręga, 2019). Stosuje się m.in. projektowanie produktów zgodnie z preferencjami klientów, integrację działań reklamowych, obsługę klienta, funkcje merchandisingowe oraz stosowanie kryterium zysku (Kozielski, 2013). Wdraża się je między innymi w przedsiębiorstwach: Eastman Kodak, John Deere, General Electric, Washburn - Crosby (General Mills) oraz Procter & Gamble (Jones, Brian, Shaw, Eric, 2002). Pojawiają się także koncepcje: marketing-mix (McCarthy, 1960), cykl życia produktu (Vernon, 1966), system informacji marketingowej (Kotler, 1966), metoda DAGMAR (Colley, 1961) i inne.

Na zmianę paradygmatu mają także wpływ raporty Ford Foundation i Carnegie Foundation z 1959 r., w których wzywa się do zwiększenia znaczenia edukacji biznesowej i zapewnienia funduszy na finansowanie wprowadzania zmian w programach nauczania (Shaw, Jones, 2005). Ma to skutek w postaci rozwoju naukowego dziedziny - powstają między innymi: teoria postaw, motywacji, stylów życia, prognozowania, analiza trade-off, odchyłeń, skalowania wielowymiarowego, Bayesa (Kozielski, 2013). Z czasem wzrost praktycznego znaczenia marketingu doprowadza do powstania kolejnych badań nad dziedziną, co następnie umożliwia formułowanie twierdzeń czy zasad postępowania, które zostają określone mianem teorii marketingu stanowiącej zasób wiedzy o charakterze wiedzy pozytywnej na temat natury zjawisk i procesów zachodzących między przedsiębiorstwem a rynkiem, a także wiedzy normatywnej, czyli zbioru zaleceń na temat praktycznego stosowania marketingu (Niestrój, 2012). Między innymi, powstają podejścia do zbudowania ogólnej teorii marketingu, należą one do: Aldersona (1965), Bartelsa (1968) i El-Ansary'ego (1979).

Pierwszy z nich zakłada, że konsumenci kupują w cyklach, aby pogodzić pragnienia powtarzania i różnorodności - ponieważ popyt jest niejednorodny, produkty, które również są niejednorodne, znajdują monopolistyczne nisze na rynku. Ogólna teoria marketingu ma służyć trzem celom: po pierwsze, zapewnić naukowcom ramy dla lepszego myślenia; po drugie, zapewnić praktykom przewodnik usprawniający ich pracę, a po trzecie, stanowić nić komunikacji pomiędzy naukowcami a praktykami (Alderson, 1957). Założenia Bartelsa obejmują z kolei następujące teorie (1968):

- inicjatywy społeczne,

- rozdziału ekonomicznego,
- ról, oczekiwań i interakcji rynkowych,
- przepływów i systemów,
- ograniczeń zachowania,
- zmiany społecznej i ewolucji marketingu,
- społecznej kontroli marketingu.

El-Ansary natomiast uważa, że zgodnie z definicją, ogólna teoria marketingu powinna być najszerszą teorią wyjaśniającą zjawiska marketingowe (Hunt i in., 2006). Autor opisuje ogólny zarys teorii marketingu, między innymi sugerując, że składałaby się ona z teorii obejmujących: zachowania konsumentów, organizacyjne zachowania kupujących, zarządzanie wewnątrz organizacji, zachowania pracowników, systemów organizacji, jego instytucji, mikromarketingu, makromarketingu i marketingu strategicznego (El-Ansary, 1979).

Czwarty etap trwający od 1980 do czasów obecnych to okres, kiedy marketing traktuje się jako proces społeczny i gospodarczy o charakterze ciągłym (Rudolf, 2014). Pojawiają się nowe koncepcje w sferze marketingu, a dotychczasowy zasób wiedzy rozszerza się i różnicuje w wyspecjalizowane obszary (Wilkie, Moore, 2003). Między innymi, Berry opisuje marketing relacji jako koncepcję zarządzania firmą usługową wraz ze strategicznymi elementami stosowania, jakimi są (1995):

- rozwijanie rdzenia usługi,
- dostosowywanie oferty do oczekiwań klienta indywidualnego,
- wzbogacenie rdzenia usługi o specjalne korzyści - wartość dodaną,
- cenowe stymulacje lojalności konsumentów,
- podejmowanie intensywnych działań marketingowych wobec własnych pracowników, tzw. klientów wewnętrznych.

Marketing coraz bardziej koncentruje się na społecznym aspekcie działań marketingowych przy jednoczesnej fragmentaryzacji działań i skupieniu na wybranych metodach. Wzrasta potrzeba oparcia działań firmy na budowaniu bezpośrednich relacji z klientem, przez co znaczącą rolę odgrywają aspekty społeczne (Mitręga, 2019).

W latach kolejnych pojawiają się opracowania poddające pod dyskusję dotychczas dominujące perspektywy (Wilkie, Moore, 2003). Część z nich podkreśla potrzebę redefinicji marketingu - istotne okazują się również nurty nawiązujące do (Brady, Davis 1993, Coopers, Lybrand 1994):

- poszukiwania tożsamości, a także możliwości określenia zbadania zorientowania rynkowego organizacji;
- pomiaru działań marketingowych – procesu i efektów;
- rozwoju nowych narzędzi i technik marketingu, w szczególności wykorzystujących technologie informatyczne.

Rozwija się marketing strategiczny, który jest odpowiedzią na potrzebę budowania długofalowych planów sięgających minimum 10 lat wprzód (McCarthy, Perreault, 1987). Poruszane zostają między innymi zagadnienia związane z (Niestrój, 2012):

- sygnałami wczesnego ostrzegania;
- długookresowym prognozowaniem zjawisk rynkowych;
- formułowaniem alternatywnych strategii marketingowych;
- dostosowanie do przewidywanych wariantów rozwoju sytuacji rynkowej firmy.

Ponadto, coraz częściej organizacje podkreślają istotność partnerstwa – zarówno w kontekście wewnętrznych, jak i zewnętrznych relacji. Oznacza to między innymi umocnienie relacji między firmami, różne rodzaje współwłaścicielstw, pracę zespołową wśród członków organizacji – a często także pomiędzy pracownikami partnerskich firm, podział odpowiedzialności za rozwój zbieżnych technologii a często mniejszy nacisk na formalne kontraktowanie i zarządzanie systemami sprawozdawczości, oceny i kontroli (Webster, 1992). Jest to swego rodzaju kontynuacja i rozwój odkryć z poprzedniego okresu. Tym samym powstaje określenie i koncepcja marketingu wartości opierająca się na tym, że wartość dla klienta wzrasta wraz ze wzrostem jakości i poziomu obsługi spada – ze wzrostem cen (Rudolf, 2014). Istotna tym samym staje się między innymi perspektywa Kotlera (2017), który definiuje wartość w marketingu jako kombinację jakości, obsługi oraz ceny a także Portera (1985) i jego koncepcji łańcucha wartości, zgodnie z którą wartość jest sumą przychodów przedsiębiorstwa, a ta zaś to funkcja ceny produktów i liczby sprzedanych produktów.

Na różnych wymienionych wyżej etapach ewolucji powstawały różne podejścia do zdefiniowania marketingu. Jedną z często przytaczanych definicji została sformułowana przez Kotlera, według którego marketing to nauka i sztuka badania, tworzenia i oferowania z zyskiem produktów posiadających wartość dla klienta w celu zaspokojenia potrzeb rynku docelowego (2004). Alderson definiuje natomiast marketing jako wymianę ekonomiczną pomiędzy zorganizowanymi systemami zachowań. Można spotkać się także z szerszym definiowaniem. Garbarski, Rutkowski i Wrzosek (2001) określają na przykład, że marketing to celowy sposób postępowania na rynku, oparty na zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań oraz orientacji rynkowej. Natomiast w nawiązaniu do American Marketing Association (2017), marketing jest działalnością, zbiorem instytucji oraz procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają wartość dla klientów, kontrahentów, a także społeczeństwa w ogólności. Powyższe sposoby definiowania, choć dość sobie bliskie, wskazują na różne perspektywy i koncepcje, jakie pojawiają się na wcześniej opisanych etapach ewolucji marketingu. Wskazują na to także opracowania Garbarskiego a także Kotlera i Kellera (2017), wskazujące na poszerzanie się punktów widzenia. Zgodnie z pierwszym z autorów, istota marketingu może być związana z respektowaniem następujących zasad postępowania:

- zorientowanie działalności na nabywców,
- zintegrowany sposób stosowania instrumentów oddziaływania,
- dążenie do osiągnięcia przyjętych celów.

Ponadto, w późniejszych wydaniach opracowań Kotlera i Kellera (2017) autorzy wskazują, że celem marketingu jest również rozpoznawanie i zaspokajanie potrzeb społecznych.

Autorka niniejszej rozprawy nie przyjmuje jednej wybranej definicji marketingu, ale stara się traktować wszystkie wyżej wymienione szersze perspektywy, czyli te należące do Garbarskiego, Rutkowskiego, Wrzoska, American Marketing Association, Garbarskiego, Kotlera i Kellera, jako część całości. Tym samym wychodzi z założenia, że marketing jest działalnością opartą na zintegrowanym zbiorze instrumentów i procesów, dążącą do osiągnięcia przyjętych celów, którymi mogą być: tworzenie, komunikowanie, dostarczanie i wymiana ofert, które mają wartość dla klientów i kontrahentów, a także rozpoznawanie i zaspokajanie ogólnych potrzeb społecznych.

Podsumowując, dziedzina marketingu rozwija się na przestrzeni wielu lat, a autorzy badający ją, wskazują na wiele przełomowych dokonań na poszczególnych etapach ewolucji. Pierwsze dotyczą formalizowania fundamentalnych koncepcji, następne – dalszego rozwoju, aż wreszcie w drugiej połowie XX w. – przynoszą zmiany, nowe opracowania i sposoby definiowania marketingu, a następnie fragmentaryzację głównego nurtu. XXI wiek otwiera prawdopodobnie kolejny rozdział w historii marketingu. Istotny wpływ ma współcześnie dynamiczny rozwój cyfrowych technologii (Mazurek, 2017). Wprowadzają one szereg różnorodnych innowacji, które z kolei stanowią nieodłączny element zarządzania organizacjami (Drucker, 1998). Te zaś wraz z zachodzącymi w nich procesami są przedmiotem nauk o zarządzaniu (Czermiński i in., 1999), posiadających rozbudowaną strukturę wewnętrzną, pokrywając i przeplatając się z wieloma innymi naukami: matematyką, informatyką, ekonomią, prawem, psychologią, prakseologią, fizjologią, ergonomią, a także teorią systemów, statystyką, marketingiem i socjologią (Czermiński i in., 1999, Czainska, 2010, Walczak, 2012). Ma to wpływ na definiowanie i rozumienie zarządzania w wymiarze teoretycznym, jak i praktycznym. W tym zakresie wyłaniają się dwie dominujące perspektywy. Jedna podkreśla dążenie do realizacji celu przez organizacje, a druga ich rozwój. Proces ewolucji marketingu eksponuje znaczenie drugiej z nich. Dzięki innowacjom, w tym implementowaniu nowoczesnych technologii cyfrowych, organizacje mają szansę wykorzystywać różnorodne działania marketingowe.

1.2. Wpływ nowoczesnych technologii cyfrowych na rozwój marketingu

Dobry marketing, według Kotlera i Kellera (2017), powinien wykorzystywać najnowsze technologie i techniki, aby przy użyciu innowacyjnych sposobów móc sprostać wyzwaniom otoczenia rynkowego w XXI wieku. Dynamiczny rozwój nowych mediów zwiększa bowiem skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej, przyczyniając się do zwiększenia potencjału marki i wizerunku (Witczak, 2013) a także stymulacji tempa wzrostu gospodarki (Kotler, Keller, 2017).

Warto zwrócić uwagę na fakt, że udział technologii w rozwoju marketingu nie jest domeną jedynie czasów obecnych. W latach ubiegłych istotny wpływ odgrywało pojawienie się fotografii, filmu, druku offsetowego, radia, telewizji oraz komputerów (Manovich, 2001), przy czym ostatnie trzy ze wspomnianych nazywane, w zależności od daty opracowań, „nowymi mediami”, całkowicie zrewolucjonizowały funkcjonowanie marketingu, komunikacji marketingowej, a w szczególności reklamy. Dlatego to właśnie radio, telewizja i komputery, wraz z którymi nadeszła era technologii cyfrowych, będą stanowiły podstawę analizy wpływu technologii na rozwój marketingu.

Przedstawiając ewolucję nowych mediów, zacząć można od początków radia sięgających roku 1920, kiedy w stacji KDKA w Pittsburgu pojawiła się pierwsza transmisja wyników wyborów prezydenckich a następnie pierwsze transmitowane wystąpienie prezydenckie Coolidge'a w 1923 r. Z czasem poszerzono transmitowane okazje do tych niepolitycznych: między innymi w 1927 roku National Broadcasting Company (NBC) wyemitowała transmisję z meczu futbolu amerykańskiego. W tym samym roku wydarzyły się także dwa inne ważne dla radio wydarzenia: założenie Columbian Broadcasting Company (CBs) a także Federalnego Komitetu ds. Radia znanego dziś pod nazwą Federalnej Komisji Telekomunikacyjnej. Nie trzeba było długo czekać, bo zaledwie do lat 30., aby radio stało się głównym nośnikiem reklamy (Russel, Lane, 2000).

Choć kolejne lata wiązały się z pojawieniem kolejnych technologii, to wykorzystanie radia w marketingu wiązało i wciąż wiąże się z licznymi ponadczasowymi korzyściami. Wśród nich wskazuje się między innymi na jego dotarcie do słuchaczy w trakcie pracy (Russel, Lane, 2000), dotarcie do licznych kierowców, czy stosunkowo niski koszt dotarcia do klienta (Mruk, 2020). Tym samym radio, pomimo pojawienia się kolejnych technologii, stało się uznanym środkiem uzupełniającym pozostałe formy komunikacji marketingowej. Z drugiej strony, radio nie jest

idealnym nośnikiem komunikacji marketingowej, ponieważ umożliwia docieranie do odbiorców tylko za pomocą dźwięku (Russel, Lane, 2000) a zatem może wiązać się z tym, że treści docierają do osób, którzy mogą mieć rozproszoną uwagę (Mruk, 2020). To z pewnością te przesłanki sprawiły, że kolejne technologie z czasem zaczęły cieszyć się większym uznaniem.

Wykorzystanie radia w celach rozrywkowych, jak i marketingowych zaczęło zmieniać się bowiem już w latach 50., kiedy nadeszła era telewizji i to ona zaczęła stanowić główną atrakcję (Bajka, 2008). Pojawiła się wówczas taśma wideo, kolorowe programy telewizyjne, a także emisja popularnych westernów. Z czasem postęp techniczny spowodował rozdrobnienie się odbiorców, ponieważ telewizja kablowa dawała dużą możliwość wyboru, dzięki czemu różne grupy klientów mogły wybrać dla siebie coś interesującego (Kleinstauber, Nehls, 2009). Tym samym, odbiorcy również stawali się coraz bardziej wymagający, a twórcy reklam coraz bardziej kreatywni. Zbigniew Bajka (2008) przywołuje kilka interesujących przykładów kreacji, jakie zaistniały na początku ery reklamy telewizyjnej, wśród nich: kampanię Malboro, która nie zachęcała wprost do kupowania papierosów, ale odwoływała się do smaku życia i symbolicznej podróży do krainy wolności; kampanię mydła Ivory Soap, która odwoływała się do zdrowia i czystości w uosobieniu wizerunku matki i córki; kampanię tłuszczu do smażenia Crisco, która opierała się na rekomendacji rzeczowego lekarza dietetyka.

Russel i Lane (2000) opisują telewizję jako medium, za pomocą którego można dotrzeć do każdej kategorii demograficznej. Ponadto wskazują na inne zalety, między innymi (2000): możliwość dostosowania różnorodnych komunikatów na potrzeby telewizji, prestiż, możliwość wyboru formy reklamy telewizyjnej: 15-sekundowej, 30 – sekundowej lub dłuższej, sponsorowanie programów bądź wydarzeń emitowanych w telewizji, lokowanie produktów, sprzedaż w postaci telezakupów. Wszystkie te cechy można uznać za aktualne i dziś. Jeśli natomiast chodzi o wady, to wymienić można: wysoki koszt, zamazywanie komunikatu przez zestawianie kreacji w długie bloki reklam (Mruk, 2020), krótkotrwałość, fragmentaryzację widowni telewizyjnej, chaos reklamowy (Russel, Lane, 2000), a w przypadku lokowania produktów - trudności w mierzeniu efektów (Mruk, 2020). Nie dziwi zatem, że po pewnym czasie zarówno odbiorcy, jak i nadawcy reklam, zaczęli sięgać po nowsze formy. Na przykład, w ostatnich latach rosnącą popularnością cieszą się internetowe serwisy oferujące wideo na żądanie. Globalne tendencje w tym kierunku przedstawiono na poniższym rysunku.

Rysunek 4.
Globalna konsumpcja telewizji

Wideo tradycyjne		Internetowe platformy wideo			
Cyfrowa telewizja		Napędzane transakcjami	Google Play, Vudu, Amazon, iTunes		
Wypożyczalnie DVD i Blu-ray					
Telewizja kablowa i płatna	Sport na żywo	Napędzane subskrypcjami	Sport	MLB.TV, ESPN	Dystrybucja wielokanałowych programów wideo (DMVPD): Sling, DIRECTV NOW, PlayStation™ Vue, YouTube Live, Hulu Live, fuboTV, Roku, Apple TV i Amazon Fire TV
	Wydarzenia i wiadomości na żywo		Wydarzenia i wiadomości na żywo	CBS All Access	
	Premiery filmów		Oryginalne	Netflix, HBO Now, Amazon, Disney+	
	Dostęp do kanałów satelitarnych		Satelitarne	Netflix, HBO Now, Amazon, Disney+	
Telewizja publiczna		Napędzane reklamami	YouTube, Facebook, Instagram, TikTok		

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Arthofer, Kon, Lee, Rose, Hardarson (2016) The Future of Television: The Impact of OTT on Video Production Around the World, <https://www.bcg.com/publications/2016/media-entertainment-technology-digital-future-television-impact-ott-video-production>, online: 25.02.2022

Schemat prezentuje, w jaki sposób tradycyjne formy dostarczania treści filmowych i telewizyjnych przekształcane są przez duże i szybko rozwijające się platformy internetowe oraz platformy wideo over-the-top (OTT) oferujące m.in. wideo na żądanie. Można podzielić je na trzy kategorie:

- platformy napędzane transakcjami – zastępujące wypożyczalnie płyt czy wykupywanie jednorazowych dostępu do filmu,
- platformy napędzane subskrypcjami – zastępujące telewizję kablową,
- platformy napędzane reklamami – zastępujące telewizję analogową i cyfrową.

Ponadto, autorzy schematu podają, że te serwisy „OOT”, które generują większość przychodów (z puli 25 mln USD), to garstka dużych marek z USA, w tym Netflix, Amazon i YouTube (Arthofer i in., 2016). Jak wiadomo, w kolejnych latach po 2016 tendencje zostają utrzymane, a punktem kulminacyjnym wzrostu wspomnianych serwisów staje się rok 2020. Wtedy w obliczu pojawienia się pandemii koronawirusa, masowy odbiorca przenosi swoje zainteresowanie w stronę usług VOD generując globalnie 15% wzrost względem roku 2019 i podtrzymuje rosnącą tendencję do 2022 (Statista, 2022).

Podsumowując, można stwierdzić, że tradycyjna telewizja nie cieszy się już takim autorytetem, jak miało to miejsce wcześniej. Jednak przenosi się do innych, nowszych form wykorzystujących kolejne pojawiające się technologie. Co więcej, z pewnością wciąż można mówić o tym, że wywiera ona duży wpływ na odbiorców, a także wzbudza emocje (Russel, Lane, 2000).

Z dzisiejszej perspektywy wiadomo już, że media jako element procesu komunikacji marketingowej cechuje duża różnorodność oraz wysokie tempo rozwoju. Nie powinien zatem dziwić fakt, że pojęcia „nowe media” używano niegdyś w odniesieniu do radia i telewizji, a obecnie media te zaliczane są do kategorii tradycyjnych (Bajdak, 2017). W drugiej połowie XX wieku, kiedy pojawiły się komputery osobiste, to one stały się główną technologią, która zrewolucjonizowała całą branżę marketingu (Russel, Lane, 2000). Początkowo jednak komputery posiadały inne funkcje, takie jak zbieranie i przechowywanie informacji, np. rejestrów urzędów zatrudnienia, stanu cywilnego, kartotek medycznych i policyjnych. Za początek ery, w której komputery stały się procesorami medialnymi uznaje się rok 1911, kiedy nastąpiło połączenie 4 firm, które stworzyły jedną pod nazwą Computing-Tabulating-Recording Company, znaną później jako International Business Machines Corporation, czyli IBM (Manovich, 2001).

Analiza historii marketingu pozwala określać, że perspektywa technologiczna, określana wtedy jako *quantitative science*, zaczęła pojawiać się w latach sześćdziesiątych, a przybrała na sile w latach dziewięćdziesiątych (Kumar, 2015). Zmiany, jakie nastąpiły w tym czasie to między innymi jeszcze większa personalizacja produktów i usług a także wzrost znaczenia dwukierunkowej komunikacji (Russel, Lane, 2000). Szczyt popularności komputerów zaczął się w pierwszej dekadzie XXI wieku, a przyczynił się do tego rozwój i coraz większa powszechność Internetu, urządzeń mobilnych i mediów społecznościowych (Mazurek, 2018). W tym czasie nastąpił także duży nacisk na interaktywność, przez co coraz więcej firm zaczęło przenosić się

do sfery on-line proponując między innymi możliwość zakupów przez Internet (Russel, Lane, 2000). Zmiany jakie nastąpiły później, po 2013 roku, to między innymi: personalizacja, szybka reakcja zwrotna, wszechobecność Internetu, współkreowanie wartości i predykcja oczekiwań klienta (Mazurek, 2018). Ponadto, rozwój technologiczny stał się na tyle istotny, że Unia Europejska wdrożyła strategię „Europa 2020” opartą na 3 priorytetach (Pomykalski, 2018):

- rozwoju inteligentnego - czyli rozwoju gospodarki opartej na wiedzy i innowacji,
- rozwoju zrównoważonego - czyli wspierania gospodarki efektywniej korzystającej z zasobów,
- rozwoju sprzyjającemu włączeniu społecznego - czyli gospodarki spójnej i z wysokim poziomem zatrudnienia.

Wykorzystywanie zaawansowanej technologii poskutkowało nawet powstaniem nowego sektora – dziedziny biznesu nazywanej MarTech – czyli takiej, którą cechuje wsparcie marketingu przedsiębiorstw za pomocą różnorodnych rozwiązań technologicznych (Mazurek, 2018).

Opisana dotychczas historia pojawiania się kolejnych technologii zachęca do przyjrzenia się obecnemu definiowaniu pojęcia nowych mediów. Zarówno w odniesieniu do terminu nowe media, jak i nowe technologie cyfrowe, media cyfrowe, media elektroniczne, nie ma zgodności zarówno w literaturze przedmiotu, jak i wśród praktyków (Witczak, 2013). Wedle Manovicha obiekt nowych mediów (2001):

- może być opisany językiem matematycznym – jako funkcja,
- może być poddany obróbce algorytmicznej – media stają się programowalne,
- zachowuje modularną budowę – mogą być traktowane jako zbiór nieciągłych próbek - pikseli, wielokątów, wokseli, itd.,
- może być poddawane zautomatyzowanym czynnościom związanym z ich tworzeniem, obróbką i udostępnianiem,
- charakteryzuje się wariacyjnością - nie są ustalone raz na zawsze, ale istniejące w wielu odmiennych od siebie wersjach, których liczba jest nieskończona,
- podlega transkodowaniu.

Propozycja definicji Witczaka zawiera się natomiast w stwierdzeniu, iż nowe media to cyfrowy proces tworzenia i rozpowszechniania informacji, jak również ich przetwarzania, wymiany oraz

przechowywania, będących przedmiotem komunikacji społecznej o charakterze indywidualnym i masowym (2013). Co więcej, nowe media charakteryzują się (Witczak, 2014):

- multimedialnością – wykorzystaniem wszystkich środków prezentacyjnych i reprezentacyjnych,
- indywidualizacją – dostosowaniem komunikatu do potrzeb informacyjnych indywidualnego odbiorcy,
- interaktywnością – możliwością dialogu przedsiębiorstwa z klientami,
- przenośnością – wielością platform korzystania, np. za pomocą komputera, tabletu, telefonu,
- trwałością komunikatu – długim cyklem życia informacji,
- dostępnością – korzystaniem z informacji w czasie i miejscu dogodnym dla odbiorcy,
- aspektem społecznym – permanentnością kontaktu z innymi podmiotami.

Bajdak wskazuje natomiast, że za nowe uważa się techniki pozyskiwania, utrwalania, przetwarzania i transmisji informacji, danych, dźwięków i obrazu wynalezione i wprowadzone do użytku później od telewizji (2017). Autor przyjmuje jednocześnie propozycję Levinsona wskazującego na media nowsze od nowych – „nowe nowe media” (Levinson, 2010), a także Laskowskiej i jej tabelę z podziałem mediów na stare, nowe i nowe nowe (Laskowska, 2012), tworząc własną uaktualnioną propozycję:

Tabela 3
Podział mediów

Rodzaj mediów		
Tradycyjne	Nowe	Nowe nowe
TV Radio Prasa drukowana Poczta tradycyjna Telefon stacjonarny Materiały drukowane Kino Inne w tym: Billboard Fax Gadgety	TV internetowa Radio internetowe Prasa elektroniczna Poczta elektroniczna Telefonia komórkowa Strona WWW Gry komputerowe Gry wideo Filmy wideo Kioski interaktywne Wyświetlacze cyfrowe Inne, w tym: Billboardy elektroniczne Adwords	Serwisy społecznościowe (Facebook, LinkedIn, GoldenLine) Serwisy treściowe (YouTube, Instagram, Slideshare) Blogi (Blogger, Bloog.pl) Mikroblogi (Twitter) Fora

Źródło: Bajdak A. (2017), Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, *Handel Wewnętrzny*, 2 (367), s. 17-27.

Do celów statystycznych Główny Urząd Statystyczny przyjmuje, że nowymi mediami określa się wiele różnych form komunikacji elektronicznej, które są możliwe dzięki użyciu technologii komputerowej, wykorzystujących m.in. publikacje elektroniczne na CD-ROM, DVD, telewizję cyfrową i przede wszystkim Internet (Główny Urząd Statystyczny, 2023).

Autorka niniejszej pracy doktorskiej przyjmuje definicję Bajdaka (2017) z jednoczesnym uznaniem charakterystyki Witczaka (2014). Takie połączenie pozwala na uszczegółowienie perspektywy postrzegania nowych mediów, przy jednoczesnej akceptacji technologii, które nie zostały jeszcze wskazane w tabeli Bajdaka (2017), a będzie mowa o nich w dalszych podrozdziałach.

Po doprecyzowaniu definiowania nowych mediów, warto zwrócić uwagę na proces przygotowania, publikacji i odbioru komunikatu w nowych mediach – prezentuje to Tabela 4.

Tabela 4
Tradycyjny proces mediowy a proces nowych mediów

Tradycyjny proces mediowy	Proces „nowych mediów”
Ograniczona liczba twórców treści, ograniczony dostęp do tworzenia treści (bariery finansowe i technologiczne), brak anonimowości	Nieograniczona liczba twórców, szeroki dostęp do tworzenia i publikowania autorskich treści, pozorna anonimowość
Pełna kontrola kontekstu publikacji, czasu publikacji lub miejsca emisji	Ograniczona kontrola nad tekstem publikacji i emisji, jego zmiana nie wymaga zgody twórcy
Treść publikowana wyłącznie poprzez wybrane przez twórcę nośniki lub kanały	Możliwość publikowania w wielu kanałach niezależnie od woli twórcy
Finalna informacja jest zgodna z pierwotnymi założeniami twórcy	Finalna informacja nie musi być zgodna z pierwotnymi założeniami – utrudniona jest kontrola nad powielaną i modyfikowaną treścią
	Proces mediowy rozpoczyna się wraz z publikacją treści online

Źródło: Sanak, Kosmowska (2018), Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w social mediach, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 526: 80-87

Nietrudno zauważyć, że autorka, przywołując poszczególne punkty procesu nowych mediów, wskazuje na liczne jego korzyści, takie jak: nieograniczona liczba twórców, dostęp, publikacje w wielu kanałach. Ponadto, jako inne zalety wymienić można (Russel, Lane, 2000):

- możliwość wyboru środków przekazu,
- dostępność mediów w dogodnym dla odbiorców czasie,
- wygodę związaną z możliwością zakupu towarów bez konieczności wychodzenia z domu,
- zwiększenie znaczenia jakości jako czynnika różnicującego towary,
- możliwość przejęcia kontroli przez konsumentów.

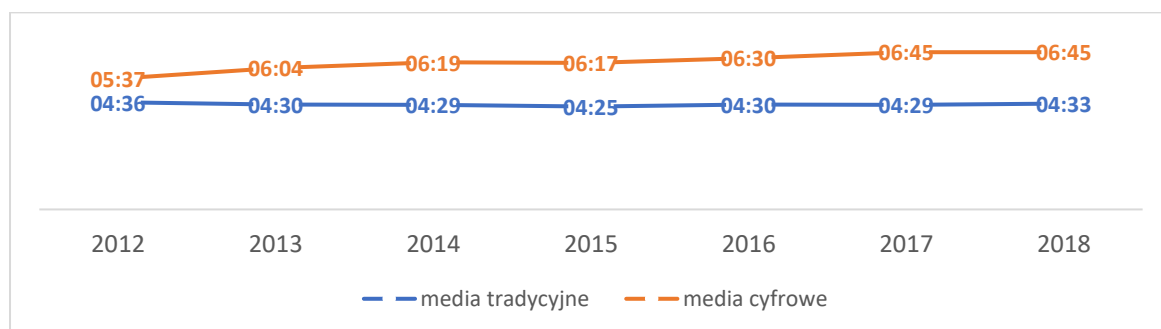
Natomiast Kleinsteuber i Nehls podają korzyści takie, jak (2009):

- efektywne formy kompresji, które pozwalają na znacznie bardziej ekonomiczne wykorzystanie widma elektromagnetycznego w tradycyjnym naziemnym, jak również w nowych środkach transmisji, takich jak kabel lub satelita,
- wytrzymały i elastyczny sygnał cyfrowy mający wpływ np. na lepszą jakość obrazu i dźwięku,
- możliwość transmitowania obrazu, dźwięku, tekstu, grafiki oraz dowolnej ich kombinacji,
- umożliwienie budowy multimedialnych "platform", np. łączenie telewizji z nowymi usługami internetowymi, co pozwala np. na zakupy do domu za pomocą pilota, udział w teleturniejach lub grach wideo, itp.

Radio, telewizja i Internet funkcjonują już od pewnego czasu – istotne dane globalne dotyczące konsumpcji mediów w 2018 roku przedstawiono na Wykresie 1.

Wykres 1

Globalna konsumpcja mediów w 2018 r.

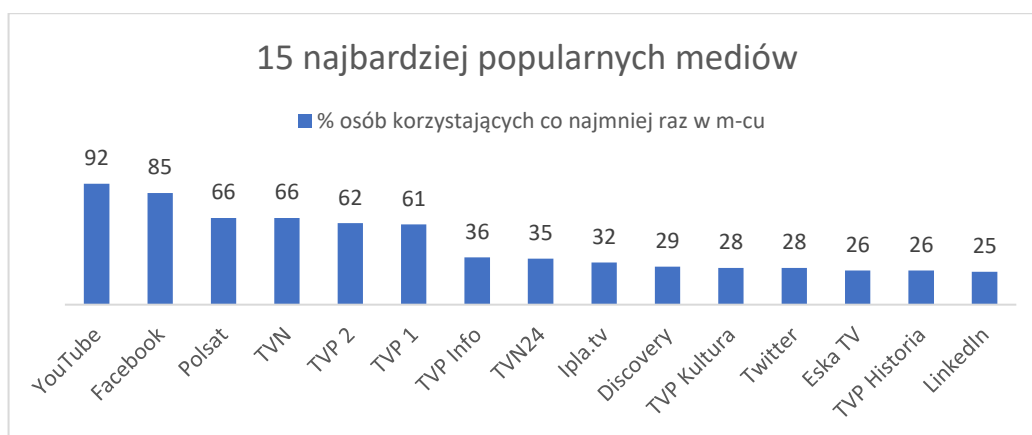


Źródło: Global Web Index (2019) Digital vs Traditional Media Consumption. Analyzing time devoted to online and traditional forms of media. Trend Report 2019. www.globalwebindex.com, online: 9.08.2022

Wpływ mediów na odbiorców i branżę marketingu był widoczny zarówno w momencie pojawiania się, jak i jest widoczny w czasach obecnych. Tak długi czas funkcjonowania tych technologii dał możliwość na przeprowadzenie licznych badań dotyczących ich praktycznego zastosowania, rozwoju czy częstotliwości wykorzystania. Ponadto, można zauważyć, że wraz z kolejnymi latami rośnie różnica między czasem spędzonym nad mediami tradycyjnymi a mediami cyfrowymi. Czas poświęcany tym drugim urósł na przestrzeni 6 lat o 1 godzinę i 8 minut. W innej części tego samego raportu można także prześledzić, nad jakimi technologiami użytkownicy spędzają najwięcej czasu. Okazuje się, że są to media społecznościowe, na które średni odbiorca poświęca 2 godziny i 19 minut (globalwebindex.com). Na rynku polskim zauważyć można podobne tendencje, które widać na Wykresie 2.

Wykres 2

Najpopularniejsze media w Polsce



Źródło: IR Center (2021), Social media 7 – raport, ircenter.com/2021/02/09/social-media-7-raport, online: 29.07.2021

Jak widać, wśród polskich odbiorców mediów, dominują użytkownicy mediów społecznościowych, m.in. serwisów YouTube oraz Facebook, choć jednocześnie sporą część popularnych mediów stanowią kanały telewizyjne. Tym samym, nie sposób nie zauważyć, że różne formy mediów mogą przenikać się, będąc różnymi składowymi większych kampanii marketingowych. Ich autorzy próbują znaleźć równowagę pomiędzy nakładami na reklamę np. w wyszukiwarkach, mediach społecznościowych, na marketing mailowy i SMS-owy a nakładami na tradycyjne kanały komunikacji marketingowej (Kotler, Keller, 2017).

Warto tym samym wspomnieć o innym podziale mediów niż na tradycyjne i nowe. Można bowiem je podzielić także ze względu na to, do jak dużego odbiorcy kierowana jest dana forma. Gębarowski dzieli je następująco (2007):

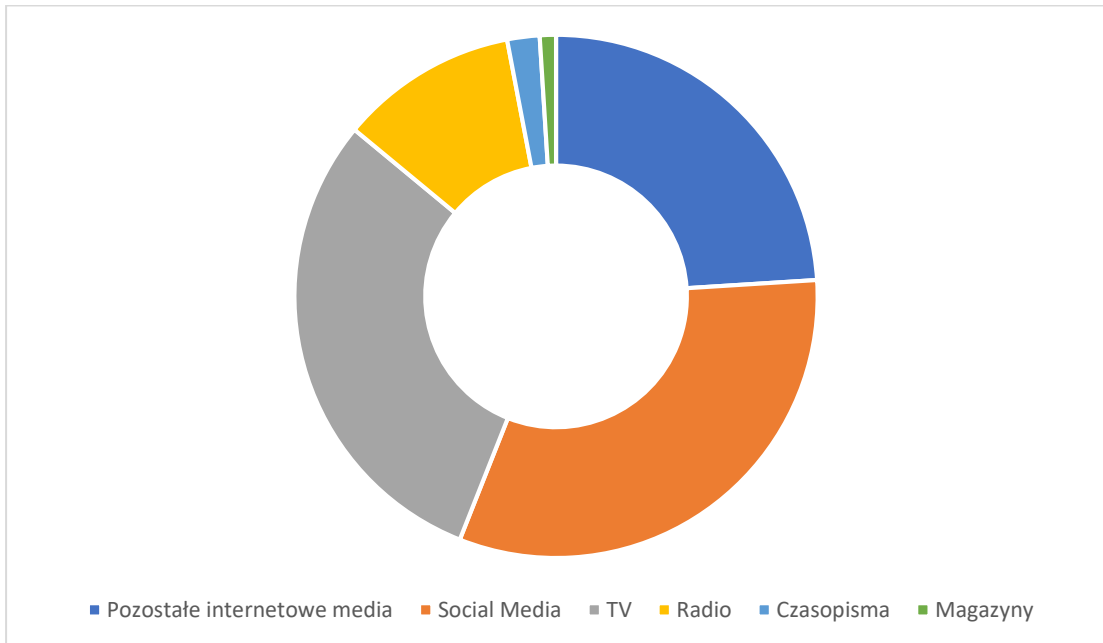
- reklama ATL (above the line - nad linią) - zamieszczana w mediach głównych i adresowana do szerokiego odbiorcy, np. w telewizji, radiu, prasie, magazynach, kinie oraz na nośnikach zewnętrznych,
- reklama BTL (below the line - pod linią), - działania mające na celu dotarcie do pojedynczego klienta, np. ulotki, gadżety reklamowe, graficzne materiały w punktach sprzedaży,
- reklama TTL (through the line - na linii) –reklama integrująca zindywidualizowane oraz masowe sposoby komunikacji, np. marketing internetowy, w tym np. działania w mediach społecznościowych, organizacja eventów.

Należy jednocześnie podkreślić, że ostatnia z tych form, reklama TTL, została dodana stosunkowo niedawno do wcześniej istniejących ATL i BTL w odpowiedzi na pojawiające się najnowsze formy komunikacji.

Niniejszy podrozdział opisujący wprowadzanie kolejnych technologii, ich wykorzystanie w marketingu, a także próby podziału, świadczą o tym, że trudno jest przewidzieć długofalowe konsekwencje niektórych innowacji. Warto jednak, w myśl Druckera (1998), identyfikować najważniejsze wydarzenia, jakie miały miejsce, badać ich dotychczasowe efekty, a następnie na tej podstawie przygotowywać się na przyszłość. W oparciu o dotychczasowe tendencje, można próbować oszacować, w jaki sposób będzie wyglądała konsumpcja mediów w bliskiej przyszłości. Przykład takiej estymacji został przedstawiony na Wykresie 3.

Wykres 3

Estymacja podziału czasu spędzanego na poszczególne media



Źródło: Palandrani (2020) Social Media Moves to New Era of Growth, <https://www.globalxetfs.com/social-media-moves-to-new-era-of-growth>, online: 27.03.2020

Autorzy badania przewidują, że czas spędzany na media tradycyjne, czyli tutaj: telewizję, radio, magazyny i gazety, będzie coraz niższy, a wzrost odnotują formy nowe, wykorzystujące Internet, a jego głównymi graczami będą portale społecznościowe.

Kotler i Keller (2017) wskazują, że twórcy komunikacji marketingowej powinni monitorować następujące trendy technologiczne: coraz szybsze tempo zmian, nieograniczone możliwości innowacji, zróżnicowane budżety na badania i rozwój, a także wzmożoną regulację zmian technologicznych. Część technologii, które obecnie rozwijają się i ich wpływ na branżę marketingu może być z czasem jeszcze większy, zostanie wskazana w kolejnych podrozdziałach.

Powyższe rozważania na temat wpływu nowoczesnych technologii na rozwój marketingu prowadzą do konkluzji, że media jako element procesu komunikacji marketingowej cechuje duża różnorodność oraz wysokie tempo rozwoju. W latach ubiegłych istotny wpływ odgrywało pojawienie się fotografii, filmu, druku offsetowego, radia, telewizji oraz komputerów (Manovich, 2001). W efekcie, tradycyjna telewizja przestała cieszyć się takim autorytetem, jak miało to miejsce wcześniej. Obecnie przeniosła się ona do innych, nowszych form wykorzystujących kolejne pojawiające się technologie. Główną, która

zrewolucjonizowała całą branżę marketingu stały się komputery osobiste i Internet (Russel, Lane, 2000), które zapoczątkowały powstanie całej grupy nowych mediów, czyli technik pozyskiwania, utrwalania, przetwarzania i transmisji informacji, danych, dźwięków i obrazu wynalezionych i wprowadzonych do użytku później od telewizji (Bajdak, 2017). Wraz z kolejnymi latami rośnie różnica między czasem spędzonym nad mediami tradycyjnymi a mediami cyfrowymi. Estymuje się, że czas spędzany na media tradycyjne, czyli tutaj: telewizję, radio, magazyny i gazety, będzie coraz niższy, a wzrost odnotują formy nowe, wykorzystujące Internet, a jego głównymi graczami będą portale społecznościowe. Wykorzystanie nowych mediów w marketingu wiąże się z licznymi korzyściami, takimi jak zwiększenie skuteczności i efektywności komunikacji, a co za tym idzie, zwiększenia potencjału marki i wizerunku (Witczak, 2013) a także stymulacji tempa wzrostu gospodarki (Kotler, Keller, 2017). Twórcy komunikacji marketingowej powinni monitorować trendy technologiczne, które obecnie rozwijają się i ich wpływ na branżę marketingu może być z czasem jeszcze większy. Aktualne wykorzystanie nowoczesnych technologii zostanie przedstawione w kolejnym podrozdziale.

1.3. Media i kanały cyfrowe w działaniach marketingowych organizacji

Żyjemy obecnie w czasach dynamicznego rozwoju technologii, które umożliwiają dwukierunkowy przekaz komunikatów pomiędzy markami a odbiorcami, co jest szczególnie istotne w działaniach marketingowych. Należą do nich narzędzia, metody i procedury marketingowe dostosowane do oczekiwań nabywców digitalnych umożliwiające realizację celów ich nadawcy w realnych warunkach rynkowych przedsiębiorstw (Govindarajan, 2007). Działania marketingowe są realizowane między innymi z wykorzystaniem komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, która definiowana jest na kilka różnych sposobów, np.:

- komunikacja marketingowa jest procesem przekazywania informacji innym podmiotom wymaga: źródła, komunikatu, kanału komunikacji, odbiorcy oraz procesu kodowania i dekodowania (Przybyłowski i in., 1998);
- istota komunikacji marketingowej sprowadza się do systemu czy procesu przekazywania informacji między przedsiębiorstwem (nadawcą) a jego otoczeniem (odbiorcą, interesariuszami) przez określony kanał i środki komunikowania (Wiktor, 2001);
- komunikacja marketingowa to różne sposoby, na jakie firmy próbują informować i przekonywać konsumentów oraz przypominać im o produktach i markach, które mają w ofercie (Kotler, Keller, 2017).

Zatem komunikacja marketingowa obejmuje działania czy procesy przekazywania informacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą na temat produktów lub marek. Dzięki technologiom cyfrowym komunikacja ta może odbywać w sposób ciągły i natychmiastowy. Konsumpcja licznych i różnorodnych komunikatów staje się tym samym już codziennością niejednego odbiorcy (Olejniczuk-Merta, 2015), a fakt ten wykorzystywany jest w dziedzinie marketingu (Grębosz i in., 2016). Tym samym, marki starają się dostosować do obecnych trendów technologicznych (Whittington, 2018) i dobierając odpowiednie środki, docierać także do klienta digitalnego, który stał się głównym odbiorcą czasów cyfrowych (Kotler i in., 2017).

Początkowo, pojawienie się cyfrowej transformacji rozumiano tak, że technologia ma usprawniać działania organizacji, jednak wraz z dalszym rozwojem technologicznym organizacji zaczęto pojmować transformację dosłownie – jako nowe podejście do procesów, produktów, usług i klienta (Mazurek, 2018). Zaczęto zatem tworzyć nowe modele biznesowe, źródła zysku, innowacje i sposoby konkurencyjności czy usprawniania zarządzania operacyjnego,

wdrażano nowe metody zarządzania talentami i klientami oraz nowe mierniki skuteczności działania (Mazurek, 2017). Internet daje bowiem tę możliwość, aby jak najszybciej zareagować na każdy płynący z rynku sygnał, np.: zapytania klientów, krytykę, niekorzystne publicity, działalność oponentów, posunięcia konkurencji. Oznacza to, że użytkownicy mają coraz większy udział w tworzeniu zasobów Internetu (Czubała, 2012), co skutkuje powstaniem nowego pojęcia – e-konsumenta czy szerzej - e-klienta czy klienta cyfrowego/digitalnego.

Pod pojęciem e-klienta rozumiemy osobę, dla której Internet jest bardzo ważną częścią życia (Gregor i Kaczorowska-Spychalska, 2016), dlatego to za jego pośrednictwem często dokonuje zakupów (Trojanowski, 2014), a ponadto dużo czasu spędza online w celach niezakupowych (Świerczyńska-Kaczor, 2012). W kontekście wyboru produktów czy usług, taka osoba jest proaktywna, angażuje się w interakcje online, czyli także doradza i komunikuje się bezpośrednio z firmą produkującą interesujące go dobra (Kreft, 2015). Co więcej, potrafi szybko zebrać informacje na temat ofert konkurencyjnych firm, np. za pomocą stron www i aplikacji, które są tzw. porównywarkami. Wybór produktów czy usług jest w jego przypadku ułatwiony także dlatego, że istnieje możliwość różnych sposobów komunikowania się (Świerczyńska-Kaczor, 2012) a także skonsultowania swojego wyboru z innymi internautami (Kotler, i in., 2017). Ważną cechą klienta cyfrowego jest jego orientacja na indywidualne podejście w projektowaniu produktów (Ratalewska, Wierzbicka, 2017), co wiąże się także z chęcią współprojektowania dostarczanych dóbr oraz stawania się producentem i konsumentem w jednym, czyli prosumentem (Kotler, Keller, 2017). E-klient jest świadomy możliwości większego oddziaływania na przedsiębiorstwo, a co za tym idzie, ma wobec niego większe oczekiwania (Mazurek, 2012). Jednocześnie należy pamiętać, że Internet, w którym porusza się klient digitalny, dostarcza ogromu treści, przez co klient żyje w dobie przeciążenia informacyjnego (Hatałska, 2005). Tym samym niemożliwe jest, aby w pełni selekcjonował istotne informacje i komunikaty, dlatego docenia wszelkie rozwiązanie, które są szybkie, proste, wygodne oraz dostarczające wartości wymiernej do poświęconego czasu (Baird, Parasnis, 2011).

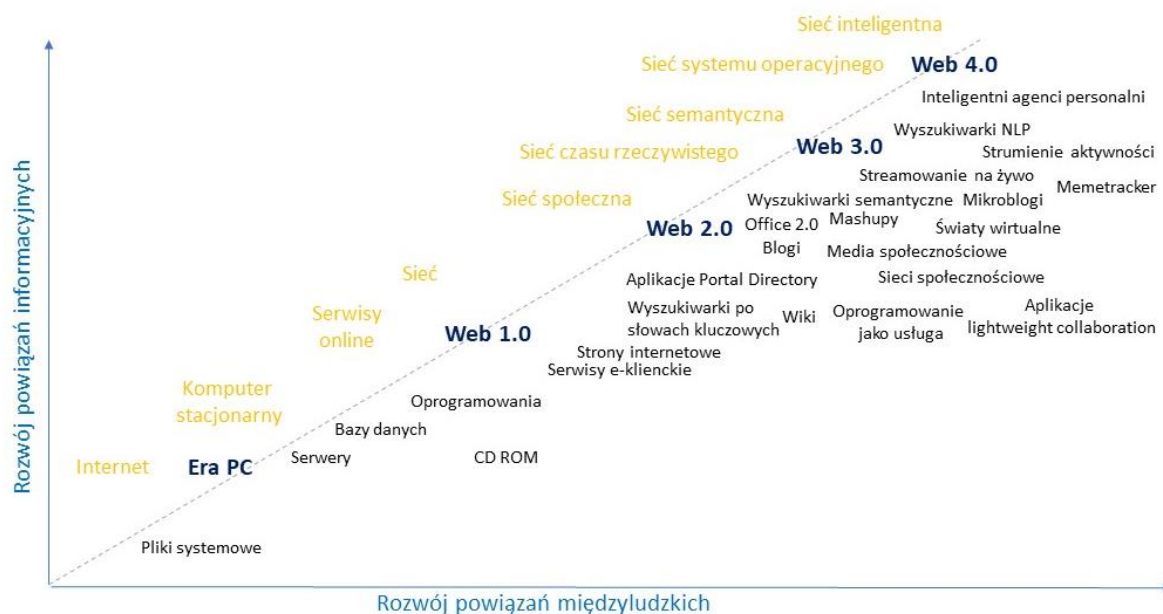
Klient cyfrowy porusza się w obrębie systemu Web 2.0, który w przeciwieństwie do pierwszej generacji Internetu, w którym dominowała jedynie prezentacja treści, współtworzony jest przez samych użytkowników (Świerczyńska-Kaczor, 2012). Internet Web 2.0 stanowi nową platformę komunikacji, narzędzie do łączenia globalnych i lokalnych danych, a wśród jego narzędzi wymieniane są m.in.: strony internetowe współtworzone przez

użytkowników, blogi, bookmarki, wiki, podcasty, wideo online, serwisy społecznościowe (Huang, Behara, 2007), udostępnianie społeczne, społeczne bazy wiedzy, a także wirtualne światy (Kaznowski, 2008). Oznacza to, że Web 2.0 skupia się na rozwoju społeczności wirtualnych, skupionych w dużej mierze właśnie wokół mediów społecznościowych (Świerczyńska-Kaczor, 2012), które stały się przedmiotem badań niniejszej rozprawy.

Celem odpowiedniego zrozumienia social mediów należy najpierw umiejscowić je w obrębie wszystkich dotychczas zdefiniowanych koncepcji, czyli także Web 3.0, 4.0 i 5.0. Pierwsza z wymienionych obejmuje szybką łączność, złożone interakcje pomiędzy różnymi społecznościami, pełen zakres mediów cyfrowych (tekst, głos i wideo) oraz inteligentną i semantyczną sieć, w której zautomatyzowane aplikacje mają dostęp do danych z różnych usług online w celu zapewnienia użytkownikom pomocy w realizacji złożonych zadań związanych z wyborem dostawców (Chaffey, 2019). Koncepcja 4.0 jest związana jest z infrastrukturą cyfrowych i fizycznych urządzeń, których zadaniem jest dostarczenie nowych aplikacji i usług (Sarowski, 2017). Web 4.0 ściśle wiąże się z wykorzystaniem Internetu Rzeczy, będącego systemem komunikujących się obiektów bez pośrednictwa człowieka, w celu optymalizacji swojego działania pod kątem sprawności czy wydajności (Mazurek, 2017). Web 5.0 jest z kolei powiązane z siecią rozwiązań sensorycznych z zakresu neurotechnologii, które mają rejestrować i analizować emocje użytkowników zarówno na bazie danych historycznych i tych identyfikowanych w czasie rzeczywistym (Chomiak-Orsak i Smoąg, 2021). Obecnie zatem w ramach Web 3.0, 4.0 i 5.0 wprowadzane mogą być nowe elementy, które nie będą funkcjonować jedynie w ramach aplikacji zewnętrznych, ale również w obrębie dotychczas znanych rozwiązań, czyli także w obrębie mediów społecznościowych. Celem lepszego zrozumienia tych potencjalnych relacji, Chaffey (2019) przywołuje schemat ich rozwoju w obrębie Ery PS oraz Web 1.0 - Web 4.0 - widoczny na Rysunku 5.

Rysunek 5

Ewolucja technologii sieciowych



Źródło: Chaffey, D. (2016). Digital business i e-commerce management. Strategia. Realizacja. Praktyka, Warszawa: PWN

Na podstawie powyższego schematu można zauważyć, że opisywane w niniejszych podrozdziale technologie cyfrowe, m.in. media społecznościowe, mikroblogi, systemy wyszukiwania czy wykorzystujące sztuczną inteligencję, pojawiają się na przestrzeni er 2.0, 3.0 i 4.0.

Pojawiające się media i kanały cyfrowe wiązały i wiążą się z nową erą w kontekście podejścia marketingowego. Po Marketingu 1.0 skupionym na produkcie, Marketingu 2.0 skoncentrowanym na kliencie, Marketingu 3.0 opartym na wartości, pojawia się Marketing 4.0 i 5.0 (Kotler i in., 2017, Kotel i in., 2021) i pojęcie marketingu opartego na technologiach cyfrowych (Gregor, Kaczorowska – Spsychalska, 2018) czy po prostu marketingu cyfrowego. Zgodnie z definicją Chaffey’a (2019), marketing cyfrowy obejmuje zarządzanie różnymi formami obecności firmy w Internecie, takimi jak strony internetowe firm, aplikacje mobilne i strony firmowe w mediach społecznościowych. Jest to związane z technikami komunikacji online, w tym search engine marketing, social media marketing, online advertising, e-mail

marketing i umowami partnerskimi z innymi serwisami internetowymi. Marketing cyfrowy podąża za stylem życia konsumentów, próbując zaproponować im wyjątkową, oryginalną wartość (Gregor, Kaczorowska – Spychalska, 2018). Za sprawą nowoczesnych technologii, w tym między innymi mediów społecznościowych, rynek nabiera coraz bardziej integracyjnego charakteru. Eliminowane są bariery geograficzne i demograficzne, co sprawia, że kontakt między pojedynczymi użytkownikami, jak i współpraca między różnymi przedsiębiorstwami, niezależnie od miejsca, wieku czy czasu istnienia, są dużo łatwiejsze niż wcześniej (Kotler, i in., 2017). Co więcej, marketing cyfrowy charakteryzuje się także ciągłością dostępu. Oznacza to także, że komunikacja między markami a kupującymi odbywa się w sposób ciągły, jest nieograniczona pod względem czasu ani miejsca (Wiktor, 2018). Dzięki temu, skuteczność komunikacji marketingowej przedsiębiorstw jest większa i kształtuje ich wizerunek rynkowy. Celem Marketingu 4.0 i 5.0 jest przeprowadzenie klientów przez całą ścieżkę zakupową, która w ramach gospodarki cyfrowej obejmuje następujące pięć etapów (Kotler, i in., 2017, Kotler i in., 2021):

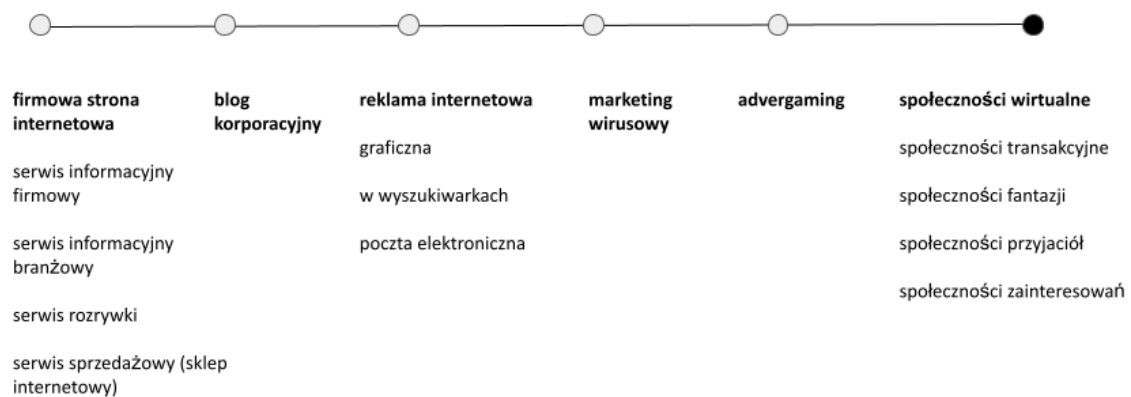
- świadomość – klienci są biernymi odbiorcami marki za pośrednictwem kampanii reklamowych lub informacji od innych klientów;
- atrakcyjność – klienci przetwarzają wiadomości, których byli odbiorcami i w efekcie dokonują wyboru atrakcyjnych marek;
- pytanie – klienci aktywnie szukają dodatkowych informacji u znajomych, w Internecie lub bezpośrednio w sklepie lub u usługodawcy;
- działanie – klienci podejmują decyzję i przechodzą przez proces zakupu produktu lub usługi;
- orędownictwo – klienci odczuwają głęboką lojalność skutkującą ponownym zakupem oraz rekomendowaniem marki innym.

Celem przeprowadzenia klientów przez tę ścieżkę wykorzystuje się tzw. trójkąt wpływów, czyli preferencje osobiste klienta, opinie innych oraz źródła zewnętrzne (Kotler, i in., 2017), a także technologie nowej generacji Next Tech, które pomagają w stworzeniu, zakomunikowaniu, dostarczeniu i uatrakcyjnieniu wartości oferowanej na każdym etapie ścieżki zakupowej klienta (Kotler i in., 2021).

Efektom rozwoju Internetu i marketingu cyfrowego stały się technologie zaprezentowane na Rysunku 6. Należą do nich między innymi: reklama internetowa, poczta elektroniczna, komunikatory internetowe, wyszukiwarki, blogi, a także związane z nimi

wykorzystania pod postacią marketingu wirusowego, wkomponowanie działań promocyjnych w gry komputerowe, a także tworzenie i działania związane ze społecznościami wirtualnymi (Świerczyńska-Kaczor, 2012). Co więcej, wśród fenomenów technologicznych, mających istotny wpływ na marketing cyfrowy wymienia się także: technologie mobilne, Internet Rzeczy, a także sztuczną inteligencję i platformy społecznościowe (Mazurek, 2018). Najważniejsze spośród tych technologii w kontekście rozwoju mediów społecznościowych opisano poniżej.

Rysunek 6
Podział narzędzi e-marketingu



Źródło: Świerczyńska-Kaczor (2012). Społeczności wirtualne. Warszawa: Diffin, s.15.

Strona internetowa to inaczej witryna World Wide Web (WWW), która stanowi autoprezentację firmy w Internecie (Czubała, 2019) a jej zawartość to istotny i użyteczny zbiór informacji dla klientów w postaci ofert, dokumentów, katalogów, zdjęć (Wrzesiński, 2002). Wszystkie funkcje witryn www pozwalają na budowanie, rozwijanie i utrzymywanie poprawnych relacji z użytkownikiem, a funkcjonalność witryny ma wpływ na poprawne przesyłanie informacji w Internecie (Król, 2015). Istotne funkcje stron internetowych to między innymi (Czubała, 2009):

- możliwość pobrania programu,
- prezentacja materiałów reklamowych takich jak: filmy, plakaty, zdjęcia czy pliki dźwiękowe,
- możliwość prowadzenia dyskusji online w czasie rzeczywistym,
- udostępnianie elementów tożsamości wizualnej przedsiębiorstwa do wykorzystywania przez odbiorców do różnych celów poza www, np. wygaszacz ekranu, tapety,

- organizowanie konkursów, gier, loterii.

Obecnie strony www kategoryzujemy następująco (Jakusz-Gostomska, Szymała, online: 23.06.2021):

- sklepy on-line - online storefront - umożliwiające dokonanie zakupów z wykorzystaniem elektronicznego katalogu;
- witryny demonstrujące obecność firmy w Internecie - Internet presence sites - służące do prezentacji firmy i umożliwiające zapoznanie się z jej ofertą;
- witryny oferujące dostęp do informacji - content sites – sponsorowane przez reklamodawców lub płatne tj. opłacane przez użytkowników, udostępniające różnego rodzaju treści;
- przeszukiwalne bazy danych - searchable databases- pozwalające firmom na odpłatne umieszczanie swoich informacji w bazie danych dostępnej w sposób bezpłatny konsumentom;
- centra handlowe - Mall sites - złożone z grupy sklepów oferujących różnorodne towary i usługi;
- witryny motywujące do odwiedzin - incentive sites - oferujące klientom rzeczy na tyle atrakcyjne, aby zachęcić ich do odwiedzenia danej witryny www, na której znajduje się komercyjna oferta będąca rzeczywistym celem oddziaływania;
- wyszukiwarki - search agents, search engines - umożliwiające wyszukiwanie innych witryn.

Poczta elektroniczna, tzw. e-mail to natomiast forma przekazu korespondencji w Internecie w postaci plików między posiadaczami kont pocztowych umożliwiającą zarówno komunikację interpersonalną, jak i przekazywanie komunikatów reklamowych (Czubała, 2009). Podobną funkcję spełniają wszelkiego rodzaju komunikatory internetowe. Są to bowiem programy funkcjonujące w sieci komputerowej, umożliwiające przesyłanie komunikatów pomiędzy dwoma lub więcej komputerami (Koczera, online: 23.06.2021). Jednakże w tym przypadku proces komunikacji odbywa się nie tylko w czasie rzeczywistym, lecz w sposób natychmiastowy, a historia konwersacji jest stale widoczna.

Reklama w blogach jest typem komunikacji wirtualnej, której charakterystyczną cechą jest umieszczenie tej reklamy w obrębie blogu, czyli rodzaju dziennika prowadzonego przez

określoną osobę, zbiór osób lub firmę albo poświęconym danej marce komunikujący osobisty przekaz, np. wyrażanie przez autora swoich problemów, uwag opinii, komentarzy (Czubała, 2009). Cel czytania blogów może mieć charakter czysto rozrywkowy, co czyni tę formę przekazu w pewnym sposób do advergamingu, który polega z kolei na umiejscowieniu komunikatu reklamowego w obrębie gry wideo, np. na komputer, konsolę czy telefon (Gębarowski, 2007). Zarówno wokół blogów, jak i gier skupiać się mogą zainteresowane nimi wirtualne grona odbiorców, nazywane społecznościami wirtualnymi. Są to zgromadzenia ludzi, które gromadzą się w sieci, aby angażować się we wspólne zainteresowania (Claffey, Brady, 2019) i zrzęcać w celu celebrowania określonej marki (Wiertz, de Ruyter, 2007).

Marketing mobilny to ogół działań marketingowych, które wykorzystują bezprzewodowe urządzenia komunikacyjne, takie jak telefon komórkowy, tablet, komunikator czy urządzenia PDA (Palmtop) do tworzenia relacji z klientem (Sanak – Kosmowska, 2018). Technologie mobilne mają ogromne znaczenie choćby ze względu na czas spędzany ze smartfonem. Obecnie na świecie jest aż 5,22 miliarda użytkowników telefonów (Hootsuite, We Are Social, 2021), a średni czas przed telefonem wynosi 3 h 15 min dziennie (elitecontentmarketer.com). Istotne jest dlatego dostosowywanie działań marketingowych do tego typu urządzeń. Technologie mobilne związane są z funkcjonalnościami takimi, jak (Woźniak, 2018): personalizacja przekazu, stały dostęp do klienta dzięki wszechobecności Internetu, geolokalizacja umożliwiająca geotargetowanie, wprowadzanie rozszerzonej rzeczywistości, a także beaconów, czyli urządzeń łączących się z telefonem przez Bluetooth. Działania te związane są z przeplataniem cyberprzestrzeni i świata rzeczywistego.

Internet Rzeczy, inaczej IoT, jest siecią obiektów połączonych ze sobą czujników, pozwalającą na ich wzajemną identyfikację, lokalizowanie i zdalne nimi operowanie; jest systemem komunikujących się obiektów bez pośrednictwa człowieka, w celu optymalizacji swojego działania pod kątem sprawności czy wydajności (Mazurek, 2017). Tym samym technologia ta zapewnia dostęp do danych, identyfikowania, rejestrowania i mierzenia zachowań klientów, a co za tym idzie – w dalszym kroku – możliwość dostarczania klientom treści i dóbr dopasowanych do ich potrzeb (Nosalska, Mazurek, 2018).

Sztuczna inteligencja polega na automatyzacji zdolności, które przypisywane są ludzkiemu myśleniu, takich jak: podejmowanie decyzji, rozwiązywanie problemów, uczenie się (Bellman, 1978). Sztuczną inteligencję wykorzystuje się w sferze marketingu cyfrowego między innymi w działaniach takich, jak (Mazurek, 2018):

- analiza predykcyjna służąca do mechanizacji przygotowania rekomendacji dla klientów,
- przetwarzanie języka mówionego na słowo pisane, a także rozpoznawanie nastrojów, obrazu i głosu, co ma na celu optymalizację wyników wyszukiwania,
- analiza działań niestandardowych pozwalająca na predykcję zachowań niebezpiecznych w Internecie,
- korelowanie trendów cen z trendami sprzedażowymi umożliwiające dynamiczną optymalizację cen,
- tworzenie inteligentnych asystentów głosowych celem dostosowania komunikatów i ofert w ramach obsługi klienta.

Wszystkie opisane w niniejszym podrozdziale technologie odgrywają znaczącą rolę w kontekście rozwoju mediów społecznościowych. Strona internetowa zazwyczaj powiązana jest z profilem w SM – w obecnych czasach są to narzędzia, które wzajemnie się uzupełniają. To właśnie strona www lub profil na portalu SM są jednymi z pierwszych miejsc, gdzie potencjalni klienci poszukują informacji na temat marki. Poczta elektroniczna i komunikatory internetowe służą do komunikacji użytkowników w czasie rzeczywistym – jest to także jedna z głównych funkcji platform społecznościowych. Ponadto, część z nich posiada wewnętrzne lub dedykowane komunikatory. Reklama w blogach i advergaming są formami, gdzie skupiać mogą się wirtualne społeczności w celach np. rozrywkowych. Łączy to je z celem spędzania czasu w obrębie mediów społecznościowych. Jak wynika z raportów globalnych i lokalnych, użytkownicy SM poruszają się tam głównie za pośrednictwem technologii mobilnych (Kemp, 2021). Co więcej, to właśnie do widoku mobilnego marketerzy dopasowują grafiki czy wideo reklamowe. Media społecznościowe mogą oraz prawdopodobnie w większym stopniu będą mogły w przyszłości wykorzystywać sztuczną inteligencję. Obecnie można spotkać się między innymi z botami, czyli inteligentnymi asystentami obsługującymi klientów w ramach komunikatorów.

Podsumowując, rozwój cyfrowy ostatnich lat zaowocował pojawieniem się nowych działań w dziedzinie marketingu określanych mianem Marketingu 4.0 i 5.0. Pojawiły się technologie, których celem było i jest zaspokojenie potrzeb klienta digitalnego. W niniejszym podrozdziale jako kluczowe wskazano: reklamę internetową, pocztę elektroniczną, komunikatory internetowe, blogi, advergaming, działania związane z wirtualnymi społecznościami oraz technologiami mobilnymi, Internet Rzeczy, sztuczną inteligencję, a także

media społecznościowe. To te technologie są już wykorzystywane na szeroką skalę przez przedsiębiorstwa, również te związane z kinematografią. Ostatnia z wymienionych technologii jest głównym przedmiotem zainteresowania w niniejszej rozprawie i zostanie dokładniej omówiona w kolejnym podrozdziale.

1.4. Znaczenie i korzyści wykorzystania social media marketingu

Media społecznościowe (ang. Social Media/SM) bywają różnie interpretowane. Wśród najogólniejszych definicji znajduje się ta sformułowana przez Safko i Brake, którzy podają, że pojęcie to odnosi się do działań, praktyk i zachowań wśród społeczności osób, które gromadzą się w sieci, aby dzielić się informacjami, wiedzą i opiniami wykorzystując media konwersacyjne. Natomiast media konwersacyjne to serwisy internetowe, które umożliwiają tworzenie i łatwe przekazywanie treści w postaci słów, zdjęć, filmów i audycji (2009). Czaplicka również akcentuje społeczny wymiar – według niej, media społecznościowe są środkiem przekazu wykorzystanym do komunikacji w różnym wymiarze. Pozwalają na wymianę poglądów, dialog, dyskusję, polemikę i społeczną analizę przedstawionych informacji (2014). Inne definicje koncentrują się wokół technologii. Zdaniem Kaplana i Haenleina, social media to grupa bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i które umożliwiają tworzenie oraz wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści (2010). W nawiązaniu do Kotlera i Kellera, media społecznościowe umożliwiają użytkownikom zamieszczanie i udostępnianie innym tekstu, obrazów, materiałów dźwiękowych i wideo oraz ich odbieranie (2013). Z kolei według Polańskiej SM jest to forma przekazu informacji następująca za pośrednictwem stron bądź aplikacji działających w sieci internetowej, w ramach społeczności i tworzonych poprzez użytkowników tych serwisów (2011).

Niniejsza praca doktorska będzie odnosiła się do definicji Polańskiej, ponieważ posiada ona największy poziom szczegółowości, a jednocześnie łączy podejście technologiczne Kaplana i Haenleina oraz Kotlera i Kellera z odwołaniem do aspektu społecznego pojawiającego się u Safko i Brake oraz Czaplickiej. Takie podejście umożliwili w pracy analizę działań SM opierających się w dużym stopniu o najnowsze rozwiązania technologiczne oraz spojrzenie na nie przez pryzmat odbiorców. Ponadto, ze względu na to, że przyjmowanie w literaturze przedmiotu oraz w praktyce zwrotów anglojęzycznych social media i skrótu SM stało się już standardem, w niniejszej rozprawie również będą one używane zamiennie ze sformułowaniem media społecznościowe. Doprecyzowania wymagają również określenia wykorzystywane niekiedy na równi z pojęciem mediów społecznościowych, choć odwołują się raczej do ich podziału (Kotler, Keller, 2017):

- społeczności i fora internetowe,

- blogi,
- portale społecznościowe.

Co do zasady, omawiane w niniejszej rozprawie kanały komunikacji, jakimi są Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, itd. nazywane są portalami lub sieciami społecznościowymi, choć ze względu na ich złożony charakter, w tym posiadanie cech blogów i forów, autorka przyjmuje nazewnictwo ogólne – media społecznościowe, social media, SM. Natomiast konkretnych przedstawicieli tej grupy nazywa zgodnie z nazewnictwem stosowanym przez praktyków – platformami social mediowymi lub szerzej - kanałami komunikacji.

Na podstawie definicji SM można wnioskować, że media społecznościowe to miejsce zarówno dla klientów, jak i dla samych firm, które mogą tam budować świadomość marki, nawiązywać i rozwijać relacje z klientami, generować rozgłos (ang. buzz), czy sprzedawać swoje produkty. Coraz częstsze wykorzystywanie tego medium wymusza umiejscowienie go w całej strategii marketingowej. W nawiązaniu do Chaffey'a (2019), SM marketing to część digital marketingu, który obejmuje zarządzanie różnymi formami obecności firmy w Internecie, takimi jak strony internetowe firm, aplikacje mobilne i strony firmowe w mediach społecznościowych. Jest to związane z technikami komunikacji online, w tym search engine marketing, social media marketing, online advertising, e-mail marketing i umowami partnerskimi z innymi serwisami internetowymi. Definicję tę można uzupełnić słowami Sanak – Kosmowskiej (2012), że istotą SM marketingu jest określenie takich działań marketingowych, które wykorzystują zjawisko sieci społecznych, co w rezultacie prowadzi do dystrybucji treści marketingowych do dużej liczby odbiorców w bardzo krótkim czasie.

Obecnie korzysta z nich 4,62 mld użytkowników na całym świecie – jest to ponad 10% więcej w porównaniu z ubiegłym rokiem. Warto dodać, że użytkownicy spędzają w ten sposób średnio prawie 2,5 godziny dziennie, a najchętniej korzystają z platform (Kemp, 2022): Facebook (FB), YouTube (YT), WhatsApp, Instagram (IG). Jeśli natomiast chodzi o najchętniej wykorzystywane platformy przez organizacje, należą do nich Facebook i Instagram. Rozwój social mediów widać również na rynkach lokalnych, w Polsce w przeciągu roku przybyło 5% użytkowników uzyskując liczbę 27,20 mln osób (Kemp, 2022). Coraz więcej marek zwraca uwagę na social media marketing, a tym samym mnoży się liczba profili nazywanych również fanpage'ami i liczba konkurujących ze sobą firm. Skutkuje to często generowaniem innowacji

– celem marek staje się wyróżnienie na tle pozostałych. Polscy konsumenci zwracają coraz większą uwagę na treści publikowane przez firmy. Jak prezentuje raport Polskiej Izby Elektronicznej, aż 42 % użytkowników obserwuje biznesowe profile w mediach społecznościowych (Raport Polskiej Izby Elektronicznej, 2016). Zatem społeczności poszukują informacji na temat produktów i marek właśnie na platformach SM. Ponadto zgodnie z raportem „Digital” (Kemp, 2023, Kemp, 2022):

- w 2022 roku w Polsce było 32,86 mln użytkowników Internetu, co stanowi 87% populacji;
- liczba internautów w Polsce wzrosła o 15 tys. w ciągu roku;
- z mediów społecznościowych korzysta 27,20 mln Polaków, co stanowi 72% populacji;
- liczba użytkowników mediów społecznościowych w Polsce wzrosła w przeciągu roku o 1,3 mln osób;
- liczba internautów globalnie wynosi 5,16 mld, co stanowi 64,4% populacji;
- z mediów społecznościowych korzysta obecnie globalnie 4,76 mld użytkowników – stanowi to 92,3% osób korzystających z Internetu i 59,4% ludności na świecie. Liczba użytkowników wzrosła o 137 milionów nowych osób względem ubiegłego roku;
- średni czas spędzany obecnie dziennie w mediach społecznościowych globalnie wynosi 2 h 31m.

Do najczęściej używanych platform SM należą (Stelzner, 2022):

- Facebook,
- Instagram,
- LinkedIn,
- YouTube,
- Twitter,
- TikTok,
- Snapchat.

Firmy aktywne w social mediach nie ograniczają się zazwyczaj do jednej platformy, a prowadzą działania na kilku wybranych (Buchnowska, 2013). Każda platforma ma swoją specyfikę, która łączy się z aktywnymi użytkownikami, jak też sposobami działalności przedsiębiorstw w obrębie tych platform.

Facebook (FB) jest częścią konglomeratu Meta i zapewnia dużą liczbę narzędzi biznesowych (Lupa, 2016). Tworzenie reklam na stronie jest możliwe dzięki narzędziom dostępnym na stronie oraz dodatkowym aplikacjom, takim jak Ad Manager czy Creator Studio. Dzięki aktywnej komunikacji na tej platformie firmy mogą osiągać różne cele związane między innymi z: wizerunkiem marki, sprzedażą, działaniami employer brandingowymi, generowaniem ruchu, a także optymalizacją procesu obsługi klienta. Korzystanie z funkcjonalności tej platformy daje firmom możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców – posiada ona 2,96 mld aktywnych kont na całym świecie (Kemp, 2023), w tym około 18 mln w Polsce. Wśród polskich użytkowników FB jest 53,1% kobiet i 46,9% mężczyzn (Kemp, 2022). Co więcej, 96,2% użytkowników korzysta z Facebooka za pomocą swoich smartfonów (Chabrzyk i in., 2019). FB jest najpopularniejszym serwisem, jeśli chodzi o przedstawicieli pokolenia Y, czyli urodzonych między 1981 a 1995 (Sanak - Kosmowska, 2018).

Instagram (IG) jest częścią konglomeratu Meta, jednak w przeciwieństwie do Facebooka, został początkowo oparty na publikowaniu natychmiastowej, a nawet efemerycznej treści, z naciskiem na ich stronę wizualną. Marki komunikują się tutaj za pomocą zdjęć i filmów, które powinny być zarówno naturalne, jak i bardzo wysokiej jakości. Firmy mają możliwość korzystania z Instagrama do podnoszenia świadomości, budowania relacji z klientami, jak też generowania ruchu oraz sprzedaży. Dzięki Instagramowi można dotrzeć do 1,32 miliarda osób na świecie (Kemp, 2023), w tym 10,7 mln osób w Polsce. Na polskim IG wśród użytkowników znajduje się 56,6% kobiet i 43,3% mężczyzn (Hootsuite, 2020). Głównym założeniem przy tworzeniu treści dla tej platformy jest dostosowanie jej do wyświetlacza na smartfonie (Chabrzyk i inni, 2019). Instagram w Polsce najchętniej jest używany przez przedstawicieli pokolenia Z – urodzonych w latach 1996 - 2010 (Sanak - Kosmowska, 2018).

YouTube (YT) to platforma, której celem jest konsumpcja treści wideo. Użytkownicy mają możliwość oceny tych treści poprzez oznaczenie kciukiem w górę lub w dół, komentowanie filmów, a także dyskusję. Globalnie YT liczy 1,68 mld użytkowników, spośród których około 3% tworzy i publikuje tam content, a polski użytkownik spędza na YouTube średnio 17 minut 53 sekundy dziennie (gemius.pl, 2019). Jednak porównując FB i YT, należy zaznaczyć, że jedynie 33% użytkowników polskiego Internetu korzysta z YT kilka razy dziennie, natomiast z FB aż 58% (statista.com, 2019). Treści wideo na YT można podzielić na kilka kategorii: wykorzystywana przy kluczowych kampaniach Hero, którego celem jest

generowanie zasięgu kanału; Hub, czyli контент tworzony dla subskrybentów kanału, którego celem jest wejście w interakcję z odbiorcą; Help – treści będą odpowiedziami na zapytania użytkowników, a zatem są ściśle powiązane z pozycjonowaniem filmów w serwisie. Ponadto istnieje możliwość korzystania z wielu działań płatnych w obrębie serwisu, by dotrzeć do większej liczby osób (Grabowski i inni, 2019).

Do najszybciej rozwijających się mediów społecznościowych przez długi czas zaliczano Instagram i Facebook Messenger (Stelzner, 2019). Jeśli chodzi o ten pierwszy – powodem może być Instagram Stories – funkcjonalność polegająca na publikacji zdjęć lub wideo jedynie na 24 godziny (help.instagram.com). Odpowiada ona na umiejętności i potrzeby klienta digitalnego, który żyje w pośpiechu, a jednocześnie jest w stanie przyswajać ogrom informacji na raz (Belk, Llamas, 2013). Dlatego nie chcąc przeglądać feedu, czyli miejsca, w którym wyświetlają się aktywności naszych znajomych, a także posty polubionych stron, a może jedynie odtworzyć urywkowe kilkusekundowe relacje. Messenger również stanowi idealne miejsce dla rozwoju profili biznesowych: np. uruchamiając boty, dzięki którym fani otrzymują odpowiedzi na pytania w ciągu sekundy, bądź biorąc udział w różnych akcjach specjalnych, które pozwalają fanom stać się prosumentami – współtwórcami produktów. Warto jednak zwrócić uwagę również na platformę SM, której dynamiczny wzrost przerodził się w ogólnoświatowy trend zmieniający sposoby konsumowania treści przez użytkowników Internetu ogółem. Kanałem tym jest TikTok (TT), który opiera się na publikacji krótkich pionowych filmów, zazwyczaj z wykorzystaniem utworu muzycznego z bazy platformy. Choć nie jest ona na podium wśród tych najbardziej popularnych, to zajmuje pierwsze miejsce pod kątem średnio czasu spędzonego w SM i wynosi on 23,5 h miesięcznie, czyli w ujęciu globalnym 2 razy więcej niż na YouTube (Kemp, 2023). Potencjał dotarcia reklam na TT w styczniu 2023 wyniósł 1,05 mld osób, czyli 19% więcej względem ubiegłego roku (Kemp, 2023). W Polsce na platformie figuruje 7,7 mln dorosłych użytkowników, co stanowi 23,4% osób korzystających z Internetu. W ostatnim czasie obserwujemy zjawisko „tiktokizacji” treści, co wiąże się z rosnącą popularnością krótkich, dynamicznych form wideo w obrębie wszystkich mediów społecznościowych (Social Media Manager, 2022).

Już na podstawie samej charakterystyki wybranych platform SM można domniemywać, że przyczyną tak dużej popularności mediów społecznościowych mogą być liczne korzyści, które pojawiają się zarówno po stronie użytkowników korzystających z prywatnych profili, jak i po stronie przedsiębiorstw korzystających z profili biznesowych (Stelzner, 2022). Dla

pierwszej z tych grup, ogromną rolę odgrywa interaktywny charakter social mediów (Castillo i in., 2021). Stymulują one bowiem nawiązywanie kontaktów pomiędzy użytkownikami (Saldanha i inni, 2020), a także wspomagają utrzymania długotrwałych relacji (Castillo i inni, 2021). Tym samym, media społecznościowe mogą powodować tworzenie się wirtualnych społeczności np. wokół jakiejś marki (Sanak- Kosmowska, 2018). Ponadto, SM mogą stanowić wsparcie technologiczne w procesach poszukiwania pracy, organizacji wydarzeń masowych, zbiórek pieniędzy, itd. (Sanak - Kosmowska, 2018). Innymi powodami wykorzystania są najczęściej: zdobywanie informacji i kształcenie, spędzanie czasu, rozrywka, relaks, użyteczność komunikacyjna, wyrażanie opinii, oraz wygoda użytkowania (Whiting i Williams, 2013). Co więcej, użytkowników na pewno zachęca fakt, że większość serwisów społecznościowych ma charakter darmowy (Sanak - Kosmowska, 2018).

Korzyści użytkowników SM mogą także odnosić się do procesu zakupowego ze względu na obserwowanie profili swoich ulubionych marek. Przede wszystkim, mogą aktywnie uczestniczyć w życiu firm, angażując się w dialog wraz z innymi odbiorcami (Hajduk, 2017) decydując o losach przedsiębiorstwa, wytwarzanych produktów czy usług (Patrzalek, Warszawa, 2018). Innymi często przytaczanymi powodami obserwacji marek i aktywności użytkowników mediów społecznościowych w odniesieniu do procesu zakupowego są także: zainteresowanie publikowanymi treściami, fakt, że znajomi już lubią daną firmę, tematyka profilu, liczba fanów, pochwalenie się przed znajomymi lubieniem danej marki (Brzozowska, 2011), sympatię do firmy, informacje o nowych produktach oraz dostęp do specjalnych ofert dla fanów, poszukiwanie informacji o produktach, śledzenie rekomendacji, możliwość podjęcia szybciej decyzji zakupowej (Parzonko, 2016), możliwość komunikacji z przedsiębiorstwami (Goh, Arenas, 2020), czy możliwość zyskania dodatkowych korzyści przy okazji interakcji, np. wygrana w konkursie (Kieźel i Wiechoczek, 2016).

Natomiast z punktu widzenia przedsiębiorstw, jedną z głównych korzyści jest fakt, że działania wykorzystujące SM stymulują innowacyjność przedsiębiorstw (Kotler, Keller, 2017). Jest to możliwe za sprawą różnorodnych narzędzi, które stale się rozwijają i zmieniają. Kiedy na jednej platformie pojawia się nowa interesująca funkcjonalność lub trend, szybko można znaleźć ich odpowiednik na innych platformach. Platformy SM dostarczają różnorodnych możliwości wdrażania innowacyjnych pomysłów (Erdogmus, Cicek, 2012) i są przestrzenią do realizacji różnorodnych działań marketingowych, takich jak np.:

- buzz marketing – wirusowa technika, która próbuje sprawić, że każde zetknięcie się z konsumentem będzie unikalną, spontaniczną, personalną wymianą informacji, a nie skalkulowanym chwytem marketingowym przygotowanym przez profesjonalnego reklamodawcę (searchcrm.com, online: 23.04.2020);
- influencer marketing - forma marketingu, w której główną rolę odgrywają tak zwani Influencerzy. Są to osoby prowadzące blogi i vlogi o różnej tematyce, a zamieszczane na nich treści są uważane za najbardziej rzetelne i wiarygodne w Internecie (Cupriak, 2015);
- marketing treści - content marketing – metoda polegająca na tworzeniu, patronowaniu, dystrybucji i wzmocnieniu treści, które są interesujące i użyteczne a także nawiązują do życia jasno zdefiniowanej grupy ludzi, w celu zainicjowania rozmów na temat owych treści. Skutkuje to dystrybucją treści pożytecznych i cennych dla klientów (Kotler, Kartajaya, Setiwan, 2017). Content marketing jest jednym z najskuteczniejszych sposobów dotarcia, a wśród jego charakterystyk wymienić można następujące zasady (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2018):
 - konsument traktowany jest jako aktywna, kreatywna jednostka współtworząca treści komunikaty marketingowe są dla odbiorców wartościowe i angażujące,
 - zgodnie z zasadą pull, to klient samodzielnie poszukuje i dociera do przekazu,
 - przedsiębiorstwo nawiązuje dialog z klientem,
 - komunikacja jest personalizowana,
 - ma na celu budowanie relacji z klientami oraz ich edukowaniem,
- marketing wirusowy - forma reklamy, której dystrybucją online zajmują się sami internauci. Przekaz reklamowy jest przekazywany przez użytkowników Internetu i odbiorców przekazu (Chaffey, 2016). Zasada działania marketingu wirusowego polega na zainicjowaniu takiej sytuacji, czyli zapewnienie odpowiedniego poziomu atrakcyjności informacji, aby zachęcić internautów do dzielenia się nią (Sanak - Kosmowska, 2018).

Media społecznościowe pozwalają na przeprowadzanie badań konsumenckich na szeroką skalę (Sanak - Kosmowska, 2018), w tym na zdobycie szczegółowej wiedzy o potrzebach i pragnieniach klientów (Xharavina, i in., 2020). Dzieje się tak za sprawą wewnętrznych narzędzi umożliwiających interakcje, a także zewnętrznych programów służących do analizy i słuchania społecznościowego, tzw. social listeningu. Jest to proaktywny proces monitorowania tego, co się mówi o marce w Internecie, szczególnie w mediach

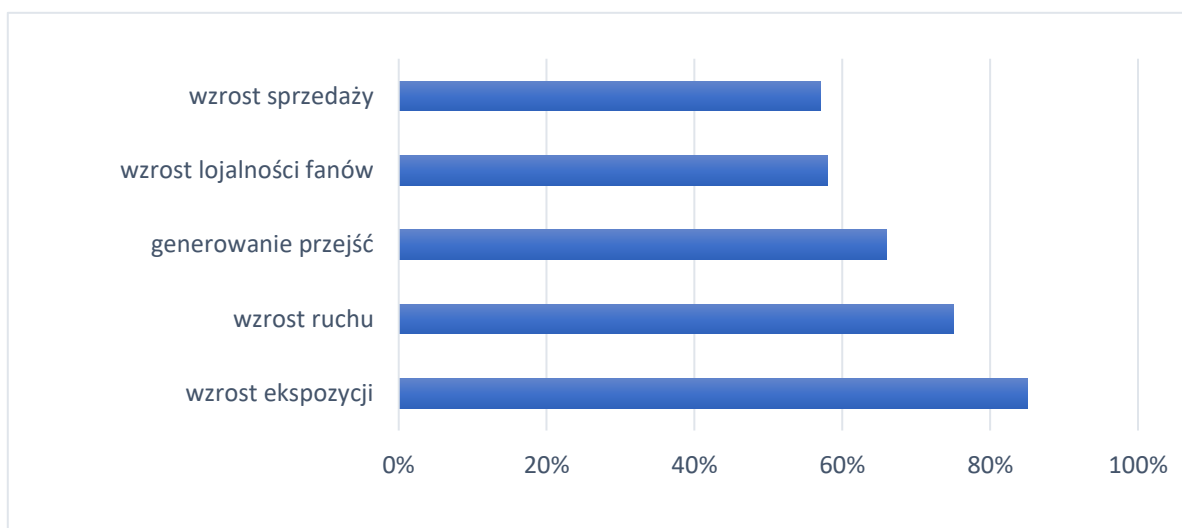
społecznościowych i wspólnotach online. Wykorzystuje się je przy ocenie marketingu treści, by śledzić rozmowy powstające wokół dystrybuowanej publikacji. Jest także narzędziem do identyfikowania szans sprzedażowych i zrozumienia potencjalnych klientów w sprzedaży społecznościowej, tzw. social selling (Chaffey, 2016).

Ponadto, w nawiązaniu do badania Campaigner „2015 Internet RetailerSurvey” (2015), platformy SM są w czołówce, jeśli chodzi o liczbę przekierowań do zakupów online. To dlatego, że media społecznościowe umożliwiają szybkie przejście do zakupu, zapisanie się do grona fanów, czyli social mediowego odpowiednika newslettera, bądź dokonanie kolejnych działań na profilu marki. Co więcej, social media marketing umożliwia wykorzystanie cyfrowej wersji word-of-mouth, eWOM (Chu, Kim, 2011), którą można zdefiniować jako sposób wyrażania opinii i dzielenia się doświadczeniami konsumpcyjnymi przez wirtualne społeczności (Kozinets, 2010). W przeciwieństwie do WOM poza Internetem, gdzie opinie mogą zniknąć, eWOM posiada ten unikatowy walor, że zapewnia trwałą zapis publiczny (Dellarocas i in., 2007).

W nawiązaniu do raportu Stelznera (2022), największe walory social media marketingu to: wzrost ekspozycji, wzrost ruchu, generowanie przejść - np. na stronę internetową, wzrost lojalności fanów i sprzedaży. Szczegóły przedstawiono na Wykresie 4.

Wykres 4

Walory social media marketingu



Źródło: Stelzner M. (2022), 2019 Social Media Marketing Industry Report, <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/>, online: 3.05.2022

Zalety mediów społecznościowych wiążą się z tym, że droga dotarcia do klienta staje się mocno uproszczona a reklamy mogą być bardzo zróżnicowane. Formaty przykuwające uwagę to na przykład pionowe grafiki dopasowane do widoku mobile – tak, aby zdjęcie zajęło cały ekran, wideo – przy którym klient zatrzymuje się ze względu na jego dynamiczną formę czy obrazy z nietypowymi hasłami. Można także starać się budować relację, np. zamieszczając treści, które mocno angażują fanów, a w efekcie budują relację i wzbudzają zaufanie. Firmom dostarczane są narzędzia umożliwiające przeprowadzanie akcji SM – publikowanie chwytliwych treści i zdjęć, szeroki wachlarz rozwiązań w menedżerze reklam płatnych, a na końcu kontrolowanie statystyk i informacji dotyczących grupy fanów. Ponadto, czołowi gracze na rynku social mediowym stale prześcigają się w dodawaniu nowych funkcjonalności, a wiele z nich skupionych jest na ułatwieniach dotyczących sprzedaży za pośrednictwem platform SM. Przedsiębiorstwa pragnące je efektywnie wykorzystywać, powinny jednak zawsze działać zgodnie z opracowaną strategią, zgodnie z założonym programem komunikacji zintegrowanej, umiejętnie wykorzystując dostępne kanały i narzędzia komunikacji cyfrowej (Hajduk, 2017).

Podsumowując, media społecznościowe to forma przekazu następująca za pośrednictwem stron lub aplikacji internetowych, która jest częścią digital marketingu. Platformami SM, które stale ze sobą konkurują są Facebook, Instagram i YouTube. SM są miejscem zarówno dla klientów, jak i dla samych firm. Wskazują na to liczne korzyści dotyczące obu tych stron oraz dynamiczny rozwój mediów społecznościowych zarówno w Polsce, jak i na świecie. Efektem jest wykorzystanie social media marketingu przez różnorodne przedsiębiorstwa, w tym przemysłu kultury i jego części, jaką jest kinematografia. Podstawą budowania strategii dla wszelkich działań w mediach społecznościowych jest bieżące zapoznawanie się ze strukturą społeczności użytkowników tam obecnych oraz analizą wyników działań marketingowych.

1.5. Rola i sposób pomiaru rezultatów social media marketingu

Kontrolowanie, czyli obserwowanie postępów w realizowaniu celów, jest jedną z czterech funkcji zarządzania. W nawiązaniu do Griffina (2004), kontrola jest potrzebna, aby przystosować się do zmian w otoczeniu, ograniczać kumulowanie się błędów, radzić sobie ze złożonością organizacji, czy minimalizować koszty. Proces kontroli składa się z czterech etapów: ustalenia norm, zmierzenia wyników, porównania wyników z normami, a na końcu ustalenia potrzeby działania korygującego. O konieczności dokonywania pomiarów i oceny działań Drucker (1963) pisał, że każdy produkt, operacja i działalność powinna być poddawana próbie. Należy je wtedy rozpatrywać w taki sposób, w jaki rozważa się propozycję wprowadzenia nowego produktu, nowej operacji lub działania.

Konieczność kontroli wyników odgrywa szczególną rolę w zarządzaniu procesowym, które polega na optymalizacji struktury elementów organizacji, ze względu na ich wpływ na kreowanie wartości ostatecznego efektu wyodrębnionych procesów (Grajewski, 2007). Takie podejście oznacza ciągłą weryfikację i usprawnianie procesów (Kamińska, 2015). Istotną rolę odgrywają tu takie pojęcia, jak (Grudzewski, Hejduk, 2006):

- kreowanie wartości dodanej wśród przedsiębiorstw,
- jakość,
- reagowanie na zmiany w otoczeniu zewnętrznym i oczekiwania klientów,
- elastyczność w komunikacji i działaniu, będąca także podstawą metodologii Agile charakteryzującej się koniecznością adaptacji i otwartością na zmiany (Kozłowski, 2010),
- innowacje i rozwój nowych pomysłów,
- integracja portfela technologii,
- tworzenie i rozwój zdecentralizowanych, wielofunkcyjnych zespołów w przedsiębiorstwie.

Pojęcia pomiaru i kontroli ściśle wiążą się także ze skutecznością i korzystnością. Te zaś stanowią dwie z trzech składowych sprawności - zgodnie z koncepcją prakseologiczną Zieleniewskiego (1969). Według niego, to właśnie ocena ze względu na skuteczność jest najistotniejszą składową sprawności. Przedsięwzięte działanie jest najbardziej skuteczne, jeżeli pozwala na osiągnięcie zamierzonego celu. Jeśli natomiast chodzi o korzystność, to jest ona cechą działania opiniowanego pozytywnie przez wzgląd na przewagę nabytków w różnicy między nabytkami a ubytkami (Zieleniewski, 1969). W nawiązaniu do Kotlera i Kellera (2017),

podejmowanie analizy zmieniającego się otoczenia oraz wyznaczania na nowo celów i sposobów działania są kluczem do dobrej kondycji organizacji. Kontrolę działań marketingowych definiują jako proces, w którym firmy oceniają efekty swoich działań i programów marketingowych oraz dokonują niezbędnych zmian i korekt. Wyniki marketingowe wiążą się natomiast z przedstawieniem ścieżki klienta w postaci lejka, który pokazuje odsetek potencjalnego rynku docelowego na każdym etapie procesu decyzyjnego. Szacowanie konwersji odsetka klientów przechodzących pomiędzy poszczególnymi poziomami umożliwia wskazanie barier stojących na przeszkodzie budowy bazy klientów.

Pomiar marketingowy definiowany jest jako ocena skuteczności i efektywności działań marketingowych oraz uzyskiwanych efektów (Neely i in., 1995). Współcześnie wymienić można trzy poziomy pomiaru: poziom zarządu, poziom strategicznych jednostek biznesowych oraz poziom działań operacyjnych. Ostatni z nich dotyczy oceny skuteczności i efektywności wykorzystywania poszczególnych narzędzi, instrumentów i działań marketingowych, takich jak dystrybucja, reklama, promocja sprzedaży, e-mailing, a także social media (Kozielski, 2016).

Analiza efektywności działań marketingowych w mediach społecznościowych może być przeprowadzona w różny sposób. Punktem wyjścia dla takiej oceny powinna być sama definicja skuteczności. W odniesieniu do Pudełkiewicz, jest to osiągnięcie efektów pożądanego na rynku, które związane są z celami wyznaczonymi przez kierownictwo firmy i wyrażają skuteczność działania w zakresie zbliżania się do zamierzonego celu (Pudełkiewicz, 2004). Jeśli więc działania marketingowe firmy w SM zbliżają ją do celów, to można powiedzieć, że są skuteczne (Lupa, 2016).

Pomiar działań z zakresu marketingu mediów społecznościowych możliwy jest przy użyciu dedykowanych temu wewnętrznych i zewnętrznych narzędzi. Podstawowy monitoring działań odbywa się najczęściej w obrębie wybranego serwisu. Na przykład, Facebook umożliwia przejrzanie wskaźników za pośrednictwem tzw. Menadżera Stron i zakładki Insights oraz Creator Studio. Podobnie funkcjonują wewnętrzne statystyki w aplikacji Instagram czy Twitter. Eksperti marketingu szeroko wykorzystują także zewnętrzne narzędzia do monitoringu danych. Najbardziej popularnymi przykładami są (socialpress.pl): Brand24, Newspoint, SoTrender, Iconosquare, Hootsuite, SentiOne oraz NapoleonCat. Wśród popularnych funkcjonalności znaleźć można: możliwość wygenerowania całościowego raportu z interesującego nas okresu, informacje o szybkości reakcji, aktywności strony i fanów, wyświetleń fanpage'a. Pojawiają się tam także podstawowe informacje o grupie docelowej,

najbardziej zasięgowe i angażujące posty, informacje o nowych polubieniach (ang. followersach), liczbie polubień postów, podział zasięgu na organiczny i płatny, koszt vs zaangażowanie, potencjał wiralności postów w ramach marketingu wirusowego, itp. Część serwisów zbiera informacje o liczbie wyszukiwań fraz związanych z danym przedsiębiorstwem. Wyszukiwanie następuje na wszystkich profilach publicznych w social mediach, ale także na stronach internetowych czy blogach. Coraz częściej narzędzia oferują analizę sentymentu. Algorytm wylicza oraz zbiera pozytywne i negatywne wpisy na temat marki. Dowiadujemy się także, jakie osoby wspominają o naszej marce najczęściej oraz jakie mogą być potencjalne zasięgi danego lidera opinii.

Jeśli chodzi o pomiary wyników w mediach społecznościowych w świetle literatury naukowej, tu autorzy także przyjmują różne perspektywy. Na rynku międzynarodowym spotkać się można z trzema podejściami: organizacji The Conclave, organizacji ESOMAR oraz Dona Bartholomewa. Pierwsza organizacja zajmuje się zagadnieniami takimi jak: treść, zasięg i wyświetlenia, zaangażowanie, siła oddziaływania i istotność, a także wpływ i wartość (Paine, 2012). Z kolei według ESORMAR badania mediów społecznościowych obejmują wszystkie badania, w których dane z mediów społecznościowych są wykorzystywane albo same w sobie, albo w połączeniu z informacjami z innych źródeł, czyli: monitorowanie lub przeszukiwanie platform mediów społecznościowych, badania etnograficzne, techniki współzawodnictwa wykorzystywane do celów badawczych, społeczności internetowe, które generują lub dostarczają opinie, reakcje, informacje zwrotne konsumentów (ESOMAR World Research, 2011). Z kolei Bartholomew (2010) proponuje model PESO, który bazuje na zestawieniu czterech grup wskaźników, dotyczących: Paid – płatnych treści reklamowych, Earned – treści, które na temat marki spontanicznie wytworzyli internauci, Shared – treści, którymi podzielili się użytkownicy, Owned - treści publikowanych w kanałach własnych marki, w kontekście: ekspozycji, zaangażowania, wpływu oraz podjętych akcji. To właśnie ten model jest bazą dla grupy polskich autorów: Kozielskiego, Mazurka, Miotk i Maciorowskiego, którzy opracowali własną bazę wskaźników (2018). Podobną listę znaleźć można u Mazurka (2016) i Sudarsanama (2017). Wymienione opracowania wymieniają liczne i różnorodne wskaźniki, jednakże wszystkie można traktować jako propozycję sposobu pomiaru wyników w mediach społecznościowych. Najbardziej dokładne i pełne zestawienie wskaźników odnaleziono natomiast u Hammerl, Leis i Schwaiger (2020), którzy przeprowadzili badanie mające na celu identyfikację istniejących w literaturze czynników sukcesu SM w przedsiębiorstwach

i sklasyfikowanie ich według ich konkretnego zastosowania oraz dopasowanie do tych czynników kluczowych wskaźników wydajności - KPI. Autorzy grupują wskaźniki w grupy dotyczące kolejno: użytkownika, determinantów – DF, społeczności, treści i zarządzania. Jako najistotniejsze czynniki sukcesu autorzy wskazali dostarczanie aktualnych treści, interaktywność oraz szybkość reakcji, których pomiar odbywa się za pomocą (Hammerl i inni, 2019): interaktywności, szybkości reakcji oraz skuteczności dostarczania treści. W opracowaniu znalazły się unikatowe propozycje wskaźników, takie jak np.: liczba ocen, ocena wizualna contentu, zasięg w grupie docelowej, liczba zapytań, na które odpowiedziała społeczność, liczba aplikacji o pracę, koszt za reklamę SM w stosunku do kosztu za reklamę w mediach tradycyjnych (Hammer i inni, 2019). Należy docenić podejście zaprezentowane przez autorów opracowania, którzy mierniki SM wskazali na podstawie czynników sukcesu w mediach społecznościowych. Jednakże nie wszystkie wymienione w opracowaniu wskaźniki są adekwatne do konkretnych platform SM. Należy ponadto brać pod uwagę indywidualne czynniki związane z pomiarem, np. branżę, której przedstawicielem jest analizowane przedsiębiorstwo posiadające profil w mediach społecznościowych.

Na podstawie wyżej wymienionych narzędzi oraz literatury przedmiotu, opracowano Tabelę 5, która prezentuje różnorodne wskaźniki wykorzystywane w pomiarze działań w mediach społecznościowych pogrupowane na wskaźniki dotyczące świadomości, zaangażowania i sprzedaży, a także treści.

Tabela 5

Wskaźniki social media marketingowe

Dotyczące świadomości	
Nazwa	Opis
Świadomość marki	Łączne zainteresowanie wyrażone np. wzmianki, udostępnienia, linki i wyświetlenia.
Zasięg	to liczba osób lub procent populacji stykających się z daną reklamą. Zasięg organiczny określa liczbę, która zobaczyła treść bez wpływu płatnej promocji. Zasięg płatny oznacza, że na wielkość populacji miał wpływ budżet reklamowy.
Dotarcie	zasięg w docelowej grupie odbiorców

Liczba followersów	określa liczbę osób, która wyraziła zainteresowanie danym profilem poprzez kliknięcie przycisku „Lubię to” lub „Obserwuj”.
Wskaźnik przyrostu widowni	stosunek nowych followersów w raportowanym okresie do całkowitej liczby odbiorców
Liczba postów i ocen	liczba postów własnych, postów fanów oraz wystawionych ocen
Ilość wykorzystywanych platform	obecność biznesu na Facebooku, Instagramie, YouTube i innych platformach SM
Wskaźnik ekspozycji	suma liczby obserwujących dany profil w SM i liczby znajomych obserwujących dany profil w SM
Potencjalny zasięg	2-5% teoretycznego zasięgu, czyli iloczynu łącznej liczby wzmianek o marce i liczby followersów
Liczba udostępnień własnych	czy występuje promowanie jednej platformy inną platformą
Współczynnik społecznego udziału głosu – share of voice - (SSoV)	stosunek wzmianek o marce do liczby wszystkich wzmianek (marki i konkurencji)
Siła marki w kategorii	liczba wzmianek na temat marki występujących w tekstach ze wzmiankami na temat kategorii produktowej do liczby wszystkich tekstów ze wzmiankami na temat danej kategorii produktowej
Liczba osób biorąca udział w wydarzeniach	Liczba osób, które deklarują, że wezmą udział w wydarzeniu zakomunikowanym w SM
Dotyczące zaangażowania i sprzedaży	
Nazwa	Opis
Wskaźnik poparcia	liczba akcji aprobujących (np. polubień), które otrzymuje post w stosunku do całkowitej liczby followersów.
Współczynnik zaangażowania	liczba akcji angażujących (np. polubień, udostępnień, komentarzy), które otrzymuje post w stosunku do całkowitej liczby followersów.

Udział w dyskusji	liczba zapytań/komentarzy odpowiedziana przez społeczność
Wskaźnik aktywnego wsparcia	liczba aktywnych użytkowników w miesiącu do liczby aktywnych użytkowników w danym okresie
Wskaźnik rozpowszechnienia	jest to stosunek liczby udostępnień danego postu do liczby wszystkich followersów.
Wskaźnik upowszechniania	mierzony jako tempo, w jakim followersi użytkownika konsumują treści i udostępniają je w swoich sieciach.
Wskaźnik wiralności	liczba osób, które udostępniły Twój post w stosunku do liczby unikalnych odsłon (tj. wyświetleń), które miał on w danym okresie raportowania.
Współczynnik konwersacji	jest to stosunek liczby komentarzy na post do liczby wszystkich followersów
Zasięg konwersacji	liczba zaangażowanych osób w odniesieniu do zasięgu łącznego
Wskaźnik reakcji (WR)	czas reakcji na wszystkie sygnały do liczby sygnałów
Ocena dialogu	czy marka moderuje zapytania na profilu, czy publikuje treści zawierające call-to-action, czy kontakt z odbiorcami jest regularny
Ocena regularności kontaktu z odbiorcami	Określa częstotliwość postowania i moderowania treści na własnych kanałach
Odsetek pozytywnych ocen	pozytywne oceny w postaci każdej recenzji, oceny, komentarza, rekomendacji do wszystkich ocen
Wskaźnik sentymentu (WS)	wpisy o danym sentymencie do wszystkich wpisów w danym okresie
Wskaźnik ambasadorski (WA)	liczba użytkowników wspierających markę w SM do liczby wszystkich użytkowników

Ocena wykorzystania influencer marketingu	czy marka nawiązuje współpracy z liderami opinii, czy publikuje reposty
Procentowy udział liderów opinii	Odsetek osób wspierających markę, określanych mianem liderów opinii
Współczynnik konwersji	liczba osób, które po kliknięciu w link w poście podejmą akcję na stronie
CTR (Click-Through Rate)	jak często ludzie klikają na link call-to-action w poście.
Współczynnik odrzuceń	procentowa liczba odwiedzających stronę, którzy kliknęli na link w poście, ale szybko opuścili stronę, na której wylądowali, nie podejmując żadnej akcji.
SM ROI	zwrot z inwestycji jaką są działania w SM, obliczany jako stosunek dochodu do poniesionych kosztów
Cost-Per-Click (CPC)	koszt za kliknięcie w reklamę
Cost-Per-Mille (CPM)	koszt za tysiąc wyświetleń
Koszt SM	koszt SM w stosunku do kosztu tradycyjnego przekazu
Referencje klientów	każda recenzja, ocena, komentarz, rekomendacja lub wywiad z klientem odnoszący się do marki.
Ocena	Średnia ocen profilu w SM
Dotyczące treści	
Nazwa	Opis
Zainteresowanie treścią	czas wyświetlania
Ocena wykorzystania content marketingu	dostarczanie treści jakościowych, oryginalnych, rozrywkowych i informacyjnych
Ocena spójności komunikacji	spójność wizualna i storytellingowa w obrębie wszystkich wykorzystywanych platform
Formaty wideo	czy marka publikuje posty w formacie dynamicznym
Wykorzystanie hashtagów	czy marka wykorzystuje tagowanie, czy posiada dedykowany hashtag

Ocena autentyczności contentu	czy dostarczane treści są dobierane do TG i trendów, czy publikowane są treści Real-Time-Marketingowe
Ocena formatów	czy występuje dopasowanie formatu elementów wizualnych do platformy SM, czy wykorzystywane są treści efemeryczne, czy wykorzystywane są nowe formaty
Ocena publikacji angażujących treści	czy występują treści zachęcające do udzielenia odpowiedzi, np. quizy, funkcjonalności wykorzystujące niską barierę wejścia, czy organizowane są aktywacje i konkursy
Wskaźnik tematyczny (WT)	liczba wpisów dotycząca danego tematu do liczby wszystkich wpisów o marce

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Hammerl i in. (2019) Measuring the Success of Social Media: Matching Identified Success Factors to Social Media KPIs, Hawaii International Conference on System Sciences, Le Viet - Błaszczak (2020) Social media marketing w przedsiębiorstwach w czasie epidemii, *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa : media i komunikacja społeczna*, Kraków : Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wrocław : Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, s. 225-238; Kozielski, Miotk (2016), Social media, *Wskaźniki marketingowe*, Warszawa: Wolters Kluwer, s. 532-562; Mazurek (2016), Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, nr 45 (1/2016), Shleyner (2020) 19 Social Media Metrics That Really Matter—And How to Track Them, blog.hootsuite.com/social-media-metrics, dostęp online: 22.07.2021, Sudarsanam (2017), Social Media Metrics, *Social Media Listening and Monitoring for Business Applications*, NapoleonCat, www.app.napoleoncat.com, online: 22.07.2021, Brand24, <https://panel.brand24.pl>, online: 21.07.2021, SoTrender, SoTrender, app.sotrender.com, online: 8.08.2022

Podsumowując, analiza efektywności działań marketingowych w mediach społecznościowych stanowi element kontroli, która konieczna jest, aby przystosować się do zmian w otoczeniu, ograniczać kumulowanie się błędów, radzić sobie ze złożonością organizacji, czy minimalizować koszty (Griffin, 2004). Jeśli chodzi o pomiary wyników w mediach społecznościowych w świetle literatury naukowej, tu autorzy przyjmują różne perspektywy. Na rynku międzynarodowym spotkać się można z trzema podejściami: organizacji The Conclave, organizacji ESOMAR oraz Dona Bartholomewa. Pomiar działań z zakresu marketingu mediów społecznościowych możliwy jest przy użyciu dedykowanych temu wewnętrznych i zewnętrznych narzędzi. Na potrzeby badań niniejszej pracy doktorskiej

postanowiono opracować własną listę wskaźników na podstawie literatury oraz wyników badań - wywiadów IDI. Lista wybranych elementów znajduje się w Rozdziale 3.

Punktem wyjścia do badania działań w mediach społecznościowych było w niniejszym rozdziale określenie roli marketingu w zarządzaniu. W nawiązaniu do definicji, zarządzanie jest związane z rozwijaniem organizacji – a rozwój jest elementem, który można uznać za jeden z kluczowych, gdy mowa o nowoczesnych technologiach w marketingu. Autorka wychodzi z założenia, że marketing to zaś działalność oparta na zintegrowanym zbiorze instrumentów i procesów, dążąca do osiągnięcia przyjętych celów, którymi mogą być: tworzenie, komunikowanie, dostarczanie i wymiana ofert, które mają wartość dla klientów i kontrahentów, a także rozpoznawanie i zaspokajanie ogólnych potrzeb społecznych. Dziedzina marketingu rozwija się na przestrzeni wielu lat, a autorzy badający ją, wskazują na wiele przełomowych dokonań na poszczególnych etapach ewolucji. XXI wiek otwiera nowy rozdział w historii marketingu - tu istotny wpływ ma dynamiczny rozwój cyfrowych technologii (Mazurek, 2017), których wykorzystanie w marketingu wiąże się z licznymi korzyściami, takimi jak zwiększenie skuteczności i efektywności komunikacji, a co za tym idzie, zwiększenia potencjału marki i wizerunku (Witczak, 2013) a także stymulacji tempa wzrostu gospodarki (Kotler, Keller, 2017). Rozwój cyfrowy ostatnich lat zaowocował pojawieniem się nowych działań w dziedzinie marketingu określanych mianem Marketingu 4.0 i 5.0. Twórcy komunikacji marketingowej powinni monitorować trendy technologiczne, które obecnie rozwijają się. Nowoczesne technologie kluczowe z perspektywy niniejszej rozprawy to: reklama internetowa, poczta elektroniczna, komunikatory internetowe, blogi, advergaming, działania związane z wirtualnymi społecznościami oraz technologiami mobilnymi, Internet Rzeczy, sztuczna inteligencja, a także media społecznościowe. To te technologie są już wykorzystywane na szeroką skalę przez przedsiębiorstwa, również te związane z kinematografią funkcjonującą w grupie przemysłów kultury.

2. Rynek filmowy w Polsce - wyznaczniki wykorzystania mediów społecznościowych

2.1. Znaczenie sztuk audiowizualnych na rynku kultury

Pojawianie się nowych technologii, w tym mediów społecznościowych, może wywierać znaczny wpływ na działania marketingowe podmiotów różnych branż, w tym rynku dóbr i usług kultury. Samo pojęcie kultury jest bardzo szerokie, można się spotkać z różnymi podejściami jej definiowania (Hańderek, 2015):

- kultura w ujęciu dziejowym, historycznym,
- kultura jako system znaczeń i symboli poddanych interpretacji,
- kultura jako ewolucyjne przedłużenie natury,
- kultura jako przestrzeń realizacji duchowej działalności człowieka ,
- kultura jako spontaniczna i kreatywna twórczość człowieka,
- kultura jako system społecznych uwarunkowań, wzorów postępowania i instytucji, tradycji, oraz praw,
- kultura jako komunikacja i płaszczyzna międzyludzkich interakcji.

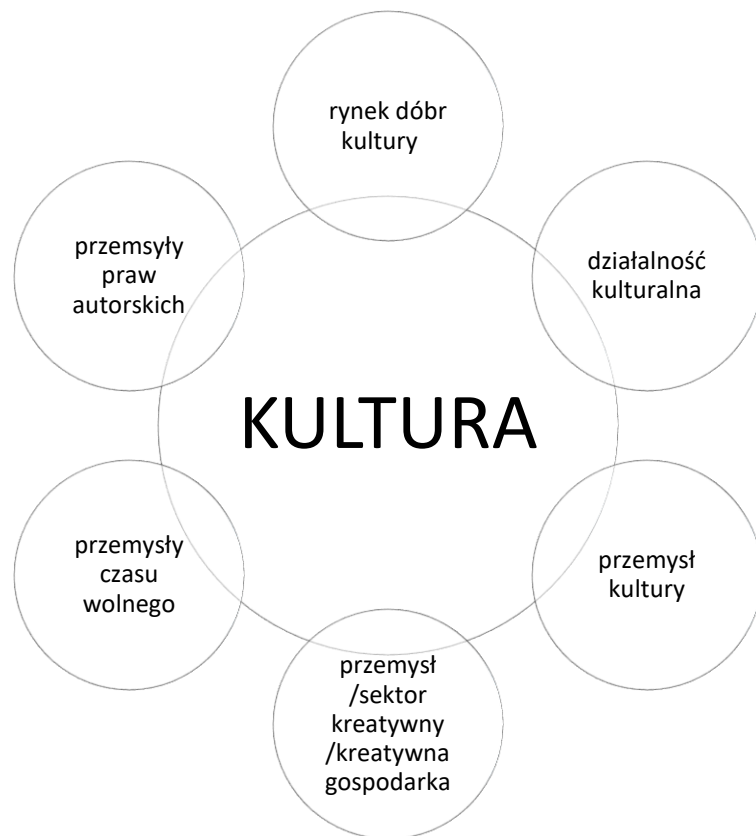
Opracowanie Kluckhona i Kroebera (1952) wskazuje natomiast na brak jednoznacznego definiowania – według autorów można co najwyżej wykazać, w jakich typach definicyjnych to pojęcie było w tradycji ujmowane. Jeden z wyłaniających się nurtów to utożsamianie kultury z cywilizacją, traktowanej jako złożoną całość, która obejmuje wiedzę, wierzenia, sztukę, moralność, prawa, obyczaje oraz inne zdolności i nawyki nabyte przez ludzi jako członków społeczeństwa (Tylor, 1871). Throsby (2001) rozumie kulturę z kolei jako zestaw postaw, przekonań, nawyków, obyczajów, wartości i praktyk, które są wspólne dla jakiejś grupy lub przez nią podzielane. Ten sam autor proponuje także drugi, funkcjonalny sposób definiowania kultury, przyjmowany w niniejszej rozprawie, traktując kulturę jako działania podejmowane przez ludzi oraz wytwory tych działań, związane z intelektualnymi, moralnymi i artystycznymi aspektami życia ludzkiego. W takim ujęciu działania kulturalne: wiążą się z pewną formą kreatywności, dotyczą tworzenia i przekazywania znaczeń symbolicznych, a także ich rezultat wyraża pewną formę własności intelektualnej (Throsby, 2001). Niniejsza definicja jest bliska także często przytaczanemu w Polsce definiowaniu Szczepańskiego (1963), według którego

kultura to ogół wytworów działalności ludzkiej, materialnych i niematerialnych, wartości i uznawanych sposobów postępowania, zobiektywizowanych i przyjętych w dowolnych zbiorowościach, przekazywanych innym zbiorowościom i następnym pokoleniom.

Kultura jest także branżą gospodarki, a zatem uznać ją można za zasób ekonomiczny i przestrzeń komunikacji (Sobocińska, 2015). W tym znaczeniu rynek dóbr kultury obejmuje usługi niematerialne oraz wytwory materialne, które w bezpośredni sposób zaspokajają potrzeby duchowe człowieka (Jaskuła, 2016). Generalnie, produkty kultury to wytwory sztuki stanowiące wynik kreatywnej działalności twórców i artystów (Smoleń, 2006). Są to przedmioty lub działania wykonawcze, które powinny oddziaływać na odbiorców, a także poszerzać ich wiedzę na temat świata i ludzi (Cowen, 2000). Usługi kultury jako dobra niematerialne cechuje brak fizycznego rezultatu działalności, których efekt konstytuuje się poprzez percepcję odbiorcy. Co więcej, ofertę kulturalną charakteryzuje heterogeniczność – dwa produkty w postaci wykonań artystycznych nie będą takie same (Smoleń, 2006), nie mogą także być one magazynowane w oczekiwaniu na wzmożony popyt i trwają tylko w momencie wykonywania (Jaskuła, 2016). Ponadto, w przypadku produktów i usług kultury, szczególne znaczenia ma twórca, np. aktor, muzyk, reżyser, a także miejsce i czas realizacji, np. wieczorny spektakl plenerowy, kinowa premiera w Walentynki, koncert w ramach akcji charytatywnej. Zatem podsumowując, dobra kultury mają charakter ekonomiczny, ale także artystyczny, co wpływa na ich unikatowość, emocjonalny odbiór, w którym istotny jest twórca, wykonawca, a także czas i miejsce.

Nie do końca jasne definiowanie kultury, a także dotychczas opisana specyfika, ma wpływ na wielość określeń związanych z kulturą oraz brak jednoznacznego spisu branż wchodzących w jej zakres (Jaskuła, 2016). Poza dotychczas omówionymi pojęciami „kultura”, „rynek dóbr i usług kultury”, „działania kulturalne”, spotkać się można także z określeniami, takimi jak: „przemysł kultury, kreatywny, czasu wolnego”, „kreatywna gospodarka”, „sektor kreatywny” czy „przemysły praw autorskich”. Pojęcia te, choć niejednoznaczne, stosuje się często wymiennie a pojęcie kultury traktuje się jako najbardziej ogólne z nich. Przedstawiono to na Rysunku 7 a poniżej zaprezentowano definiowania pojęć, z którym spotkać się można w literaturze przedmiotu a także w opracowaniach różnych organizacji publicznych.

Rysunek 7. Pojęcia związane z kulturą



Źródło: Opracowanie własne na podstawie opracowanie własne na podstawie: Główny Urząd Statystyczny (2018) Przemysły kultury i kreatywne w latach 2014-2016, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/przemysly-kultury-i-kreatywne-w-latach-2014-2016,19,1.html>, online: 15.01.2022; Knaś (2012), Przemysły kultury - gospodarka - polityki publiczne, <http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/2012/03/09/przemysly-kultury-gospodarka-polityki-publiczne/index.html>, Howkins (2013), *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin UK, Peltoniemi (2015) Cultural Industries: Product–Market Characteristics, Management Challenges and Industry Dynamics, *International Journal of Management Reviews*, Wolny, 2018, Konsument usług kinowych w dobie społeczeństwa informacyjnego, *Konsumpcja i rozwój*, 1(22), s.95-106; Strykiewicz, Stachowiak (2010) Sektor kreatywny w poznańskim obszarze metropolitalnym. Uwarunkowania, poziom i dynamika rozwoju sektora kreatywnego w poznańskim obszarze metropolitalnym, World Intellectual Property Organization (2005), Copyright-Based Industries: Assessing their Weight, wipo.int/wipo_magazine/en/2005/03/article_0012.html, Bina, Philippe, Valérie, Guy, Kutt, Kotýnek, Philippe (2012), *Projet ESSnet Culture: Final Report*, Luksemburg; Sobocińska, M. (2015) *Formy promocji filmów - uwarunkowania i kierunki rozwoju, Wokół zagadnień dystrybucji filmowej*, Łódź: Wydawnictwo PWSFTviT.

Najczęściej pojawiającym się na powyższym rysunku sformułowaniem jest „przemysł”. Z jednej strony sformułowanie „przemysłu” pojawia się ze względu na angielski odpowiednik

„industry”, opisującego wszelkie działalności pozarolnicze, nie tylko „przemysłowe”, jak w polskim znaczeniu tego słowa (GUS, 2018). Z drugiej strony, pojęcie na tyle wpisało się już w polską rzeczywistość, że coraz częściej kultura rozumiana jest jako przedsiębiorczość, produkcja i sprzedaż, dział gospodarki korzystający z zasobów sztuki, kultury, dziedzictwa, twórczości intelektualnej, rynek usług kreatywnych (takich jak: reklama, wzornictwo, architektura, oprogramowanie komputerowe) oraz dóbr związanych z czasem wolnym przeznaczonym na konsumpcję ofert kulturalnych, od grania w gry komputerowe przez wyprawę do opery, po warsztaty z rzemiosła ludowego (Knaś, 2012).

Przemysły kultury, według Peltoniemi (2015), to te, które produkują dobra związane z doświadczeniami, zawierające wyraźne elementy twórcze, i przeznaczone na rynek konsumencki poprzez dystrybucję masową. Krzysztofek (2010) proponuje natomiast dwie definicje – węższą, zgodnie z którą przemysł kultury to dobra i usługi kulturalne wytwarzane przemysłowo, a także szerszą, w świetle której mowa o wszystkich prywatnych przedsięwzięciach w dziedzinie kultury. Według GUS (2018) przemysły kultury obejmują podmioty gospodarcze zajmujące się produkcją i sprzedażą dóbr i usług kulturalnych opartych o prawo autorskie, zorientowanych rynkowo i wytwarzanych masowo przy użyciu technik przemysłowych; są to przede wszystkim: przemysł wydawniczy, przemysł fonograficzny, telewizja, radio, przemysł filmowy, a także tworzenie gier komputerowych. Według UNESCO (UNESCO, online: 2021), przemysły kultury to te gałęzie przemysłu, które łączą tworzenie, produkcję i komercjalizację treści, które są niematerialne i o charakterze kulturowym, zazwyczaj chronione prawem autorskim i mogące przybierać formę towarów lub usług.

Przemysły kreatywne według Howkinsa (2013) utożsamiane są z tworzeniem własności intelektualnej: patentów, znaków towarowych, praw autorskich i wzorów. Według GUS (2018), przemysły kreatywne to podmioty gospodarcze zajmujące się tworzeniem i sprzedażą dóbr i usług, które powstają w wyniku pośredniej konsumpcji zasobów kulturalnych (kultura jest inspiracją i kreatywnym wkładem w ich powstawanie), wymagają wkładu twórczego i często niosą treści kulturowe; są to działania związane z projektowaniem i wzornictwem, architekturą, reklamą i tłumaczeniami. Z kolei podejście brytyjskiego DCMS opiera się na założeniu, że przemysły kreatywne obejmują działania, których źródłem jest indywidualna kreatywność, umiejętności i talent oraz mają potencjał kreowania dobrobytu i pracy poprzez tworzenie a także wykorzystywanie własności intelektualnej (DCMS, 1998). W nawiązaniu do UNCTAD przemysły kreatywne (UNCTAD, 2010):

- to cykle tworzenia, produkcji i dystrybucji dóbr i usług, które wykorzystują kreatywność i kapitał intelektualny jako podstawowe czynniki produkcji,
- stanowią zbiór działań opartych na wiedzy, skoncentrowanych na sztuce, ale nieograniczonych do niej, potencjalnie generujących przychody z handlu i praw własności intelektualnej,
- obejmują produkty materialne oraz niematerialne usługi intelektualne lub artystyczne o kreatywnej treści, wartości ekonomicznej i celach rynkowych,
- znajdują się na skrzyżowaniu sektorów rzemieślniczego, usługowego i przemysłowego,
- stanowią nowy, dynamiczny sektor w handlu światowym.

Za sektor kreatywny w gospodarce narodowej uważa się ten, na który składają się działalności oparte na własności intelektualnej, mające swe korzenie w kulturze i nauce (Wolny, 2018). Z sektorem kreatywny wiąże się również pojęcie kreatywnej gospodarki, która według Stachowiaka (2017) oznacza wykorzystanie kultury i jej zasobów w rozwoju gospodarczym. Wyróżnia się tu dwie podstawowe grupy: działalności twórcze oraz o dużym stopniu nasycenia wiedzą (Stryjakiewicz, Stachowiak, 2010). Ta druga obejmuje produkcję i usługi w zakresie technologii informacyjno -komunikacyjnych (ICT) z wyjątkiem oprogramowania, usługi finansowe, usługi prawne i inne usługi dla biznesu, działalność badawczo -rozwojową oraz szkolnictwo wyższe (Namyślak, 2014). Grupa działalności twórczych może być natomiast rozumiana jako będąca oparta są na ludzkiej kreatywności, talencie i umiejętnościach, wytwarzająca i wykorzystująca własności intelektualne, jak również zawierająca potencjał do tworzenia dobrobytu i przyczyniająca się do powstawania nowych miejsc pracy (DCMS, 2001). Zatem, definiowanie sektora kreatywnego podkreśla znaczenie własności intelektualnych – jednak jeszcze większy akcent stawia nazewnictwo całej kategorii „przemysłami praw autorskich”.

Przemysły Praw Autorskich można według Organizacji Własności Intelektualnej WIPO podzielić na (World Intellectual Property Organization, 2005): główne, współzależne, częściowe i wspierające. Pierwszą grupę wyróżnia całkowite zaangażowanie w tworzenie, produkcję, wykonywanie, wystawianie, komunikację lub dystrybucję i sprzedaż przedmiotów chronionych prawem autorskich, są to: literatura, muzyka, teatr, film, media, fotografia, oprogramowanie, sztuki wizualne, usługi reklamowe i towarzystwa zbiorowego zarządzania. Współzależne przemysły branże praw autorskich obejmują produkcję i sprzedaż sprzętu oraz

zapewniają środki do produkcji, rozpowszechniania i konsumpcji dóbr i usług objętych prawem autorskim. Natomiast przemysły częściowego prawa autorskiego charakteryzują się tym, że tylko część produkcji jest powiązana z materiałem chronionym prawem autorskim, takim jak projektowanie, architektura, biżuteria, meble i inne wyroby rzemieślnicze itp. Ostatnią grupą są przemysły wspierające, w których prawa autorskie generują bardzo niewielką część ich działalności, takie jak telefonia, transport i ogólna sprzedaż hurtowa (World Intellectual Property Organization, 2005).

Przemysły czasu wolnego definiuje się z kolei jako wielodyscyplinarną gałąź gospodarki związaną z odpoczynkiem i spędzaniem czasu wolnego (Bałtycki Klaster Przemysłu Czasu Wolnego, online: 2022). Przemysły czasu wolnego często łączy się z przemysłami kreatywnymi i definiuje łącznie jako produkcję, wytwarzanie, wystawiennictwo, sprzedaż i produkcję dóbr chronionych prawami autorskimi, działalność kulturalną i branżę turystyczną, których działania są efektem kreatywnego przekształcania posiadanej i tworzonej wiedzy, w tym w wymiarze kulturowym (Departament Skarbu i Gospodarki UMWM, 2018). Przemysł czasu wolnego ma na celu głównie zaspokajanie potrzeb przedsiębiorstw, rodzin oraz osób indywidualnych szczególnie w aspekcie: rozrywki, sportu i rekreacji, kultury, gastronomii, imprez oraz życia nocne a także aktywności outdoorowej (Bałtycki Klaster Przemysłu Czasu Wolnego, online: 2022).

Podsumowując, można spotkać się z różnymi określeniami kultury. Można zauważyć, że pojęcie kreatywności, takie jak sektor kreatywny czy przemysły kreatywne, często wiąże się z pojęciem własności intelektualnej. Dla niniejszej rozprawy kluczowe będą dwa określenia. Pierwsze wiąże się z najszerszym definiowaniem – mowa o „rynku dóbr kultury”. Drugim szerokim znaczeniowo i szczególnie często przytaczanym w literaturze jest „przemysł kultury”. Sformułowanie pojawia się również w wielu opracowaniach organizacji publicznych, które mogą być źródłem wiedzy o przyporządkowaniu konkretnych branż związanych z kulturą. Generalnie, różne opracowania, zarówno polskie, jak i zagraniczne, podają niejednoznaczne klasyfikacje w tym zakresie. Istnieje silny konsensus co do uznania: filmu, muzyki, działalności wydawniczej w zakresie książek i czasopism, teatru i opery, telewizji i radia oraz sztuk pięknych (np. Cowen i Tabarrok, 2000, Hirsch, 2000, Throsby, 1994). Można spotkać także szersze koncepcje, np. wielu autorów zalicza do grona dziedzin również reklamę, architekturę, design, nowe media, dziedzictwo kulturowe i rzemiosło, modę, gry wideo i fotografię (np. Scott, 1999, Bille i Towse, 2003). Niektórzy uwzględniają także festiwale, wyroby jubilerskie, meblarskie,

turystykę, zabawki i perfumy (Defillippi, i in. 2007). Według Peltoniemi w zakres wchodzi natomiast (2015): film, muzykę, wydawanie książek i czasopism, telewizję i radio, modę oraz gry wideo. W polskiej literaturze można spotkać się między innymi z klasyfikacją Krzysztofka, według którego wśród przemysłów kultury wymienia się (Krzysztofek, 2010):

- sektor audiowizualny: TV, radio, kinematografia, kasety wideo, DVD i inne produkty multimedialne, dostępne także w sieci,
- przemysł reklamy,
- fonografię,
- wydawnictwa książkowe i periodyczne,
- infrastrukturę techniczną – poligrafię,
- przemysł elektroniczny obsługujący konsumpcję kultury popularnej: sprzęt i oprogramowanie dla edukacji i rozrywki, np. gry komputerowe,
- parki rozrywki,
- grafikę i komercyjne sztuki plastyczne,
- wzornictwo,
- rzemiosła,
- stylowe meble,
- kuchnie etniczne,
- modę,
- przemysł dziedzictwa obsługujący turystykę kulturalną.

W literaturze przedmiotu przywołuje się także przykłady klasyfikacji przemysłów kultury proponowanych przez różne organizacje na świecie – ich systematyzacja znajduje się w Tabeli 6.

Tabela 6

Klasyfikacja przemysłów kreatywnych na świecie

Autor	Nazwa	Zawartość
Polski GUS	Przemysły kultury i kreatywne - dziedziny	Sztuki wizualne, sztuki audiowizualne i multimedia, architektura, edukacja artystyczna, biblioteki i archiwa, reklama, książki i prasa, sztuki performatywne, dziedzictwo kulturowe

Brytyjski Departament Kultury, Mediów i Sportu (DCMS)	Przemysły kultury i kreatywne	Reklama, rynek antyków, architektura, rzemiosło, wzornictwo, moda, muzyka, film, gry komputerowe i wideo, sztuki performatywne, działalność wydawnicza, oprogramowanie, radio i telewizja
Organizacja Narodów Zjednoczonych dla Wychowania, Nauki i Kultury (UNESCO)	Dziedziny kultury	Dziedzictwo kulturalne i naturalne, spektakle i obchody, sztuki wizualne i rzemiosło, książka i prasa, media interaktywne i audiowizualne, projektowanie i usługi kreatywne
UNCTAD	Przemysły kultury	sztuki wizualne, działalność wydawnicza i prasowa, wzornictwo, działalność twórcza, nowe media, sztuki audiowizualne, sztuki performatywne, tradycyjne formy ekspresji kulturalnej, ośrodki kultury
Creative Australia	Sektor kultury	sztuki, języki i kultury ludów Aborygenów i Torres Strait Islander; dziedzictwo kulturowe; design; muzyka, występy i uroczystości, w tym rozwój kulturalny społeczności; sztuki ekranowe, nadawanie i media interaktywne; sztuki wizualne i rzemiosło; piśmiennictwo i działalność wydawnicza
Creative Scotland	Sztuka i przemysły kreatywne	reklama, architektura, sztuki wizualne, rzemiosło, moda i włókiennictwo, wzornictwo, sztuki performatywne, muzyka, fotografia, film i wideo, gry komputerowe, radio i telewizja, publicystyka i działalność wydawnicza, dziedzictwo kulturowe, oprogramowanie/publikowanie elektroniczne, edukacja kulturalna
Kreatywna Europa	Sektor kultury i sektor kreatywny	architektura, dziedzictwo kulturowe, wzornictwo, literatura i działalność wydawnicza, muzyka, sztuki performatywne, przemysł filmowy i audiowizualny

Źródło: opracowanie własne na podstawie: UNCTAD (2010) Creative Economy Report 2010, <https://unctad.org/publication/creative-economy-report-2010>, online: 12.10.2021; Department for Culture Media and Sport (1998) Creative Industries Mapping Document, <https://www.creativitycultureeducation.org/publication/creative-industries-mapping-document-1998/>, online: 18.06.2022; Główny Urząd Statystyczny (2018) Przemysły kultury i kreatywne w latach 2014-2016, Warszawa,

Kraków, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/przemysly-kultury-i-kreatywne-w-latach-2014-2016,19,1.html>, online: 15.02.2022; Creative Scotland (2016), Creative Industries. A Strategy for Creative Scotland 2016-17, https://www.creativescotland.com/__data/assets/pdf_file/0017/34910/Creative-Industries-Appendix-2.pdf, online: 20.02.2022; Australian Government, Australia Unlimited (2013) Creative Australia. National Cultural Policy, Commonwealth of Australia, <https://www.nck.pl/upload/attachments/302586/creativeaustraliapdf2.pdf>, online: 20.02.2022; UNESCO, <https://www.unesco.org/en/culture>, dostęp online: 12.10.2021

Można zauważyć, że film pojawia się w powyższym zestawieniu w różnej postaci. Czasem zostaje wyodrębniony jako osobna kategoria, ale częściej jest przypisywany do innej większej: sztuki audiowizualne, media audiowizualne, film i wideo, sztuki ekranowe, przemysł filmowy i audiowizualny. W niniejszej pracy, autorka za nadrzędne uznaje klasyfikację amerykańskiej UNCTAD oraz polskiego GUS, gdzie film pojawia się pod pojęciem sztuk audiowizualnych będących częścią przemysłów kultury. W skład sztuk audiowizualnych natomiast wchodzi (GUS, 2018):

- sprzedaż detaliczna nagrań dźwiękowych i audiowizualnych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach,
- działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych,
- działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych,
- działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi,
- działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych,
- działalność związana z projekcją filmów, działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych,
- nadawanie programów radiofonicznych,
- nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych,
- wypożyczanie kaset wideo, płyt CD, DVD, itp.

Podsumowując powyższe akapity o charakterze organizacyjnym, autorka wywodu przyjmuje perspektywę, zgodnie z którą kultura to działania i wytwory związane z intelektualnymi, moralnymi i artystycznymi aspektami życia ludzkiego (Throsby, 2001). Szczególny nacisk rozprawy położony jest na kontekst gospodarki i funkcjonowania kultury

w jej obrębie, a tym samym na przemysłach kultury, w tym sztukach audiowizualnych, których częścią jest produkcja filmowa. Uporządkowanie wykorzystywanych pojęć posłuży w dalszej części podrozdziału, w którym autorka skupia się na znaczeniu przemysłów kultury ogółem a także na znaczeniu sztuk audiowizualnych.

Znaczenia rynku dóbr kultury można szukać w obrębie funkcji przypisywanych obszarowi kultury (GUS, 2018):

- funkcja tworzenia - wymyślanie idei, zawartości i oryginalnych produktów, np. prac audiowizualnych,
- funkcja produkcyjna, np. produkcja filmów i programów, publikacja nagrań czy gier,
- funkcja handlowa i upowszechniania, np. organizacja wydarzeń, dystrybucja filmów, wypożyczanie DVD,
- funkcja ochronna, w tym konserwacja dziedzictwa kulturowego, np. ochrona i odnowa prac audiowizualnych,
- funkcja edukacyjna, czyli działania związane z edukacją artystyczną i kulturalną,
- funkcja zarządcza i regulacyjna, np. zarządzanie prawami i tantiemami.

Jak można zauważyć powyżej, rynek dóbr kultury wiąże się z wieloma działaniami i ich efektami, którymi nie tylko są produkty czy usługi kultury, ale także aspekty edukacyjne, a zatem i społeczne. Te również odgrywają szczególne znaczenie w Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka (Anon, 1948): „Każda osoba ma prawo do swobodnego uczestnictwa w życiu kulturalnym wspólnoty, do korzystania ze sztuki oraz do współuczestnictwa w postępie naukowym i płynących zeń korzyściach.”. Wśród wielu wymienianych przez antropologów cech kultury, wymienić można na przykład: dynamizm, integrację z codziennym doświadczeniem, wspólnotowość, kształtowanie życia każdego człowieka (Welsch, Vivanco, 2018), które podkreślają znaczenie kultury niezależnie od ram czasowych czy terytorialnych. Jest ona obecna wraz z każdą cywilizacją, stanowiąc jej fundament, jak i spoiwo, a tym samym, wyznaczając jej ramy stanowiąc przestrzeń granice, a także umocowanie, ciągłość i stabilność służąc utrzymaniu równowagi (Hausner, 2010).

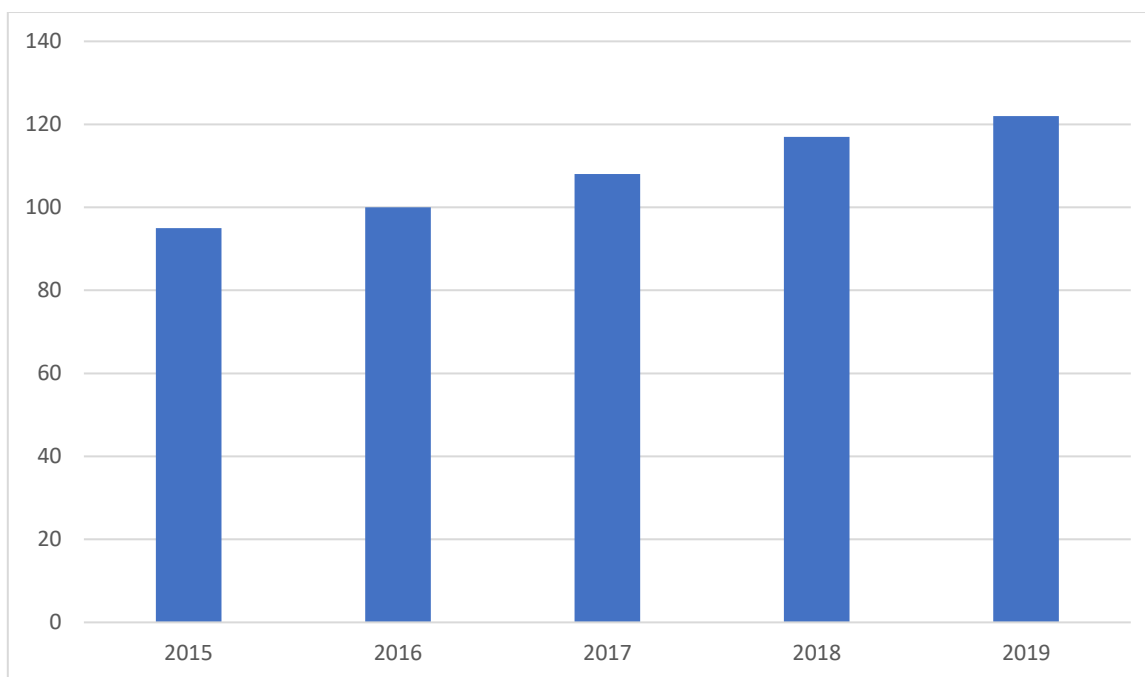
W ciągu ostatnich lat branże kulturalne zyskały na znaczeniu gospodarczym i zainteresowanie badawcze nimi również wzrosło (Peltoniemi, 2015). Można zauważyć także wzrost znaczenia kultury podczas pojawia się europejskich programów prowadzonych w celu poprawy sytuacji kultury w krajach Unii Europejskiej. Przykładem takiego działania jest

„Kultura 2007 – 2013”, którego zadaniem jest wzmocnienie przestrzeni kulturowej, opartej na wspólnym dziedzictwie kulturowym oraz rozwój współpracy pomiędzy twórcami, uczestnikami życia kulturalnego oraz instytucjami kulturalnymi krajów uczestniczących w przedsięwzięciu (Namyślak, 2013). Kultura kreuje wartości ekonomiczne lub nieekonomiczne, co oznacza, że rynek dóbr kultury wpływa na gospodarkę zarówno w kontekście zysku, popytu i wzrostu gospodarczego, a także w kontekście wywoływanych procesów (Sobocińska, 2015). Ma to wpływ także na rozwój miast. W ich strategiach najczęściej podkreślanymi dziedzinami są (Evans, 2009): działalność filmowa, sztuki wizualne ogółem, muzyka i media. Na przykład, w strategii Manchesteru największy akcent postawiono na rozwój sektora mediów, w tym przemysłu filmowy, telewizyjnego, wideo i multimedialnego (Namyślak, 2013). Generalnie, działalność kulturalna jest sama w sobie bardzo znacząca dla gospodarek zachodnich, w Wielkiej Brytanii wartość przemysłu kulturalnego oszacowano na 5% PKB, czyli około 170 miliardów euro obrotu rocznie. Co więcej, podmioty zatrudniają około 1,3 miliona osób, a cały przemysł kultury rośnie dwukrotnie szybciej niż reszta gospodarki (DCMS, 2001)

Rynek kultury również w Polsce odnotowuje znaczny wzrost popularności (Wolny, 2018). Już od ponad dekady, obserwuje się przesunięcie konsumpcji w stronę dóbr niematerialnych, w tym dóbr kultury (Hausner, 2010), jednak to ostatnie lata prezentują najwyższy trend wzrostowy tego rynku. W nawiązaniu do danych GUS, przedstawionych na Wykresie 5, liczba przedsiębiorstw zaliczanych do sektora kultury stale rośnie.

Wykres 5.

Liczba podmiotów zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych [tys.]



Źródło: Główny Urząd Statystyczny (2021), Przemysły kultury i kreatywne w 2019 roku, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/przemysly-kultury-i-kreatywne-w-2019-roku,21,3.html>, dostęp online: 15.02.2023

Z raportu GUS omawiającego wyniki przemysłów kultury i kreatywnych w 2019 roku wynika, że (GUS, 2020):

- w roku 2019 działalność w sektorze kulturalnym i kreatywnym prowadziło 121,5 tys. przedsiębiorstw, a większość z nich, bo 99% z nich stanowiły mikroprzedsiębiorstwa;
- miesięczne wynagrodzenie brutto na 1 zatrudnionego wyniosło 6 458 zł i było większe o 1 290 zł w porównaniu z przedsiębiorstwami niefinansowymi ogółem;
- międzynarodowa wymiana dóbr i usług w omawianym sektorze posiadała dodatnie saldo obrotów - wytworzona wartość wyniosła 26,9 mld zł, co stanowiło 2,3 mld zł więcej w stosunku do 2018 r., a jednocześnie 2,1% wartości dodanej wytworzonej przez wszystkie przedsiębiorstwa niefinansowe w analizowanym roku;
- za granicę sprzedano dobra kulturalne i kreatywne o wartości 15 213,0 mln zł, czyli o 0,4% więcej niż w 2018 r.;
- saldo obrotów dobrami kulturalnymi i kreatywnymi w 2019 r. wyniosło 5 172,6 mln zł, czyli ok 0,5 mln zł więcej niż w roku ubiegłym;

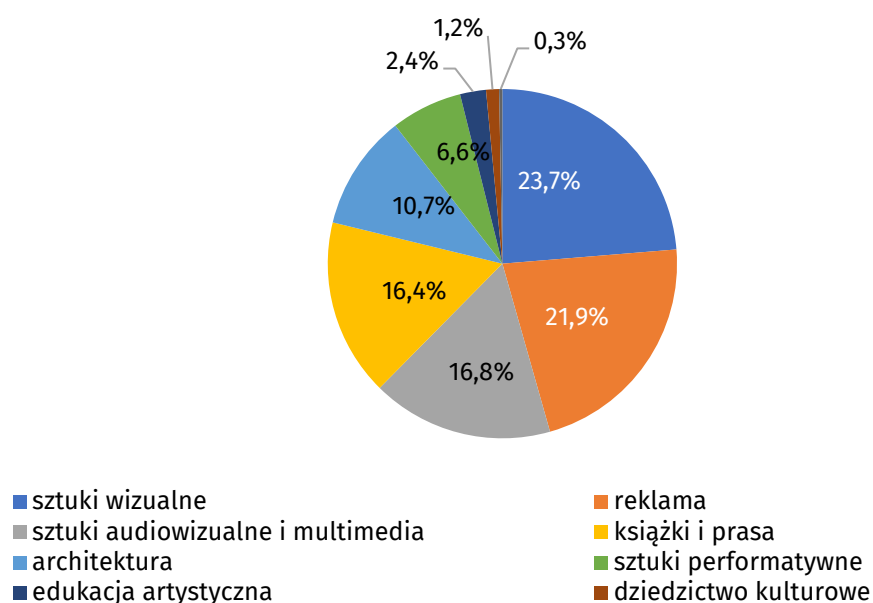
- największa kwota związana z importem i eksportem dóbr kulturalnych i kreatywnych dotyczyła dziedziny, jaką są sztuki audiowizualne i multimedia. Wartość importu wyniosła 7 181,9 mln zł, natomiast w przypadku eksportu było to 7 010,6 mln zł, przy czym większość obrotów generował handel konsolami i urządzeniami do gier wideo oraz zapisanymi dyskami optycznymi, m.in. płytami DVD.

Wyniki wskazują zatem na wzrost znaczenia polskiej kultury w kontekście gospodarki wewnętrznej, jak i międzynarodowej. W przypadku tej drugiej, mowa o saldzie dodatnim i wartości prawie 27 mld zł. W Polsce natomiast warto podkreślić, że instytucje kultury dostarczają zatrudnienia, z którego średnie przychody plasują się powyżej średniej przedsiębiorstw niefinansowych. Co więcej, istotne znaczenie na rynku dóbr kultury mają sztuki audiowizualne. Zatem, będąca ich częścią produkcja filmowa, również stanowi jedną z najistotniejszych działalności w obrębie polskiej kultury.

Sztuki audiowizualne odgrywają dużą rolę w kontekście polskiej kultury także ze względu na ich udział w ogólnej strukturze przemysłu – widać to na Wykresie 6.

Wykres 6

Struktura podmiotów zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych w 2019 r.



Źródło: Główny Urząd Statystyczny (2021), Przemysły kultury i kreatywne w 2019 roku,

Jak widać powyżej, podmioty świadczące działalność w obrębie sztuk audiowizualnych stanowią trzecią największą, obok sztuk wizualnych i reklamy, grupę działających w Polsce podmiotów zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych – 16,8%.

Rozwój kultury w Polsce jest również widoczny w strukturze wydatków państwa (GUS, 2021):

- wydatki z budżetu państwa na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w 2020 r. wzrosły o 14,1% w porównaniu z 2019 i wyniosły 2716,1 mln zł.
- wzrósł udział wydatków na kulturę w strukturze wydatków z budżetu państwa i stanowił 23,3%, czyli 3,3% więcej niż w 2019.
- wydatki z budżetów jednostek samorządu terytorialnego wyniosły 8 963,7 mln zł, a ich udział w wydatkach publicznych na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego wynosił 76,7%.
- największy udział w samorządowych wydatkach publicznych miały samorzady gminne – 45,4% .
- publiczne wydatki bieżące na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego wyniosły 9 081,8 mln zł i stanowiły 77,8% wydatków publicznych na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego ogółem.

Wzrost znaczenia kultury potwierdza także Polski Instytut Ekonomiczny. Jego badania z 2020 r. (Bąkowska, i in., 2020) wykazały, że:

- 6,3% wartości dodanej w Polsce tworzy ta część gospodarki, która dotyczy kultury,
- 1/6 stanowi tę część wzrostu gospodarczego w Polsce w latach 2015-2018, która wynika z rozwoju przemysłów kultury,
- sektor cyfrowy jest najszybciej rozwijającą się częścią przemysłów kultury,
- występuje 9,5 mld USD nadwyżki handlowa wypracowanej przez przemysły kultury w 2018 r.,
- usługi kreatywne, w tym m.in. komputerowe, stanowią aż 1/5 całkowitego eksportu usług w Polsce.

Zatem, przemysły kultury stanowią dynamicznie rosnącą część polskiej gospodarki. Największą część gospodarki kreatywnej stanowią przemysły kreatywne. Z kolei najszybciej rozwijającą się składową gospodarki kreatywnej jest sektor cyfrowy. Gospodarka kreatywna odpowiada za ważną część polskiego eksportu. Co więcej, saldo handlu zagranicznego gospodarki kreatywnej jest wyraźnie dodatnie.

Rolę kultury w Polsce przybliży także badanie GUS, w którym zapytano „Czy kultura jest ważna?”. Kluczowe wnioski wyników okazały się następujące (GUS, 2020):

- twierdząco odpowiedziało 82,6% osób.
- kultura ma znaczenie zarówno dla osób zamieszkałych w miastach - 86,6% twierdzących odpowiedzi, jak i na wsiach 75,8% pozytywnych odpowiedzi.
- kultura jest ważna dla osób różnych płci. W badaniu za ważną uznało ją 85,5% kobiet i 79,4% mężczyzn.
- kultura jest ważna dla osób w różnym wieku. Najwyższy odsetek osób uznających kulturę za ważną zaobserwowano wśród osób w wieku 35–49 lat - 84,6%, a najniższy odsetek osób uważających kulturę za ważną odnotowano w grupie osób w wieku 50–64 lata - 80,7%.
- zauważono, że procent osób uważających kulturę za ważną zmieniał się wraz z poziomem wykształcenia – dla osób z wyższym wykształceniem kultura okazała się mieć większe znaczenie.

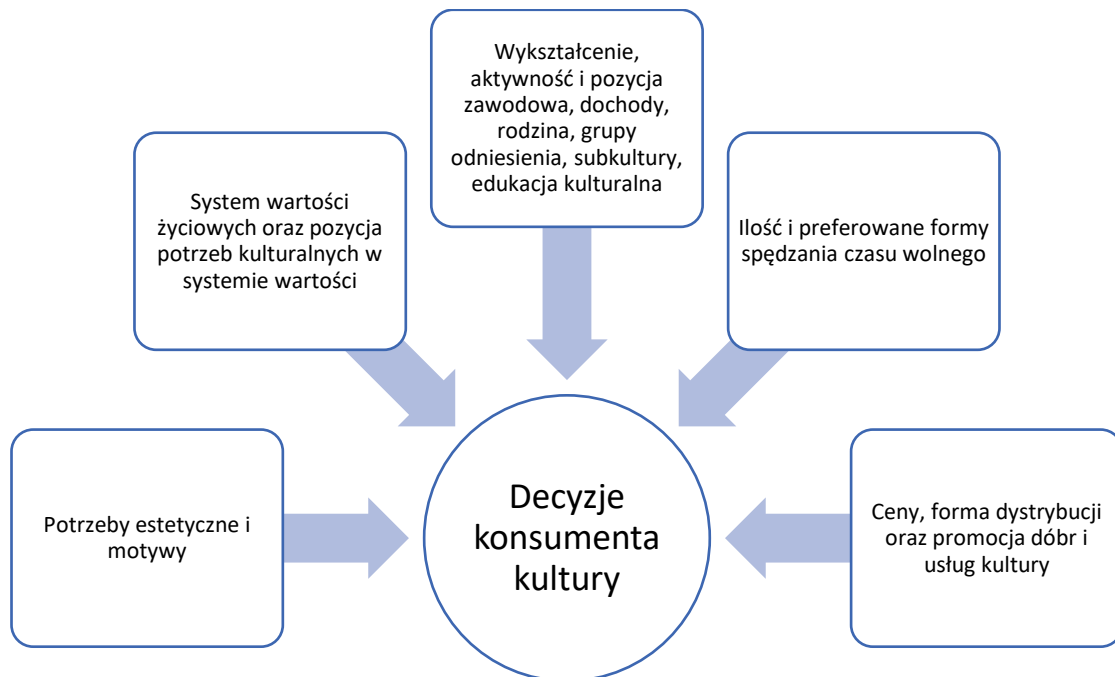
Zauważyć zatem można, że zarówno w Polsce, jak i globalnie, występuje wzrost znaczenia kultury. Wśród najistotniejszych dziedzin mających wpływ na rozwój sektora kultury uznaje się sztuki wizualne i multimedia, audiowizualne, a także reklamę. Rynek dóbr kultury przynosi wymierne korzyści i w znacznej mierze przyczynia się do rozwoju gospodarczego kraju. Funkcją przemysłów kultury jest zarówno bezpośrednio tworzenie PKB, jak i pośredni wpływ na inne sektory gospodarki, przez pobudzanie innowacyjności, transfer wiedzy, wartości społeczne (Bąkowska i in., 2020). W kontekście rozwoju kultury w Polsce i na świecie należy jednocześnie zwrócić uwagę na istotne wyzwanie, jakim jest odbudowa przemysłu w kontekście negatywnych skutków pandemii COVID-19. Większość instytucji kultury wskazało bowiem, że doświadczyło negatywnych skutków pandemii COVID-19, poprzez m.in. spadek przychodów z działalności gospodarczej (GUS, 2021). Największe zmiany dla sektora kultury przyniósł rok 2020 i 2021, czyli w czasie zamknięcia lub zawieszenia działalności placówek sektora kultury, takich kin, muzeów, teatrów, itp. (gov.pl, online: 19.04.2022).

2.2. Marketing kultury

Wytworami sztuk audiowizualnych wywierających istotny wpływ na rozwój kultury są dzieła, które jak wszystkie produkty potrzebują, a nawet są częścią działań marketingowych (Slowinska, 2014). W poprzednim rozdziale przedstawiono definicję marketingu. Natomiast jeśli chodzi o marketing kultury, to może być definiowany analogicznie, jednak z uwzględnieniem specyfiki środowiska artystycznego i uczestników rynku kultury (Colbert i in., 2001). Przede wszystkim, marketing produktów kultury ma na celu spowodowanie, aby odpowiednia liczba osób o zróżnicowanej charakterystyce społeczno-kulturowej, ekonomicznej, psychograficznej i demograficznej zetknęły się z dziełem artystycznym, a w efekcie aby uzyskać jak najlepszy rezultat, m.in. finansowy, tego przedsięwzięcia (Diggle, 1994). Ta zróżnicowana charakterystyka może być jednym z głównych wyzwań stojących przed osobami odpowiedzialnymi za działania marketingowe przemysłów kultury, dlatego szczególnie istotne jest zrozumienie aspektów, które mają wpływ na proces decyzyjny konsumentów kultury. Przedstawiono je na Rysunku 8, a poniżej omówiono każdy z nich.

Rysunek 8

Aspekty wpływające na decyzje konsumentów kultury

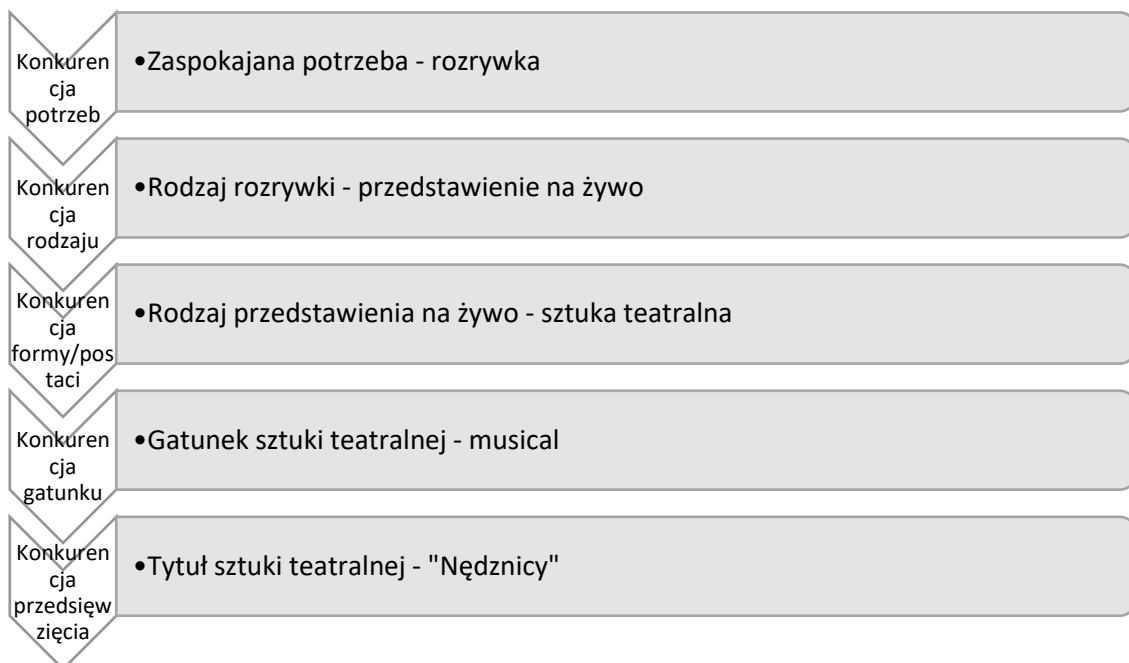


Źródło: opracowanie własne na podstawie Sobocińska M. (2008) Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa

Potrzeby estetyczne i motywy stanowią pierwotne przyczyny zachowań konsumentów, natomiast dążenie do zaspakajania tych potrzeb jest motywem działania (Mazurek-Łopacińska, 1994). Obszary konkurencyjne, w których porusza się konsument kultury to: konkurencja potrzeb, rodzaju, formy/postaci i przedsięwzięcia/marki (Mazurek-Łopacińska, 1994). W klasyfikacji Sobocińskiej (2008) znajdziemy także konkurencję gatunku. Przykład zastosowania został zilustrowany na Rysunku 9.

Rysunek 9

Obszary konkurencyjne instytucji kultury – przykład



Źródło: opracowanie własne na podstawie Mazurek-Łopacińska (1994) Struktura działań marketingowych w sferze kultury, Kultura w gospodarce rynkowej

Z powyższego rysunku wynika, że konsument kultury decyduje o wyborze danego spektaklu na podstawie swojej potrzeby. Może zatem, chcąc zaznać rozrywki, wybrać nie tylko inny spektakl, ale np. koncert lub film. Wybory konsumentów różnią się także w zależności od przynależności do danego segmentu odbiorców kultury (Mazurek-Łopacińska, 1994):

- odbiorcy autentyczni,
 - miłośnicy sztuki – odczuwają potrzebę obcowania z dziełem sztuki,
 - kolekcjonerzy – dążą do zgromadzenia określonego zbioru, traktując dzieło sztuki również także jako przedmiot wymiany,
- odbiorcy interesowni – traktują zakup dzieła jako lokatę kapitału,

- odbiorcy snobistyczni – traktują zakup dzieła jako podkreślenie przynależności do elit konsumpcyjnych,
- odbiorcy okazjonalni – dokonują zakupu dzieła ze specjalnej okazji, traktują to jako alternatywę zakupu drogiej dóbr konsumpcyjnych,
- nabywcy przypadkowi – dokonują zakupu często wskutek działań marketingowych.

Z kolei rodzaje motywacji uczestnictwa w kulturze to: odpoczynek, edukacja kulturalna, indywidualny rozwój, komunikowanie się z twórcami, aktorami, innymi ludźmi (Sobocińska, 2008). Przykładowe działania będące odpowiedzią na motywację odbiorców kultury zostały przedstawione w Tabeli 7 .

Tabela 7

Sposoby pobudzania motywacji uczestnictwa w kulturze

TYP MOTYWACJI	PRZYKŁADOWE SPOSOBY POBUDZANIA PRZEZ INSTYTUCJE KULTURY
Komunikowanie się z twórcami, aktorami i innymi ludźmi	<ul style="list-style-type: none"> • spotkania autorskie, spotkania z twórcami czy aktorami po spektaklu lub pokazie filmowym • działalność klubów miłośników teatrów czy wybranych twórców, aktorów • wymiana myśli i wrażeń uczestników wydarzenia kulturalnego dokonywana za pośrednictwem Internetu
Rozwój indywidualny	<ul style="list-style-type: none"> • komunikacja marketingowa akcentująca doznania intelektualne i emocjonalne wynikające z udziału w wydarzeniu kultury bądź podkreślająca oryginalność charakteru samego produktu kultury
Edukacja kulturalna	<ul style="list-style-type: none"> • lekcje muzealne • przygotowanie repertuaru adekwatnego do programu nauczania • oferta dla szkół • organizacja warsztatów na temat powstawania filmu czy spektaklu
Odpoczynek	<ul style="list-style-type: none"> • komunikacja marketingowa akcentująca komfort uczestnictwa w kulturze

	<ul style="list-style-type: none"> • przygotowanie oferty łatwej w odbiorze • łączenie działalności kulturalnej z rozrywkową i rekreacyjną, np. uruchamianie kawiarni obok sal kinowych
--	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie Sobocińska (2015) *Formy promocji filmów - uwarunkowania i kierunki rozwoju, Wokół zagadnień dystrybucji filmowej*, Łódź: Wydawnictwo PWSFTviT

Zrozumienie kolejnego elementu, systemu wartości życiowych oraz pozycji potrzeb kulturalnych w systemie wartości może zostać oparte na hierarchii potrzeb potencjalnych odbiorców kultury. Potrzeby możemy podzielić na potrzeby niższego oraz wyższego rzędu, przy czym te pierwsze należy zaspokajać w pierwszej kolejności ze względu na znaczenie dla biologicznego przetrwania (Wasilczyk, Bosak, online: 27.02.2022). Aspiracje związane z zaspokajaniem zapotrzebowania na produkty kultury są częścią ogólnych aspiracji społecznych (Mazurek-Łopacińska, 1994). Według kryterium charakteru zaspokajania potrzeb przez odbiorców, dobra i usługi kultury zalicza się do tych wtórnych, których źródłem są potrzeby nabyte, czyli potrzeby wyższego rzędu (Jaskuła, 2016), które z kolei (Maslow, 2006): wymagają lepszych warunków ekonomicznych, aby ich zaspokojenie było możliwe; są mniej namacalne niż niższe, ale ich zaspokojenie prowadzi do rozwoju intelektualnego i emocjonalnego człowieka, a także do głębszego życia wewnętrznego, tzn. może wzbudzić doświadczenia szczytowe, oszałamiające szczęście, pogoda ducha, szlachetność, zaspokojona miłość, itd. Co więcej, jednostki, które zaspokajają potrzeby wyższe cechuje wyższy poziom samorealizacji, a w konsekwencji przypisują wyższą wartość potrzebom wyższego rzędu (Maslow, 2006). Faktycznie, w nawiązaniu do badań Sobocińskiej (2008) osoby stawiające potrzeby kulturalne wysoko we własnych hierarchiach wartości życiowych, częściej uczęszczają do instytucji kultury (Sobocińska, 2008). Jednocześnie można zauważyć, że samo obcowanie z kulturą zaspokaja potrzeby wyższego rzędu, czyli samorealizacji czy szacunku, ale w trakcie doświadczania kultury odbiorca dąży do zaspokajania również potrzeb fizjologicznych i bezpieczeństwa, np. fizjologicznych, takich jak zapewnienie odpowiedniego oświetlenia, wentylacji i komfortu (Hill i in., 2003). W kontekście potrzeb kulturalnych, istnieją także czynniki zmniejszające konsumpcję, należą do nich m.in. niewielka ilość czasu wolnego konsumenta, niedostosowana do preferencji odbiorcy oferta kulturalną, czy ograniczenia finansowe (Jaskuła, 2016). Może także dochodzić do sytuacji, gdy konsument zaspokaja swoje

rozbudzone i dotąd intensywnie zaspokajane potrzeby kulturalne w sytuacji pogorszenia materialnego, co wpływa w rezultacie na obniżenie zaspokajania innych potrzeb (Mazurek-Łopacińska, 1994).

Kolejne aspekty - wykształcenie, aktywność i pozycja zawodowa, dochody, rodzina, grupy odniesienia, subkultury, edukacja kulturalna są to szeroko rozumiane determinanty demograficzne i społeczne. Muzyka, filmy, gry i powieści służą rozrywce: są to czynności, w które ludzie angażują się dla zabawy i przeżywania emocji, których może brakować w codziennym życiu. Służą one także jako wyznaczniki społeczne i sygnalizują tożsamość. Dlatego na preferencje dotyczące określonych rodzajów filmów, literatury, czy odzieży mają wpływ wybory dokonywane przez innych w obrębie społeczności (Pottset, 2008). Do takich determinantów społecznych zaliczyć można: aktywność i pozycję zawodową, skład gospodarstwa domowego, wykształcenie, zasoby wolnego czasu, więź z otoczeniem, działania liderów opinii i grup odniesienia (Garbarski, 2001). Konsumenci należący do różnych warstw społecznych mogą nieświadomie przejmować obowiązujące wzorce zachowań konsumpcyjnych lub świadomie wybierać te dobra kultury, które podkreślają przynależność do danej klasy społecznej (Jaskuła, 2016). Znaczący wpływ na zachowania konsumentów ma także rodzina i jej funkcja wychowawcza - determinantą uczestnictwa w kulturze są w tym przypadku wzory zachowań będące standardem w domu rodzinnym (Jaskuła, 2016). Co więcej, o zakupie dóbr i usług kultury decydują zazwyczaj wspólnie oboje małżonków (Helfer, 1988).

Innym aspektem wpływającym na decyzje konsumentów jest ilość i preferowane formy spędzania czasu wolnego. Korzystny wpływ na udział w kulturze ma aktywność jako cecha osobowości odbiorcy. Aktywność sprzyja dążeniu do udziału w różnorodnych formach życia kulturalnego, zwłaszcza tych, które wymagają zaangażowania (Mazurek-Łopacińska, 1994). Wówczas jednym ze sposobów działań jest zaprojektowanie oferty kulturalnej zgodnie z zapotrzebowaniem odbiorców, dla których szczególnie istotne jest doświadczenie i współuczestnictwo. W nawiązaniu do Kotlera i Scheffa (1997), zaangażowanie konsumentów w proces świadczenia produktu kultury decyduje często o jego jakości. Z kolei konsumentom bardziej pasywnym sprzyja bierne odbieranie rozrywki, z którą ma do czynienia w telewizji czy słuchając radio. W nawiązaniu do danych dotyczących Polski, jak i danych globalnych, jako najbardziej popularny sposób spędzania wolnego czasu i kontaktu z kulturą utrzymuje się oglądanie telewizji, stanowiąc średnio nieco ponad połowę całego czasu wolnego (GUS, 2020,

U.S.Bureau of Labor Statistics, 2020, Ortiz-Ospina, 2020). W przypadku Polski kolejnymi najbardziej popularnymi formami spędzania czasu wolnego jest słuchanie radio oraz oglądanie filmów - źródłem dostępu dla oglądających pełnometrażowe filmy bywa telewizja kablowa, satelitarna, różne formy płatnego wypożyczenia filmów i odwiedzanie kina, przy czym obserwuje się wzrost odsetka osób korzystających z odpłatnego wypożyczenia filmów, takich jak wideo na życzenie/VOD/, pay-per-view w porównaniu ubiegłymi latami (GUS, 2020).

Ceny, forma dystrybucji oraz promocja dóbr i usług kultury stanowią ostatnią grupę wpływów na zachowania konsumenta kultury. Czynniki finansowe generalnie uznaje się za najistotniejsze w kontekście podejmowania decyzji zakupowych (Rumińska-Zimny, 2003). Konsument jest bowiem ograniczony przez swój dochód oraz cenę potencjalnie kupowanego produktu (Caban, 2001). Dlatego proces zakupowy obejmuje określenie użyteczności dóbr, które można nabyć, i porównanie tej wartości między konkurencyjnymi produktami (Mansfield, 2002). Produkty kultury są kupowane z funduszu swobodnej decyzji, którego wielkość wzrasta wraz ze wzrostem zamożności grupy społecznej czy pojedynczego konsumenta. Mamy wtedy do czynienia z prawem Engla, tj. rośnie udział wydatków na dobra i usługi wyższego rzędu służących realizacji konsumpcji dowolnej. Odbiorca kultury dokonuje także oceny warunków ekonomicznych poprzez estymację planowanego gromadzenia oszczędności na przyszłe zakupy, co może się wiązać się z rezygnacją z zakupu dóbr niższego rzędu (Krugman, Wells, 2006). Zgodnie z zasadami dochodowej i cenowej elastyczności popytu na dobra i usługi są większe niż zmiany dochodów i cen (Begg, i in., 1996). Zachowania konsumentów dóbr i usług nie zawsze potwierdzają podstawową prawidłowość zachodzącą między ceną dobra a popytem na nie. W zachowaniach konsumentów kultury mamy przede wszystkim do czynienia z (Jaskuła, 2016): paradoksem Veblena, czyli chęcią wyróżnienia się poprzez nabywanie produktów będących symbolami wysokiego statusu społecznego; efektem sceny, czyli nabywaniem dóbr niezależnie od ceny, spowodowany tym, że kupują je inni; efektem snoba - kierowaniem się przy wyborze dóbr rzadkością ich występowania, np. zakup edycji limitowanych czy jednorazowego występu artysty. Zasadniczo zatem aspekt dochodu, zarówno w zakresie pozyskiwania, jak i ukierunkowania określonych transakcji, ma niezaprzeczalny wpływ na podejmowanie przez klienta decyzji dotyczących wielkości i struktury konsumpcji, jednak nie należy zapominać także o innych czynnikach tego procesu (Le Viet-Błaszczyk, Lerman, 2020).

Szczególną rolę odgrywają tu promocja i dystrybucja. Dobra kultury mają bowiem charakter doświadczalny, czyli są oceniane na podstawie ich –zdolności do oferowania zabawy, przyjemności i radości. Co za tym idzie, przed samą konsumpcją konsumenci nie mogą wiedzieć, czy dobra te będą w stanie im to zapewnić (Holbrook, Hirschman, 1982). Znaczącą rolę w wytworzeniu takiego przekonania odgrywa uwzględnienie w komunikacji marketingowej różnorodnego zaangażowania klientów, które często decyduje o jakości produktu kultury (Pratt, Jeffcutt, 2002). Ułatwieniem w tym zakresie jest odbiór kultury za pośrednictwem nowoczesnych technologii, w tym Internetu, które cechuje się interaktywnością oraz możliwością indywidualizacji (Sobocińska, 2008). Wykorzystanie tego typu rozwiązań zostało szerzej opisane w podrozdziale 2.3.

W kontekście dotarcia do odbiorców, zwrócić można uwagę także na takie zaprojektowanie działań marketingowych, aby miały wpływ na cykl życia klienta, w szczególności jego pozyskiwanie, utrzymanie i rozwój (Dziewanowska, 2012). W nawiązaniu do tych elementów, wskazać można kwestie związane z przygotowaniem działań marketingowych na rynku kultury (Smoleń, 2006):

- znalezienie rynku zbytu: instytucje kultury w obliczu ograniczonego popytu muszą nie tylko wychodzić z ofertą odpowiadającą na potrzeby odbiorców, ale również kreować nowe potrzeby na rynku.
- utrzymanie odbiorców: dla instytucji kultury niezwykle trudnym elementem może być utrzymanie dotychczasowej grupy, dlatego zaleca się eksperymentowanie, wprowadzanie innowacyjnych działań i produktów, promowanie rozwoju i nadawanie rozgłosu artystom tworzącym te produkty.
- poszerzanie rynku: sztuka wyprzedza oczekiwania publiczności, dlatego należy wziąć pod uwagę konieczność rozszerzania rynku, który początkowo ma bardzo ograniczoną wielkość.

Sobocińska (2008) opisując zachowania konsumentów kultury zaakcentowała znaczenie ceny, promocji i dystrybucji. Skłania to zatem do przyjrzenia się generalnemu zastosowaniu marketingu-mix w kulturze. Jest ona stosowaną w marketingu kompozycją o strukturze hierarchicznej, złożoną z podkompozycji (Altkorn, 2004):

- produktu: podstawowe właściwości produktów i ich odmian asortymentowych tworzących daną kompozycję oraz marka, opakowanie, usługi związane z produktem itp.,
- ceny: cena podstawowa, rabaty, warunki płatności, kredyt itp.,

- dystrybucji: układ kanałów dystrybucji i rozwiązania logistyczne,
- promocji: sprzedaż osobista, reklama, środki aktywizacji sprzedaży, instrumenty z zakresu public relations.

W przypadku organizacji kultury, marketing mix rozumiany jest jako kompozycja czterech podstawowych elementów marketingowych – tzw. 4P: produktu, ceny, dystrybucji i promocji, pozwalających na sprawne i profesjonalne funkcjonowanie organizacji kultury w otoczeniu (Pluszyńska i Laberschek, 2020), a jego specyfikę przedstawiono na Rysunku 10.

Rysunek 10

Marketing mix organizacji kultury

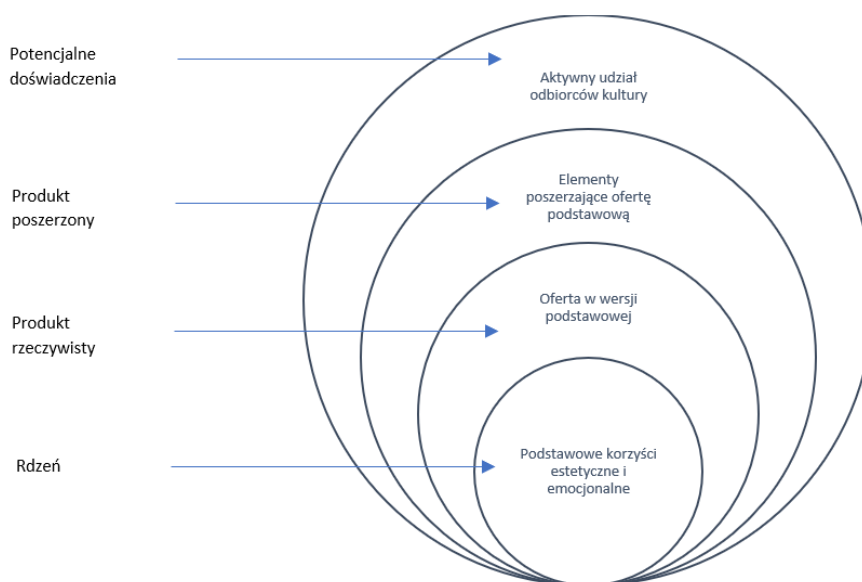


Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pluszyńska, Laberschek (2020) Marketing w organizacjach kultury. Zastosowanie koncepcji marketingu mix na przykładach, *Zarządzanie w kulturze. Teoria i praktyka*, s. 102-195, Wydawnictwo Naukowe PWN, <https://www.researchgate.net/publication/348382065>, online: 1.08.2022

Produkt kultury dotyczy tego, co jest odpowiedzią na dostarczenie przeżyć estetycznych i emocjonalnych, a ich dostrzeżenie jako korzyści jest niezbędne, aby można było poinformować potencjalnych nabywców, czego będą mogli doświadczyć, gdy przyjdą do danej organizacji kultury (Pluszyńska, Laberschek, 2020). Można zatem mówić o charakterystycznych poziomach produktu kultury – zobrazowano jest na Rysunku 11.

Rysunek 11

Model produktu kultury



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Hill, O'Sullivan, O'Sullivan (2003) *Creative Arts Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford: Butterworth-Heinemann; Levitt (1980) *Marketing Success Through Differentiation—of Anything*, *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>, online: 17.02.2023; Pluszyńska, Laberschek (2020) *Marketing w organizacjach kultury. Zastosowanie koncepcji marketingu mix na przykładach*, *Zarządzanie w kulturze. Teoria i praktyka*, s. 102-195, Wydawnictwo Naukowe PWN, <https://www.researchgate.net/publication/348382065>, online: 1.08.2022; Niemczyk (2007) *Marketing w sferze kultury: wybrane problemy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej

Rdzeniem są podstawowe korzyści, jakie odbiorca może czerpać z posiadania bądź dysponowania produktem kultury lub uczestnictwie w wydarzeniu czy korzystania z usługi kulturalnej. Chęć zaznania rozrywki, emocje, przeżycia duchowe, estetyczne, zabawa, czy odpoczynek to przykłady przeżyć, jakie dostarczane są odbiorcy kultury (Niemczyk, 2007). Produkt rzeczywisty wiąże się natomiast podobnie, jak każdy produkt, z marką, ceną, miejscem, postawą personelu czy łatwością dostępu, ale co szczególnie istotne w przypadku kultury – również z konwencją twórczą (Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2003; Smoleń 2006). Jest to zatem oferta w wersji podstawowej, czyli np. wystawa czy seans filmowy. Elementy poszerzające tę ofertę należą natomiast do produktu poszerzonego i mają na celu często są

zainteresowanie konsumentów i wzrost ich lojalności, np. oferta Kina pod Baranami w Krakowie zawiera specjalny cykl seansów dla rodzin, podczas których światło jest włączone, a dźwięk przyciszony (Pluszyńska, Laberschek, 2020). Ostatnią warstwą produktu kultury są potencjalne doświadczenia, których efektem może być większe zaangażowanie odbiorców, nawiązanie z nimi bliższej współpracy lub bardziej aktywne uczestnictwo, np. Wystawa Find Art w Muzeum Sztuki w Łodzi, która była tworzona nie tylko przez pracowników, ale także przez lokalną młodzież (Pluszyńska, Laberschek, 2020).

Kolejnym elementem marketingu mix jest cena. Instytucje kultury powinny dążyć do maksymalizacji wpływów ze sprzedaży biletów, a jednocześnie zabiegać o maksymalną liczbę słuchaczy na widowni (Scheff & Kotler, 1996). Kształt polityki cenowej zależy w tym przypadku w dużej mierze od strategii cenowych, których specyfikę na rynku kultury przedstawiono w Tabeli 8.

Tabela 8
Strategie cenowe w kulturze

Strategia	Zastosowanie	Przykład
Ceny prestiżowej	Ustalenie ceny wyższej niż przeciętna na danym rynku z przesłaniem unikatowości	Teatr Wielki Opera Narodowa w Warszawie
Ceny neutralnej	Ustalenie ceny na poziomie zbliżonym do przeciętnie obowiązujących z wprowadzeniem dodatkowych pozacenowych atrybutów celem wyróżnienia na tle konkurencji	Kino Helios – ceny biletów na poziomie konkurencji. Wyróżniającym się atrybutem jest dźwięk Dolby Atmos oraz dwuosobowe kanapy.
Ceny kompensacyjnej	Ustalenie ceny na niskim poziomie z przesłaniem przystępności dla wielu grup odbiorców z kompensacją w innej postaci.	Niska opłata za wejście na Wielki Mur Chiński. Dodatkowa opłata za wjazd kolejką na jedną z wież.
Ceny symbolicznej	Ustalenie ceny na bardzo niskim poziomie lub o charakterze dobrowolnym	Wejście do Muzeum Historii Naturalnej w Londynie – dobrowolna dotacja

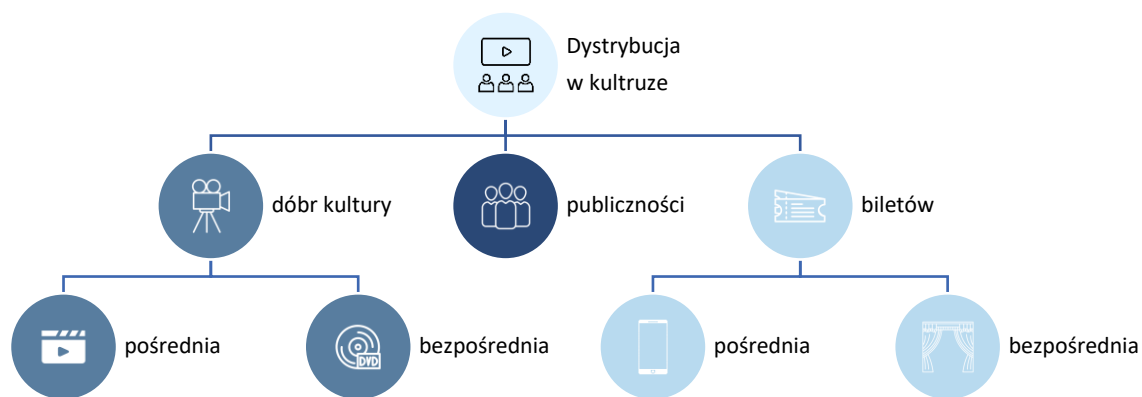
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pluszyńska, Laberschek (2020) Marketing w organizacjach kultury.

Zastosowanie koncepcji marketingu mix na przykładach, *Zarządzanie w kulturze. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 102-195; Natural History Museum (2022) www.nhm.ac.uk, online: 8.08.2022, Helios (2022) <https://bluecity.helios.pl/podwojne-kanapy-dla-par>, online: 30.07.2022, The China Guide (2022) www.thechinaguide.com/sight/badaling-great-wall, online: 8.08.2022

Dystrybucja z kolei obejmuje praktyki polegające na wygodnym i szybkim dostarczeniu konsumentom dóbr kultury a także stworzeniu im komfortowych warunków dotarcia na miejsce, gdzie odbywa się określone wydarzenie kulturalne. Dystrybucja w kulturze dotyczy dóbr, usług i wydarzeń, z których skorzystać można zakupując bilet, a także publiczności, czyli transportu publiczności oraz wszelkich rozwiązania architektonicznych czy infrastrukturalnych w budynku organizacji kultury i jego otoczeniu. Zostało to pokazane na Rysunku 12.

Rysunek 12

Dystrybucja w kulturze



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pluszyńska, Laberschek (2020) Marketing w organizacjach kultury.

Zastosowanie koncepcji marketingu mix na przykładach, *Zarządzanie w kulturze. Teoria i praktyka*,
Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 102-195.

Dystrybucja dóbr kultury pośrednia zachodzi w przypadku przedsiębiorstw i ich działań najczęściej na rynku muzycznym, filmowym czy wydawniczym, które produkują i powielają dobra kultury na masową skalę, co związane jest zatem z koniecznością funkcjonowania firm podmiotów pośredniczących dostarczenie dóbr. Natomiast bezpośrednia dystrybucja dóbr kultury pojawia się zazwyczaj u mniejszych, niekorporacyjnych przedsiębiorstw kultury czy organizacji non-profit, kiedy dostarczają dobra, prowadząc np. sprzedaż wysyłkową książek, płyt z muzyką i filmami czy pamiętek, np. Polskie Wydawnictwo Muzyczne przy al. Krasińskiego

11a w Krakowie prowadzące dystrybucję w ich siedzibie czy przedsiębiorstwo Art Bookstore Sp. z o.o. współpracujące z Muzeum Narodowym w Krakowie (Pluszyńska, Laberschek, 2020).

Dystrybucja może być selektywna, intensywne lub ekskluzywna (Mruk, 2012). Ten podział ma również zastosowanie w przypadku kultury. Ostatnia z nich występuje wtedy, gdy organizacja prowadzi dystrybucję jedynie w swojej siedzibie. Natomiast kiedy organizacje prowadzą również działalność wyjazdową, to korzystają z dystrybucji selektywnej wybierając np. rynki dużych miast lub intensywnej, gdy działalność odbywa się w wielu miejscach (Wróblewski, 2012).

Promocja kultury, ostatni element marketingu mix, obejmuje wszelkie działania wykorzystywane w celu poinformowania i zachęcenia publiczności do skorzystania z ich oferty kulturalnej, a także zbudowania własnego pozytywnego wizerunku i nawiązania trwałej więzi z odbiorcami (Wróblewski, 2012). Instytucje kultury korzystają z następujących rodzajów instrumentów promocji (Krawiec, 2020), które ujęto w Tabeli 9.

Tabela 9
Instrumenty promocji kultury

Podstawowe instrumenty promocji	Przykłady
reklama	plakat artystyczny Teatru Polskiego w Poznaniu, Banery z repertuarem Teatru Wielkiego w Łodzi na jego budynku, citylighty Teatru Bagatela
promocja sprzedaży	konkursy, upusty cenowe, kupony, pamiątki, podarunki, programy lojalnościowe, karty partnerski, np. Cinema City z ofertą niestandardową i obniżką cen dla dziecięcych lub młodzieżowych grup zorganizowanych
marketing bezpośredni	Teatr Jaracza w Olsztynie wydający katalog „Dziennik kulturalny” z repertuarem, kulturalnymi informacjami z regionu, wywiadami z aktorami, itd.
sprzedaż bezpośrednia	przedstawiciel agencji artystycznej aranżujący spotkanie z władzami miasta, po to, aby zachęcić je do zorganizowania na terenie miejscowości określonego koncertu.
PR	kontakt z mediami, np. zabieganie o recenzje, relacje z wydarzeń kulturalnych, a także organizacja wydarzeń, np. konferencji prasowych, bankietów czy gali, podczas których można wręczać różnego rodzaju nagrody, a na które można zapraszać partnerów, sponsorów czy przedstawicieli władz lokalnych; udział w wydarzeniach i uroczystościach organizowanych przez inne podmioty; uczestnictwo w targach

--	--

Źródło: Kotler i Keller (2017) *Marketing*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis; Krawiec (2020) *Zarządzanie wartością dla klienta a marketing doświadczeń w instytucjach kultury*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego; Pluszyńska, Laberschek (2020) *Marketing w organizacjach kultury. Zastosowanie koncepcji marketingu mix na przykładach, Zarządzanie w kulturze. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, s.102-195

Istnieją także niestandardowe formy promocji, takie jak np. (Krawiec, 2020): content marketing, marketing doświadczeń, merchandising, marketing szeptany, grywalizacja, storytelling, systemy Web 2.0, AR, itp. reklama szokująca, video 360, mobilna, advertainment, videomarketing w obszarze SoMe. Zostaną one omówione w kolejnym podrozdziale.

Specyfika marketingu na rynku dóbr kultury nie polega jedynie na dotarciu do charakterystycznych grup odbiorców czy wybranych aspektach marketingu mix. W nawiązaniu do Mazurek-Łopacińskiej (1994), istnieje szereg zasad postępowania podczas wykorzystywania marketingu w działalności firmy funkcjonującej na rynku kultury:

- zorientowanie działań organizacji na potrzeby konsumentów – rozwój istniejących już, jak i zupełnie nowych potrzeb kształtuje konsumpcję, co jest szczególnie istotne w przypadku potrzeb wyższego rzędu, jakimi są potrzeby estetyczne kreowane przez instytucje kulturalne;
- zarządzanie i systemowe podejście – wyznaczanie celu badań nad oczekiwaniami klientów, budowanie programu badań, ich organizacja, przygotowanie kompozycji marketing-mix z punktu widzenia użyteczności dla klientów, kontrola realizacji celów – wszystko to ułatwia ustalenie związków i zależności występujących na rynku kultury;
- koordynacja działań – marketing jako część skoordynowanych działań wewnętrznych i zewnętrznych firmy;
- wspomaganie organizacji w osiągnięciu przez nią określonego celu działania – może być nim zysk, przetrwanie, cele społeczne, czy pozyskanie funduszy na dalszą działalność.

Budowa strategii długofalowej obejmuje natomiast (Mazurek-Łopacińska, 1994):

- analizę otoczenia i potencjału organizacji w celu identyfikacji jej szans rynkowych,

- identyfikację celów strategicznych - w przypadku instytucji kultury celem często jest poszerzenie działalności upowszechnieniowej, pozyskanie nowych odbiorców, umocnienie pozycji w danym segmencie rynku,
- wybór docelowych rynków działania marketingowego,
- pozycjonowanie produktu – oznaczenie pozycji na rynku wyraża poszukiwanie przewagi konkurencyjnej, a jej wybór jest komunikowany nabywcom, aby kojarzyli markę czy produkt z zamierzonym wizerunkiem, np. wydawnictwo „Harlequin” z przystępną dla odbiorców literaturą miłosną, a Państwowy Instytut Wydawniczy w serii KIK z literaturą ambitną.
- sformułowanie marketingu-mix,
- podział i uruchomienie środków.

Poza wymienionymi wcześniej działaniami marketingowymi, podczas ich projektowania dla rynku dóbr kultury, można wziąć pod uwagę także (Hill i in., 1997):

- perspektywę krótkookresową oraz długookresową uwzględniając krótkotrwałe doświadczenie odbioru dobra kultury,
- szczególne uwzględnienie USP podkreślające oryginalność dzieła,
- zaplanowanie procesu świadczenia produktu z aktywnym uczestnictwem odbiorcy i rozwijanie jego udziału,
- ograniczenie postrzegania przez odbiorcę ryzyka związanego z zakupem i konsumpcją produktu kultury jako nadrzędny cel strategii cenowej, promocji i dystrybucji,
- dostarczenie wysokiej jakości,
- wykorzystanie działań strategicznych, które pozwolą przewidzieć popyt i zarządzić podażą.

Po powyższych rozważaniach dotyczących specyfiki marketingu w sferze kultury, słuszne wydają się słowa Scheff i Kotlera (1996), iż realnym wkładem marketingu w kulturze może być poszukiwanie równowagi w zaspokajaniu nie tylko potrzeb realizacji artystycznych wizji, ale też potrzeb konsumentów, generowanie korzyści zarówno dla instytucji, artysty, jak i dla klientów. Wszystkie wymienione strony korzystają z licznych nowoczesnych rozwiązań, które stanowią temat kolejnego podrozdziału.

2.3. Zakres implementacji nowoczesnych rozwiązań w sferze marketingu kultury

Podmioty funkcjonujące na rynku dóbr kultury wychodzą poza tradycyjną działalność, zaczynają funkcjonować w nowych miejscach, takich jak blogi, portale, fora społecznościowe, czego efektem jest deinstytucjonalizacja kultury (Lewandowska, 2016). Według Wróblewskiego (2017) w marketingu kultury warto stosować nowoczesne technologie i coraz większa liczba instytucji kultury faktycznie zaczyna je podejmować. Nowoczesne rozwiązania w marketingu, które są związane z trendami komunikacji cyfrowej, mogą służyć kulturze, wspierając jej finansowanie, rozwój kariery artystycznej, a także sprzyjać popularyzacji postawy aktywnego uczestnictwa w kulturze (Media & Work, 2018). Nowoczesne technologie, takie jak witryny internetowe, profile na Facebooku czy kanały filmowe YouTube stają się fundamentem budowania długotrwałych relacji, kreowania wizerunku instytucji kultury oraz podstawowym źródłem informacji o organizacji, jej działalności i ofercie (Wróblewski, 2017). Nowe technologie są również wykorzystywane do pozyskiwania odbiorców, zwiększania efektywności finansowej poprzez na przykład sprzedaż biletów (Bakhsi, Throsby, 2012), a także do spełniania misji instytucji, jakimi są udostępnianie kultury, aktywizowanie publiczności, promowanie włączenia społecznego i partycypacji, a także generowanie wiedzy i informacji w dziedzinie szeroko pojętej kultury (Lewandowska, 2016). Maźnica (2016) dodaje, że obecnie powszechna cyfrowa obecność nie jest dla publicznych instytucji kultury wyborem, ale raczej zarządczą koniecznością i społecznym obowiązkiem a Internet coraz częściej będzie i jest wykorzystywany przez instytucje kultury do upowszechniania towarzyszących im idei oraz do poszerzania sposobów dostępu do posiadanych przez nie zasobów.

Kampanie marketingowe wykorzystujące nowoczesne technologie mogą mieć złożony charakter, uwzględniający tradycyjne, standardowe działania, wraz z tymi niestandardowymi, właśnie wykorzystującymi choćby nowe media. Przykładem są liczne działania łączące obszary online i offline prowadzone przez Netflix. Na przykład, w ramach komunikacji serialu *Otwórz oczy*, artystki Hania Rani i Dobrawa Czocher w ramach wyjątkowego performansu zagrały utwór *Dunkel* podłączone do specjalnego interfejsu a za pomocą nowoczesnej technologii na ścianach ukazała się wizualizacja procesów zachodzących w mózgu osoby tworzącej sztukę (Nowy Marketing, 2022).

Liczniejsza jest jednak grupa przykładów w przemyśle kultury uwzględniająca szczególne wykorzystanie pojedynczych technologii lub niestandardowych form komunikacji marketingowej. Ich przykłady zebrano w Tabeli 10.

Tabela 10

Nowoczesne technologie w kulturze

Nazwa	Zastosowanie z uwzględnieniem specyfiki kultury	Przykład
Ambient marketing	Adaptacja elementów otoczenia jako nietypowych nośników reklamy	Umieszczenie interaktywnej reklamy na schodach Palais Montcalm w Kanadzie
Aplikacja mobilna	oprogramowanie przeznaczone na urządzenia mobilne, np. smartfony i tablety, dystrybuowane zazwyczaj za pośrednictwem internetowych sklepów	aplikacja DailyArt, w której publikowane są krótkie ciekawostki na temat różnych dzieł sztuki.
AR Rozszerzona rzeczywistość	Połączenie w czasie rzeczywistym prawdziwego świata, najczęściej w formie obrazu rejestrowanego przez obiektyw aparatu, z generowanym cyfrowo obrazem	British Museum, gdzie AR dostarcza dodatkowe materiały multimedialne dla wybranych eksponatów.
Blogi	Zamieszcza się na nich bieżące informacji o spektaklach, aktorach, itd. Treści mają charakter przystępny dla czytelnika.	Teatr KTO i teatr Łażnia w Krakowie.
Content marketing	Podejście marketingowe, które koncentruje się na tworzeniu i rozpowszechnianiu wartościowych, istotnych i spójnych treści w celu przyciągnięcia i utrzymania jasno określonej grupy odbiorców, aby osiągnąć zysk.	Muzeum Narodowe w W-wie na IG - komentarze do aktualnych wydarzeń
Crowdfunding	Finansowanie społecznościowe na cele kulturalne za pośrednictwem internetowej platformy	Crowdfunding filmów za pośrednictwem platformy Kickstarter
Influencer Marketing	Wykorzystanie wizerunku osób rozpoznawalnych w działaniach marketingowych	Spot Melbourne International Film Festival „Polish” Cinema z udziałem aktora Geoffrey’a Rusha
Film interaktywny	Film, w którym poprzez zastosowanie nielinearnej narracji, widz ma bezpośredni wpływ na fabułę	Teatr Polski Bielsko-Biała: "Wirtualny teatr polski"

Grywalizacja	Używanie mechanizmów znanych z gier do modyfikacji zachowań ludzi poza kontekstem gry, np. w marketingu - do budowania zaangażowania klientów lub tworzenia programów lojalnościowych	ActionTrack to platforma do tworzenia mobilnych gier edukacyjnych, wykorzystywanych w kulturze.
Hologram	Przedmiot oświetla się światłem monochromatycznym i spójnym tak, aby powstał obraz dyfrakcyjny, który interferuje z silną falą spójną stanowiącą tło.	Interaktywna wersja pomnika Johanna Straussa, który gromadził w Warszawie tłumy zaintrygowanych przechodniów.
Marketing partyzancki	Stosowanie nieszablonowych czynności, których celem jest uzyskanie maksymalnych rezultatów przy wykorzystaniu minimalnych zasobów	inicjatywa Teatru Łażnia Nowa z Krakowa, który po wcześniejszym ustaleniu warunków z lokalną piekarnią zamieścił swój repertuar na papierowych torbach na chleb.
Merchandising	Techniki promocyjne stosowane w miejscu, w którym odbiorcy korzystają z oferty lub w najbliższym jego otoczeniu.	Mapping 3D na budynku Pałacu Sztuki przy placu Szczepańskim w Krakowie
Marketing szeptany	Kanał komunikacji interpersonalnej, którego podmioty wyrażają swoje zdanie na temat przedsiębiorstw, produktów czy usług	Komunikacja planowanego zamknięcia Teatru Nowego w Krakowie i jego eventu "uroczysty pogrzeb teatru".
Marketing wydarzeń	Inicjatywy informujące i zapraszające publiczność do wzięcia udziału w wydarzeniu kulturalnym lub wzmacniające wizerunek samej organizacji.	W Warszawie z inicjatywy Teatru Dramatycznego w ramach akcji "Winter of Love" zorganizowano szereg wydarzeń skoncentrowanych wokół miłości i erotyzmu.
Narzędzia Google	Wyszukiwarka Internetowa Google, Google AdWords pozwalające na umieszczanie reklam i linków sponsorowanych, Google Analytics - program służący do analityki internetowej, Google Art Talks - narzędzie pozwalające na zadawanie pytań ekspertom danej dziedziny, Google Cultural Institute - serwis udostępniający wystawy online, Google Keyword Planner - narzędzie do wyszukiwania kluczowych słów, Google Keyword Tool - narzędzie do planowania kampanii	Prezentacja kolekcji Egon Schiele Art Centrum w Czechach na artsandculture.google.com

	reklamowych, Google Open Gallery - narzędzie do publikacji własnych materiałów, Google Maps - pomagają w określaniu lokalizacji danej instytucji, Google Tag Manager - służy do zarządzania informacjami na stronie, Google Trends - narzędzie do śledzenia trendów w dowolnym temacie, Gmail - e-mail marketing	
NFT	Niezmienny token, unikalny cyfrowy kod będący niematerialną formą dzieła sztuki	NFT będący cyfrowym kolażem Beeple'a warty 69 mln \$
Podcasty	Rodzaj audycji radiowej, transmitowanej cyklicznie i podzielonej najczęściej na odcinki.	Muzeum Miasta Łodzi "10 opowieści o dziełach sztuki z kolekcji Krzysztofa Musiała" dostępne podczas zwiedzania za pośrednictwem kodu QR
Social media marketing	Edukacja kulturalna, powiązana z poprawą wizerunku instytucji kultury, kształtowaniem relacji z odbiorcami kultury, a także działaniami promującymi instytucję oraz jej ofertę. Może też pełnić rolę dodatkowej skrzynki kontaktowej i punktu obsługi klienta.	Profil Facebookowy Teatru Roma w Warszawie
Strona internetowa	Poza standardowymi działaniami informacyjnymi, strona może być biblioteką treści, dostarczać dostęp do transmisji live, lub projekty partycypacyjne	holenderskie Rijksmuseum na dedykowanej stronie internetowej pozwala tworzyć własne kompozycje z fragmentów dzieł z własnej kolekcji
Wirtualny doradca	Program komputerowy stworzony do prowadzenia inteligentnej konwersacji przez metody tekstowe czy werbalne	Wirtualny Doradca Klastra Kultury i Turystyki Przemysłowej
Wirtualna wycieczka	odzworowanie w wirtualnej rzeczywistości określonej lokalizacji. To zbiór fotografii wybranych miejsc prezentowanego obiektu – podmiotu kultury połączonych za pomocą aplikacji dzięki czemu możliwe jest ich interaktywne przeglądanie.	Wirtualny spacer po Kościele Mariackim w Krakowie

VR Wirtualna Rzeczywistość	Obraz lub film sztucznej rzeczywistości stworzony przy wykorzystaniu technologii informatycznej reprezentujący elementy świata realnego lub fikcyjnego, oglądany przy użyciu specjalnych gogli	Film Virtual Reality od BBC Earth <i>Total Solar Eclipse</i> pozwala być świadkiem całkowitego zaćmienia Słońca widzianego z kosmosu.
Transmisja live w Internece	2. Uczestnictwo w kulturze stało się silnie zindywidualizowane - odbiorcy chcą jej doświadczać w wybranym przez siebie miejscu i czasie, co stoi w sprzeczności z dyscyplinującymi harmonogramami instytucji nadawczych i instytucji kultury". W rezultacie uczestnicy kultury wybierają, np. odtworzenie nagranych wcześniej spektakli teatralnych lub uruchomienie „streamingu” filmu w Internecie zamiast wycieczki do teatru lub kina.	Live w Internecie - TikTok we współpracy z najważniejszymi muzami na świecie stworzył akcja #MuseumMoment na TikToku – live stream zorganizowany w ramach obchodów Międzynarodowej Nocy Muzeów, kiedy użytkownicy mieli szansę zobaczyć 23 muzea z 12 różnych krajów, m.in. Muzeum Sztuki Mori w Japonii, Galerię Uffizi czy Pałac wersalski.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bachórz, A.; Ciechorowska-Kulesza, K.; Czarnecki, S.; Grabowska, M.; Knera, J.; Michałowski, L.; Stachura, K.; Szultka, S.; Obracht-Prondzyński, C.; Zbieranek, P. (2014) Raport Punkty styczniowe: między kulturą a praktyką (nie) uczestnictwa, Instytut Kultury Miejskiej; Content Marketing Institute (2021) What Is Content Marketing?, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>; Gawrońska (2013) Marketing szeptany jako nowoczesna forma promocji, *Rynek - Społeczeństwo – Kultura*, Hatałska (2006) Marketing szeptany. Mechanizmy działania niestandardowych form komunikacji marketingowej, *Funkcjonowanie współczesnych gospodarek i przedsiębiorstw. Aspekty globalne, regionalne, sektorowe*, Lewandowska (2016) Nowe technologie a uczestnictwo w kulturze [Kultura się Liczy!] Instytut Kultury Miejskiej, <https://nck.pl/szkolenia-i-rozwoj/projekty/kultura-sie-liczy-/blog/nowe-technologie-a-uczestnictwo-w-kulturze-kultura-sie-liczy>, Lusińska (2018) Google jako narzędzie komunikacji marketingowej polskich instytucji kultury w opinii studentów, *Zarządzanie w kulturze*, nr 9 z.2, s. 137–150; Krawiec (2020) Zarządzanie wartością dla klienta a marketing doświadczeń w instytucjach kultury, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Media & Work (2018) Marketing w kulturze, <https://media-work.pl/marketing-w-kulturze>, Wróblewski (2017) Nowoczesne technologie w komunikacji marketingowej instytucji kultury, *Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania w kulturze*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s.130-153; Nowy Marketing (2022) Marketing w branży kultury i sztuki na przełomie 2021/2022, <https://nowymarketing.pl/a/36219,marketing-w-branzy-kultury-i-sztuki-na-przelomie-2021-2022> ng.pl/a/36219,marketing-w-branzy-kultury-i-sztuki-na-przelomie-2021-2022, Tkaczyk (2012) Grywalizacja, Gliwice: OnePress.

Duża część działań marketingowych prowadzona jest za pośrednictwem social mediów, które dla wielu przedsiębiorców już dawno stały się narzędziem priorytetowym (Kaplan, Haenlein, 2010). Ich znaczenie zostało także dostrzeżone na rynku kultury – Cowen (2008) już piętnaście lat temu pisał o Facebooku i innych sieciach społecznościowych jako wyraźnych zwycięzcach w kształtowaniu współczesnej kultury. Celem działań social media marketingowych w kulturze może być edukacja kulturalna, powiązana z poprawą wizerunku instytucji kultury, kształtowaniem relacji z odbiorcami kultury, a także działaniami promującymi instytucję oraz jej ofertę. Może też pełnić rolę dodatkowej skrzynki kontaktowej i punktu obsługi klienta (Wróblewski, 2017). Po tę formę komunikacji marketingowej sięgają bez wyjątku najznamienitsze instytucje kultury na świecie – czego dowodem mogą być profile SM największych i najbardziej renomowanych teatrów operowych, takich jak Sydney Opera House czy The Metropolitan Opera (Wróblewski, 2017).

Media społecznościowe są wykorzystywane w przypadku bibliotek, wydawnictw i czytelnictwa ogółem. Za przykład można przytoczyć dyskusje w SM na temat przeczytanych książek - z badania Instytutu Monitorowania Mediów wynika, że w pierwszej połowie 2016 pojawiło się aż 58 tys. tego typu publikacji. Wydawnictwo Lonely Planet, Wydawnictwo Czarne, chcąc popularyzować czytanie jako formę spędzania wolnego czasu, organizuje w SM konkursy, w której zadaniem jest pokazanie czytania książek na wakacjach (Smołucha, 2017).

Social media stosowane są również w przypadku muzeów. Przykładem mogą być działania Muzeum LACMA, które polegały na publikacji przypominających memy humorystycznych zdjęć klasycznego malarstwa z komentarzem tekstowym, które zostały udostępnione w sieci Snapchat (Los Angeles County Museum of Art, online: 1.08.2022). Niekonwencjonalne wykorzystanie systemu do zamieszczania zdjęć i filmów przyniosło efekty w postaci rozprzestrzenienia eWOM oraz częstych odwiedzin strony internetowej (Media & Work, 2018).

Media społecznościowe bywają również stosowane przez teatry (Sobocińska, 2008). Przykładem może być Teatr Muzyczny Roma, który na Facebooku zaprasza fanów do udziału w akcjach i eventach marketingowych. Wykorzystano między innymi wierną grupę fanów na Facebooku, którzy w zamian za możliwość zobaczenia przedpremierowo spektaklu *Les Misérables*, wzięli udział w paradzie promującej nowy tytuł (Wyżyńska,

2010). Teatr podejmuje też działania wspierające sprzedaż, organizacja konkursów, czy prezentacja zapowiedzi nowych wydarzeń i opinie widzów (Krawiec, 2020).

Sztuki audiowizualne również korzystają z marketingu w mediach społecznościowych. Wiele współczesnych seriali prowadzi tam regularną komunikację w zgodzie z bieżącymi trendami. Na przykład, serial *Orange Is The New Black*, którego okazja toczy się w więzieniu, wykorzystał Real Time Marketing i po informacji o aresztowaniu znanego piosenkarza, Justina Biebera, opublikował na Twitterze wpis skierowany do artysty z jego zdjęciem: Mamy dla ciebie wolną pryczę (Media & Work, 2018).

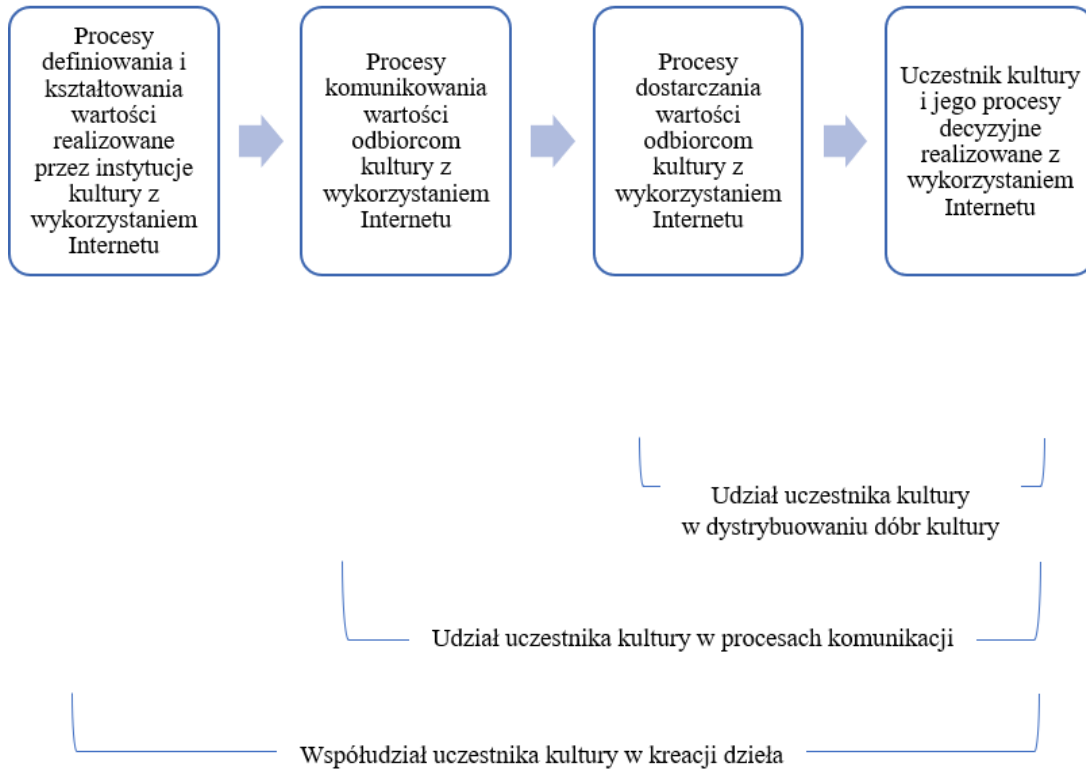
Social media same w sobie obecnie stanowią przestrzeń do tworzenia kultury. To dzięki narzędziom oferowanym w obrębie platform społecznościowych, producentami dóbr kultury są już nie tylko publiczne i komercyjne organizacje kulturalne, ale i działające w sferze prywatnej jednostki, również amatorzy, publikując efekty twórczości, np. na kanale YouTube lub w mediach społecznościowych. Skutkuje to otwarciem nowego, nieformalnego i niezinstytucjonalizowanego obiegu kultury oraz włączeniem do tego obiegu także inicjatyw oddolnych, efektów działania użytkowników (Janus, 2016). W efekcie, relacje między różnymi podmiotami dostarczającymi produkty kulturalne stanowią złożony, wielopoziomowy ekosystem (Bachórz i in., 2014).

Nowe technologie oraz bazujące na nich metody i narzędzia działania zmieniają sposób nie tylko sposoby tworzenia produktów i usług kultury, ale także przyczyniają się do powstawania nowych zachowań konsumentów. Konsumpcja odbywa się w przestrzeni komunikacyjnej, która jest otwarta, dynamiczna i ekspansywna, przez co twórczość artystyczna również staje się dużo bardziej dostępna (Hausner, 2010). Co za tym idzie, odbiór kultury za pośrednictwem Internetu jest interaktywny oraz często zindywidualizowany (Sobocińska, 2008). Konsumenci poszukują różnego rodzaju doświadczeń, takich jak gry interaktywne, czaty internetowe i gry wieloosobowe, symulatory ruchu i rzeczywistość wirtualna (Pine, Gilmore, 1998). Szczególnie często wykorzystywane są rozwiązania opierające się na prosumeryzmie, czyli podwójnej roli pełnionej przez klienta – jako producenta i konsumenta oraz peeringu, czyli swobodnej wymianie dóbr zamieszczanych w sieci pomiędzy twórcami i użytkownikami (Hutter, 2011). Zatem, klienci, w tym konsumenci instytucji kultury, oczekują ofert

nowoczesnych oraz poszukują produktów mocno zindywidualizowanych (Wróblewski, 2017) a wręcz pragną uczestniczyć w procesie wytwarzania (Rys. 13).

Rysunek 13

Rola uczestnika kultury w kreacji dzieła



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sobocińska (2015) *Formy promocji filmów - uwarunkowania i kierunki rozwoju, Wokół zagadnień dystrybucji filmowej*, Łódź: Wydawnictwo PWSFTviT

Jak widać, uczestnik kultury może i chce brać udział w procesach związanych z kulturą na różnych jego etapach. Skoro zatem zmieniają się potrzeby i oczekiwania nabywców dóbr kultury, to także związana z nią komunikacja marketingowa (Wróblewski, 2017). Konsekwencją rozwoju połączenia nowoczesnych technologii z sektorem kultury jest pojawienie się określenia kultury cyfrowej (Tarkowski, 2016), e-kultury czy kultury 2.0 (Filiciak, Tarkowski, 2010), kultury 3.0 (Filiciak, Tarkowski, 2019) i kultury 4.0 (Jakiel, 2020) będących pewnego rodzaju nawiązaniem do nazewnictwa Przemysłu: 2.0, 3.0, 4.0 oraz Internetu - Web 2.0, 3.0, 4.0, o których wspomniano w poprzednim rozdziale.

Nie traktuje się ich jednak równolegle, bowiem tak jak określenia kultury cyfrowej czy e-kultury posiadają ogólne, szerokie znaczenie, tak terminy:

Kultura 2.0 odnosi się do nowego obiegu kultury, kształtowanego przez doświadczenie korzystania z mediów cyfrowych oraz przez możliwości, jakie media te oferują (Filiciak, Tarkowski, 2010)

Kultura 3.0 jest wizją kultury technologicznej, w której użytkownicy, w świetle ogromu danych cyfrowych, świadomie odzyskują ludzki wymiar kultury (Filiciak, Tarkowski, 2019). Kultura 4.0 odnosi się do szeregu nowych działań w sferze kultury i jej obecności w Internecie, które miały miejsce w obliczu przeobrażeń w trakcie i po pandemii COVID-19 (Jakiel, 2020). Zatem, pojęcia kultury 2.0, 3.0 i 4.0 dotyczą w dużej mierze wykorzystania nowych technologii. W coraz większym stopniu wykorzystuje się przede wszystkim nowe media, z których szczególne znaczenie ma od około dwudziestu lat rozwijający się Internet (Wróblewski, 2017).

Przedstawiając krótki rys historyczny, należy zacząć od początku XXI w., kiedy obserwowano przenikanie się form cyfrowych w przemysłach kultury. Pratt i Jeffcutt (2002) pisali, że są one kształtowane przez konwergencję różnych dziedzin i form twórczego działania, a także przez przenikanie się przemysłu medialnego czy informatycznego oraz sektora kultury i sztuki, co stało się widoczne na wszystkich poziomach działalności. W Polsce już w 2010 roku Krzysztofek (2010) zauważył, że przybiera na sile nurt badań nad kreatywnymi technologiami w sieci. Między innymi, wyodrębniono szereg czynności na rynku dóbr kultury dokonywanych za pośrednictwem Internetu (Janoś-Kreśło, 2010):

- czytanie, pobieranie czasopism z Internetu,
- słuchanie radia, oglądanie TV przez Internet,
- sprawdzanie repertuaru przez Internet,
- wyszukiwanie informacji o wydarzeniach kulturalnych przez Internet,
- rezerwacja i zakup biletów przez Internet,
- zwiedzanie internetowych galerii, muzeów w Internecie,
- zakup filmów, płyt przez Internet,
- ściąganie plików z filmami z Internetu.

W kolejnych latach, czynności nieco ewaluowały, powstawały nowe, a część pozostała niezmienna, co można zaobserwować w Tabeli 11.

Tabela 11

Korzystanie konsumentów z Internetu w latach 2006-2016 w %

Wyszczególnienie	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Czytanie i pobieranie czasopism on-line	16,1	15,0	18,8	18,0	17,4	18,0	29,7	26,8	47,2	46,6	58,0
Wyszukiwanie informacji o towarach i usługach	24,7	27,3	32,6	28,7	39,2	44,5	47,5	45,5	50,1	42,2	56,6
Dokonywanie zakupów towarów lub usług przez Internet	14,9	19,3	23,3	29,6	35,7	39,1	40,0	42,0	45,1	47,6	52,9
Wysyłanie, odbieranie poczty elektronicznej	27,2	32,0	38,0	45,0	47,8	50,4	51,1	51,5	52,9	54,0	57,8
Korzystanie z serwisów społecznościowych	-	-	-	-	28,0	35,7	35,7	35,3	36,8	41,4	44,2
Publikowanie w Internecie stworzonych przez siebie tekstów, zdjęć, filmów	-	-	7,1	10,8	11,3	12,8	14,7	12,9	12,5	12,5	15,3

Źródło: Wolny (2018) Konsument usług kinowych w dobie społeczeństwa informacyjnego, *Konsumpcja i rozwój*, 1(22), s. 95-106

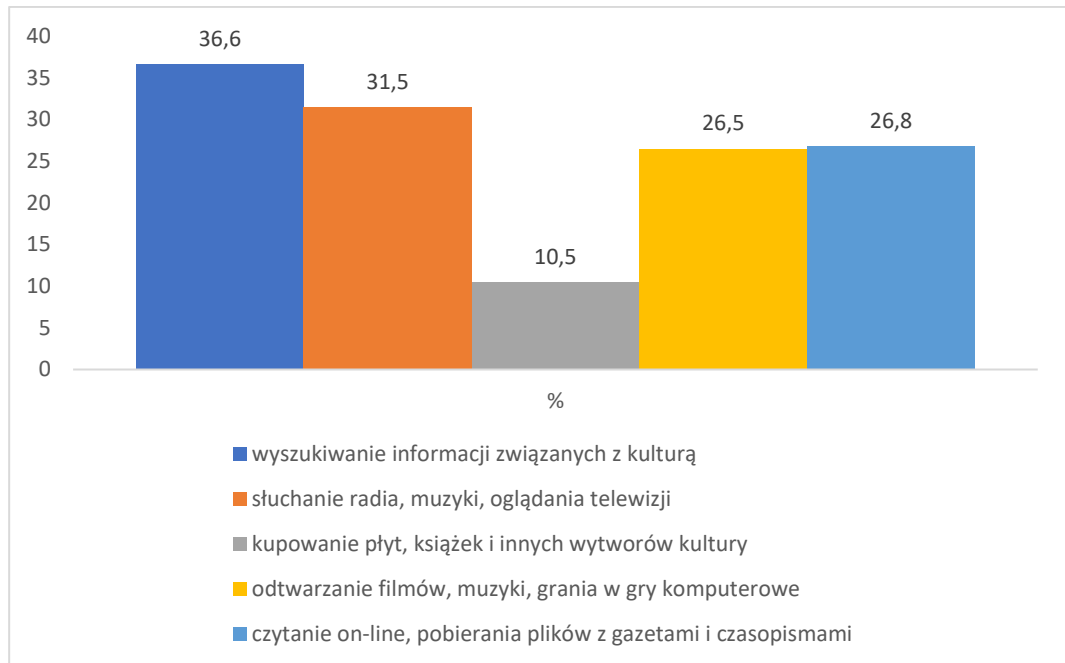
Jak widać powyżej, na przestrzeni lat wzrósł odsetek osób czytających i pobierających czasopisma online. Okazało się również, że ponad 15% osób ogląda telewizję Internetową, a 35% słucha muzyki w Internecie. Co więcej, w analizowanych latach zauważono, że również zakupy dokonywane za pośrednictwem Internetu także przynosiły dochód dla podmiotów na rynku dóbr kultury: były to między innymi bilety na imprezy sportowe lub kulturalne, a także książki i czasopisma oraz filmy i muzyka (Wolny, 2018).

W ostatnich latach rośnie znaczenie Internetu w kulturze, co można zaobserwować w badaniach dotyczących sposobu spędzania czasu w Internecie. W badaniu GUS (2021), blisko 40% ankietowanych wyszukiwało tam informacji związanych kulturą, a niewiele mniej otwierało strony internetowe celem słuchania

radia i muzyki czy oglądania telewizji. Wybrane wyniki badania przedstawiono na Wykresie 7.

Wykres 7

Wybrane powody korzystania z Internetu w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Główny Urząd Statystyczny (2021) Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 roku, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/uczestnictwo-ludnosci-w-kulturze-w-2019-roku,6,3.html>, online: 18.02.2023

Widać, że Internet jest obecnie technologią, która umożliwia wyszukiwanie informacji związanych z kulturą, słuchanie radia, muzyki, oglądanie telewizji, kupowanie płyt, książek i innych wytworów kultury, odtwarzanie filmów, muzyki, grania w gry komputerowe, a także czytanie online, pobieranie plików z gazetami oraz czasopismami.

W podrozdziale zaprezentowano wpływ nowych technologii, w szczególności nowych mediów i ich część jaką jest Internet, na zmianę formy uczestnictwa w kulturze, rozpowszechniania dóbr i usług kultury, a także na proces podejmowania decyzji zakupu. Dla konsumentów oznacza m.in. łatwiejsze i sprawniejsze poszukiwanie i porównywanie informacji dotyczących oferty dóbr i usług kultury, jak również dokonanie wyboru i zakupu. Dla podmiotów na rynku ma znaczący wpływ na możliwości komunikowania się, umieszczania i przekazywania informacji na temat oferty

i sprzedaży dóbr i usług kultury (Sobocińska, 2008, Wolny, 2018), których istotną część stanowi rynek kinematografii.

2.4. Kinematografia i jej miejsce wśród instytucji kultury w Polsce i na świecie

Dotychczasowe rozważania ujmują przemysły kultury jako specyficzne ze względu na konieczność połączenia aspektów biznesowych z artystycznymi. Pod tym kątem film jest flagowym przykładem dobra kultury (Gębicka, 2019). Jest on bowiem dziełem artystycznym, które staje się symboliczną rozmową twórcy z widownią a jednocześnie produktem, który za pośrednictwem dystrybutorów wchodzi na rynek (Salamon, 2015). Od początku powstania kino, zarówno w Polsce, jak i w innych krajach na świecie, cieszyło się ogromną popularnością. W początkowej fazie rozwoju w Polsce nierzadko zdarzało się, że pomimo, że kina były ulokowane bezpośrednio w swoim sąsiedztwie, to wciąż dobrze prosperowały. Lata największego rozwoju sieci kin przypadły w Polsce na drugą połowę XX wieku. W tym czasie rozpoczął się również regres, który wynikał głównie z utraty widzów na rzecz innych odbiorników, a także ze zmiany zachowań klientów i ich preferencji w zakresie spędzania czasu wolnego (Wolny, 2018). W ujęciu liczbowym, w 1964 polskie kina odwiedziło ponad 180 milionów widzów, w 1969 – ok. 142 mln, w latach 70-tych ok. 140 mln, 1980 – niecałe 97 mln, 1988 – 86,5 mln. Spadki związane były z rozwojem telewizji i pojawieniem się magnetowidów. Podobna sytuacja miała miejsce w USA: 1956 – wyniki tygodniowe osiągały 46 mln, 1960 – 40 mln (Monaco, 2001), 1970 – 20 mln, 1971 – 15,89 mln (Cook, 2000). Najgorsze wyniki odnotowano w Polsce w czasach PRL i po zmianie systemowej, 1990 r. – 38 mln, 1991 – 18 mln, m1992 – 10,5 mln. Wzrost wyników pojawił się pod koniec XX wieku, kiedy sytuacja polityczna unormowała się, a wraz z nią także i rynek filmowy, który miał możliwość, aby ponownie się rozwijać: 1999 r. – 26,6 mln widzów i liczba widzów rosła aż do 2009 – ponad 39 mln, co oznacza, że statystyczny Polak odwiedził kino raz w roku (Lewicki, 2015). Obecnie obserwujemy wzrost rynku usług kinowych, który pozostaje jednym z największych rynków przemysłu kultury w Polsce (Wolny, 2018). Potwierdzają to statystyki GUS z lat 2017-2019 (GUS, 2019):

- W 2018 wyprodukowano 70 filmów, czyli 1 więcej niż w roku ubiegłym. Wśród nich znalazło się 47 produkcji fabularnych,
- Do kin przyszło 59,3 osób, czyli ponad 3 miliony więcej niż w 2017,
- Polskie produkcje zgromadziły 18,8 mln widzów, czyli 31,7% ogółu odbiorców.

Z kolei 2019 był dla polskiej kinematografii rokiem przełomowym. W kinach pojawiło się 60,2 milionów widzów, którzy kupili bilety za łączną kwotę 1,13 mld zł a wśród 10 najchętniej oglądanych filmów, znalazły się 4 polskie produkcje, które uzyskały łącznie 7,12 mln sprzedanych biletów (Zielińska, 2019).

Globalnie, przemysł kinematografii również wykazuje tendencję wzrostową. W ciągu ostatnich dziesięciu lat przychody z filmów wzrosły o prawie 13 miliardów dolarów, co stanowi 30% obecnego box office'u (Navarro, 2021). Branża filmowa jest skoncentrowana w jednym miejscu, w Hollywood w Los Angeles, zdominowanym przez 6 studiów filmowych, wokół których skupiają się liczne wyspecjalizowane firmy usługowe, od firm zajmujących się efektami wizualnymi, po banki, ubezpieczycieli, księgowych i kancelarie prawne. Studia mają symbiotyczne relacje z sektorem niezależnym, na którym polegają w zakresie kreatywnych i komercyjnych innowacji, redukcji kosztów, identyfikacji nowych talentów i dostosowania do zmieniających się gustów konsumentów (Finney, 2010). System hollywoodzkich studiów filmowych składa się zasadniczo z modelu zintegrowanego pionowo. Studio opracowuje prawa do produkcji, produkuje - z pomocą wynajmowanych producentów - fizyczny film, a jego dział marketingu i dystrybucji zajmuje się pozycjonowaniem i wykorzystaniem produktu w różnych dostępnych oknach. Oczywiście nie jest to jedyny model obowiązujący nawet w samych Stanach, bowiem w przypadku filmów niezależnych branża składa się na przykład z łańcucha powiązanych ze sobą firm, osób prywatnych i freelancerów, z których każda zajmuje się różnymi elementami procesu produkcji i eksploatacji filmu, na różnych etapach tego procesu (Finney, 2010).

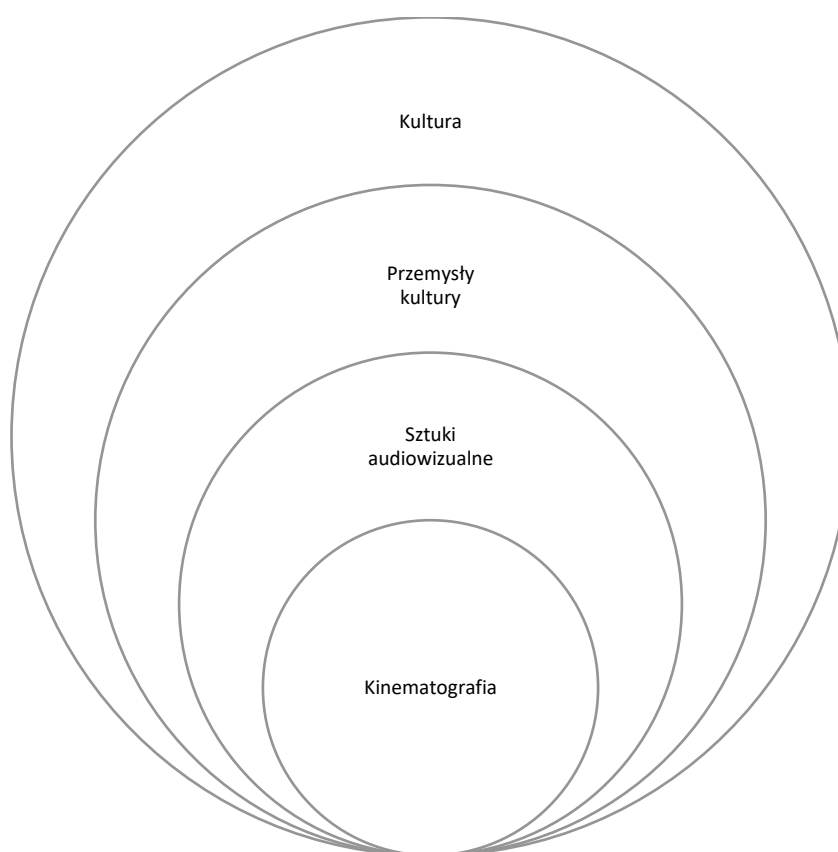
Przemysł filmowy sam w sobie ściśle wiąże się z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. Może wręcz stawać się niejednokrotnie źródłem pochodzenia różnych innowacji. Miejscem wyznaczania trendów w tej dziedzinie jest właśnie najczęściej Hollywood (Adamczak, 2010). W dużej mierze łączy się to z działalnością Amerykańskiej Akademii Filmowej, która corocznie przyznaje nagrody lokalnym i zagranicznym twórcom podczas rozdania popularnie nazywanego Oscarami (Hendrykowski, 1993). Polską kinematografię można uznać za międzynarodowo docenianą, ponieważ jak do tej pory produkcje zostały dwunastokrotnie nominowane w kategorii „Najlepszy film nieanglojęzyczny”. Ponadto, w ciągu ostatniej dekady, nominacji odnotowano aż 4,

w tym jedną zwycięską. Dla porównania, najczęściej nominowany kraj w kategorii filmu obcojęzycznego, Francja, zdobyła łącznie 34 nominacje, w tym 9 Oscarów, jednakże w ciągu ostatnich 10 lat liczba nominacji spadła do 2 i żadna nie była zwycięska (IMDB, online: 21.06.2022).

Celem przybliżenia pojęć związanych z kinematografią, powrócić można do kwestii umiejscowienia jej względem pozostałych przemysłów kultury. W Podrozdziale 2.1. dokonano szczegółowego omówienia i kategoryzacji sztuk audiowizualnych, natomiast poniżej na Rysunku 11 przedstawiono schematyczne wyszczególnienie kinematografii na tle kultury.

Rysunek 14

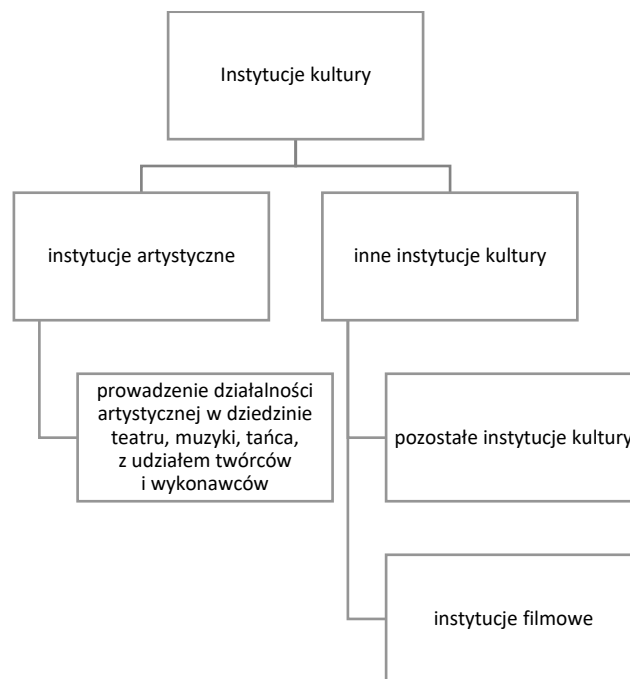
Kinematografia w kulturze



Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie UNCTAD (2010) Creative Economy Report, https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf, online: 20.02.2022, Główny Urząd Statystyczny (2018) Przemysły kultury i kreatywne w latach 2014-2016, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/przemysly-kultury-i-kreatywne-w-latach-2014-2016,19,1.html>, online: 15.01.2022

Zatem, klasyfikacja polska i zagraniczna zgadza się co do umiejscowienia kinematografii w obrębie sztuk audiowizualnych będących częścią przemysłu kultury. W Polsce można dodatkowo zwrócić uwagę na umiejscowienie instytucji kinematografii względem pozostałych instytucji kultury – Rysunek 15.

Rysunek 15
Instytucje kultury w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie Narodowe Centrum Kultury (2012) Instytucje Kultury, <https://nck.pl/szkolenia-i-rozwoj/projekty/kultura-sie-liczy-/zarzadzanie-kultura/instytucje-kultury>, online: 18.02.2023

Instytucje kultury są to instytucje, w których prowadzona jest działalność kulturalna. Instytucje związane z kinematografią należą w Polsce do grupy nieartystycznych ze względu na brak charakterystycznej dla grupy artystycznych instytucji sezonowości, w oparciu o którą ustalany jest repertuar.

Podstawowym polskim źródłem definiowania pojęć filmowych jest natomiast uchwalona 30 czerwca 2005 r. Ustawa o Kinematografii (Dz.U. 132/ 2005). Zgodnie z nią, film to utwór dowolnej długości, również dokumentalny lub animowany, złożony z serii następujących po sobie obrazów z dźwiękiem lub bez niego, utrwalonych na

jakimkolwiek nośniku umożliwiającym wielokrotne odtwarzanie, wywołujących wrażenie ruchu i składających się na oryginalną całość, wyrażającą akcję w indywidualnej formie, a ponadto, z wyjątkiem utworów dokumentalnych i animowanych, przeznaczony do wyświetlania w kinie jako pierwszym polu eksploatacji w rozumieniu przepisów o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Warto zwrócić uwagę także na definiowanie produkcji i osoby za nią odpowiedzialną. Producent filmu jest to osoba fizyczna, prawna lub jednostka organizacyjna, która podejmuje inicjatywę, faktycznie organizuje, prowadzi i ponosi odpowiedzialność za kreatywny, organizacyjny i finansowy proces produkcji filmu. Natomiast produkcją filmu nazywamy zespół czynności twórczych, organizacyjnych, ekonomicznych, prawnych i technicznych, prowadzących do wytworzenia filmu w postaci kopii wzorcowej. W odniesieniu do ustawy, film uznaje się za polski, jeżeli jego producentem lub koproducentem jest podmiot mający siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a ponadto spełniony jest co najmniej jeden z warunków (Dz.U. 132/ 2005):

- autor scenariusza lub adaptowanego utworu literackiego, reżyser oraz wykonawca jednej z głównych ról są obywatelami polskimi, udział środków finansowych producenta mającego siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w kosztach produkcji filmu stanowi 100%, przy czym środki te, do wysokości 80% kosztów produkcji filmu, muszą być wydatkowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a ponadto kopia wzorcowa jest wykonana w języku polskim;
- autor scenariusza lub adaptowanego utworu literackiego lub reżyser, lub wykonawca jednej z głównych ról są obywatelami polskimi, udział środków finansowych koproducenta mającego siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w kosztach produkcji filmu stanowi co najmniej 20% przy filmie będącym koprodukcją dwustronną oraz co najmniej 10% przy filmie będącym koprodukcją wielostronną, przy czym środki te, do wysokości 80% kosztów produkcji filmu, muszą być wydatkowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a ponadto główna wersja językowa wykonana jest w języku polskim.

Branża filmowa w Polsce, poza wymienionymi wcześniej podmiotami, obejmuje (Stowarzyszenie Filmowców Polskich, 2010):

- inwestorów (m.in. Polski Instytut Sztuki Filmowej, Telewizja Polska S.A., Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, stacje nadawcze telewizji komercyjnych, dystrybutorzy filmowi, koproducenci zagraniczni, międzynarodowe fundusze filmowe, fundusze inwestycyjne, towarzystwa ubezpieczeniowe, wytwórnie filmowe, banki, firmy lokujące produkty w filmie);
- przedsiębiorstwa produkcyjne, producenci (m.in. studia i wytwórnie filmowe, producenci prywatni producenci kina komercyjne);
- przedsiębiorstwa dystrybucyjne (m.in. dystrybutorzy kinowi, redystrybutorzy, czyli firmy powstałe na bazie byłych instytucji filmowych, Fundacja Promocji Kina Film Polski, dystrybutorzy filmów na VHS, DVD, firmy producenckie);
- kina (m.in. sieci multipleksów);
- inne (m.in. firmy usługowe, stowarzyszenia twórcze i zawodowe, wypożyczalnie, instytucje upowszechniania kultury filmowej, szkolnictwo filmowe, prasa branżowa, festiwale i inne wydarzenia filmowe, archiwa).

W polskiej kinematografii dominującym i wyznaczającym zasady podmiotem pozostaje Polski Instytut Sztuki Filmowej (PISF). Do zadań PISF należy (Anon., 2005):

- tworzenie warunków do rozwoju polskiej produkcji filmów i koprodukcji filmowej oraz jej promocja,
- inspirowanie i wspieranie rozwoju wszystkich gatunków polskiej twórczości filmowej,
- wspieranie tworzenia warunków powszechnego dostępu do dorobku polskiej, europejskiej i światowej sztuki filmowej,
- wspieranie debiutów filmowych oraz rozwoju artystycznego młodych twórców filmowych,
- dofinansowywanie przedsięwzięć filmowych,
- świadczenie usług eksperckich organom administracji publicznej,
- wspieranie utrzymywania archiwów filmowych,
- wspieranie rozwoju potencjału polskiego niezależnego przemysłu kinematograficznego.

PISF w ciągu lat 2007–2011 przeznaczył na dofinansowanie filmów fabularnych sumę około 290 mln zł, z czego około 36 mln wydano na koprodukcje mniejszościowe. Można na tej podstawie osądzić o istotnej roli źródeł finansowania Instytutu, powiązanych ściśle z rynkiem. Bazując zatem na sumie budżetów filmowych, w których miał udział PISF, można oszacować wielkość polskiego rynku filmowego na 1 miliard złotych rocznie (Wróblewska, 2013). Nie obejmuje on co prawda kwot niepodawanych do opinii publicznej. Jednak obecnie fabularna twórczość pełnometrażowa powstająca poza Instytutem jest częścią tak małą, że ma marginalne znaczenie (Adamczak, 2010). Zasady finansowania kinematografii w Polsce, jak i na innych dużych rynkach europejskich, opiera się na tym państwowym dofinansowywaniu produkcji, a do instytucji udzielających takiego wsparcia należą takie instytucje publiczne, jak instytuty, komisje, fundusze, departamenty rządów, centra, agencje, itp. a fundusze przekazywane są na wszystkie etapy procesu produkcji (Departament Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Narodowego, 2014). Dofinansowanie całego sektora audiowizualnego opiera się na różnorodnych regułach oraz modelach finansowych i podatkowych, regulowanych prawem danego kraju, jednakże w państwach Unii do źródeł należą: dotacje z budżetu państwa, podatki z eksploatacji, odpisy od biletów kinowych, wpływy z loterii, obowiązkowe inwestycje bezpośrednie telewizji, środki pochodzące od samorządów lokalnych, dodatkowym wsparciem są także ulgi i zwolnienia podatkowe dla producentów filmowych i innych podmiotów, które inwestują w produkcję filmową (Departament Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Narodowego, 2014).

Kwestia dofinansowań, zarówno w Polsce, jak i za granicą, jest dla twórców filmowych szczególnie istotna, albowiem proces tworzenia filmu ma specyficzny charakter artystyczny i inwestycyjny. Z jednej strony, produkowany jest utwór artystyczny o niewymiernej wartości, a zarazem towar, który stanowi, tak jak inne, przedmiot wymiany (Zajiček, 1983). Oznacza to możliwy konflikt pomiędzy kwestią sprzedaży filmu, a postrzeganiem go jako dzieło sztuki. Komplikacje wynikają w tym przypadku m.in. z wysokich kosztów produkcji, możliwości wykorzystania bardzo różnych technologii realizacji, kreatywności podejmowanych przez twórców działań, specyficznych form zaangażowania ludzi i elastyczności ich funkcji w procesie produkcji, niepowtarzalności każdego produktu, a także pojawiających się zmian w branży

wynikających z wykorzystania nowych technologii (Gębicka, 2013). Tym samym, rynek filmowy globalnie charakteryzuje się dużą niepewnością (Squire, 2004) - popyt w przypadku działalności artystycznej jest skrajnie nieprzewidywalny i nie można z góry określić, który produkt stanie się hitem (Caves, 2003). Jest to prawdopodobnie jedyny taki rynek, w którym wzorcowo stworzony, przy nakładzie milionów dolarów produkt, nie daje faktycznej gwarancji, że odniesie sukces kasowy (Squire, 2004).

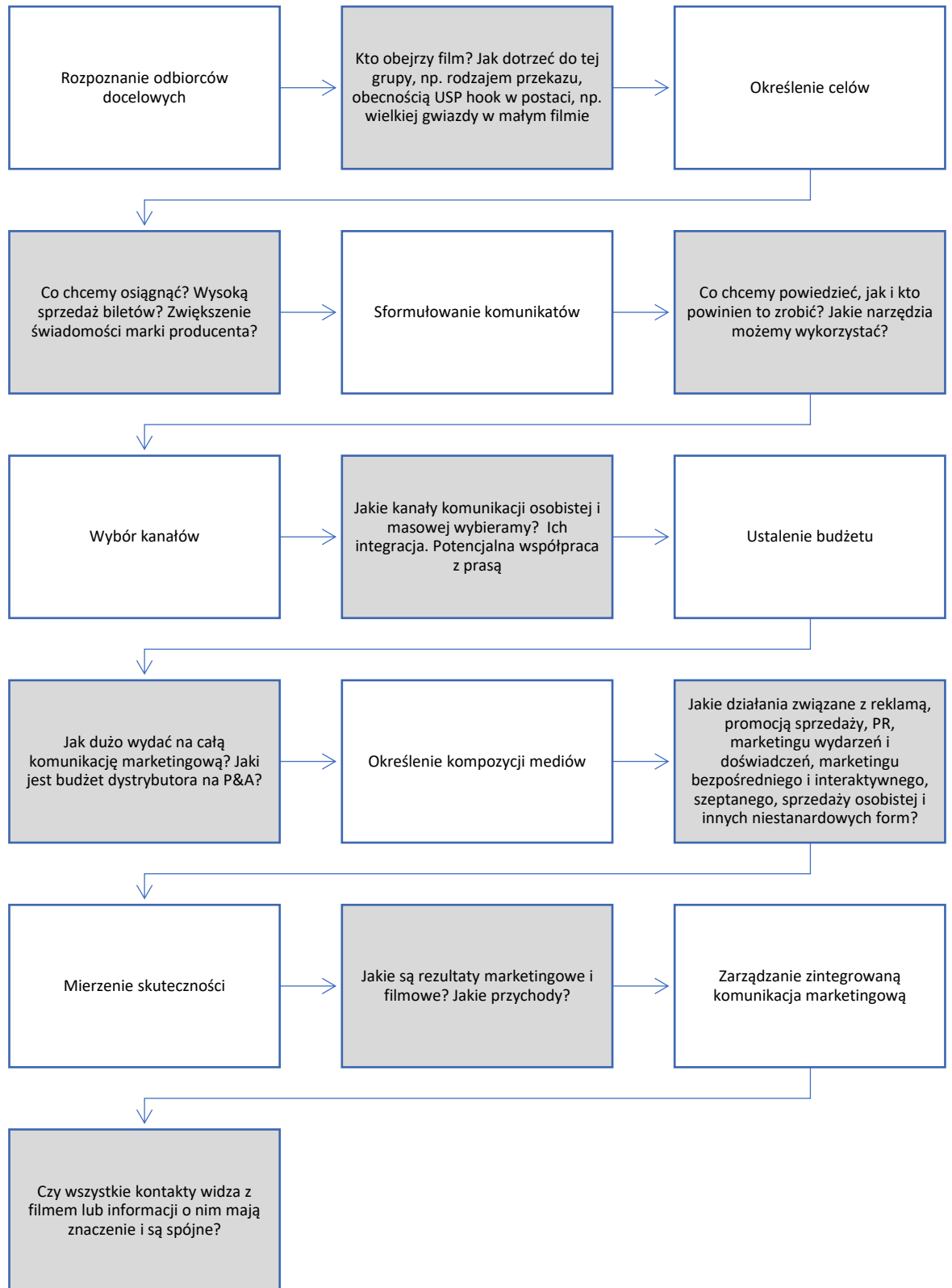
Ryzyko związane z produkcją filmu jest na tyle specyficzne i nieprzewidywalne, że ciężko określić, jak duże dochody wygeneruje produkcja (Teti et al., 2018) i to dlatego jednymi z kluczowych aspektów służących ich zwiększaniu, są działania okresu dystrybucji. Działa ona jako "strażnik", zasadniczo wybierając i decydując, które filmy zostaną wyprodukowane, wprowadzone na rynek i rozpowszechnione. Dystrybutor - niezależnie od tego, czy jest to studio hollywoodzkie, czy firma zagraniczna - inwestuje w koszty produkcji, ponosi większość kosztów druku i reklamy i zarazem jest głównym beneficjentem sukcesu na rynku (Finney, 2010). Szereg analiz empirycznych przeprowadzonych na największych rynkach filmowych miały na celu zrozumienie wybranych obszarów i związanych z nimi ewentualnych korzyści ekonomicznych. Wyniki analiz wskazują na znaczenie znanych aktorów lub nagradzanych reżyserów na zadowalające przychody filmów (Rosen, 1981, Pokorny i Sedgwick, 2001). Tym samym, to na tych dwóch elementach można opierać dużą część strategii marketingowej filmów. Warto jednak zbadać także inne potencjalne determinanty sukcesu w kinematografii, takie jak wpływ działań marketingowych.

2.5. Rynek kinematografii w Polsce i za granicą – specyfika działań marketingowych

Znając specyfikę marketingu na rynku dóbr kultury, należy przyjąć, że na rynku filmowym również wyzwaniem stanowi dotarcie do charakterystycznych grup odbiorców, dopasowanie działań do specyfiki branż artystycznych i odpowiednie wykorzystanie nowoczesnych technologii. Sam proces budowy komunikacji marketingowej nie różni się w ogólnych założeniach od jego ustalania dla dowolnego produktu kultury. Jednak podczas poszczególnych etapów można wziąć pod uwagę dodatkowe zagadnienia, które będą pomocne w projektowaniu komunikacji filmu – przedstawiono go na Rysunku 16.

Rysunek 16

Proces budowy komunikacji marketingowej filmu



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kotler i Keller (2017), Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Finney (2010) The International Film Business, Routledge

Pierwszym etapem jest proces rozpoznania grupy docelowej. Punktem wyjścia do jej określenia jest gatunek i koncepcja filmu. Do kolejnych etapów potrzebne natomiast są (Finney, 2010):

- szczegółowa koncepcja: kluczowa zdjęcia, logline, tytuł, plakat, zwiastun teaser, trailer, itd.;
- pakiet kreatywny: reżyser, scenarzysta, odtwórca głównej roli, czasem także operator kamery i twórca muzyki.

Kluczowym jest, aby twórcy, inwestorzy i dystrybutorzy zgodzili się wspólnie na marketingowy plan, który potem jest opracowany na podstawie harmonogramu, choć jego przydatność strategiczna wynika ze skutecznej oceny szans i możliwości wejścia na określone obszary całego rynku (Finney, 2010). Co więcej, Finney (2010) zwraca uwagę na następujące elementy w wyżej przedstawionym procesie marketingowym filmu:

- określenie celu i zebranie informacji o grupie docelowej;
- Co robi w Internecie? Z jakich platform korzysta? W jaki sposób dowie się o filmie;
- opracowanie sposobu dotarcie do niszowej publiczności i grup zainteresowań, skupionych wokół konkretnego gatunku filmowego, aktora, pisarza czy reżysera;
- integracja marketingu cyfrowego z marketingiem offline. W przypadku Internetu zaplanowanie działań interaktywnych, uwzględniających, że widzowie w Internecie, to nie tylko "widzowie", lecz uczestnicy, autorzy, współtwórcy, wydawcy;
- połączenie marketingu filmowego z marketingiem osobistym polegający na współdziałaniu z obsadą i twórcami, którzy mogą zostać zaangażowani do tworzenia blogów lub wpisów w mediach społecznościowych. Może to wygenerować większe zasięgi, a potencjalni czytelnicy mogą w ten sposób poczuć się częścią procesu powstawania filmu;
- rozpoczęcie kampanii marketingowej już na etapie produkcji, a jeśli nie, to zaraz po nabyciu praw. Przygotowanie strony internetowej filmu z co najmniej sześciomiesięcznym wyprzedzeniem;
- zatrudnienie freelancera celem rozpowszechnienia filmu na portalach społecznościowych;

- rozplanowanie działań własnych na kilku platformach społecznościowych. Implementacja nowych rozwiązań i korzystanie z nowych funkcji. Angażowanie użytkowników jako testerów w czasie rzeczywistym. Wykorzystanie narzędzi do śledzenia skuteczności kampanii i poziomu szumu, jaki wywołuje. Uwzględnienie platform do social listeningu operowania bazami danych;
- digitalizacja w oparciu o powszechnie stosowane standardy - dwa najpopularniejsze to H.264 i oMPEG2;
- podpisanie umów dotyczących dystrybucji materiałów wideo na żądanie (VOD) i platformy do gier. Należy dążyć do sprzedawania treści na jak największą liczbę platform i zawierać umowy niewyłączne lub na krótki okres wyłączności lub na krótkie okresy wyłączności. Pozwoli to na eksperymentowanie;
- działania wykorzystujące telefony komórkowe. Wzięcie pod uwagę formatu i wielkości ekranu oraz sposobu, w jaki ludzie korzystają z treści na telefonach. Treści mobilne dzieli się na cztery kategorie:
 - personalizacja (np. dzwonki, tapety),
 - usługi informacyjne,
 - treści generowane przez użytkowników
 - rozrywka.
- warto pomyśleć o budowaniu skali poprzez współpracę z innymi właścicielami praw autorskich i łączenie katalogów.

W przypadku projektowania działań marketingowych na rynku kinematografii, należy również wziąć pod uwagę proces powstawania filmu. Można go podzielić na kilka etapów - w przypadku kinematografii polskiej są to: preprodukcja, produkcja i postprodukcja (Zabłocki, 2011). Są one odpowiednikami faz z terminologii międzynarodowej – szczegóły przedstawiono w Tabeli 12.

Tabela 12

Proces powstawania filmu - porównanie

Kinematografia amerykańska	Development	Pre-Production	Production		Post-Production	Distribution
Kinematografia anglosaska	Preparation		Production		Postproduction	
Kinematografia polska	Preprodukcja		Produkcja		Postprodukcja	
	<ul style="list-style-type: none"> • Okres prac literackich • Okres rozwoju projektu • Development 	Okres przygotowawczy	Okres zdjęciowy	Okres montażu i udźwiękowania	Okres prac końcowych	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Stowarzyszenie Filmowców Polskich (2010) www.sfp.org.pl,
 online: 21.06.2022, Buehler (2020) What are the Phases of Film Production,
<https://www.ipr.edu/blogs/digital-video-and-media-production/what-are-the-phases-of-film-production>,
 online: 18.02.2023

Powyższy podział jest tym, który funkcjonuje w terminologii naukowej, jednak nie zawsze branżowej. W praktyce bowiem, poszczególne etapy procesu produkcji zacierają się niekiedy między sobą, np. pierwszy okres w całości bywa nazywany developmentem a sformułowanie „produkcja” dotyczy najczęściej okresu zdjęć. Z kolei w raporcie składanym do PISF pojawiają się: development, pre-produkcja, okres zdjęciowy, post-produkcja, okres prac końcowych – czyli zastosowano polskie nazewnictwo do schematu bliskiemu amerykańskiemu (Polski Instytut Sztuki Filmowej, online: 17.05.2022). Może być to w dużej mierze spowodowane przeobrażeniami kinematografii, szczególnie pojawieniem się nowych kluczowych podmiotów, jakimi są np. Amazon Prime Video czy Netflix. Firmy też już bowiem od kilku lat tworzą własne filmy (Filiciak, 2015). Niezależnie od przyjętego nazewnictwa, istnieje kilka momentów w procesie produkcji, które są istotne w przypadku każdej produkcji, na każdym rynku, a jednym z nich jest premiera, czyli chwila początku „życia” filmu – jest to analogiczny moment do wydania nowego produktu na rynek (Salamon, 2015).

Na każdym z wymienionych wcześniej etapów procesu produkcji, podejmowane są działania marketingowe. W uproszczeniu, można powiedzieć, że polegają one na odnalezieniu odpowiedniej widowni dla filmów, które już powstają. Zatem, najpierw

powstaje film – w myśl sztuki filmowej, która aby mogła się rozwijać musi wybiegać często poza istniejące potrzeby a dopiero je kształtować (Sobocińska, 2015). W nawiązaniu do Finneya (2010) marketing oferuje szereg narzędzi i strategii komunikacyjnych, które łączą produkt w postaci filmu z nabywcami - dystrybutorami i odbiorcami. Marketing filmowy został zdefiniowany również przez Durie i in. (2000) - jako wszelkie działania, które pomagają filmowi dotrzeć do docelowej publiczności w dowolnym momencie jego istnienia. Oznacza to uwzględnienie działań związanych z konsumpcją filmu, a więc nie tylko do momentu jego powstania, ale także później, kiedy konsumenci przeglądają strony internetowe z recenzjami, dyskutują o filmie z przyjaciółmi lub rozszerzają swoją konsumpcję o inne produkcje (Kerrigan & Yalkin, 2009).

Rola marketingu na poszczególnych etapach produkcji może wyglądać tak, jak zaprezentowano to w Tabeli 13.

Tabela 13

Działania marketingowe w procesie produkcji filmowej

Preprodukcja	Produkcja i postprodukcja	Dystrybucja, pokazy	Konsumpcja
Komunikacja marketingowa może rozpocząć się jeszcze przed startem zdjęć, jednak w przypadku firm niezależnych czy europejskich, wciąż nie jest to standardem lub działania tego typu są mocno ograniczone. Dzieje się to natomiast na większą skalę w przypadku wytwórni hollywoodzkich zatrudniających stałych specjalistów marketingu.	<ul style="list-style-type: none"> • Działania PRowe, • Marketingowe pokazy testowe • pokazy przedpremierowe, • stworzenie i przekazanie informacji prasowych do wykorzystania na rynkach międzynarodowych i w gazetach branżowych, • buzz marketing • ustalenie okoliczności premiery 	<p>Działania marketingowe dla każdej z form eksploatacji, zazwyczaj prowadzony przez dystrybutorów.</p> <p>Jednym z elementów jest przyjęcie strategii odpowiedzi na krytykę filmu.</p>	Niektóre amerykańskie studia prowadzą w czasie rzeczywistym stałe badania rynku, mające na celu sprawdzenie zachowań i reakcji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bloore (2009), Re-defining the Independent Film Value Chain, UK Film Council, Finney (2010) The International Film Business: A Market Guide Beyond Hollywood 1st Edition, Routledge

Praca działu marketingowego w procesie produkcji filmowej rozpoczyna się od zapoznania ze scenariuszami i pakietami filmowymi i sporządzeniu raportów na ich temat. Jeden z członków zespołu jest zwykle obecny na spotkaniu dotyczącym pozyskania filmu i monitoruje związany z tym proces i dokumentację. Gdy film jest przygotowywany do wejścia na rynek, zamawia się i projektuje plakat koncepcyjny. Zleca się także przygotowanie filmu promocyjnego, teasera lub zwiastuna. Dział marketingu zajmuje się także przygotowaniem informacji dla branży i prasy. Przygotowania do targów i festiwali stanowią istotną część obowiązków działu marketingu, bowiem kiedy już film jest gotowy, głównym celem jest sprzedaż filmów dystrybutorom oraz stworzenie szeregu materiałów marketingowych, do których dystrybutorzy będą mieli dostęp (Finney, 2010):

- synopsis dla dystrybutorów,
- scenariusz, wstępny kosztorys, informacja o twórcach i obsadzie stanowiące pełen pakiet dokumentów dla dystrybutorów,
- klipy z surowego materiału filmowego (dla dystrybutorów i na inne rynki),
- promosy pokazywane dystrybutorom (często na rynkach filmowych),
- plakaty koncepcyjne (na targi filmowe),
- strona internetowa z klipami, wiadomościami i linkami,
- zwiastuny i plakaty premierowe dla dystrybucji międzynarodowych,
- zwiastuny teaserowe, klipy telewizyjne,
- notatki prasowe (dla firmy dystrybucyjnej),
- fotosy,
- wczesne relacje prasowe, np. prezentujące wizyty na planie,
- pakiet prasowy,
- elektroniczny zestaw prasowy – EPK,
- festiwale,
- konferencja prasowa/ premiera,
- pokazy rynkowe,
- prasa branżowa: ujawnianie umów, informacji, zdjęć,
- kolejność premier.

Co więcej, proces marketingowy ma także miejsce wewnątrz – można to traktować jak marketing B2B (Finney, 2010) – np. wszystkie pitche, spotkania, dokumenty podczas poszukiwania źródeł dofinansowania, podczas poszukiwania ekipy i aktorów, dystrybutorów, itp. W tej pracy doktorskiej rozważania będą jednak dotyczyć działań B2C, czyli marketingu związanego z dotarciem do konsumentów końcowych, tj. widowni kinowej.

W Podrozdziale 2.2. wskazano obszary konkurencyjne, w których porusza się konsument kultury - konkurencję potrzeb, rodzaju, formy/postaci, gatunku i przedsięwzięcia (Mazurek-Łopacińska, 1994, Sobocińska, 2008). W przypadku marketingu filmowego warto dodać, że ostatnia z nich ma szczególne znaczenie podczas oceny potencjalnego sukcesu - *comparable title* to identyfikacja filmów, które mogą być podobne i kojarzone z nowym dziełem (Salamon, 2015).

Jak opisywano wyżej, istotnym i specyficznym elementem w marketingu kultury stanowi kompozycja marketing mix. Warto zatem także zwrócić uwagę na jego specyfikę w przemyśle filmowym (Gębicka, 2019):

- produkt to film, który ma być dostosowany do grupy docelowej odbiorców,
- cena odpowiada cenie za dostęp do obejrzenia, np. bilet do kina,
- dystrybucja to sektor, w którym zapadają często kluczowe decyzje dotyczące rozpowszechniania filmu. Co więcej, jeśli producent odpowiednio wcześnie nawiąże kontakt z dystrybutorem, to może to zaowocować pozyskaniem odpowiednich źródeł finansowania i przemyślaną strategią promocji filmu,
- promocja oznacza komunikację z widzem, proces promocji filmu wiąże się obecnie z rozwojem technologii informacyjno – komunikacyjnych i redefiniowaniem pozycji widza na rynku.

Szczególną rolę w marketingu kultury odgrywa promocja i dystrybucja. Pierwszy instrument oddziałuje na konsumenta, informując o ofercie rynku kinematografii. Wyszczególnienie form promocji stosowanych w kinematografii znajduje się w Tabeli 14.

Tabela 14
Promocja filmu

Instrumenty promocji	Formy promocji
reklama	<ul style="list-style-type: none"> • tytuł – nazwa, integralny element marki filmu, pojawia się w innych formach promocji, pełni funkcję informacyjną, identyfikacyjną i służy wyróżnieniu filmu (Hendrykowski, 2014); • piosenka filmowa – eksploatacja wszelkich pól aktywności dla piosenki filmowej, muzyka filmowa przedmiotem szeregu czynności (Górny, 2019); • reklama zewnętrzna; • reklama kinowa – kilka rodzajów zwiastunów dla różnych TG; • reklama w Internecie – jeden z najistotniejszych kierunków rozwoju promocji filmu • reklama telewizyjna, radiowa, prasowa, • programy edukacyjne.
promocja sprzedaży	promocje cenowe
marketing bezpośredni	reklama pocztowa
sprzedaż bezpośrednia	zaproszenia wysyłane na pokazy specjalne i premiery
PR	<ul style="list-style-type: none"> • konferencje prasowe, wywiady, teksty wysyłane do prasy, • festiwale filmowe, • targi filmowe i pitchingi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bloore (2009), Re-defining the Independent Film Value Chain, UK Film Council, Finney (2010) The International Film Business, Routledge

Kinematografia zatem wykorzystuje wszystkie podstawowe instrumenty promocji. Stosowane są także niestandardowe formy i nowoczesne technologie, których przykłady przytoczono w Podrozdziale 2.3. Na szczególną uwagę zasługuje merchandising filmowy, którego wykorzystanie opiera się na tworzeniu i sprzedaży produktów nawiązujących do danej produkcji. Początki takich działań miały miejsce w latach 30. XX w., kiedy eksploatowano wizerunek Myszkę Miki wykorzystując go na produktach codziennego użytku. Za duży sukces merchandisingowy uważa się ten związany z filmem *Gwiezdne wojny*, kiedy to bohaterowie pojawili się na wielu artykułach, takich pościele, koszulki, bluzy, miniaturowe figurki, plakaty, generując wysoki dochód (Glanc-Walkiewicz, Gadek, 2020).

Wszystkie wymienione formy promocji stosowane są po to, aby osiągnąć założone cele. W przypadku marketingu filmowego mogą nimi być (Sobocińska, 2015):

- osiągnięcie krótkoterminowych celów rozpatrywanych w kategoriach transakcyjnych,
- pozyskiwanie nowych widzów,
- osiągnięcie długoterminowych celów i poprawa pozycji konkurencyjnej,
- utrzymanie i pogłębienie relacji z widzami oraz innymi partnerami będącymi uczestnikami rynku filmowego,
- kreowanie doznań i doświadczeń widzów, którzy poszukują emocji oraz wartości,
- wpływ marketingu na finanse i aktywa marketingowe - satysfakcję i lojalność widzów oraz wartość marki,
- promocja miast i regionów - wpływ na marketing terytorialny.

Temat dystrybucji jest w przypadku kinematografii szczególnie złożony i istotny. Film jest produktem, który może zostać potencjalnie rozpowszechniony na całym świecie za pośrednictwem różnych mediów (Finney, 2010) a wielkość i różnorodność ich w ostatnim czasie rośnie. W Polsce o międzynarodowym modelu dystrybucji można mówić dopiero po latach 90' ze względu na pojawienie się wówczas podmiotów posiadających kontrakty ze studiami amerykańskimi. ITI Cinema i Syrena Entertainment Group. Wcześniej natomiast proces ten wyglądał tak, że niektóre filmy nie posiadały nawet plakatów, kopie filmów przychodziły prosto do kin, zmiana repertuaru zawsze następowała w poniedziałek, o tym, że pokazywana była jakaś „nowość” było decyzją Okręgowego Przedsiębiorstwa Rozpowszechniania Filmów. W praktyce jednak filmy amerykańskie trafiały do Polski z 2-3 letnim opóźnieniem (Salamon, 2015). Na przestrzeni lat model dystrybucji ulegał znacznym przeobrażeniom, a w skutek pojawiania się nowych pól eksploatacji, proces dystrybucji nie zyskał jednego uniwersalnego modelu.

Obecnie do podstawowych okien dystrybucji zalicza się: kino, telewizję, kino domowe, Internet, a do dodatkowych okien dystrybucji: projekcje filmów w samolotach i w pokojach hotelowych (Jajko, 2015). Wszystkie wymienione stanowią część rynku wideo, który na przestrzeni ostatnich lat znacząco się rozszerzył. Obecnie mowa o następujących jego elementach (Wierzbowska, 2014):

- serwisy internetowe udostępniające treści audiowizualne produkowane na potrzeby dystrybucji telewizyjnej,
- kina internetowe oferujące filmy pełnometrażowe,
- serwisy wideo powstające przy portalach i serwisach internetowych wzbogacające treści tekstowe materiałami multimedialnymi,
- strony oferujące dostęp do telewizji linearnej oraz wydarzeń na żywo (np. sportowych),
- serwisy z treściami wideo produkowanymi przez internautów,
- cały obszar reklamy wideo.

Producenci i dystrybutorzy posiadają dwie potencjalne korzyści w powyższym procesie: ograniczenie kosztów dystrybucji, a także możliwość zwiększenia liczby projekcji filmów premierowych (Gębicka, 2013).

Dystrybucja to ta część kinematografii, która znajduje się pomiędzy sferą produkcji a widzem, przez co można uznać, że oddziałuje na inne części całego systemu kinematografii. Opanowanie kanałów dystrybucji jest kluczem do panowania na rynku – pozwala kontrolować dostęp widzów do produkcji filmowych, warunkuje decyzje o czasie i zakresie dostępności produktów, umożliwia wiązanie ich w pakiety, dostarcza wiedzy o preferencji i zachowaniach widowni, a co niezwykle istotne w kontekście rozważań niniejszej pracy, jest najbardziej lukratywną częścią rynku filmowego – to dystrybucja jest tą częścią, która przynosi zysk. Jak już wcześniej wspomniano, rynek audiowizualny znajduje się obecnie w fazie zmian: media adaptują nowe formy dystrybucji treści. Wcześniej, w świecie analogowym, film najpierw miał swoją premierę w kinie, następnie pojawiał się na VHS i DVD, a na końcu trafiał do telewizji – najpierw kanałów płatnych a następnie bezpłatnych. Natomiast obecnie, w czasach cyfrowych, mamy do czynienia z mnogością platform dystrybucji, które łączą się ze sobą (Salamon, 2015). Obecnie coraz więcej przedstawicieli młodego pokolenia odbiera wideo nie za pomocą telewizora, lecz przy użyciu Internetu i urządzenia typu smartfon, tablet czy komputer (Nielsen, online: 8.09.2021). Przeobrażenia związane z adaptacją nowych technologii w dystrybucji poskutkowały integracją telewizji cyfrowej i Internetu, co umożliwiło odbiór telewizji na urządzeniach przenośnych czy pełna interaktywność.

Efektom stał się dostęp do dostarczanych treści emitowanych w formie downloadingu, czyli pobieraniu przekazu z biblioteki nadawcy, zapisanie na nośniku a następnie odtworzeniem lub w formie streamingu, czyli jednoczesnego pobierania i odtwarzania danych. Oba sposoby mogą odbywać się w czasie rzeczywistym – nadawca decyduje o czasie publikacji lub na życzenie – odbiorca decyduje o tym, co i kiedy chce oglądać. Niesie to za sobą korzyści zarówno dla odbiorców, którym gwarantuje się wolność wyboru, a także dla nadawców, którzy mają szczegółowy wgląd w preferencje widzów (Franek, 2015). Użytkownicy na tyle docenili możliwości związane z oglądaniem filmów i streamingiem treści, że jest to obecnie najczęstszy powód zakupu dokonywanego w mediach społecznościowych (Kemp, 2023). Istotnym trendem rynkowym jest poszerzanie palety urządzeń i platform, za pomocą których można mieć dostęp do określonych treści audio-wideo. Usługa nie jest bowiem związana z jednym urządzeniem końcowym czy stroną internetową, lecz oferowana w dostępnych modelach multiplatformowych (Wierzbowska, 2014). Tendencja wzrostowa w zakresie wykorzystania różnorodnych form cyfrowych w oglądaniu filmów jest pokłosiem zamknięcia kin ze względu na epidemię koronawirusa. Dane globalne wykazują, że w 2020 roku 19% widzów korzystało z serwisów VOD, natomiast w 2021 roku odsetek ten wzrósł do 1/3 widzów (Stoll, 2021).

Podsumowując, obecnie dystrybucja filmowa choć wciąż w największym stopniu odbywa się w kinie, to innymi formami są: DVD, Blu-ray, platformach Video-On-Demand i w formie Pay-Per-View, w tym coraz większego znaczenia nabiera dystrybucja internetowa (Gębicka, 2013). Można do niej zaliczyć także nielegalny obieg filmów. Jednym z nieoficjalnych miejsc dystrybucji są strony umożliwiające nielegalne pobieranie materiałów audiowizualnych, co na szeroką skalę rozpoczęło się wraz z początkiem XXI w., przemysł filmowy podejmował i podejmuje walkę z tego typu witrynami (Jajko, 2015).

Narzędziem badania dystrybucji filmowej są statystyki box office, które przedstawiają liczbę widzów oraz wysokość wpływów kasowych. Box office jest powszechnie przyjętym w kinematografii miernikiem tego, czy film odniósł sukces (Oh, i inni, 2017; Castillo, i inni, 2021; Bogaert, 2021, Gmerek, 2015, Joseph, 2019). Z jednej strony, należy brać pod uwagę, że statystyki te nie obejmują przychodów i widzów,

którzy oglądają dany film w telewizji lub pobierają go nielegalnie z sieci. Jednak z drugiej strony szacuje się, że wyniki nie różniłyby się znacznie od tych podawanych w statystykach obejmujących przyjęte w box office źródła (Wróblewska, 2013). Jedną z innych metod mierzalności sukcesu produkcji filmowej jest tzw. popstat, stworzony przez Sedgwicka (2000) indeks popularności oparty na obliczeniach liczby pokazów, rangi kina i liczby oferowanych miejsc (Adamczak, Klejsa, 2015).

Widzowie najchętniej wybierają spektakularne filmy z licznymi efektami specjalnymi, będące symbolami potęgi hollywoodzkiego przemysłu filmowego. Są to tzw. blockbustery i podbijają one zarówno mniejsze rynki (np. polski), jak i te duże (np. chiński). Analizując międzynarodowe statystyki box office należy zwrócić uwagę na specyfikę poszczególnych krajów i panujących w nich sytuacji politycznych. Na przykład, choć w Chinach amerykańskie filmy cieszą się dużą popularnością, to tamtejsze władze obstają przy embargo na kino zachodnie, co uniemożliwia tam większej skali dystrybucję produkcji hollywoodzkich (Jajko, 2015). Aktualne zestawienie filmów o największych wynikach box office przedstawia Tabela 15.

Tabela 15

Filmy o najwyższym globalnym przychodzie

Miejsce	Tytuł	Łączny przychód w mld \$
1	<i>Avatar</i>	2,847
2	<i>Avengers: Endgame</i>	2,798
3	<i>Titanic</i>	2,202
4	<i>Star Wars – Episode VII – The Force Awakenes</i>	2,070
5	<i>Avengers: Infinity War</i>	2,048
6	<i>Spider-Man: No Way Home</i>	1,893
7	<i>Jurrasic World</i>	1,672
8	<i>The Lion King</i>	1,663
9	<i>The Avengers</i>	1,519
10	<i>Furious 7</i>	1,515

Źródło: opracowanie własne na podstawie imdb.com, Top Lifetime Grosses, https://www.boxofficemojo.com/chart/ww_top_lifetime_gross/?area=XWW&ref_=bo_cso_ac, online:

28.05.2022

Obecnie, na podium sukcesów kasowych uwzględniających łączny zysk z całego okresu sprzedaży międzynarodowej znajdują się następujące filmy: *Avatar* z 2009 r., *Avengers: Endgame* z 2019 r. oraz *Titanic* z 1997 r.

W kontekście działań marketingowych w dziedzinie kinematografii, istotnym jest także sposób badania samego rynku. Jednym z narzędzi jest wspomniany wcześniej wskaźnik box office, czyli statystyki na temat ogólnej liczby widzów danego filmu, dane demograficzne odbiorców. W Stanach wykorzystuje się różne techniki, w tym jakościowe będące swego rodzaju testowaniem streszczenia fabuły pod kątem obsady, tytułu i potencjalnego sukcesu. Bada się tam także opłacalność marki w przypadku potencjalnego sequela. Gębicka (2019) sugeruje wykorzystanie ankiet i wywiadów zogniskowanych prezentowanych za pośrednictwem Internetu celem rozbudzenia dyskusji wśród potencjalnych widzów. Poniżej przedstawiono przykładowe badania na rynku filmowym. Mogą to być badania na etapie czytania scenariusza (Kerrigan, 2017):

- pozycjonowanie,
- rynkowość,
- grywalność.

Badania na etapie rozwoju projektu mają na celu skonstruowanie produktu, jakim jest film, jak również zarysu działań marketingowych (Gębicka, 2019):

- wycena wartości scenariusza,
- testowanie tytułu,
- pozycjonowanie,
- badanie przywiązania do marki,
- badanie atrakcyjności obsady,
- testowanie konceptu.

Badania na etapie promocji i dystrybucji mają na celu m.in. skonstruowanie kampanii promocyjnej (Gębicka, 2019):

- pokaz testowy,
- badania wyjścia tzw. post-launch,
- ankiety monitorujące.

Obecnie rozwijane są także nowe innowacyjne metody badań rynkowych, np. Netflix wykorzystuje algorytm śledzący aktywności widzów umożliwiający tym samym poznać gust odbiorców. Ponadto, twórcy filmowi i marketerzy, mogą śledzić raporty branżowe dotyczące zachowań na rynku kinematografii. Jeden z nich stworzony dla rynku polskiego prezentuje następujące wnioski (Kantar Millward Brown; Filmweb.pl, 2018):

- najaktywniejsza grupa (heavy users), która chodzi do kina przynajmniej dwa-trzy razy w miesiącu to w większości osoby w wieku 20 - 30 lat;
- 98% widzów kinowych korzysta z Internetu;
- Internet jest najczęściej wskazywanym i najważniejszym medium przy podejmowaniu decyzji, na jaki film pójść do kina;
- najczęściej wykorzystywanym do poszukiwania informacji o filmie portalem internetowym jest Filmweb.pl;
- wśród rzadziej podawanych odpowiedzi (Inne) znalazły się: strona internetowa konkretnego kina (6%), Facebook (3%) oraz YouTube (2%);
- widzowie kinowi zapytani o elementy, które biorą pod uwagę przy wyborze filmu, wskazali najczęściej na te dostępne w Internecie;
- media społecznościowe są drugim w kolejności medium (po portalach o tematyce filmowej), z którego korzystają widzowie celem sprawdzenia recenzji;
- choć widzowie chętnie czytają recenzje na temat filmu w Internecie, to sami jednak są mało aktywni i rzadko dzielą się swoją opinią z innymi.

Część wniosków pokrywa się również z badaniami Wolnego (2018), którego wyniki prezentuje poniższa Tabela 16.

Tabela 16

Źródła informacji o repertuarze kin oparte na ICT a wiek respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według wieku					
		Do 19	20-24	25-29	30-39	40-49	50 i więcej
Strony internetowe kin	57,7	69,3	61,3	61,2	61,2	49,0	28,4
Wyszukiwarka internetowa	25,4	27,8	27,4	26,5	25,5	22,4	18,9
Internetowe portale informacyjne	13,7	12,7	16,8	15,2	14,8	10,0	7,1
Aplikacja w telefonie	9,1	6,6	7,9	10,5	11,3	9,3	5,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wolny, 2018, Konsument usług kinowych w dobie społeczeństwa informacyjnego, *Konsumpcja i rozwój*, 1(22), s.95-106.

Jak widać, odbiorcy kina poszukują informacji o repertuarze w Internecie. Większość osób przegląda strony internetowe kin, ale również korzystają z innych źródeł cyfrowych. Podsumowując wyniki obu badań, można dostrzec potencjał marketingu cyfrowego, w tym komunikacji w mediach społecznościowych, do wykorzystania w branży filmowej.

Nowe media są użyteczne w procesie marketingowym, w tym również marketingu filmów fabularnych. Jest to związane z ich właściwościami: interaktywnością, hipertekstualnością, symulacyjnością, elastycznością, multimedialnym i globalnym charakterem, relatywnie niskim kosztem wytwarzania, rosnącą liczbą użytkowników sieci, możliwością indywidualizacji, a także łatwą mierzalnością (Gębicka, 2015). Studia filmowe w Stanach coraz chętniej zwiększają budżety filmowe na marketing cyfrowy a jednocześnie ograniczają reklamę w telewizji (Gębicka, 2015). Polskie produkcje również coraz częściej korzystają z możliwości cyfrowych, jednak wciąż daleko im do rozmachu amerykańskich twórców. Jako aktualne przykłady przytoczyć można (Sobocińska, 2019): wykorzystanie wirtualnej rzeczywistości, dronów, cyfrowe efekty specjalne, platformy VOD, prowadzenie działań marketingowych w Internecie. Jedną z form jest posiadanie przez produkcję filmową strony internetowej. Jest to podstawowa forma umożliwiająca dalsze działania w jej obrębie. W przypadku polskiej kinematografii są to zazwyczaj (Gębicka, 2015): publikacja materiałów prasowych, m.in. data premiery

kinowej, publikacji wersji cyfrowych na rynku, zwiastun, podlinkowane artykuły prasowe lub recenzje, galeria zdjęć, wywiady, making of; można spotkać także: sceny niewykorzystane, materiały do pobrania, informacje na temat producenta czy dystrybutora. Oznacza to raczej mało rozbudowany, nieinteraktywny charakter w porównaniu do amerykańskich stron, gdzie znajdziemy (Gębicka, 2015): opis wydarzeń okołoprodukcyjnych, wywiady, opisy bohaterów, soundtracki, zwiastuny, filmografie twórców, galerie zdjęć, opisy obiektów zdjęciowych, kostiumów, recenzje, informacje o partnerach i sponsorach, blogi, kącik sztuki fanów, storyboardy, fragmenty scenariusza, komiksy, możliwość wędrówki tropem bohaterów filmu, materiały do pobrania, odnośnik do sklepu e-commerce z gadżetami, plakatai, itp., informacje o działaniach crowdfundingowych. Gębicka (2015) podaje następujące przykłady ponadprzeciętnego, jak na polskie realia, rozbudowania stron internetowych dotyczących filmów: *Ogniem i mieczem*, *Quo Vadis*, *Zemsta*, *Katyń*, *Kamienie na szaniec*, *Miasto 44*. Przykłady godne naśladowania spośród produkcji zagranicznych to natomiast: *Władca Pierścieni*, *Hobbit*, *Avatar*, *Iron Man*, *Harry Potter*, *Batman*, *James Bond*.

Wyrazem implementacji nowych mediów w kinematografii jest także dostosowanie działań marketingowych do charakterystyki Hypermedia CME, czyli cyfrowej komunikacji interaktywnej. W przypadku branży filmowej, mamy do czynienia przede wszystkim z komunikacją pomiędzy członkami ekipy zdjęciowej, ale także pomiędzy twórcami a widzami. Oznacza to m.in. na wykorzystanie poczty e-mail, różnych narzędzi w Internecie, a także sieci społecznościowych i komunikatorów (Franek, 2019). W branży medialnej korzystają z tych rozwiązań głównie stacje telewizyjne i platformy VOD, dystrybutorzy filmowi, właściciele kin i służą im do promocji i szeroko pojętej komunikacji z widzami. Sieciami społecznościowymi zrzeszającymi szczególnie grupy filmowców i fotografów są poza tymi najpopularniejszymi opisanymi w poprzednim rozdziale, są: Stage32, ShootingPeople, Vimeo, 500px, EyeEM, RottenTomatoes, Filmweb, GuruShots, Flickr (Franek, 2019).

Do innych form komunikacji marketingowej filmów w Internecie należą (Gębicka, 2015):

- banery na stronach www – w PL: odpowiednik plakatu drukowanego, zagraniczne: zawierają informacje o premierze, twórcach, aktorach + możliwość pobrania tapety na tło pulpitu,
- pop-up i pop-under,
- teasery i zwiastuny zamieszczane na stronie internetowej,
- poczta email z wykorzystaniem newsletterów zawierających informacje m.in. na temat: premiery, oglądalności, festiwali, a także konkursy, elementy interaktywne oraz zachęty do przesłania maila znajomym,
- fora internetowe,
- media społecznościowe: profile filmów np. na Facebooku, ale także profile twórców i fikcyjne konta postaci filmowych na Twitter (raczej zagraniczne produkcje), zwiastuny, making of, wywiady na YouTube,
- pozycjonowanie stron, w tym wykupywanie słów kluczowych na tematy związane z tytułem filmowym,
- reklama kontekstowa umożliwiająca dostosowanie treści do tego, czego szuka potencjalny widz,
- równoległe wykorzystanie kilku technologii, np. z wykorzystaniem SMSów przekierowujących do strony www,
- interaktywne gadżety dostępne w Internecie, np. tapety na pulpit,
- advergaming.

Niniejszy podrozdział prowadzi do konkluzji, że działania marketingowe na rynku kinematografii są złożone i dotyczą każdego etapu tworzenia filmu, jak i są istotne na długo po jego premierze. Działaniom tym towarzyszą nowoczesne technologie, w tym nowe media a w szczególności Internet, który jest szerokim polem komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Jednym z umiejscowień stają się tym samym media społecznościowe.

2.6. Social media na rynku filmowym w Polsce na tle praktyk rynków międzynarodowych

Social media, jak zauważono wcześniej, stanowią jedną z obecnie stosowanych form promocji w marketingu kultury, w tym kinematografii. Marketing w mediach społecznościowych ma wiele zalet, zostały one przedstawione w poprzednim rozdziale. Komunikacja SM przynosi także unikalne korzyści w kontekście samego przemysłu filmowego. Należy do nich fakt, że platformy mediów społecznościowych pozwalają na gromadzenie publiczności jeszcze przed premierą filmu, natomiast gdy film jest już w kinach, umożliwiają generowanie rozgłosu dzięki zaangażowanym fanom (Marich, 2013). Co więcej, Finney (2010) wskazuje sieci społecznościowe jako jeden z motywatorów zakupu biletu do kina, a są nimi (Finney, 2010):

- świadomość/widoczność filmu,
- zainteresowanie filmem,
- word-of-mouth,
- cyfrowe word-of-mouth (eWom): portale społecznościowe, fora internetowe, fora dyskusyjne, itp.).

Wytwórnice filmowe, a także sami filmowcy, prowadzą profile w mediach społecznościowych, za pośrednictwem których informują fanów o ważnych wydarzeniach, publikują wywiady, zwiastuny filmowe oraz zapraszają do udziału w licznych akcjach promocyjnych. W sekcji informacyjnej profilu, można znaleźć zazwyczaj podstawowe informacje, takie jak obsada, gatunek filmowy, reżyser, data powstania, linki do oficjalnej strony internetowej oraz inne materiały związanych z tytułem (Gębicka, 2019). Mogą one również obejmować interaktywne mapy, transmisje na żywo, Q&A, zwiastuny, czy ekskluzywne materiały filmowe (Bocullo, 2016). Nawiązując do Kerrigan (2017), media społecznościowe mogą być metodą badania widowni i zrozumienia społeczności fanów oraz pogłębiania ich relacji. Przemysł filmowy wypracował szereg praktyk służących pozyskiwaniu nowych widzów, a także lepszemu zrozumieniu aktualnej publiczności. Korzystanie z mediów społecznościowych daje także fanom możliwość współpracy z twórcami filmowymi i marketingowcami (Kerrigan, 2017). Ponadto, według Maricha (2013), ukierunkowane internetowe

działania w serwisach społecznościowych zwiększają aktywność w wyszukiwarkach oraz mogą zwiększyć przychody z filmów. Sukces kampanii prowadzonej za pośrednictwem platform mediów społecznych wymaga odpowiedniej komunikacji z odbiorcami.

W przypadku odbiorców profili produkcji filmowych mowa o społeczności fanów danego filmu. Słowo "fan" jest skrótem od słowa "fanatyk" i odnosi się do entuzjasty jakiegoś obiektu - w tym przypadku dzieła filmowego, które może nieść ze sobą wartości przekształcające się w potencję grupotwórczą (Jeziński, 2015). W branży audiowizualnej można spotkać się również z pojęciami fandomu i fan fiction. Pierwszy z nich odnosi się do struktur społecznych i praktyk kulturowych tworzonych przez najbardziej zaangażowanych konsumentów mediów masowych (Jenkins, 2010). Media społecznościowe umożliwiają fandomom zmianę osobistych reakcji w interakcje społeczne, a kultury publiczności w kultury uczestnictwa (Jenkins, 1988), co powiązane jest z chęcią publicznej ekspresji artystycznej i zaangażowania społecznego czy poczuciem więzi społecznej wśród społeczności (Jenkins, 2006). Ma to szczególne znaczenie w kontekście aktywności w mediach społecznościowych. Powoduje tworzenie tam społeczności wirtualnych w SM, pozwalając im stać się prosumentami (Kozinets, 2008), co z kolei ma pozytywny wpływ na lojalność (Khajeheian & Ebrahimi, 2021). Może to skutkować dzieleniem się własnymi pracami artystycznymi fanów, które nazywane są „fan fiction”. Są to dzieła, zazwyczaj w formie rysunków, komiksów lub krótkich opowiadań, tworzone w celach rozrywkowych przez fanów danego popularnego zjawiska kulturowego (Siuda, online: 31.05.2021). Fan fiction ma szczególne znaczenie w kontekście mediów społecznościowych, ponieważ ekspansja fan fiction w sferę cyfrową sprawiła, że pojęcie to stało się znacznie bardziej popularne (Lewis i in., 2009). Konsumenty coraz bardziej angażują się w proces tworzenia mediów jako współtwórcy - dzieje się tak w wielu branżach, w tym w komunikacji marketingowej i produkcji filmowej (Deuze, 2007). Temat wirtualnych społeczności filmowych w SM został zgłębiony przez autorkę doktoratu w jednym z artykułów oczekujących na publikację. Stworzono tam klasyfikację działań takich społeczności w oparciu o wymiary aktywności społecznej – SOC Sense of Community opracowane przez McMillana i Chavisa (1986), przedstawiono to w Tabeli 17.

Tabela 17

Działania wirtualnych społeczności w SM

Wymiar 1 Przynależność	wykorzystanie specjalnych emoji filmowych w komunikacji
	skłonność do udostępniania postów
	reagowanie, komentowanie i udostępnianie publikacji
	budowanie entuzjazmu związanego z nadchodzącą premierą
	tworzenie pozytywnego PRu
Wymiar II Wpływ	identyfikowanie się z bohaterami filmu
	szczerze opiniowanie
	publikacja fan fiction
	działania w zakresie współtworzenia
Wymiar III Integracja i zaspokajanie potrzeb	docenianie działań filmowych i marketingowych
	podkreślanie lojalności i wiedzy
	interakcja z filmowcami i innymi fanami
Wymiar IV Poczucie emocjonalnej więzi	wyrażanie emocji związanych z bohaterami filmu
	udział w akcjach i eventach
	wykazywanie wkładu filmu w życie prywatne
	docenianie działań CSRowych

Źródło: opracowanie własne

Autorka przedstawia klasyfikację działań w czterech wymiarach: pierwszy związany jest z aspektem przynależności, co w przypadku fanów filmowych oznacza różne formy interakcji i umiarkowane zaangażowanie, drugi dotyczy wpływu, trzeci związany jest z integracją i zaspokajaniem potrzeb, a więc również dość silnym zaangażowaniem, a najbardziej zaawansowany - czwarty wymiar - związany jest ze wspólną więzią emocjonalną, co oznacza bardzo silną relację, a działania podejmowane przez społeczności wykraczają poza zakres związany z samą produkcją filmową.

Social media mogą być wykorzystywane także do pobierania filmów, upowszechniania bezpośrednio (np. na platformie YouTube), a także do kolaboracji pomiędzy filmowcami (Raport: Take 12: Digital Innovation in Film). Kokreowanie filmów jest działaniem jeszcze rzadkim, występuje w przypadku filmów niezależnych (Raport: Take 12: Digital Innovation in Film).

Choć działania branży filmowej w mediach społecznościowych są podejmowane już przynajmniej od kilkunastu lat, to nie zostały one jeszcze dogłębnie zbadane. Analizując profile filmów polskich z największymi przychodami w ciągu ostatnich lat, można zauważyć, że nie wszystkie posiadają profile w mediach społecznościowych, a właściwie tylko niewielki ich odsetek prowadzi tam regularną, opartą na strategii komunikację marketingową. Na ich przykładzie można natomiast zaobserwować związek pomiędzy liczbą obserwatorów a przychodami produkcji (Le Viet-Błaszczuk, 2020). W kontekście działań produkcji zagranicznych, autorka dostrzegła także pozytywny związek pomiędzy wzmożonymi kampaniami na Facebooku a ich liczbą przychodów (Le Viet-Błaszczuk, 2021). W ciągu ostatnich kilku lat pojawiły się również pojedyncze publikacje, które potwierdzają pozytywny wpływ mediów społecznościowych na box office (Oh i in., 2017, Castillo i in., 2021, Bogaert, 2021). Jednak we wszystkich wskazanych przypadkach mowa jedynie o wąskim zakresie badań, często opierającym się o dane dotyczące kinematografii lokalnej.

Jednym z pierwszym przykładów efektywnego wykorzystania social media marketingu były działania produkcji *The Blair Witch Project*, którego kampania marketingowa wykraczała poza dotychczas znaną dwukierunkową komunikację pomiędzy podmiotem filmowym a widzami. To właśnie tej kampanii marketingowej przypisuje się zasługę pozycjonowania filmu znacznie wyżej niż oczekiwali twórcy czy dystrybutor i uznaje się za pierwszy Internet marketingowy sukces. Kampania została zbudowana na prezentowaniu materiałów dotyczących zaginionych studentów, co wykreowało legendę Blair Witch Project. Co więcej, fikcja i fakty były celowo mieszane i zamazywane w kampanii internetowej, co z kolei przyczyniło się do powstania nieoficjalnych powiązanych stron internetowych, parodii i nowych narracji tworzonych przez stale rosnącą grupę fanów (Finney, 2010). Innymi przykładami filmów, które Gębicka (2015) wskazuje jako godne naśladowania pod kątem implementacji rozwiązań w zakresie social mediów były:

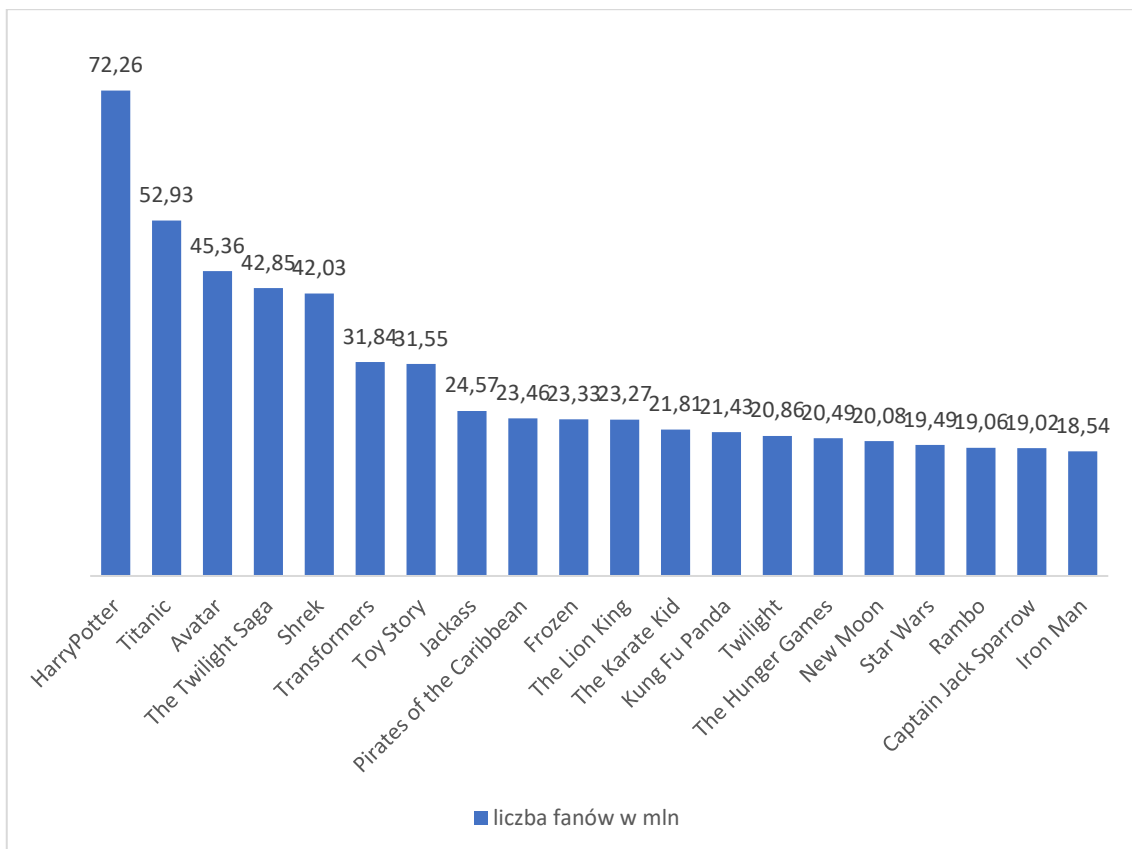
- *Amazing Spider Man 2* – działalność na Twitterze – umożliwienie poznania planu filmowego, ekokampania,
- *2012* – efektywne wykorzystanie target marketingu na Facebooku,

- *Mroczny Rycerz* – działania na secondlife.com mające na celu urealnienie fikcyjnej fabuły, umożliwiające np. utworzenie awataru w masce bohatera lub pamiątkowe zdjęcie z bohaterem,
- *Prometeusz* – urealnienie fikcyjnej fabuły za pośrednictwem różnych mediów społecznościowych,
- *007 Quantum of Solace* – wykorzystanie secondlife.com umożliwiającego przeniesienie się do świata Bonda,
- *Matrix* – zamieszczenie wskazówek na listach dyskusyjnych i w grze do interpretacji zagadek prezentowanych w filmie.

Jak opisano w poprzednim rozdziale, jednym ze wskaźników opisujących efektywność dotarcia do odbiorców, jest liczba obserwujących dany profil w mediach społecznościowych. Jeśli chodzi o branżę filmową, najchętniej obserwowanym profilem Facebookowym jest ten należący do produkcji *Harry Potter* z liczbą ponad 72 milionów fanów (Dixon, 2022). Inne cieszące się uznaniem profile przedstawione zostały na Wykresie 8.

Wykres 8

Facebookowe profile filmów z największą liczbą fanów



Źródło: opracowanie własne na podstawie Dixon (2022) Most popular movies on Facebook, statista.com/statistics/271381/most-popular-movies-on-facebook-based-on-number-of-fans, online:

24.04.2022

Gębicka (2019) stwierdza, że wykorzystanie social mediów w kampaniach promocyjnych filmów i seriali, a także dążenie do uzyskiwania efektu wirusowości, staje się międzynarodowym standardem. Jednak analizując profile filmów polskich z największymi przychodami w ciągu ostatnich lat, można zauważyć, że nie wszystkie posiadają profile w mediach społecznościowych, a właściwie tylko niewielki ich odsetek prowadzi tam regularną, opartą na strategii komunikację marketingową.

Co ciekawe, wśród polskich profili social mediowych o tematyce filmowej dużą popularność posiadają nie tylko te należące do filmów fabularnych, ale również w dużej mierze te o tematyce okołowfilmowej, np. zbierające informacje na temat nadchodzących premier i to właśnie one efektywnie korzystają z różnorodnych strategii social media marketingowych. Jak wynika ze dotychczasowych badań autorki (Le Viet-Błaszczuk,

2020), zarówno profile produkcji, jak i te o tematyce filmowej, opierają się na publikacji różnorodnych form w mediach społecznościowych. Są to zarówno posty statyczne: zdjęcia, grafiki, kolaże, jak i dynamiczne: gify, boomerangi, wideo, posty 360, 3D, o charakterze trwałym, publikowanym na tzw. tablicy profilu, jak i o charakterze efemerycznym, dostępnym przez określony czas, np. w formie InstaStories czy Facebook Stories. Wiele z nich wykorzystuje w komunikacji całość lub fragmenty zwiastuna filmu, odgrywającego kluczową rolę we wzbudzeniu w odbiorcach chęć obejrzenia. W nawiązaniu do Finneya (2010), istotne zagadnienia w kontekście zwiastuna, to:

- pozycjonowanie – jakie inne filmy będą obok, jakie kina, jakie ekrany;
- pozycjonowanie w kontekście TV – programy, stacje, godziny, widownia;
- co jest komunikowane: gatunek, narracja, bohaterowie?;
- czy informacje są przekazywane w atrakcyjny sposób?;
- czy wciąga, nie jest za długi i czy jest zrozumiały?;
- czy da się nadążyć za akcją i ciągiem wizualnym;
- czy jest to jasne, kto jest protagonistą?;
- jak duży wydaje się film, czy odczuwamy, że to wielki przebój kinowy?;
- zaangażowanie emocjonalne;
- muzyka;
- test korytarzowy zwiastuna.

Zwiastun, choć stanowi podstawę komunikacji marketingowej filmu, nie bywa raczej przedmiotem marketingu wirusowego, któremu sprzyjają media społecznościowe. Tego typu działania są efektem dodatkowych publikacji. Dzięki nim wytwarza się szansa powiązania dwukierunkowej komunikacji marketingowej z UGC, co z kolei umożliwia rozpowszechnianie pomysłów, plotek i buzzu na szeroką skalę. Marketing wirusowy sprawdził się na przykład w przypadku filmu *Mroczny rycerz*. Działania sprzyjające filmowej kampanii viralowej to (Finney, 2010):

- wprowadzanie elementu zaskoczenia,
- wprowadzenie oznaczeń innych profili,
- zachęcanie do dzielenia się treścią,
- unikanie twardej sprzedaży, wykorzystanie storytellingu,

- nawiązanie kontaktu z odbiorcami, pozwalając im na komentarze i wszelkiego rodzaju informacje zwrotne,
- otwarty dostęp, tzn. brak konieczności rejestracji czy członkostwa.

Jak można zauważyć, social media marketing wiąże się z wieloma korzyściami, jednak ma też swoje wady. W kontekście kinematografii szczególnym zagrożeniem może być możliwość manipulacji, tworzenie negatywnego wizerunku, szerzenie się piractwa, twórczość fanów i np. brandjacking, czyli przejęcie przez fanów kontroli nad marką, a także możliwość udostępniania nieoficjalnych materiałów (Gębicka, 2015). Tak jak w przypadku trzech pierwszych przykładów, trudno jest mieć nad nimi kontrolę, tak w przypadku ostatnich dwóch zazwyczaj wiadomo kto udostępnił dane materiały. Fan fiction, które najczęściej wchodzi w obieg mogący zmylić potencjalnych widzów, pojawiają się przed premierą filmów będących adaptacjami bestsellerowej literatury, miało to miejsce np. przed premierami serii *Igrzyska śmieci* i *Harry Potter*. Jeśli zaś chodzi o publikację nieoficjalnych materiałów, to dość głośny przypadek miał miejsce na rynku polskim. Dotyczyło to filmu aktora Borysa Szyca, na którym było widać tworzenie jego charakteryzacji do filmu *Piłsudski*. Sytuacje publikacji materiałów nie pochodzących z oficjalnych źródeł produkcji mogą jednakże nieść za sobą pozytywne skutki, np. zapewnić rozgłos czy pobudzić chęć oczekiwania na premierę. Z drugiej strony, pojawia się obawa o zniszczenie kultury czy upowszechnienie amatorszczyzny (Keen, 2007). Social media marketing filmowy może także powodować rozwój dyskursu okółfilmowego zamiast samego filmu (Gwóźdź, online: 26.06.2022).

Niniejszy rozdział rozpoczęło zagadnienie umiejscowienia kinematografii na rynku kultury. Faktem jest zauważalny wzrost znaczenia kultury w Polsce i na świecie. Wśród najistotniejszych dziedzin mających wpływ na rozwój sektora kultury uznaje się sztuki audiowizualne, których częścią jest rynek kinematografii. Nowoczesne technologie, w szczególności nowe media i ich część, jaką jest Internet, mają wpływ na zmianę formy uczestnictwa w kulturze, rozpowszechniania dóbr kultury, a także na proces podejmowania decyzji zakupu. Działania marketingowe na rynku kinematografii są złożone i dotyczą każdego etapu tworzenia filmu, jak i są istotne na długo po jego premierze. Działaniom tym towarzyszą nowoczesne technologie, w tym media

społecznościowe, które są intensywnie wykorzystywane w marketingu zagranicznych produkcji filmowych.

3. Wpływ social media marketingu na rezultaty produkcji filmowych

3.1. Metodyka badań

Media społecznościowe są nowoczesną technologią cyfrową, która cieszy się wieloma zaletami i rosnącą popularnością w Polsce i na świecie. Social media mogą być wykorzystywane w marketingu przez osoby i organizacje, również w przemysłach kultury, a zatem także na rynku kinematografii. W części teoretycznej rozprawy wykazano rosnące znaczenie mediów społecznościowych w działaniach marketingowych. Zaprezentowano również wskaźniki z zakresu świadomości, zaangażowania i treści, które można mierzyć by kontrolować wyniki. Wiedza ta była kluczowa w procesie przygotowania metodyki badawczej.

Celem badań była identyfikacja związku pomiędzy jakością działań marketingowych prowadzonych poprzez media społecznościowe a rezultatami produkcji filmowych. Po analizie literatury jako rezultat produkcji uznano przychód filmu w postaci tzw. *box office*. Jakość działań SM marketingowych została natomiast zdefiniowana po analizie literatury oraz pierwszym etapie badań jako wyniki social mediowe w zakresie świadomości, zaangażowania i treści zgodnie z Rysunkiem 1 zaprezentowanym we wstępie rozprawy.

Przyjęto także cele szczegółowe i są one następujące:

- 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 mediach społecznościowych.
- empiryczne:
 - identyfikacja wskaźników kluczowych dla prowadzenia działań marketingowych w mediach społecznościowych na rynku kinematografii

- 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 na rynku kinematografii
 - identyfikacja kierunków dalszych prac związanych z social media marketingiem filmowym

Jak wykazała analiza literatury, przedsiębiorstwa dostrzegają liczne korzyści social media marketingu, w tym takie związane ze sprzedażą (Kotler, Keller, 2017, Stelzner, 2022). Potencjał mediów społecznościowych jest również dostrzegany na rynku kinematografii (Finney, 2010, Bocullo, 2016, Kerrigan, 2010). Pojawiają się pierwsze mniejsze badania potwierdzające pozytywny wpływ mediów społecznościowych na tzw. box office, czyli przychód filmu ze sprzedaży biletów (Oh, i in., 2017; Castillo, i in., 2021; Bogaert, 2021). Określono zatem następującą hipotezę badawczą:

H0: Istnieje związek pomiędzy jakością działań z obszaru social media marketingu a przychodem filmu.

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 18
Hipotezy szczegółowe

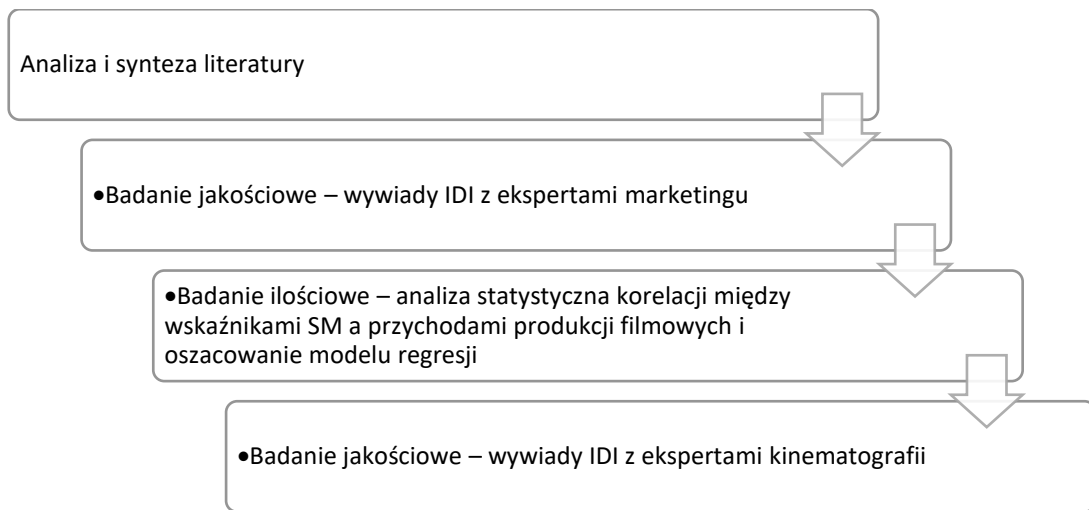
Jakość SM	Rezultat filmowy	Wartość przychodów (box office)
	Liczba followersów FB	H1A
	Liczba followersów IG	H1B
	Suma followersów Meta	H1C
	Wskaźnik poparcia FB	H2A
	Wskaźnik poparcia IG	H2B
	Aktywność FB	H2C
	Aktywność IG	H2D
	Suma aktywności Meta	H2E
	Udział w dyskusji FB	H2F
	Udział w dyskusji IG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

Źródło: opracowanie własne

Do realizacji postawionych celów i weryfikacji hipotez zaprojektowano czteroetapowy proces badawczy zaprezentowany na poniższym Rysunku.

Rysunek 17

Proces badawczy



Źródło: opracowanie własne

W pierwszej kolejności, dokonano analizy i syntezy literatury. Drugi etap badania odbył się przy użyciu indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) opartych na scenariuszach wywiadów. Zostały one przeprowadzone z 9 ekspertami marketingu cyfrowego, w tym mediów społecznościowych. Było to 4 naukowców, w tym 1 respondent podejmującym również działania social media marketingowe w biznesie, a także 5 przedstawicieli agencji digitalowych prowadzących działania social media marketingowe, w tym 3 o zainteresowaniach naukowych z zakresu nauk o sztuce. Próba dobrana została celowo. Przy wyborze respondentów wzięto pod uwagę eksperckość w dziedzinie marketingu ze względu na cel tej części badań, a także pracę zawodową, zainteresowania naukowe i specjalizację, oraz różnorodność miejsc pracy i stanowisk – wykaz ekspertów stanowi Załącznik 1 do niniejszej pracy. Celem tej części było skonstruowanie metodyki i weryfikacja narzędzi dalszej części badań: wybór elementów - wskaźników SM do badania ilościowego oraz narzędzi do ich pomiaru prowadzące między innymi do wypracowania finalnej wersji modelu poddawanego analizie statystycznej. Skonstruowano następujące pytania badawcze:

- Jak eksperci marketingu oceniają znaczenie mediów społecznościowych na rynku kinematografii?

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

Celem przeprowadzenia wywiadów przygotowywano scenariusze bazujące na aktualnym stanie wiedzy, m.in. artykułach, raportach, własnych badaniach autorki, a także stronach internetowych opisujących nowości z branży. Pytania zostały wcześniej przesłane respondentom, natomiast sam wywiad miał na celu pogłębioną dyskusję nad poszczególnymi elementami. Poniżej przedstawiono pytania ze scenariusza wywiadu IDI:

- W jaki sposób w Pana opinii marketing w mediach społecznościowych wpływa na rezultaty filmowe?
- Proszę wskazać, jakie wymieniłby Pan jako kluczowe dla social media marketingu branży filmowej. Po wskazaniu kluczowych wskaźników przez respondenta, został on zapytany o wszystkie pozostałe wskaźniki SM, które przytoczono wcześniej w tej pracy.
- Jakie narzędzia są odpowiednie do pomiaru wyników SM dla produkcji filmowych?
- Na jakim okresie Pana zdaniem powinno się skupić podczas monitorowania działań SM marketingowych profili produkcji filmowych?
- W jaki sposób mierzyć skuteczność social media marketingu na rynku kinematografii tak, aby porównać ze sobą obiektywnie wyniki wielu produkcji filmowych?

W kolejnym etapie badań – ilościowym, przeprowadzono badania na próbie 387 filmów, które różniły się pod kątem gatunku filmowego, firmy produkcyjno-dystrybucyjnej, otrzymanych nagród i kontynuacji serii. Przeprowadzono badania korelacji pomiędzy danymi Internetowymi (wynikami wybranych w poprzednim etapie wskaźników) a przychodami produkcji filmowych, nazywanych w nomenklaturze filmowej mianem *box office*. Dla wybranych wskaźników opracowano także model regresji. Punktem wyjściowym do analizy statystycznej stanowił prezentowany

wcześniej w rozprawie szczegółowy model teoretyczny opracowany po badaniu jakościowym.

W czwartym 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 w rozprawie modelu do polskich produkcji filmowych?

Przeprowadzono wywiady pogłębione z 6 ekspertami z dziedziny kinematografii, w tym z naukowcami specjalizującymi się w tematyce kinematografii oraz przedstawicielami branży filmowej pracujące przy marketingu i dystrybucji filmów lub przy produkcji filmowej w pionie produkcyjnym. Próba dobrana została celowo. Przy wyborze respondentów wzięto pod uwagę eksperckość w dziedzinie kinematografii ze względu na cel tej części badań, a także pracę zawodową, zainteresowania naukowe i specjalizację, a także różnorodność miejsc pracy i stanowisk – wykaz ekspertów stanowi Załącznik 2 do niniejszej pracy. Pytania zostały wcześniej przesłane respondentom, natomiast sam wywiad miał na celu pogłębioną dyskusję nad poszczególnymi elementami. Pytania, jakie zadano ekspertom były następujące:

- Czy dla polskich filmowców media społecznościowe są ważnym elementem działań marketingowych filmu?
- Jaka część budżetu polskich produkcji filmowych/dystrybucji jest przeznaczany na marketing cyfrowy? Jak się zmienia to na przestrzeni lat?
- Czy Pana zdaniem polskie produkcje filmowe powinny wykorzystywać media społecznościowe? Dlaczego?
- Z wyników badań dotyczących rynku międzynarodowego wynika, że istnieje istotna statystycznie zależność pomiędzy działaniami marketingowymi w mediach społecznościowych a przychodami produkcji filmowych. Czy uważa Pan, że

w najbliższych latach media społecznościowe będą miały coraz większe znaczenie również na rynku polskim?

- W korelacjach brano pod uwagę wartość przychodów (*box office*) oraz wybrane wskaźniki w mediach społecznościowych. Czy w Pana/i opinii produkcje filmowe podejmują działania w zakresie świadomości, zaangażowania i wykorzystania dynamicznych treści?
- Czy Pana zdaniem polskie produkcje wykorzystują potencjał social media marketingu?
- W ramach badań oszacowano model, który pozwala wyjaśnić kształtowanie się przychodów ze sprzedaży (*box office*) w 72,9%. W modelu wzięto pod uwagę sumę followersów na Facebooku i Instagramie, sumę aktywności na Facebooku i Instagramie, budżet filmu, wiodącą firmę produkcyjno-dystrybucyjną, nagrody filmowe.
- Jak Pan widzi potencjał tego modelu przy prowadzeniu działań marketingowych w mediach społecznościowych w polskiej kinematografii?
- Kto w Polsce zazwyczaj podejmuje kluczowe decyzje w zakresie marketingu cyfrowego i mediów społecznościowych produkcji filmowych? Kto operacyjnie zajmuje się mediami społecznościowymi na polskim rynku filmowym?
- Co Pana zdaniem można zrobić, aby polskie produkcje efektywniej wykorzystywały marketing w mediach społecznościowych?

Badania empiryczne przeprowadzane były od września 2022 do lutego 2023. Wywiady w ramach drugiego i czwartego etapu procesu badawczego, przeprowadzane były osobiście, bezpośrednio w Łodzi i Warszawie oraz za pośrednictwem aplikacji umożliwiających komunikację audio-wideo, np. Microsoft Teams. W procesie badawczym napotkano pewne ograniczenia. W przypadku etapów jakościowych wiązały się one z brakiem odpowiedzi lub niedostępnością niektórych ekspertów, do których wysłano prośbę o udział w wywiadzie. W przypadku badania ilościowego pojawiły się dwa ograniczenia. Pierwsze z nich dotyczyło próby badawczej. Intencją autorki było analizowanie wyników możliwie jak najnowszych filmów dystrybuowanych międzynarodowo w kinach. Jednak ze względu na wystąpienie pandemii koronawirusa

i brakiem możliwości uczęszczania do kina przez część 2020 i 2021 roku, filmy z tego zakresu czasowego musiały zostać wykluczone z badania. Drugie ograniczenie dotyczyło narzędzi mierzących wyniki social media marketingowe. Choć wzięto pod uwagę duże aplikacje wykorzystywane w branży, również te rekomendowane przez ekspertów, to okazało się, że wszystkie wiązały się z pewnymi ograniczeniami. Ostateczny wybór bazował zatem na narzędziu, którego możliwości były największe w stosunku do konkurentów.

3.2. Jakość działań z obszaru social media marketingu

Proces weryfikacji hipotezy: istnieje związek pomiędzy jakością działań z obszaru social media marketingu a przychodem filmu rozpoczął, po dokonaniu przeglądu i syntezy literatury, etap badań jakościowych w postaci wywiadów IDI z ekspertami marketingu. Celem tej części było skonstruowanie pełnej metodyki i weryfikacja narzędzi dalszej części badań: wybór elementów - wskaźników SM do badania ilościowego oraz narzędzi do ich pomiaru prowadzące między innymi do wypracowania finalnej wersji modelu poddawanego analizie statystycznej.

Wszyscy respondenci pierwszego etapu badań byli zgodni wyrażając opinię, że marketing w mediach społecznościowych wpływa na rezultaty filmowe. Wielu ekspertów powołało się w swojej odpowiedzi na coraz większe znaczenie social mediów na świecie. Respondenci za przykład przytoczyła również wpływ SM na amerykańskie wybory prezydenckie w 2016 roku, gdy kandydatami byli Hilary Clinton i Donald Trump. To pokazuje, na jak dużą skalę i w jakich kluczowych dziedzinach można media społecznościowe wykorzystywać. Respondenci przytaczali również przykłady marketingu filmowego prowadzonego w SM, takie jak influencer marketing z wpisami krytyków czy twórców filmowych oraz kampanie Netflix'a czy Amazona. Respondent 8 dodał, że wpływ social mediów na popularność filmu, która może mieć następnie wpływ na box office, przybiera albo wymiar odgórny, zaplanowany strategicznie przez działy marketingowe, albo oddolny, kreowany przez działalność społeczności – to ten jest w przypadku kinematografii szczególnie istotny. Według Respondenta 2, *social media mogą bezpośrednio napędzać ludzi do kin lub obejrzenia filmu VOD*. Ekspert 4 dodał, że obecnie spotykamy się z deficytem czasu, zatem zadaniem mediów społecznościowych produkcji filmowych jest zachęcenie, by swój czas poświęcić na obejrzenie danego filmu.

Głównym celem tego etapu badań było zbudowanie modelu obrazującego zależności między wskaźnikami kluczowymi dla social media marketingu branży filmowej a przychodem filmów. Eksperti byli jednogłośni co do jednego czynnika – zaangażowania. To on został przez nich uznany za nadrzędny. W porozumieniu z większością ekspertów, ustalono, że w przypadku badań na potrzeby niniejszej rozprawy mierzyć należy sumę aktywności. Respondenci zwrócili również uwagę na szczególne znaczenie jakościowego zaangażowania. Oznacza to, że w procesie

przeprowadzania badań ilościowych, należy według Respondenta 5 analizować nie tylko sumę wszystkich aktywności, ale także poszczególnych rodzajów oddzielnie, by sprawdzić korelacje przychodów filmu z: liczbą reakcji, komentarzy i udostępnień użytkowników pod publikacjami. Mowa zatem o wskaźnikach poparcia, zaangażowania, udziału w dyskusji, rozpowszechnienia – wszystkie w postaci łącznej liczby zdarzeń. Ekspert 2 wskazał też istotność mierzenia Interactivity Index ze względu na to, że *obecnie mniejszą wagę przykuwa się do liczby followersów czy liczby reakcji, a większą do komentowania czy udostępniania*. Respondent 7 zauważył, że gdyby możliwe było uzyskanie pełnych danych od producentów czy dystrybutorów, to interesujące byłoby również zbadanie takich wskaźników, jak CPC, CPA, CPM czy ogólnej liczby konwersji i przejść do strony umożliwiających zakup biletów. Wymagałoby to posiadania systemu biletowego połączonego z mediami społecznościowymi i posiadania odpowiednich narzędzi. Jednak Respondent 2 przyznał, że w praktyce nawet firmy zajmujące się dystrybucją filmową mają problemy z mierzaniem faktycznego powiązania akcji dokonanych w social mediach z zamiarem zakupu biletu do kina.

Ekspert 3 powiedział, że budowanie świadomości jest istotne w marketingu filmowym. W istocie, podczas wszystkich wywiadów szczegółowo omówiono grupę wskaźników świadomościowych. Respondenci zwrócili uwagę na to, że jednym z często analizowanych elementów jest zasięg, a w przypadku niniejszego badania szczególne znaczenie miałby zasięg organiczny. Większość z nich jednak od początku zdawała sobie sprawę z tego, że dane zasięgowe nie będą osiągalne do sprawdzenia w niniejszym przypadku – jak określa Respondent 1, *jest to dana tajna*. Podjęto z ekspertami dyskusję celem wyłonienia możliwie najlepszych wskaźników świadomościowych, rozważając w szczególności sposób potencjalny zasięg, liczbę followersów oraz liczbę wzmianek. W przypadku pierwszego z tych wskaźników pojawiła się największa rozbieżność w możliwych sposobach jego obliczania. Najczęściej przytaczano określenie potencjalnego zasięgu na bazie procentu liczby followersów. Wobec tego eksperci zgodnie uznali, że to liczba followersów stanowi dużo bardziej miarodajny wskaźnik do wykorzystania w niniejszym badaniu. Respondent 1 zauważył jednak, że nie jest to idealny wskaźnik, ponieważ nie trzeba obserwować danego profilu, aby np. reagować na treści na nim zamieszczone. Eksperci wypowiedzieli się też na temat liczby wzmianek,

jednak nie byli zgodni co do uznania jej za kluczowy. Respondent 9 jako grupę istotnych wskaźników wskazał te związane z liczbą rekomendacji, poleceń i pozytywnych komentarzy, które stanowią rodzaj zaangażowania ale również powiązane są ze wzmiankami na temat danego tytułu. Ekspert 8 uznał wzmianki za wskaźnik bardzo autentyczny i budujący zasięg organiczny. Jednakże Respondent 1 określił badanie liczby wzmianek jako trudne zadanie, przy którym należałoby dokonać głębszej analizy danej wypowiedzi, w której pojawia się wzmianka, by móc sprawdzić co i jak mówi się o danym filmie. Wiąże się z tym również analiza sentymentu. Eksperti z jednej strony przyznawali, że marki powinny dbać o pozytywne oceny i wpisy. Z drugiej strony, w praktyce, jak przyznaje Respondent 1, *czasami marki wychodzą z założenia, że nieważne jak o niej mówią – ważne, że mówią.*

W kwestii działań świadomościowych, Ekspert 8 zwrócił uwagę na to, że *produkcja filmowa ma natywnie wpisanych influencerów w swoją promocję. Są nimi między innymi aktorzy, ale także twórcy filmu.* Respondent 3 również zauważył, że Influencer Marketing niesie duży potencjał dla branży filmowej. Jednak sam przyznaje, że trudno jest policzyć faktyczny wpływ na rezultaty, brak ku temu odpowiednich wskaźników i narzędzi je mierzących. Ekspert stawia hipotezę, że istnieje duża liczba osób oznaczających profil filmu w relacji na Instagramie, jednak nie da się jej sprawdzić ze względu na efemeryczny charakter treści. Ponadto, Respondent 4 zaznaczył, że w przypadku rynku kinematografii znacznie bardziej istotne i wiarygodne są polecenia zaufanych znajomych czy uznanych autorytetów. Ekspert 2 powiedział również, że kanały influencerów mogą budować zasięg kanałów produkcji filmowej, jednak można by się zastanawiać czy nie w większym stopniu to dany tytuł nie buduje profilu influencerów.

Trzecią grupą omawianych wskaźników były te dotyczące treści. Według Respondenta 9, tworzone treści powinny być dopasowane do specyfiki wybranej platformy social mediowej. Zdaniem Eksperta 7 wybór odpowiednich formatów powinien być również dostosowany do specyfiki danej branży. Ekspert 4 zaleca, by zwrócić uwagę na analizę grupy docelowej: *z jakiego medium najwięcej korzysta i jaka jest jego specyfika* i do rodzaju treści tam stosowanych dostosować tworzenie własnych publikacji. Zatem trudno jest określić jeden uniwersalny, a tym bardziej mierzalny zbiór wskaźników dotyczących treści w social mediach. Respondent 3 zauważył jednak, że

w ostatnich latach mówi się o większej popularności pionowych wideo. Dodaje, że nowe formaty, którymi ostatnio są krótkie wideo, takie jak np. rolki na Instagramie mają często większe wsparcie ze strony platform i algorytm częściej je pokazuje. Respondent 6 również zwrócił uwagę na szczególne znaczenie dynamicznych form – jego zdaniem, ze względu na badania rynku kinematografii takie formaty mają większe znaczenie. Ekspert 2 dodał, że w jego opinii profile produkcji filmowych mogą pozwolić sobie na większą kreatywność i niekoniecznie oznacza to wysokiej jakości profesjonalny wywiad, ale np. bardziej autentyczne wideo filmowane telefonem przez aktora.

Większość ekspertów była zgodna co do nadrzędnej istotności efektu w całości badania. Marki mogą obierać różne strategie działań social media marketingowych. W nawiązaniu do Respondenta 1, marka może decydować się na wysoką częstotliwość publikacji – jest to dobry sposób na to, aby potencjalny odbiorca jak najczęściej miał szansę zobaczyć komunikat marki. Jednak nie zawsze się to sprawdza – dużo zależy od grupy docelowej. Może być tak, że marka publikuje rzadziej, a efekt jest podobny. Zatem wykluczono ocenę jakości, dialogu, wskaźnik reakcji związany z czasem odpowiedzi czy regularności kontaktu z odbiorcami, czy liczbę postów, a za kluczowe uznano efekt, czyli zaangażowanie społeczności, jej wielkość, itd.

Na podstawie wywiadów z ekspertami opracowano listę potencjalnych wskaźników i zderzono je z możliwościami i ofertami narzędzi stosowanych do pomiaru wyników social media marketingowych. Były one również jednym z tematów rozmów z respondentami, którzy sugerowali te im znane i rekomendowane. Najczęściej polecanymi były: Brand24, SoTrender, BrandWatch, SocialBakers, NapoleonCat. Pozostałymi, które były wymienione podczas wywiadów były: SentiOne, Iconosquare, Newspoint, RivalIQ, SocialMention, IQ Hashtag, a także wewnętrzne narzędzia platform SM typu Facebook Insights. Po weryfikacji możliwości wskazanych narzędzi i po rozmowach z ich przedstawicielami, uzgodniono, że największą liczbę wskaźników gwarantuje skorzystanie z narzędzia So Trender.

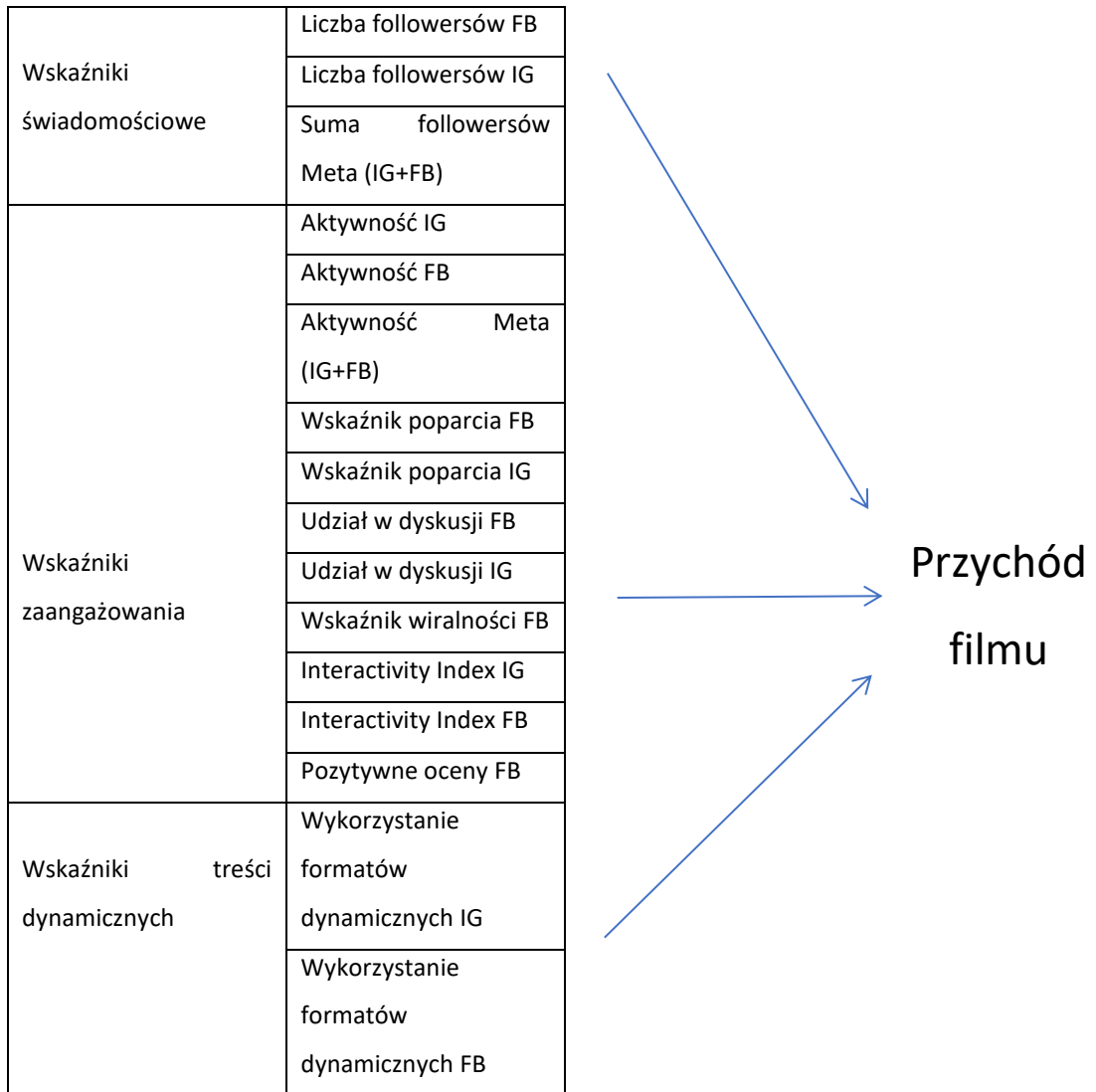
Respondenci zostali również zapytani, na jakim okresie powinno się skupić podczas monitorowania działań SM marketingowych profili produkcji filmowych i w jaki sposób mierzyć skuteczność social media marketingu na rynku kinematografii tak, aby porównać ze sobą obiektywnie wyniki wielu produkcji filmowych. Eksperti byli zgodni co

do konieczności mierzenia wyników zarówno przed premierą, jak i po premierze. Większość uznała, że należy brać pod uwagę wyniki sumaryczne mierzone podczas największej kumulacji działań promocyjnych, jednak interpretacja tego czasu była różna. Na przykład Respondenci 5 i 8 wskazaliby okres kilku miesięcy - od prezentacji zwiastuna, wywiadów aż do zdjęcia filmu w dużych ekranów. Z kolei Eksperti 2 i 3 wzięliby pod uwagę okres około 2 miesięcy. Ekspert 1 z kolei brałby pod uwagę krótszy okres około 2 tygodni – 1 miesiąca. Na bazie wszystkich dyskusji, analizy branży filmowej oraz sugestii naukowców co do kierunku przyszłych badań w artykułach o podobnej tematyce, zdecydowano, że w niniejszym badaniu będą brane pod uwagę 2 miesiące, w tym miesiąc przed premierą i miesiąc po premierze.

W niektórych przypadkach, rozmowa rozwinęła dyskusję na temat dodatkowych zmiennych do badania. Respondenci wskazywali na znaczenie gatunku filmowego. Potwierdza to wybór dokonany przez autorkę na podstawie jej wiedzy na temat rynku kinematografii i na podstawie dotychczas przeprowadzanych badań o podobnej tematyce. Autorka brała pod uwagę również kraj produkcji, jednak nie wybrała tej zmiennej ze względu na przeważający udział filmów amerykańskich. Dodatkowo, jeden z respondentów uznał, że mogłyby się pojawić trudności w klasyfikacji kraju w przypadku koprodukcji. Inną braną pod uwagę zmienną był aktor pierwszoplanowy. Wiązałoby się to jednak z podobnym problemem, jak w przypadku koprodukcji, czyli trudnością klasyfikacji w przypadku więcej niż jednej roli głównej. Ponadto, jak jednak zauważył jeden z respondentów, fani danego aktora nie wybierają jedynie filmów, w których ten zagrał rolę pierwszoplanową, a również drugoplanową lub epizod. Ostatecznie jednak wykluczono zmienną w postaci popularności aktora po badaniach pilotażowych.

Na bazie wyników pierwszej części badań opracowano model szczegółowy (Rys.20), stanowiący podstawę do analizy statystycznej w badaniach ilościowych.

Rysunek 18
Model szczegółowy



Źródło: opracowanie własne

Tak skonstruowany model umożliwił, zgodnie z intencją autorki, zbadanie wyników social media marketingowych z obszaru świadomości, zaangażowania i treści. W przypadku ostatniej grupy doprecyzowano, po rozmowie z ekspertami marketingu, że kluczowe jest wykorzystanie treści dynamicznych. Wskaźniki są w modelu analizowane w nim zarówno pojedynczo, jak i w postaci sumy. Umożliwiło to badanie pojedynczych korelacji między zmiennymi a także stworzenia modelu regresji w analizie statystycznej. Model wiąże się z ograniczeniem dotyczącym wskaźników świadomościowych: brakiem wyników dotyczących zasięgu publikacji oraz liczby wzmianek o danym tytule. Pierwsza zmienna jest dla firm daną tajną, zatem możliwą do uzyskania na potrzeby badawcze jedynie po przekazaniu poufnych danych przez producentów i dystrybutorów filmów. W przypadku zmiennej, jaką jest liczba wzmianek, niemożliwym okazało się w skutek konsultacji z przedstawicielami narzędzi analityki SM, zebranie tak wielu danych z tak szerokiego zakresu czasowego. Zatem wyniki dotyczące dwóch wskazanych zmiennych świadomościowych mogłyby być dostępne jedynie w przypadku dużo mniejszej próby lub studium przypadku. Uznano jednak, że priorytetem jest stworzenie modelu o różnorodnych danych i badanie na dużej próbie badawczej w oparciu o wskaźniki, które wybrano na podstawie wywiadów z ekspertami marketingu.

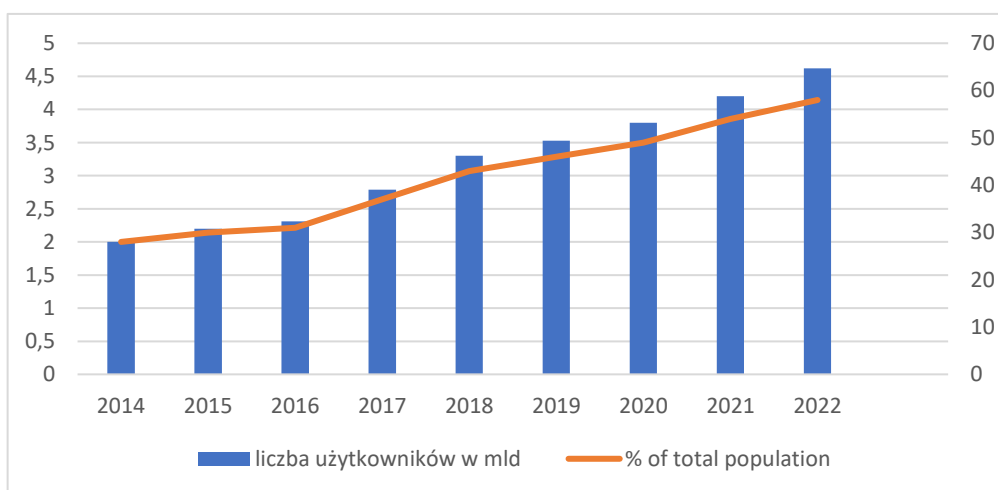
3.3. Ocena zależności działań social media marketingowych i przychodów produkcji filmowych

Eksperti marketingu jednogłośnie uznali duże znaczenie mediów społecznościowych na rynku kinematografii. Podstawą do badania ilościowego były wybrane kluczowe wskaźniki stanowiące o jakości działań marketingowych w mediach społecznościowych. Badanie ilościowe miało za zadanie m.in. weryfikację związku między nimi a przychodami filmu (*box office*).

Badanie miało charakter pełny, bowiem jako jednostkę badawczą wybrano wszystkie pełnometrażowe filmy – fabularne i animowane dystrybuowane międzynarodowo w kinach w latach 2017 -2019, udostępniające dane w bazie filmów *boxofficemojo.com*. W praktyce oznaczało to, że badane wyniki marketingowe w przypadkach premiery na początku 2017 obejmowały również koniec roku 2016, a w przypadkach premiery na koniec 2019 obejmowały także początek roku 2020. Z badania wyłączono jedynie filmy produkcji chińskiej ze względu na inny rodzaj wykorzystywanych kanałów komunikacji SM. Daje to sumę 387 filmów, różnych gatunków, wyprodukowanych w różnych krajach. Wybrano zakres 3 lat: rok 2017, 2018 i 2019 ze względu na dynamiczny wzrost liczby użytkowników w mediach społecznościowych (Wykres 9) oraz chęć analizowania jak najnowszego okresu, jednak przed pojawieniem się pandemii koronawirusa, który znacznie, ale tylko tymczasowo, zmienił sposoby odbierania kultury.

Wykres 9

Liczba użytkowników mediów społecznościowych w latach 2014-2022



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kemp, Reports: Digital 2014, Digital 2015, Digital 2016, Digital 2017, Digital 2018, Digital 2019, Digital 2020, Digital 2021, Digital 2022, datareportal.com/reports, online: 1.02.2023

Jak wskazuje powyższy wykres, znaczny wzrost liczby użytkowników miał miejsce również w okresie pandemii, tj. latach 2020-2022. Ze względu na lockdown w wielu krajach działania przeniosły się do sfery cyfrowej, w tym do social mediów (Głowacki i in., 2022). Nie można jednak wtedy obiektywnie zbadać wpływu SM na przychody produkcji filmowych – w tym czasie większość kin pozostawała zamknięta lub była dostępna tylko częściowo, czego efektem były znacznie niższe wyniki przychodów produkcji filmowych. Wydarzenia w pierwszej połowie 2022 można uznać za zapowiedź powrotu do przedpandemicznych tendencji w zakresie uczestnictwa ludzi w kulturze, w tym uczęszczania do kina (Głowacki, Krygowska-Nowak, i in., 2022). Działania social mediowe podejmowane w przed-pandemicznych latach uznaje się za wciąż aktualne. Jednocześnie, w obrębie platform pojawiają się nowe formaty publikacji, np. tzw. rolki (reels), czyli pionowe krótkie formaty video czy nowe sposoby dotarcia do użytkowników, np. nowe możliwości promowania w SM. Obserwuje się także dynamiczny rozwój Tik-Toka (Stelzner, 2022), co zaczyna owocować powstawaniem tam kampanii również z branży kinematografii.

W Rozdziale 1 przedstawiono najbardziej popularne platformy SM, omówiono je także z respondentami w pierwszym etapie badań. Rozmówcy podkreślali znaczenie Facebooka, Instagrama, TikToka oraz YouTube. TikTok zyskał szczególnie na znaczeniu w ostatnich latach 2020-2022, natomiast analizie poddawane są produkcje z lat ubiegłych, dlatego wykluczono tę platformę z badań. Z kolei YouTube wykorzystywany jest przez produkcje filmowe zazwyczaj w specyficzny sposób – zamieszczane są tam zwiastuny, teasery czy krótkie fragmenty filmów fabularnych, jednak najczęściej profilem publikującym jest dystrybutor. Oznacza to, że na jego profilu znaleźć można komunikację wielu różnych filmów. Tym samym, badanie uwzględniające bezpośrednie wyniki z YouTube nie byłyby obiektywne. Wybrano zatem ostatecznie platformy obecnie nazywane łącznym mianem Meta, tj. Facebooka i Instagrama. Są to zarazem najbardziej popularne platformy SM (Stelzner, 2022) a z analizy autorki wynika, że są również najczęściej wykorzystywane przez produkcje filmowe. W nielicznych krajach na świecie

to nie te globalne platformy SM cieszą się największym uznaniem, a lokalne. Ma to miejsce między innymi w Chinach, gdzie do kanałów komunikacji marketingowej zalicza się: WeChat, Sina Weibo, Douban i Xiaohongsh, a większość użytkowników – obywateli Chin nie posiada dostępu do Meta. Z pilotażowych badań autorki wynika, że w przypadku chińskich filmów dystrybuowanych międzynarodowo niekiedy wykorzystuje się jedynie Facebooka, jednakże nie prowadzi tam bieżącej komunikacji. Założone profile filmowe służą w takich przypadkach jedynie jako baza tytułów. Z niniejszych badań wykluczono zatem filmy przeznaczone w pierwszej kolejności na rynek chiński, gdzie dominującą rolę pełnią lokalne media społecznościowe. W efekcie, ostatecznie badaniu ilościowemu poddano 387 tytułów, z których zdecydowaną większość stanowiły filmy anglojęzyczne i w tym samym języku prowadziły komunikację w mediach społecznościowych. Natomiast w przypadku produkcji nieanglojęzycznych, profile były prowadzone: w języku produkcji, w języku angielskim, lub w kilku przypadkach – stworzono 2 profile, jeden międzynarodowy i drugi - na potrzeby rynku lokalnego. W ostatnim przypadku sumowano wyniki. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku kilku filmów będących częścią serii – posiadały one wtedy bazowy profil oraz dodatkowy – na potrzeby badania wyniki były sumowane.

Wybrany rezultat filmowym był przychód filmu, tzw. box office stanowiący w analizie statystycznej zmienną zależną. Natomiast zmienne niezależne dobrane zostały na bazie indywidualnych wywiadów IDI oraz oferty narzędzia SoTrender, który zbierał dane ilościowe – wyniki SM marketingowe. Stworzono dedykowany raport uwzględniający wybrane wskaźniki zaprezentowane w Tabeli 19.

Tabela 19

Kluczowe wskaźniki SM w marketingu filmowym

Dotyczące świadomości		
Nazwa wskaźnika	Opis	Platformy Meta
Liczba followersów	określa liczbę osób, która wyraziła zainteresowanie danym profilem poprzez kliknięcie przycisku „Lubię to” lub „Obserwuj”.	Facebook, Instagram
Dotyczące zaangażowania		

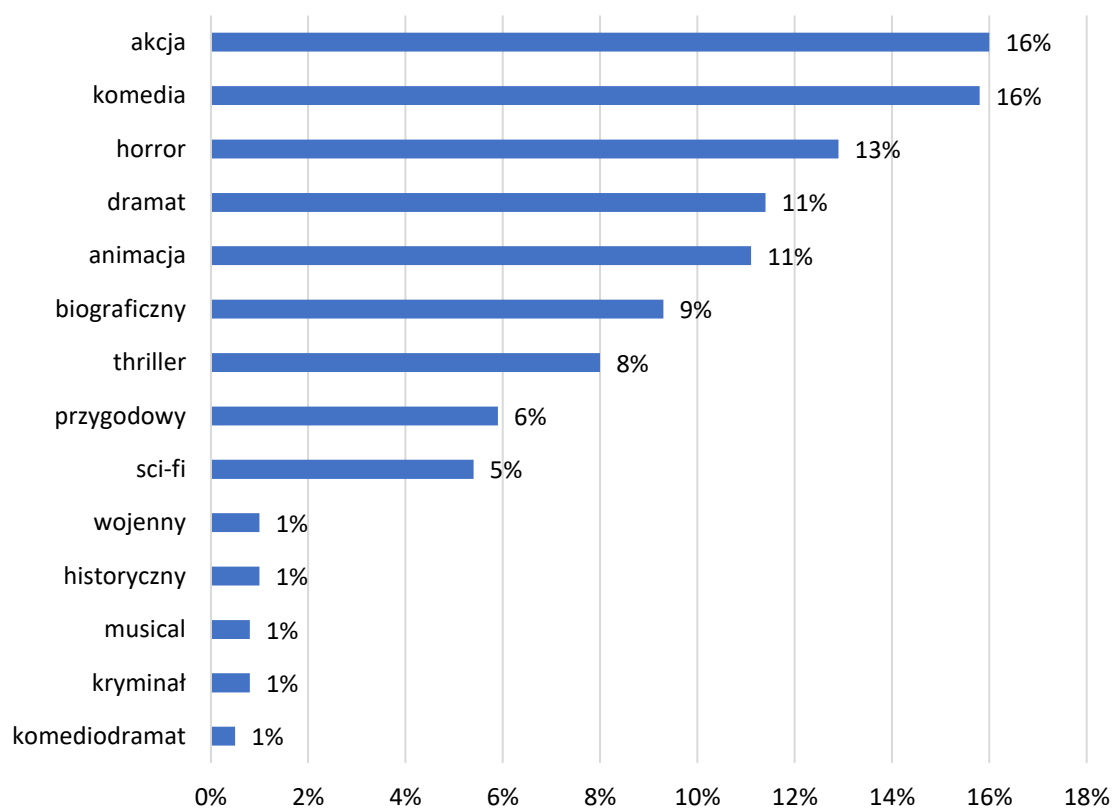
Wskaźnik poparcia	łączna liczba akcji aprobujących, np. polubień	Facebook, Instagram
Aktywność	łączna liczba akcji angażujących	Facebook, Instagram
Udział w dyskusji	łączna liczba komentarzy	Facebook, Instagram
Wskaźnik wiralności	liczba udostępnień publikacji	Facebook
Interactivity Index	Wskaźnik zaangażowania uwzględniający większe znaczenie jakościowego zaangażowania	Facebook, Instagram
Pozytywne oceny	Liczba lub odsetek pozytywnych reakcji (lubię to, wow, serduszko, trzymaj się)	Facebook
Dotyczące treści dynamicznych		
Wykorzystanie formatów dynamicznych	% postów wideo	Facebook, Instagram

Źródło: opracowanie własne

Jak widać powyżej, zdecydowano się również badać również Interactivity Index (lub w skrócie InI), który jest autorskim wskaźnikiem od SoTrender, zliczający sumę działań ważonych w zależności od tego, jak aktywne jest zaangażowanie użytkownika zgodnie z zasadą: reakcja = 1, komentarz = 4, opublikowany post = 8, opublikowane multimedia = 12, udostępnienie = 16 (Djukic, 2020). Wyboru dodatkowych, poza social mediowych zmiennych, dokonano po rozpoznaniu podobnych badań naukowych, na podstawie wywiadów indywidualnych, wiedzy autorki i badań pilotażowych. Próba zawierała zatem 387 obserwacji, które różnią się pod kątem gatunku filmowego (Wykres 10), wiodącej firmy produkcyjno-dystrybucyjnej (Wykres 11), otrzymanych nagród (Wykres 12) i kontynuacji serii (Wykres 13).

Wykres 10

Charakterystyka próby według gatunku filmowego (n=387)

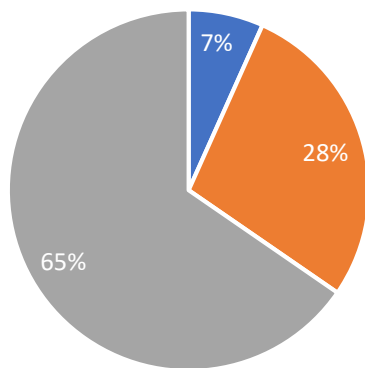


Źródło: opracowanie własne

W przypadku wiodącej firmy produkcyjno-dystrybucyjnej rozróżniono studia filmowe należące do sieci tzw. Wielkiej Szóstki tj. Paramount, Warner Bros Pictures, Sony Pictures, Walt Disney Pictures, Universal, 20th Century Fox. Pozostałe firmy stanowiły inne duże studia, a trzecią grupę firmy małe, lokalne i niezależne.

Wykres 11

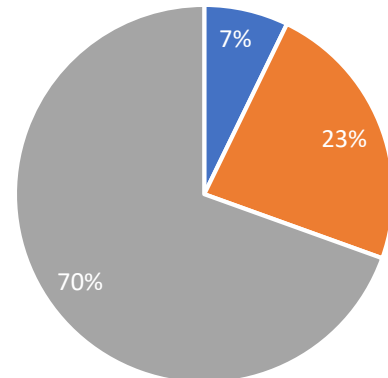
Charakterystyka próby według firmy produkcyjno-dystrybucyjnej (n=387)



- Firmy małe, lokalne, niezależne
- Inne duże studia

Wykres 12

Charakterystyka próby według otrzymanych nagród (n=387)

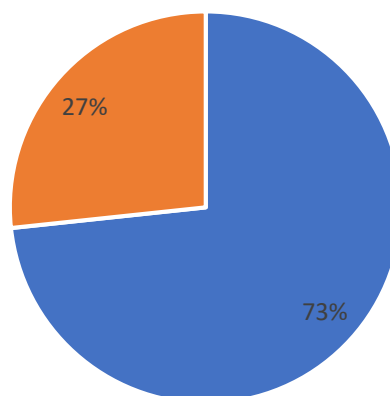


- Oscar
- Brak nagród
- Inna nagroda

Źródło: opracowanie własne

Wykres 13

Charakterystyka próby według: czy jest to kontynuacja serii? (n=387)



- nie
- tak

Źródło: opracowanie własne.

Zmienna Przychody ze sprzedaży będzie prezentowana w tys. USD ze względu na przejrzystość wyników. Na podstawie danych zawartych w tab. 1 można stwierdzić, że

rozkład tej zmiennej charakteryzuje się licznymi odstępstwami od rozkładu normalnego. Jest to rozkład leptokurtyczny ($K=14,838$) z asymetrią prawostronną ($A=3,275$). Różnica między wartością minimalną a maksymalną wynosi aż 2 778 848 221,00, co świadczy o występowaniu wartości skrajnych (Wykres 14).

Tabela 20

Przychody ze sprzedaży w tys. USD – podstawowe parametry statystyki opisowej

Parametry	Statystyka
\bar{x} (Średnia)	219 188 403,51
Me (Mediana)	87 761 988,00
S_x (Odchylenie standardowe)	326 351 265,47
$V_{S(x)}$ (Współczynnik zmienności)	148,89%
Min (Minimum)	18 653 107,00
Max (Maksimum)	2 797 501 328,00
Rozstęp	2 778 848 221,00
A (Skośność)	3,275
K (Kurtozja)	14,838

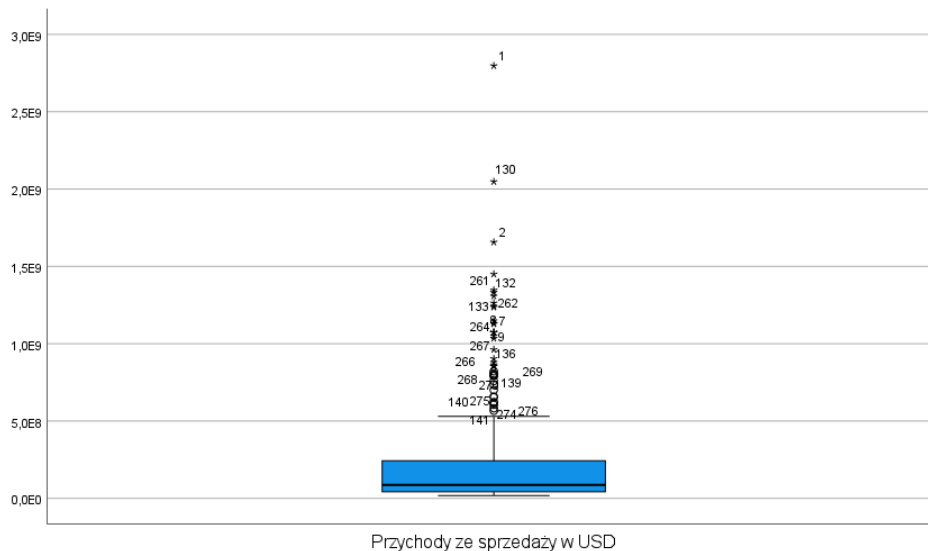
Źródło: opracowanie własne.

$n = 387$

$p < 0,001$; p – prawdopodobieństwo w teście Shapiro-Wilka ($\alpha = 0,05$)

Wykres 14

Rozkład zmiennej przychody ze sprzedaży



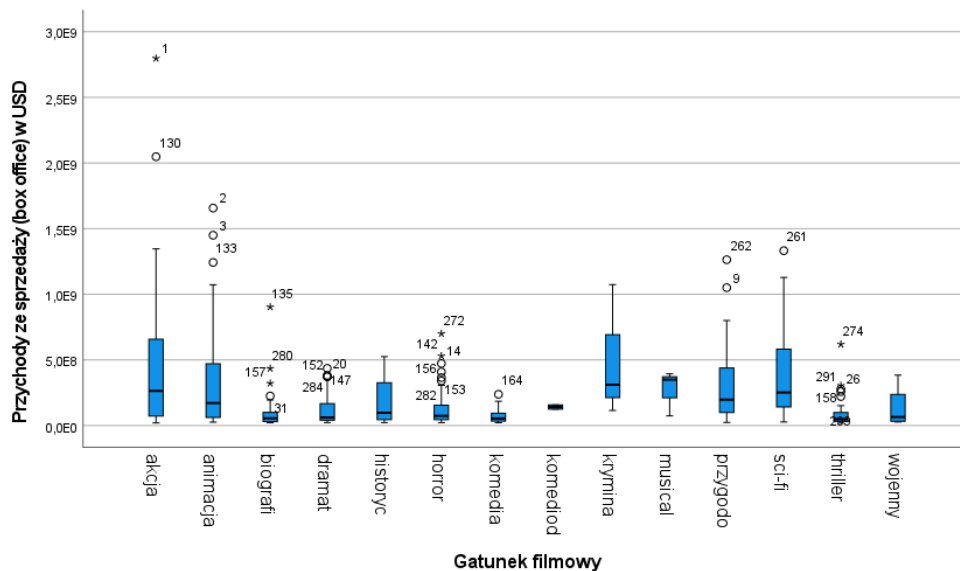
Źródło: opracowanie własne.

$n = 387$

Na Wykresie 15 został przedstawiony rozkład zmiennej przychody ze sprzedaży w podziale na gatunek filmowy. Najwyższą średnią przychodów charakteryzuje się film kryminalny (500 342 895,67 USD), najniższą natomiast komedia (70 824 318,26 USD).

Wykres 15

Rozkład zmiennej przychody ze sprzedaży w obrębie gatunku filmowego

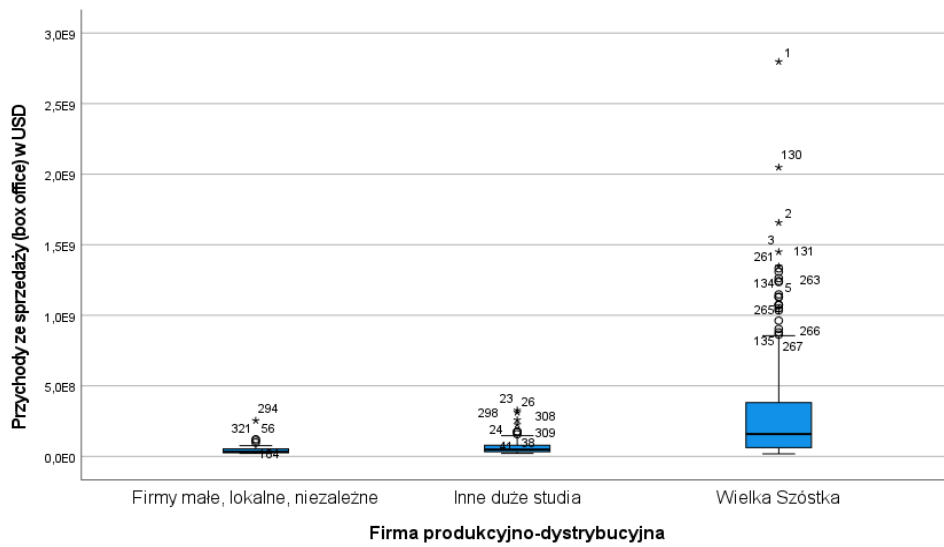


Źródło: opracowanie własne.
n = 387

W podziale na firmy produkcyjno-dystrybucyjne, najwyższe średnie przychody osiągnęły firmy wyprodukowane przez tzw. Wielką Szóstkę (300 782 167,02 USD). Najmniej dochodowe są produkcje firm małych, lokalnych i niezależnych (52 383 839,38 USD) (Wykres 16).

Wykres 16

Rozkład zmiennej przychody w obrębie firm produkcyjno-dystrybucyjnych

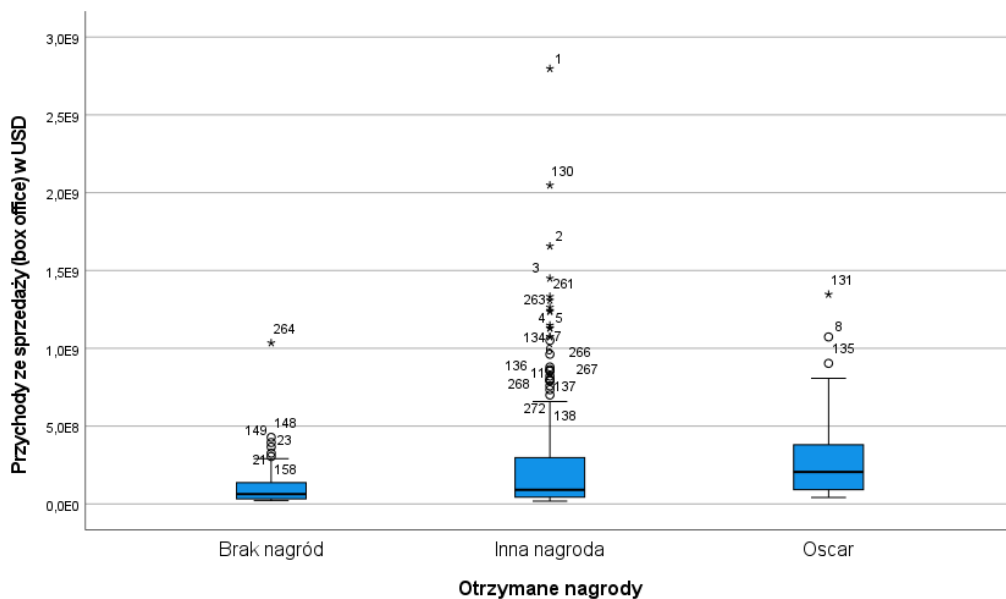


Źródło: opracowanie własne.
n = 387

Najwyższe średnie przychody odnotowują również filmy, które otrzymały Oscara (314 450 869,00 USD) (Wykres 18) oraz te, które otrzymały nagrodę – najwyższy box office związany jest z wyróżnieniem Amerykańskiej Akademii Filmowej, Oscarem (Wykres 17).

Wykres 17

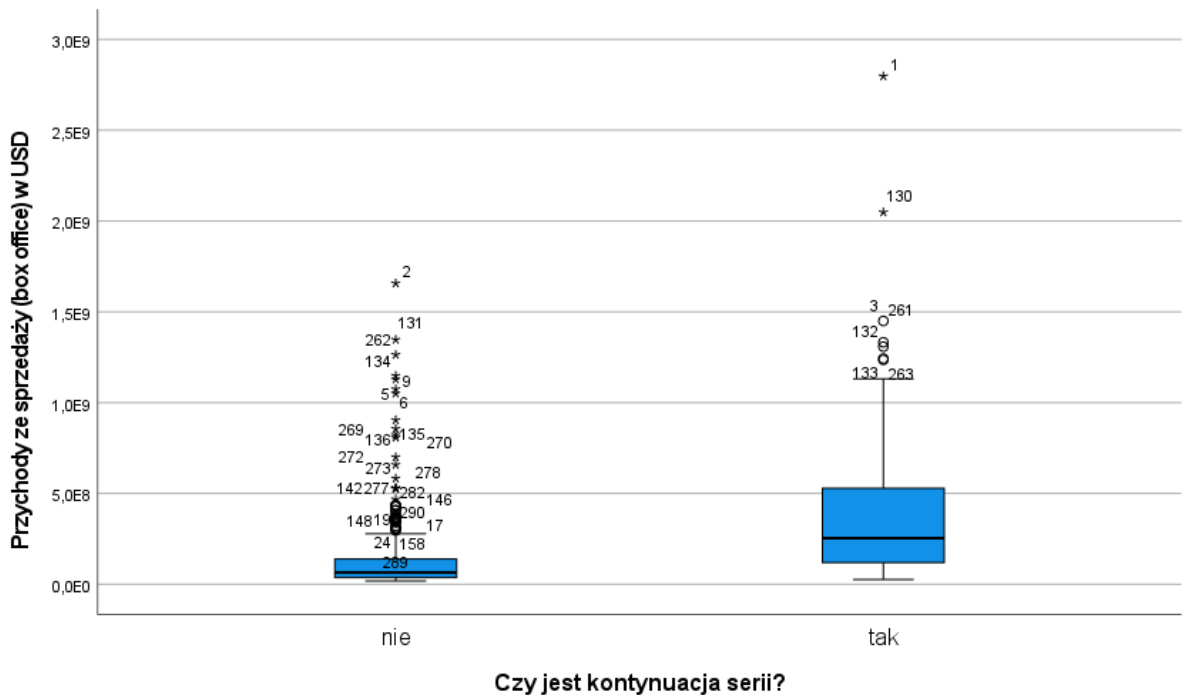
Rozkład zmiennej przychody w obrębie otrzymanych nagród



Źródło: opracowanie własne.
n = 387

Wykres 18

Rozkład zmiennej przychody w obrębie występowania serii



Źródło: opracowanie własne.
n = 387

Badanie dotyczyło zatem danych ilościowych, jak i jakościowych. Celem zrozumienia związku zachodzącego między zmiennymi wykorzystane zostały badania korelacji oraz analiza regresji. Bazę do analizy statystycznej stanowił szczegółowy model teoretyczny stworzony po pierwszym etapie badań.

W ramach pierwszego kroku analizy statystycznej sprawdzono wykresy rozrzutu, które jak się okazało świadczą o nieliniowej zależności między zmiennymi, co stanowi odstępstwo od założeń do stosowania współczynnika korelacji liniowej Pearsona. Z tego względu, do analizy siły zależności między zmiennymi skorzystano z alternatywnej metody, jaką jest współczynnik korelacji rang Spearmana. Po ich analizie: między przychodami a zmiennymi dotyczącymi jakości działań w mediach społecznościowych w obrębie Instagrama (Tabela 21) i Facebooka (Tabela 22) należy stwierdzić, że występuje istotna statystycznie zależność pomiędzy przychodami a zmiennymi.

Tabela 21

Ocena korelacji między przychodami ze sprzedaży a wynikami na Instagramie

		Przychody w USD	Liczba followersów IG	Aktywność IG	Wskaźnik poparcia IG	Udział w dyskusji IG	Interactivity Index IG	Wykorzystanie formatów dynamicznych IG
Przychody w USD	<i>S</i>	1	0,653	0,561	0,555	0,538	0,556	0,256
	<i>p</i>	.	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
	<i>n</i>	387	387	387	387	387	387	387

S – współczynnik korelacji rang Spearmana; *p* - istotność statystyczna, wynik testu uznaje się na istotny statystycznie, jeżeli $p < \alpha$ ($\alpha = 0,05$)

n- liczebność próby

Źródło: opracowanie własne

Tabela 22

Ocena korelacji między przychodami ze sprzedaży a wynikami na Facebooku

		Przychody w USD	Liczba followersów FB	Aktywność FB	Wskaźnik poparcia FB	Udział w dyskusji FB	Wskaźnik wiralności FB	Pozytywne oceny FB	Interactivity Index FB	Wykorzystanie formatów dynamicznych FB
Przychody w USD	<i>S</i>	1	0,631	0,524	0,529	0,512	0,448	0,454	0,441	0,452
	<i>p</i>	.	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
	<i>n</i>	387	387	387	387	387	387	387	387	387

S – współczynnik korelacji rang Spearmana, *p* - istotność statystyczna, wynik testu uznaje się na istotny statystycznie, jeżeli $p < \alpha$ ($\alpha = 0,05$)

n- liczebność próby

Źródło: opracowanie własne

Analiza statystyczna wykazała, że najsilniejsza korelacja występuje pomiędzy przychodami a liczbą followersów na Instagramie, najslabsza natomiast pomiędzy przychodami a wskaźnikiem wykorzystania formatów dynamicznych na Instagramie. Ujęcie korelacji w podziale na dwie platformy SM pokazuje różnice w oddziaływaniu działań w ich obrębie na box office. Wyniki wskazują bowiem na wysoką i istotną statystyczną korelację między przychodami ze sprzedaży a zmiennymi charakteryzującymi działalność na Instagramie (Tabela 21). Natomiast w przypadku zmiennych charakteryzujących działalność na Facebooku, wszystkie korelacje również są istotne statystycznie, jednak należy zwrócić uwagę, że są one słabsze aniżeli w przypadku Instagrama (Tabela 22).

Wyniki działań marketingowych na Instagramie są zatem generalnie silniej powiązane z przychodami ze sprzedaży aniżeli wyniki na Facebooku. Dodatkowo, zauważalne jest że na Facebooku oddziaływanie liczby followersów, który jest wskaźnikiem świadomościowym, jest znacznie większe niż wskaźników zaangażowania i treści dynamicznych. Na Instagramie jest nieco inaczej: najsilniej skorelowany wskaźnik również dotyczy świadomości, jednak wszystkie pozostałe wyniki dotyczące zaangażowania są również na wysokim poziomie świadczącym o silnej zależności. Zaleca się zatem, by produkcje filmowe prowadziły profile w obrębie obu platform SM ze szczególnym uwzględnieniem Instagrama. Na Facebooku warto prowadzić szczególnie działania świadomościowe, mające na celu dotarcie do jak największego grona osób z potencjalnej widowni.

Wśród wybranych wskaźników znalazły się również takie, które sumują wyniki działań marketingowych na Facebooku i Instagramie: Suma Followersów Meta oraz Aktywność Meta. Stanowią one, wraz z budżetem produkcji, grupę zmiennych z zależnością liniową. Wyniki badania korelacji przedstawiono w Tabeli 23.

Tabela 23

Ocena korelacji między przychodami a zmiennymi wybranymi do modelu

		Przychody ze sprzedaży w USD	Budżet filmu wyrażony w USD	Suma Follow Meta	Aktywność Meta
Przychody w USD	<i>P</i>	1	0,787	0,637	0,640
	<i>p</i>		<0,001	<0,001	<0,001
	<i>n</i>	387	347	387	387
Budżet filmu w USD	<i>P</i>	0,787	1	0,594	0,483
	<i>p</i>	<0,001		<0,001	<0,001
	<i>n</i>	347	347	347	347
Suma Follow Meta	<i>P</i>	0,637	0,594	1	0,553
	<i>p</i>	<0,001	<0,001		<0,001
	<i>n</i>	387	347	387	387
Aktywność Meta	<i>P</i>	0,640	0,483	0,553	1
	<i>p</i>	<0,001	<0,001	<0,001	
	<i>n</i>	387	347	387	387

P – współczynnik korelacji liniowej Pearsona, *p* - istotność statystyczna, wynik testu uznaje się za istotny statystycznie, jeżeli $p < \alpha$ ($\alpha = 0,05$); *n*- liczebność próby

Źródło: opracowanie własne

Pomiędzy analizowanymi parami zmiennych występuje silna i istotna statystycznie korelacja: najsilniejsza pomiędzy przychodami a budżetem filmu. Zwracając uwagę na wskaźniki SM, najsilniejsza korelacja wystąpiła natomiast pomiędzy przychodami a aktywnością Meta. Zgadza się to z przewidywaniami ekspertów biorącymi udział w oby wywiadach. Według nich wielokanałowe działania social marketingowe powinny w dużym stopniu angażować odbiorcę.

Podsumowanie weryfikacji hipotez szczegółowych z uwzględnieniem istotności i siły korelacji poszczególnych wskaźników – elementów jakości działań w mediach społecznościowych przedstawiono w poniższej tabeli.

Tabela 24

Weryfikacja hipotez szczegółowych

Jakość SM	Rezultat filmowy	Wartość przychodów (box office)	Występowanie istotnej statystycznie korelacji	Ocena korelacji*
	Liczba followersów FB	H1A	tak	wysoka
	Liczba followersów IG	H1B	tak	wysoka
	Suma followersów Meta	H1C	tak	wysoka
	Wskaźnik poparcia FB	H2A	tak	wysoka
	Wskaźnik poparcia IG	H2B	tak	wysoka
	Aktywność FB	H2C	tak	wysoka
	Aktywność IG	H2D	tak	wysoka
	Aktywność Meta	H2E	tak	wysoka
	Udział w dyskusji FB	H2F	tak	wysoka
	Udział w dyskusji IG	H2G	tak	wysoka
	Wskaźnik wiralności FB	H2H	tak	przeciętna
	Interactivity Index FB	H2I	tak	przeciętna
	Interactivity Index IG	H2J	tak	wysoka
	Pozytywne oceny FB	H2K	tak	przeciętna
	Wykorzystanie formatów dynamicznych FB	H3A	tak	przeciętna
	Wykorzystanie formatów dynamicznych IG	H3B	tak	słaba

*korelacja $0,1 < r \leq 0,3$ korelacja słaba

$0,3 \leq r \leq 0,5$ korelacja przeciętna

$0,5 \leq r \leq 0,7$ korelacja wysoka

Źródło: opracowanie własne

Podsumowując, przeprowadzone badanie korelacji nie daje podstaw do odrzucenia powyższych hipotez. Większość wskaźników wykazało korelację wysoką, część przeciętną, natomiast jedyną słabą korelację wykazał wskaźnik wykorzystania formatów dynamicznych na Instagramie. Należy jednak patrzeć na ten wynik przez pryzmat lat 2017-2019, kiedy Instagram wciąż w głównej mierze dotyczył jakościowych statystycznych grafik a Facebook treści bardziej różnorodnych, w tym dynamicznych. Dopiero ostatnie lata po 2020 przyniosły wzrost popularności wideo i platformy TikTok, co zaowocowało przeniesieniem się popularnych tam formatów do innych kanałów komunikacji, w tym pojawienie się zakładki *Reels* na IG. Nie mniej, warto wdrażać formaty dynamiczne do komunikacji social mediowej w obrębie Meta i obserwować nowe pojawiające się funkcjonalności aplikacji.

Zależność liniowa między zmiennymi analizowanymi w Tabeli 26 umożliwia wykorzystanie funkcji regresji liniowej. Tym samym stanowiły one podstawę modelu teoretycznego. Wytypowano następujące zmienne:

- X_1 – budżet filmu w USD,
- X_2 – Aktywność Meta,
- X_3 – Suma Followersów Meta,
- X_4 – Firma produkcyjno-dystrybucyjna,
- X_5 – Otrzymane nagrody.

Zmienne X_4 i X_5 są zmiennymi dychotomicznymi, a w Tabeli 25 przedstawiono zasady ich kodowania do postaci zero-jedynkowej.

Tabela 25

Kodowanie zmiennych strukturalnych do postaci zero-jedynkowej

Kategoria	Zmienna	Zmienna zero-jedynkowa	Grupa odniesienia
Firma produkcyjno-dystrybucyjna	X_4	1 - Wielka Szóstka 0 - Pozostałe	Inne duże studia oraz firmy małe, lokalne i niezależne
Otrzymane nagrody	X_5	1 – Otrzymane nagrody 0 – Brak nagród	Brak nagród

Źródło: opracowanie własne

Analizując rozkład zmiennej zależnej oraz zmiennych niezależnych, postanowiono wykluczyć wartości skrajne i zakwalifikować obserwacje, dla których: 700 000 000 > przychody ze sprzedaży > 20 000 000. Po wykluczeniu wartości skrajnych próba wynosiła n=354. Estymacja parametrów funkcji regresji liniowej dla przychodów ze sprzedaży została wykonana metodą krokową, a jej wyniki przedstawiono w poniższej tabeli. Ostatecznie, na podstawie wyników testu t-Studenta – do zmiennych objaśniających zakwalifikowano wszystkie wytypowane zmienne.

Tabela 26

Wyniki estymacji parametrów funkcji regresji liniowej dla przychodów ze sprzedaży

Wyszczególnienie	B	S(B)	Beta	t	p	r	r _{cz}	VIF
(Stała)	-6 122 197,21	12 136 569,47		-0,504	0,614			
Budżet filmu w USD	1,65	0,11	0,560	14,438	<0,001	0,722	0,632	1,296
Aktywność Meta	28,19	4,21	0,252	6,699	<0,001	0,471	0,354	1,223
Suma Follow Meta	4,72	1,84	0,099	2,560	0,011	0,435	0,143	1,299
Firma produkcyjno-dystrybucyjna	49 870 666,51	11 096 526,20	0,162	4,494	<0,001	0,366	0,246	1,112
Otrzymane nagrody	26 674 166,04	11 602 214,18	0,079	2,299	0,022	0,138	0,129	1,018
ANOVA	F(5;313)=109,59; p<0,001							
R ²	0,636							
Se	87 877 692,19 dol.							

B – niestandardyzowany współczynnik regresji; S(B) – błąd szacunku parametru; t – wartość statystyki t-Studenta; r – współczynnik korelacji; r_{cz} – współczynnik korelacji cząstkowej; VIF – czynnik inflacji wariacji estymatora parametru; p - istotność statystyczna, wynik testu uznaje się za istotny statystycznie, jeżeli $p < \alpha$ ($\alpha = 0,05$); R² – współczynnik determinacji; Se – średni błąd szacunku;

^t zależność istotna statystycznie na poziomie $\alpha = 0,10$

Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z powyższej tabeli, współczynnik korelacji wielorakiej wynosi 0,798. Kwadrat współczynnika korelacji wielorakiej, czyli współczynnik determinacji wynosi 0,636. Oznacza to, że oszacowany model pozwala wyjaśnić kształtowanie się przychodów ze sprzedaży (*box office*) w 63,6%. Świadczy to o bardzo dobrym dopasowaniu modelu w obrębie próby oraz o bardzo dobrych własnościach prognostycznych modelu. Błąd standardowy oszacowania wynosi 87 877 692,19 dol., co stanowi 59,07% średniej zmiennej zależnej, jaką są przychody. Jest to wysoki błąd

szacunku, ale w przypadku zmiennych finansowych duże zróżnicowanie jest raczej typowe - wysokie odchylenie standardowe, wariancja.

Do badania własności prognostycznych modelu wykorzystywana została ANOVA. W przypadku oszacowanego modelu $F(5;313)=109,59$, a $p<0,001$. Ponieważ $p<0,05$ można uznać, że współczynnik determinacji w populacji istotnie różni się od zera, co stanowi na korzyść modelu. Statystyka VIF wskazuje, że w modelu nie występuje problem współliniowości zmiennych. Funkcja ma następującą postać:

$$y = -6\,122\,197,21 + 1,65 \cdot x_1 + 28,19 \cdot x_2 + 4,72 \cdot x_3 + 49\,870\,666,51 \cdot x_4 + 26\,674\,166,04 \cdot x_5$$

Wszystkie parametry modelu są istotne statystycznie ($p < 0,05$), a wartość współczynnika istotności statystycznej p jest podana w kolumnie "Istotność".

Uzyskane wyniki pozwalają również wnioskować, że Aktywność Meta istotnie oddziałuje na przychody filmu. Zwiększenie aktywności Meta o 1 aktywność spowoduje wzrost przychodów o 28,19 USD. Jest to powiązane z obecnymi trendami marketingowymi, znajdującymi zastosowanie również w obrębie kultury, w tym na rynku kinematografii. Wraz z ewolucją marketingu i coraz większym znaczeniem nabywcy i społeczeństwa, zaczęto z czasem coraz mocniej wdrażać działania angażujące klienta, a naturalnym do tego miejscem stały się media społecznościowe. Nic dziwnego, że to właśnie wszelkiego rodzaju aktywności odbiorcy okazały się szczególnie istotne w niniejszym badaniu – zarówno w badaniach jakościowych, jak i ilościowych. Zaleca się zatem praktykom, by w taki sposób planowali działania w SM, by angażować odbiorców i próbować nawiązać z nimi relację za pośrednictwem mediów społecznościowych. W nawiązaniu do modelu regresji szacuje się również, że zwiększenie Sumy followersów Meta o 1 osobę, spowoduje wzrost przychodów o 4,72 USD. Social media pozostają jednym z kanałów komunikacji służących zwiększaniu świadomości produktu – również produktu kultury, takiego jak film. Zaleca się zatem praktykom działania skierowane na pozyskiwanie obserwujących w obrębie Meta pozwalające na stworzenie bazy organicznego dotarcia i rozprzestrzeniania się informacji dotyczących danej produkcji.

Odnosząc się do uzyskanych wyników, można powiedzieć, że wyższy budżet zwiększa przychody ze sprzedaży: wzrost budżetu o 1 USD spowoduje wzrost przychodów o 1,65 USD. Istotnie to obrazuje współczesne znaczenie wielkości budżetu. W czasach, gdy większa jego część nie jest już przeznaczana na koszt taśmy filmowej, jej

obróbki i dystrybucji, budżet może być dowolnie kształtowany w zależności od scenariusza, ale także założeń twórców, producenta i dystrybutora, w tym strategii marketingowej filmu. Należy jednocześnie pamiętać, że różnorodność budżetów i powiązana z nią relacja z przychodami, może szczególnie wynikać z perspektywy globalnej – analizowania filmów międzynarodowych, czyli zarówno amerykańskich blockbustów, jak i mniejszych produkcji lokalnych. Wnioski statystyczne dotyczące budżetu stanowiły przyczynek do zamieszczenia pytania na ten temat w trzeciej części badań, wywiadów z ekspertami kinematografii. W kontekście zmiennych zakodowanych jako zero-jedynkowe, analiza wykazała, że w przypadku filmów, których dystrybutorem jest firma z tzw. Wielkiej Szóstki, przychody ze sprzedaży są, ceteris paribus, średnio o 50 mln wyższe niż w przypadku filmów z innym dystrybutorem, natomiast w przypadku filmów, które otrzymały jakąkolwiek nagrodę (np. Oscar), przychody ze sprzedaży są, ceteris paribus, średnio o 27 mln wyższe niż w przypadku filmów bez nagród. W praktyce oznacza to, że warto nawiązywać współpracę z dużymi znanymi firmami produkcyjnymi i dystrybucyjnymi, a także zgłaszać filmy na festiwale, dając możliwość produkcjom na wyróżnienie nagrodą.

Ocena działań z obszaru social media została wzbogacona o analizę drzewa klasyfikacyjno-regresyjnego (Rys.19). Analizując rozkład zmiennej zależnej oraz zmiennych niezależnych, postanowiono wykluczyć wartości skrajne przed budową drzewa i zakwalifikować obserwacje, dla których: $700\ 000\ 000 > \text{przychody ze sprzedaży} > 20\ 000\ 000$. Po wykluczeniu wartości skrajnych $n = 354$. Zmienna Przychody ze sprzedaży została przedstawiona w mln USD ze względu na czytelność rezultatów analizy.

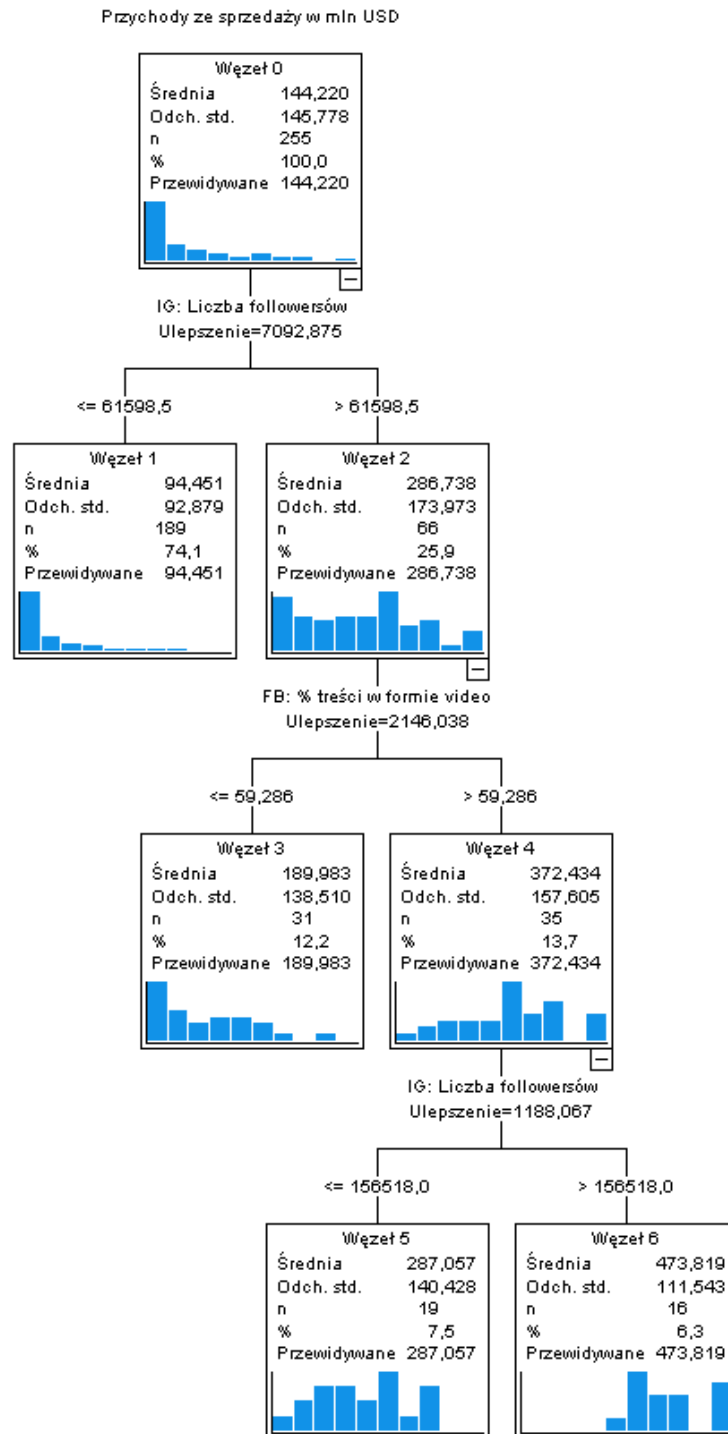
Do modelu wytypowano następujące zmienne niezależne:

- liczba followersów IG,
- liczba followersów FB,
- wskaźnik poparcia IG,
- wskaźnik poparcia FB,
- suma pozytywnych reakcji FB,,
- udział w dyskusji IG,
- udział w dyskusji FB,

- wskaźnik wiralności FB,
- Interactivity Index IG,
- Interactivity Index FB,
- wskaźnik wykorzystania treści dynamicznych IG,
- wskaźnik wykorzystania treści dynamicznych FB.

Rysunek 19

Drzewo klasyfikacyjno-regresyjne dla przychodów ze sprzedaży w mln USD



Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z Rysunku 19, na wielkość przychodów ze sprzedaży ostatecznie ma wpływ liczba followersów na Instagramie oraz wskaźnik wykorzystania treści

dynamicznych (% treści w formie wideo) na Facebooku. Prowadzenie jakościowych działań w mediach społecznościowych zakłada konieczność tworzenia atrakcyjnych, wyróżniających się publikacji. Formaty dynamiczne spełniają często tę rolę – potwierdzają to raporty o mediach społecznościowych, w których znaczenie wideo z roku na rok rośnie. W przypadku filmów, dla których liczba obserwujących na Instagramie przekraczała 61 598, średnia wartość przychodów wyniosła ponad 286 mln USD. Jednocześnie, zmienna Liczba followersów IG została uznana za najistotniejszą zmienną w modelu. Ten sam wskaźnik był najsilniej skorelowany z przychodem w analizie korelacji rang Spearmana. Dla praktyków i naukowców może to oznaczać rosnące znaczenie Instagrama, którego warto wykorzystywać w działaniach marketingowych i poddawać dalszym badaniom. Podobny wniosek nasuwa się po analizie danych w niniejszym badaniu ilościowym. Instagram nie był wykorzystywany w 2017 r. na tak szeroką skalę, jak w 2018 i 2019. Świadczą o tym wyniki liczbowe, ale przede wszystkim liczba kont niebiznesowych – w 2017 r. było ich bardzo dużo, natomiast w latach 2018 i 2019 pojawiły się zaledwie pojedyncze produkcje z takimi profilami. Tym samym, można wnioskować, że Instagram stanowi dobry kanał komunikacji i prowadzenia działań świadomościowych.

Podsumowując, badanie ilościowe obejmowało analizę korelacji rang Spearmana, w skutek której zaobserwowano silne zależności między wybranymi wskaźnikami świadomościowymi, zaangażowania i treści dynamicznych a przychodami (*box office*). Wyższe współczynniki korelacji pojawiły się w przypadku Instagrama, a najsilniejszą zależność zaobserwowano w przypadku liczby followersów IG. Przeprowadzono również analizę regresji obejmującą social mediowe wskaźniki: Suma followersów Meta oraz Aktywność Meta. W obu przypadkach zaobserwowano silną korelację liniową. Opracowano model regresji, w którym wzięto pod uwagę powyższe 2 zmienne a także budżet, firmę produkcyjno-dystrybucyjną oraz nagrody filmowe. Współczynnik determinacji modelu wynosi 0,636. Oznacza to, że oszacowany model pozwala wyjaśnić kształtowanie się przychodów ze sprzedaży (*box office*) w 63,6%. Świadczy to o bardzo dobrym dopasowaniu modelu w obrębie próby oraz o bardzo dobrych własnościach prognostycznych modelu. Najsilniej oddziałującym wskaźnikiem w modelu okazała się Aktywność Meta. Zaprezentowana analiza statystyczna wskazuje, że nie ma podstaw do

odrzućenia hipotezy H_0 przyjętej w rozprawie: istnieje związek pomiędzy jakością działań z obszaru social media marketingu a przychodem filmu.

3.4. Wykorzystanie mediów społecznościowych na polskim rynku kinematografii

Temat implementacji działań social media marketingowych na rynku filmowym pojawiał się już na pierwszych trzech etapach badań. Analiza literatury wykazała, że w przemyśle kultury istnieją działania marketingowe z udziałem nowych technologii. W drugim etapie, eksperci marketingu przyznawali, że media społecznościowe odgrywają znaczącą rolę na rynku kinematografii. Badanie ilościowe potwierdziło występowanie wysokich korelacji między wynikami SM a przychodami filmów dystrybuowanych międzynarodowo. Oszacowano również model ze wskaźnikami social mediowymi pomagający w prognozowaniu box office. W czwartym etapie, celem konfrontacji wniosków z analizy 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 w rozprawie modelu do polskich produkcji filmowych?

Wywiady przebiegały zgodnie ze scenariuszami, w których pytania stworzone zostały na bazie analizy literatury oraz wyników drugiego, ilościowego etapu badań. Wszystkim respondentom przedstawiono podczas rozmowy kluczowe wnioski z dwóch poprzednich części – wywiadów z ekspertami marketingu oraz analizy statystycznej.

Z wcześniejszych badań autorki wynika również, że polska kinematografia nie wykorzystuje jeszcze pełni możliwości social media marketingu. Trudno wyjaśnić powody takiej sytuacji, skoro grupa docelowa licznie korzysta z mediów społecznościowych, m.in. poszukiwania informacji o produkcjach filmowych. Na bazie doświadczeń autorki można domniemywać, że problem prawdopodobnie dotyczy budżetów, niechęci do traktowania dzieła filmowego jako produktu poddawanego procesom marketingowym, a także niskiej świadomości potencjału social media

marketingu na polskim rynku filmowym. Wywiady z ekspertami kinematografii miały na celu również próbę weryfikacji powyższych powodów oraz zainspirowanie osób pracujących w branży filmowej oraz kształtujących młode pokolenia filmowców do zapoznania się z możliwościami, jakie niesie za sobą social media marketing. Poniżej omówiono wypowiedzi respondentów zgodnie z kolejnością pytań w scenariuszu. Następnie trzy obszary pojawiające się w pytaniach badawczych: potencjał wykorzystania SM w marketingu filmowym, wykorzystanie mediów społecznościowych w polskiej kinematografii oraz możliwość implementacji modelu, stały się bazą dla dalszego skonstruowania kluczowych wniosków ujętych na koniec podrozdziału w postaci tabeli.

Zdaniem wszystkich respondentów, media społecznościowe są niezwykle istotnym elementem działań filmowych. Ekspert 3 podkreślił, że SM są ważne dla filmowców na całym świecie, ponieważ *każdy producent pragnie dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, aby zarobić na swoim filmie czy serialu, a to z kolei może oznaczać dla producenta rozwój i możliwość realizacji kolejnego dzieła*. Według Eksperta 6, *media społecznościowe są niedocenione przez polskich filmowców*. W praktyce, według Respondenta 2 oznacza to, że choć marketing polskich filmów leży po stronie dystrybutorów oraz producentów, to w wielu przypadkach, szczególnie tych mniejszych firm produkcyjnych, ciężar przeniesiony jest na fazę dystrybucji. W praktyce oznacza to, że widz nie ma szans dowiedzieć się o filmie w procesie jego produkcji – dzieje się to wtedy bardzo późno, dopiero w okresie premiery. Ekspert 5 również przyznał, że należy social media marketing filmu rozpoczynać w okresie produkcji: *takie działania powinny się zacząć bardzo wcześnie, najpóźniej w momencie, gdy wchodzimy na plan*.

Czas rozpoczęcia kampanii social media marketingowej można powiązać ze świadomością potencjału mediów społecznościowych. Zdaniem Respondenta 1, w przypadku twórców filmowych jest ona bardzo niska. Świadczy o tym choćby brak podpisanych umów z aktorami w zakresie tworzenia materiałów przeznaczonych do SM. W opinii eksperta, ta świadomość social media marketingowa jest większa w przypadku producentów, a największa u dystrybutorów, jednak nie oznacza to wcale, że działania tam są prowadzone dobrze. W praktyce oznacza to, że producenci wciąż czasem uważają, że nie ma potrzeby prowadzenia profili w mediach społecznościowych.

Dystrybutorzy zaś w większości robią to i mają świadomość, że się to opłaca, jednak brak im często strategicznego podejścia. Zdarzają się także trudności na linii producent-dystrybutor, np. gdy ten pierwszy nie stworzył żadnych materiałów dedykowanych do wykorzystania w SM marketingu. W takich przypadkach dystrybutor ma znacznie ograniczone możliwości działania. Ekspert 5 potwierdził, że wykorzystanie SM marketingu przez polskich producentów nie jest jeszcze tak świadome. Respondent 2 podobnie określił potencjał wykorzystania social media marketingu – według niego, najlepiej w tym zakresie radzą sobie dystrybutorzy, a w drugiej kolejności więksi producenci.

Kolejne pytanie zadane ekspertom dotyczyło budżetu polskich produkcji i dystrybucji. Respondent 2 zauważył, że trudno jest oszacować, jak duża część budżetów przeznaczana jest na marketing cyfrowy ze względu na różny możliwy podział prac pomiędzy producenta a dystrybutora. Ekspert 3 opisuje dwa przypadki. Pierwszy: realizacja projektu na zlecenie danej stacji, gdy producent wykonawczy nie posiada nawet wiedzy o budżecie promocji filmu oraz drugi: realizacja projektu przez producenta, który samodzielnie zatrudnia zewnętrzną firmę dystrybucyjną zlecając im przeprowadzenie promocji dzieła. Ekspert 1 określił, że znane mu stawki w budżetach dystrybucyjnych oscylują między 20 a 30% budżetu całkowitego i przypuszcza, że nawet w przypadku większych filmów, mowa o maksymalnie 40% budżetu. Respondenci 2 i 5, którym bliska jest z kolei perspektywa producencka, przypuszczają, że niekiedy budżet marketingu cyfrowego może nie sięgać nawet 1%. W przypadku małych firm produkcyjnych, zdaniem Eksperta 2, tego typu działania w procesie produkcji mogą być znikome lub wcale ich nie być. Powodem takiej sytuacji jest *brak funduszy i tradycji promowania filmu w czasie produkcji*. Znaczenie poświęcenia części budżetu filmu na marketing cyfrowy jest jednak niezaprzeczalne, o czym świadczy pozycja *Reklama internetowa* w obowiązkowym załączniku *kosztorys P&A* do wniosku o dofinansowanie PISFu, na który powołał się Respondent 4. Z doświadczeń Eksperta 6 wynika, że koszty na media w P&A stanowią około 60-70%, zaś reklama internetowa może oscylować w granicach 10-40%. Wyraził także zdanie, że media społecznościowe są szansą na to, by trzymać się dolnej granicy w przedziale budżetu odpowiedniego dla wydatków na P&A.

Respondenci jednogłośnie powiedzieli, że polskie produkcje filmowe powinny wykorzystywać media społecznościowe. Zdaniem Eksperta 3, SM są obowiązkowym punktem w działaniach promocyjnych ze względu na rozwój technologiczny i zmianę stylu życia każdego człowieka. Respondent podkreślił, że jego zdaniem *media społecznościowe są stosunkowo dość tanią formą dotarcia do bardzo skonkretyzowanych grup odbiorców*. Dodał, że SM pozwalają także *na zindywidualizowanie przekazu pod upodobania widza*. Podkreślił, że *im dokładniej takie grupy zostaną skategoryzowane, tym dokładniej będą mieli oni możliwość wybrania dróg i sposobów dotarcia do nich z odpowiednimi informacjami*. Respondent 4 dodał, że po wykonaniu badań targetowych można od razu docierać do wybranych grup budując w nich nawyk sięgania na profil produkcji filmowej i w ten sposób budować potencjał do wytwarzania się grup fanowskich. Ekspert 5 zwrócił uwagę także na szerokie możliwości social media w kontekście marketingu osobistego filmowców. W przypadku rozpoznawalnych nazwisk, można wzbudzać zainteresowanie już na etapie developmentu, a gdy wchodzimy na plan – możemy się chwalić konkretami, pokazać zdjęcie pliku scenariusza z tytułem roboczym. *Gdy jest się twórcą, jeżeli jest się producentem, ma się szerokie zasięgi, to ta promocja przez media społecznościowe działa bardzo dobrze*.

Ekspert 1 podkreślił: *media społecznościowe będą miały coraz większe znaczenie na polskim rynku kinematografii*. Zauważył jednocześnie, że social media dopiero od niedawna, a wciąż na bardzo małą skalę są wykorzystywane w marketingu filmowym. Respondent 2 zauważa zmiany na polskim rynku kinematografii, które mają na celu coraz większe wykorzystywanie social media marketingu. W najbliższym otoczeniu zawodowym respondenta w ostatnim roku zaczęły się pojawiać stanowiska i działy w studiach filmowych specjalizujące się w prowadzeniu mediów społecznościowych. Ekspert 6 zauważył również, że obecnie także agencje współpracują z filmowcami. Respondent 2 dostrzegł również, że social media stanowią część wielokanałowej strategii e-marketingowej filmów. Respondent 4 dodał, że *trzeba sobie zdawać sprawę z tego, że jest to dość tani sposób na promocję filmu*. Tym samym, może być wykorzystywany nie tylko przy dużych produkcjach, ale także przy filmach niskobudżetowych. Ekspert 6 dopowiedział: *social media to prawdopodobnie najtańszy*

sposób na dotarcie do widza, a na pewno najbardziej celowany, opłacalny, dzięki możliwościom targetowania.

W wywiadzie podjęto również dyskusję na temat korelacji pomiędzy rodzajami wskaźników a przychodami filmów. Zdaniem Eksperta 4, amerykańskie produkcje filmowe niewątpliwie podejmują działania w zakresie świadomości, zaangażowania i treści dynamicznych. Jeśli jednak chodzi o rynek polski, to tu bywa różnie i niekiedy działania w mediach społecznościowych ograniczają się do tych podstawowych. Powinno się zaś obserwować zagraniczne inicjatywy i wyciągać wnioski na temat możliwości zainteresowania potencjalnego widza. Ekspert dodał, że media społecznościowe wykształciły również w Polsce nowy model odbiorcy, prosumenta, który chce komentować, udostępniać, być włączony w proces produkcji i te właśnie możliwości zapewniają filmowcom social media. Ekspert 6 bezpośrednio wskazał na szczególne znaczenie WOM. W opinii Respondenta 3, wszyscy producenci próbują dążyć do zwiększenia liczby obserwujących oraz ich aktywności poprzez tworzenie odpowiednich, interesujących treści, jednak różnie z tymi działaniami sobie radzą i posiadają również różne możliwości budżetowe. Zdaniem Respondenta 2, podejmowanie działań mających za zadanie zwiększanie świadomości występuje na pewno u większych producentów. *Ich celem jest wyróżnienie filmu na tle innych, ale również budowanie społeczności wokół marki, choć ma to większe znaczenie już na etapie dystrybucji.* Producenci mają również na uwadze konieczność tworzenia treści wideo by wykorzystywać je w mediach społecznościowych. Ekspert 5 dodał, że więcej działań zarówno mających zwiększyć świadomość, jak i zaangażowanie, dzieje się obecnie w przypadku polskich seriali.

Wszystkim respondentom przedstawiony został model opracowany podczas analizy statystycznej badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszego doktoratu. Zdaniem Eksperta 6 znalezienie czynników powiązanych z box officem jest jak najbardziej wykonalne na polskim rynku. Co więcej, niezaprzeczalne jest uwzględnienie w nim czynników związanych z wynikami w mediach społecznościowych. Ekspert 4 również dostrzegł potencjał wykorzystania modelu w przypadku polskiej kinematografii. Zwrócił jednak uwagę, że przemysł wymaga kwestia firmy produkcyjnej ze względu na małą rozpoznawalność marki producenta na polskim rynku. Zdaniem Respondenta 5,

w przypadku polskiej kinematografii poszczególne analogiczne korelacje badane przez autorkę również by się pojawiły w polskiej kinematografii, jednak ich siła prawdopodobnie byłaby mniejsza. Powodem jest partykularny podział społeczeństwa – w Polsce istnieje część osób, która chodzi do kin chętnie i regularnie, a druga część wybiera się jedynie raz na rok lub wcale. Problemem może być również nieporównywalna skala do filmów i SM profili anglojęzycznych, duża różnorodność filmów i brak blockbustów. Respondent zasugerował, że w kwestii działań świadomościowych warto bazować na social media marketingu seriali polskich i europejskich, które wielokanałowymi, kreatywnymi i innowacyjnymi sposobami potrafią docierać do wielu odbiorców i prowadzić działania oparte o eWOM. Respondenci 2 i 3 zaobserwowali natomiast, że ostatnio odchodzi się w Polsce od zakładania profili filmów na Facebooku czy Instagramie, co może z jednej strony poddawać pod wątpliwość czynnika związanego z liczbą followersów. Z drugiej strony, Respondenci 1 i 4 przywołują przykłady sukcesów profili SM polskich filmów, „Piosenki o miłości” z 2021 i „Miasto 44” z 2014.

Według Respondenta 2, w kontekście procesu produkcji, kluczowe decyzje dotyczące social media marketingu podejmuje producent i dział produkcyjny, natomiast operacyjnie zajmuje się pracownik działu produkcyjnego, pracownik lub cały dział promocji lub dział rzecznika prasowego. Ekspert 5 dodał, że może być również tak, że współpracując z dystrybutorem, to jego przedstawiciel może zajmować się SM marketingiem filmu już na etapie produkcji. Respondent 3 wspominał również o modelu, gdzie to stacja zlecająca podejmuje kluczowe decyzje a ich wdrożeniem zajmuje się wewnętrzny dział marketingowy w ich firmie. Dodatkowo, ekspert 4 podkreślił znaczenie wspólnego podejmowania decyzji co do promocji filmu przez producenta i dystrybutora. Respondent przedstawił również swoje stanowisko co do przyjęcia modelu organizacji działań: *byłabym za tym, aby marketing cyfrowy zlecać agencjom – profesjonalistom, którzy się w tym specjalizują.*

Ostatnim elementem dyskusji z ekspertami były ich przemyślenia na temat działań, jakie należy podjąć celem efektywniejszego prowadzenia social media marketingu na polskim rynku kinematografii. Zdaniem Respondenta 5 musi minąć jeszcze trochę czasu, by polskie produkcje zaczęły wykorzystywać potencjał SM. Obecnie

nie ma jeszcze badań, które mogłyby przekonać filmowców, szczególnie tych ze starszego pokolenia, że warto zająć się mediami społecznościowymi. Zakorzenione jest za to tradycyjne myślenie – nie tylko o marketingu, ale również o filmie ogółem: *Żyjemy w części świata, która traktuje film jako dziedzictwo narodowe a nie jak pewną gałąź przemysłu medialnego, jak to jest w Stanach*. Pozostali respondenci również zwracali uwagę na wiek filmowców i ich przekonanie, że media społecznościowe nie są potrzebne ani im ani ich filmom. Respondent 6 dodał, że w polskiej optyce nie mówi się wystarczająco dużo o traktowaniu procesu powstawania filmu jako całości: od okresu developmentu do okresu sprzedaży licencji. Ekspert 3 powiedział z kolei, że jego zdaniem obecnie największym problemem jest brak innowacyjności. Chciałby w social media marketingu polskich filmów zobaczyć *więcej kreatywności i eksperymentów, a nie ciągłe powielanie zachodnich schematów, które już dawno znudziły widzów*. Respondent 5 dodał, że jednak widać, że *coraz częściej zdarzają się takie współprace pomiędzy kluczowymi członkami ekipy – twórczej grupy zdjęciowej, producent, scenarzysta, myślą o tym, jak zrobić dobry film, ale również o tym, żeby właściwie, zgodnie z zamierzeniami sprzedawany, więc to jest zmiana myślenia o tym, czym jest film. Dla takich osób media społecznościowe są narzędziem, z którego powinni korzystać*. Respondent 4 rekomenduje kilka działań, które mogą pomóc rozwijać social media marketing na polskim rynku kinematografii. Pierwszym z nich jest obserwacja prawidłowości rynku amerykańskiego, gdzie w większym stopniu wykorzystuje się innowacyjne działania. Według eksperta, *idą one w kierunku tego, by bardziej emocjonalnie i osobiście związać widza z filmem*. Wśród innych działań wymieniono m.in.: większą ilość szkoleń organizowanych przez Krajową Izbę Producentów Audiowizualnych na temat wykorzystania SM, bazowanie na większej dywersyfikacji działań promocyjnych filmu, w tym crowdfundingu, a także wykorzystywanie zasięgów profili aktorów czy realizatorów.

Kluczowe wnioski tego etapu badań zostały pogrupowane zgodnie z obszarami pojawiającymi się w pytaniach badawczych i zaprezentowane w postaci Tabeli 27.

Tabela 27

Kluczowe wnioski

SZANSE	ZAGROŻENIA
POTENCJAŁ MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W MARKETINGU FILMOWYM	
<ul style="list-style-type: none"> • możliwość szerokiego dotarcia, • możliwość tworzenia indywidualnego przekazu, dotarcia do precyzyjnych grup docelowych, • wykorzystanie SM celem budowania marki osobistej filmowców i wykorzystywania jej do promocji filmu, • możliwość prowadzenia wielokanałowych działań z użyciem SM, • możliwość emocjonalnego i osobistego związania widza z filmem, 	<ul style="list-style-type: none"> • brak wspólnej wizji twórczej grupy zdjęciowej, producenta i dystrybutora może prowadzić do braku możliwości długofalowego zaplanowania strategii SM, • większe przedsiębiorstwa oraz wybrane gatunki związane są z większymi możliwościami działań w SM,
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W POLSKIEJ KINEMATOGRAFII	
<ul style="list-style-type: none"> • świadomość i zgodność respondentów - ekspertów kinematografii na temat konieczności wykorzystania SM w polskiej kinematografii, • chęć zaangażowania i zapoznawania się z interesującymi treściami występująca po stronie polskich konsumentów, • zauważalne rosnące znaczenie SM w polskiej kinematografii, • nowe stanowiska pracy i modele prowadzenia działań marketingowych uwzględniające zajmowanie się SM marketingiem, 	<ul style="list-style-type: none"> • tradycyjne myślenie o filmie i brak świadomości potencjału SM w przypadku starszego pokolenia twórców, • brak wiedzy i umiejętności producenta lub dystrybutora w prowadzeniu działań w SM, • brak badań i szkoleń w Polsce na temat wykorzystania SM w kinematografii, • brak postrzegania procesu produkcji filmu jako całość działań od developmentu do okresu sprzedaży licencji • powielanie schematów, • brak dostrzegania konieczności sprzedaży filmu, • zaplanowanie zbyt małego budżetu producenta na działania w SM,
IMPLEMENTACJA MODELU	
<ul style="list-style-type: none"> • możliwość implementacji modelu uwzględniającego SM na polskim rynku. 	<ul style="list-style-type: none"> • wciąż mała rozpoznawalność firm produkcyjnych oraz nagród filmowych w Polsce, • partykularny podział społeczeństwa, • brak blockbesterów.

Źródło: opracowanie własne

W Tabeli 27 dostrzec można zarówno liczne szanse, jak i zagrożenia. Pojawienie się tej drugiej grupy nie powinno być jednak przyczyną do braku wykorzystywania mediów społecznościowych na polskim rynku kinematografii. Wręcz przeciwnie, znając szczegółowo ograniczenia występujące w Polsce, można próbować przewidzieć, wyprzedzić potencjalne sprzeczności, jak i zaplanować odpowiednie działania mające na celu jak najbardziej jakościowe wykorzystanie SM w marketingu polskich filmów. Nauka wdrażania social media marketingu będzie procesem długofalowym, któremu warto się przegłębiać i badać w kolejnych latach. Liczne zalety i szanse, a także zgodność ekspertów kinematografii co do słuszności wykorzystania mediów społecznościowych, jak również obserwacje zmian i rosnącego znaczenia SM dla polskich filmowców dodatkowo potwierdzają potencjał implementacji social media marketingu w polskiej kinematografii.

3.4. Wnioski końcowe, wskazania aplikacyjne i kierunki przyszłych badań

Proces weryfikacji hipotezy: istnieje związek pomiędzy jakością działań z obszaru social media marketingu a przychodem filmu rozpoczął, po analizie i syntezie literatury, etap badań jakościowych w postaci wywiadów IDI z ekspertami marketingu. Ta część badań odpowiedziała na następujące pytania badawcze:

- Jak eksperci marketingu oceniają znaczenie mediów społecznościowych na rynku kinematografii? → Wszyscy respondenci byli zgodni wyrażając opinię, że marketing w mediach społecznościowych ma istotne znaczenie i w ich opinii wpływa na rezultaty filmowe.
- Jakie wskaźniki są uznawane przez ekspertów marketingu za kluczowe dla social media marketingu branży filmowej? → Wybrano następujące wyniki działań marketingowych na Instagramie i Facebooku: liczba followersów, wskaźnik poparcia, aktywność, udział w dyskusji, wskaźnik wiralności, Interactivity Index, pozytywne oceny, wskaźnik wykorzystania formatów dynamicznych, suma followersów Meta oraz aktywność Meta.
- W jaki sposób zdaniem ekspertów marketingu należy mierzyć wyniki social media marketingowe na profilach produkcji filmowych? → Wzięto pod uwagę liczebność próby, trzymiesięczny zakres w okresie premiery filmu oraz generowanie wyników przez dedykowane, sprawdzone przez praktyków narzędzie.

Tym samym, wynikiem tego etapu badań było skonstruowanie pełnej metodyki i weryfikacja narzędzi dalszej części badań: wybór elementów - wskaźników SM do badania ilościowego oraz narzędzi do ich pomiaru prowadzące między innymi do wypracowania finalnej wersji modelu poddawanego analizie statystycznej.

Kolejnym etapem było badanie ilościowe, które obejmowało analizę korelacji rang Spearmana, w skutek której zaobserwowano silne zależności między wybranymi wskaźnikami świadomościowymi, zaangażowania i treści dynamicznych a przychodami (*box office*). Wszystkie korelacje okazały się istotne statystycznie. Przeprowadzono również analizę regresji obejmującą social mediowe wskaźniki: Suma followersów Meta oraz Aktywność Meta. W obu przypadkach zaobserwowano wysoką korelację liniową.

Opracowano model regresji, w którym wzięto pod uwagę powyższe dwie zmienne a także budżet, firmę produkcyjno-dystrybucyjną oraz nagrody filmowe. Oszacowany model pozwala wyjaśnić kształtowanie się przychodów ze sprzedaży (*box office*) w 63,6%. Świadczy to o bardzo dobrym dopasowaniu modelu w obrębie próby oraz o bardzo dobrych własnościach prognostycznych modelu. Tym samym weryfikacji poddano wszystkie hipotezy szczegółowe:

H1: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy świadomością filmu w mediach społecznościowych a przychodem filmu i ma charakter dodatni

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

H2: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy zaangażowaniem użytkowników w mediach społecznościowych a przychodami 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

H3: Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy wykorzystaniem dynamicznych treści na profilu w mediach społecznościowych 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

Wyniki wskazują na brak podstaw do ich odrzucenia. Całość dotychczas opisanych badań realizuje natomiast cele empiryczne pracy.

W ostatnim etapie badań, w którym przeprowadzono wywiady IDI z ekspertami kinematografii, wskazano szanse i zagrożenia związane z możliwością wykorzystania mediów społecznościowych na rynku kinematografii. Uzyskano również odpowiedzi na pytania badawcze:

- Jak eksperci kinematografii oceniają potencjał wykorzystywania mediów społecznościowych w marketingu filmowym? → Respondenci dostrzegają duży potencjał wykorzystywania SM.
- Jak eksperci kinematografii oceniają możliwość wykorzystania działań marketingowych w mediach społecznościowych w polskiej kinematografii? → Respondenci uważają, że konieczne jest korzystanie z potencjału SM na polskim rynku.
- Jak eksperci kinematografii oceniają możliwość implementacji opracowanego w rozprawie modelu do polskich produkcji filmowych? → Respondenci dostrzegają

potencjał modelu, jednak zwracają uwagę na elementy konieczne do dostosowania do rynku polskiego.

Wywiady pozwoliły na usystematyzowanie i aktualizację stanu wiedzy z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu produkcji filmowych oraz identyfikację dominujących modeli prowadzenia działań polskich produkcji filmowych w zakresie social media marketingu. Tym samym, badania jakościowe wraz z teoretyczną częścią rozprawy pozwoliły na realizację poznawczych celów pracy.

Wyniki badań mogą służyć podmiotom i indywidualnym osobom pracującym na rynku kinematografii w podejmowaniu przyszłych działań w obszarze social media marketingu. W nawiązaniu do licznych korzyści wynikających z SM marketingu można domniemywać, że właściwy dla branży filmowej kierunek rozwoju marketingu mediów społecznościowych spowoduje podobne efekty, jak w przypadku przedsiębiorstw innych branż, które efektywnie wykorzystują social media marketing. Korelacje pomiędzy wynikami w SM a przychodami potwierdzają słuszność podejmowania trudu wykorzystywania działań z obszaru świadomości, zaangażowania i treści dynamicznych w mediach społecznościowych. Opracowany model może zaś stanowić bazę do ich planowania ze względu na wysokie wartości prognostyczne. Eksperti potwierdzają słuszność tych założeń dla kinematografii międzynarodowej, a także w dużym stopniu dla kinematografii polskiej. W nawiązaniu do dyskusji z respondentami badań jakościowych, można domniemywać, że wśród dodatkowych korzyści stosowania social media marketingu na rynku kinematografii mogą się znaleźć także: zoptymalizowanie budżetów czy umocnienie pozycji kinematografii polskiej w rankingach ogólnoświatowych. Należy jednak wykonać dalsze badania poświęcone tej tematyce. Zaprezentowane zaś tutaj wyniki, wnioski i rekomendacje realizują cele poznawcze, empiryczne i aplikacyjne przyjęte w rozprawie.

Badania zazwyczaj wiążą się z pewnymi ograniczeniami. Jednym z nich były skutki pojawienia się pandemii koronawirusa w latach 2020-2022, wobec których nie było możliwe okresowe uczęszczanie do kin. Tym samym badania na rzecz rozprawy musiały dotyczyć zakresu produkcji filmowych dystrybuowanych do końca 2019 roku. Jednak ze względu na znane obecnie powracające praktyki korzystania z kultury oraz obserwacje sfery cyfrowej, można uznać, że wyniki badań wskazujące na wysokie znaczenie mediów

społecznościowych pozostają aktualne. Raporty korzystania z social mediów wykazują nawet tendencje wzrostowe.

Prawdopodobnie największe ograniczenia badawcze były związane z narzędziami mierzącymi wyniki social media marketingowe. Celem dokonania wyboru narzędzia najlepszego dla badań do niniejszej pracy doktorskiej, wzięto pod uwagę narzędzia znane ekspertom marketingu i ich rekomendacje, badanie rynku, a także własne doświadczenia autorki. Wszystkie wymienione przez ekspertów narzędzia zostały wzięte pod uwagę w procesie wyboru, który obejmował indywidualny kontakt z przedstawicielami przedsiębiorstw odpowiedzialnych za wybrane narzędzia. Wynikiem tych rozmów była w większości ich odmowa – w większości powodem były ograniczenia związane z dużym zakresem czasowym, a także z dużą ilością danych, jakie musiały zostać wygenerowane. Finalnie, jedynie przedstawiciele dwóch narzędzi przesyłały ofertę stworzenia dedykowanego raportu umożliwiającego realizację zaprojektowanych badań i były to Rival IQ oraz SoTrender. Wybrano drugi z nich ze względu na dostępność większej ilości badanych wskaźników, rekomendacje ze strony ekspertów oraz bardzo dobrą znajomość narzędzia przez autorkę. Wybór obu narzędzi wykluczył jednak możliwość oszacowania powtarzających się followersów w przypadku sumowania wyników na Facebooku i Instagramie. Wybór wykluczał również badanie uwzględniające wskaźnik świadomości wyrażony liczbą wzmianek o marce, w tym przypadku tytule filmu. Stanowi to zatem potencjalny kierunek przyszłych badań – możliwy do zrealizowania na większej grupie badawczej, gdy narzędzia już będą na to pozwalać lub na mniejszej grupie badawczej dostarczającej mniejszej ilości danych, np. w case studies lub badaniu ilościowym dotyczącym filmów niszowych lub wybranego rynku lokalnego badanego w węższym zakresie czasowym.

Duży potencjał naukowy wiąże się także z kanałami komunikacji SM. W niniejszej pracy skupiono się na platformach Meta – Facebooku i Instagramie, czyli tych najbardziej popularnych wśród przedsiębiorstw (Stelzner, 2022), a z badań wstępnych autorki wiadomo, że również najbardziej popularnych dla produkcji filmowych. Obecnie coraz większą popularnością wśród użytkowników i organizacji cieszy się natomiast TikTok, który pozwala na przeglądanie i wymianę krótkich treści wideo wraz z ich opisami. Na chwilę obecną z analizy autorki wynika, że rynek kinematografii jeszcze nie wykorzystuje

w dużym stopniu tego kanału, jednak można spodziewać się, że obecność produkcji na platformie będzie rosła. Tym samym, badanie znaczenia TikToka na rynku kinematografii stanowi interesujący kierunek przyszłych badań.

Ostatni kierunek badań, nasuwający się po przeprowadzeniu badań, w szczególności wywiadów z ekspertami kinematografii, to badanie możliwości, sposobów i znaczenia marki osobistej twórców filmowych w mediach społecznościowych. Analiza profili produkcji filmowych pozwoliła dostrzec istnienie aktorów, reżyserów, producentów i scenarzystów. Szczegółowymi obserwacjami podzielili się respondenci wywiadów, którzy zauważyli wśród znajomych filmowców działania marketingowe filmów na ich profilach SM. Wskazane jest również dalsze poszerzenie tej tematyki, jak i problematyki niniejszej rozprawy w postaci dalszego holistycznego badania polskiego rynku kinematografii pod kątem wykorzystania mediów społecznościowych.

Zakończenie

Obszar pracy dotyczył znaczenia mediów społecznościowych na rynku kinematografii. Przedstawiono perspektywę ewolucji marketingu rozwijającej się na przestrzeni wielu lat. Autorzy badający ją, wskazują na różne przełomowe dokonania na poszczególnych etapach ewolucji. Pierwsze dotyczą formalizowania fundamentalnych koncepcji, następne – dalszego rozwoju, aż wreszcie w drugiej połowie XX w. – przynoszą zmiany, nowe opracowania i sposoby definiowania marketingu, a następnie fragmentaryzację głównego nurtu. XXI wiek otwiera prawdopodobnie kolejny rozdział w historii marketingu. Istotny wpływ ma współcześnie dynamiczny rozwój cyfrowych technologii (Mazurek, 2017), przynoszący szereg różnorodnych innowacji, które z kolei stanowią nieodłączny element zarządzania organizacjami (Drucker, 1998).

Główną technologią, która zrewolucjonizowała całą branżę marketingu stały się komputery osobiste i Internet (Russel, Lane, 2000), które zapoczątkowały powstanie całej grupy nowych mediów (Bajdak, 2017). Wraz z kolejnymi latami rośnie różnica między czasem spędzonym nad mediami tradycyjnymi a mediami cyfrowymi. Estymuje się, że czas spędzany na media tradycyjne będzie coraz niższy, a wzrost odnotują formy nowe, wykorzystujące Internet, w tym media społecznościowe. Te zaś wiążą się one z licznymi korzyściami dla użytkowników i przedsiębiorstw, a co za tym idzie coraz szerszym wykorzystaniem social media marketingu. Chcąc prowadzić w jego obrębie działania strategicznie przemyślane, należy brać pod uwagę wiele czynników, m.in. dobór grup docelowych, platform SM i narzędzi w ich obrębie, czy choćby bieżącą analizę wyników. W tym celu można wykorzystywać zaprezentowaną w Rozdziale 1 kompleksową tabelę wskaźników pogrupowanych na te dotyczące świadomości, zaangażowania, a także treści.

Zarówno działania w obrębie SM, jak i ogólnie marketing cyfrowy może być i jest wykorzystywany również na rynku kultury, którego wzrost następuje w ostatnich latach zarówno w wymiarze lokalnym i globalnym (Wolny, 2018, Peltoniemi, 2015). Wśród najistotniejszych dziedzin mających wpływ na rozwój sektora kultury uznaje się sztuki wizualne i multimedia, audiowizualne, a także reklamę. Rynek dóbr kultury przynosi wymierne korzyści i w znacznej mierze przyczynia się do rozwoju gospodarczego kraju. Marketing kultury opiera się w dużym stopniu na poszukiwaniu równowagi

w zaspokajaniu nie tylko potrzeb realizacji artystycznych wizji, ale też potrzeb konsumentów oraz generowaniu korzyści zarówno dla instytucji, artysty, jak i dla klientów. Wszystkie wymienione strony korzystają z licznych nowoczesnych rozwiązań, które są związane z trendami komunikacyjnymi, mogą służyć kulturze, wspierając jej finansowanie, rozwój kariery artystycznej, a także sprzyjać popularyzacji postawy aktywnego uczestnictwa w kulturze (Media & Work, 2018). Nowoczesne technologie, w tym witryny internetowe i social media, stają się fundamentem budowania długotrwałych relacji, kreowania wizerunku instytucji kultury oraz podstawowym źródłem informacji o organizacji, jej działalności i ofercie (Wróblewski, 2017). Nowe technologie cyfrowe są również wykorzystywane do pozyskiwania odbiorców, zwiększania efektywności finansowej (Bakhsi i Throsby, 2012), a także do spełniania misji instytucji, jakimi są udostępnianie kultury, aktywizowanie publiczności, promowanie włączenia społecznego i partycypacji, a także generowanie wiedzy i informacji w dziedzinie szeroko pojętej kultury (Lewandowska, 2016). Przykłady najczęściej wykorzystywanych nowoczesnych technologii na rynku kultury zostały przedstawione kompleksowo w Rozdziale 1. Konsekwencją rozwoju połączenia nowoczesnych technologii cyfrowych z sektorem kultury jest pojawienie się określenia kultury cyfrowej (Tarkowski, 2016), e-kultury czy kultury 2.0 (Filiciak & Tarkowski, 2010), kultury 3.0 (Filiciak & Tarkowski, 2019) i kultury 4.0 (Jakiel, 2020) nawiązujących do Przemysłu: 2.0, 3.0, 4.0 oraz Internetu - Web 2.0, 3.0, 4.0.

Obecnie również obserwujemy wzrost rynku usług kinowych, który pozostaje jednym z największych rynków przemysłu kultury w Polsce (Wolny, 2018). Globalnie, przemysł kinematografii również wykazuje tendencję wzrostową. W ciągu ostatnich dziesięciu lat przychody z filmów wzrosły o prawie 13 miliardów dolarów, co stanowi 30% obecnego box office'u (Navarro, 2021) – wskaźnika dotyczącego wartości przychodów filmu, powiązanego naturalnie z liczbą widzów. Potencjalni widzowie poszukują informacji o repertuarze w Internecie. Większość osób przegląda strony internetowe kin, ale również korzystają z innych źródeł cyfrowych. Tym samym dostrzega się potencjał marketingu cyfrowego, w tym komunikacji w mediach społecznościowych, do wykorzystania w branży filmowej. W rzeczy samej, studia filmowe w Stanach coraz chętniej zwiększają budżety filmowe na marketing cyfrowy

a jednocześnie ograniczają reklamę w telewizji (Gębicka, 2015). Polskie produkcje również coraz częściej korzystają z możliwości cyfrowych, jednak wciąż daleko im do rozmachu amerykańskich twórców. Tak też to wygląda w przypadku social media marketingu, który przynosi unikalne korzyści w kontekście samego przemysłu filmowego. Należy do nich fakt, że platformy mediów społecznościowych pozwalają na gromadzenie publiczności jeszcze przed premierą filmu, natomiast gdy film jest już w kinach, umożliwiają generowanie rozgłosu dzięki zaangażowanym fanom (Marich, 2013). Co więcej, Finney (2010) wskazuje sieci społecznościowe jako jeden z motywatorów zakupu biletu do kina dzięki budowaniu świadomości tytułu, zainteresowania nim, a także wykorzystaniu eWOM.

Celem części empirycznej była identyfikacja związku pomiędzy działaniami z obszaru social media marketingu a przychodami produkcji filmowych. Badania zrealizowano trzyetapowo. Najpierw zrealizowano wywiady IDI z ekspertami marketingu, podczas których wskazano zbiór działań i powiązanych z nimi wskaźników kluczowych dla SM marketingu na rynku kinematografii. Następnie w badaniu ilościowym dokonano analizy statystycznej korelacji między wskaźnikami SM a przychodami 387 międzynarodowych produkcji filmowych z lat 2017-2019. Pomędzy wszystkimi wybranymi wskaźnikami świadomościowymi, zaangażowania i treści dynamicznych a przychodami produkcji filmowych wystąpiły istotne statystycznie korelacje. Opracowano także model regresji, który pozwala wyjaśnić kształtowanie się przychodów filmu w 63,6%. W modelu wzięto pod uwagę sumę followersów na Facebooku i Instagramie, sumę aktywności na Facebooku i Instagramie, budżet filmu, wiodącą firmę produkcyjno-dystrybucyjną, nagrody filmowe. Wyniki badań ilościowych przedstawiono w trzecim etapie, w którym przeprowadzono wywiady IDI ekspertom kinematografii. Potwierdzili oni przypuszczenia autorki, że w Polsce nie wykorzystuje się potencjału social mediów a wśród powodów podawali kwestię budżetów, niechęć do traktowania dzieła filmowego jako produktu poddawanego procesom marketingowym czy też brak tradycji prowadzenia działań marketingowych, niską świadomości potencjału social media marketingu na polskim rynku filmowym oraz brak innowacyjności w podejmowanych obecnie działaniach. Eksperti przyznali, że ich

zdaniem istnieje potencjał w zwiększeniu świadomości i wykorzystania social media marketingu na polskim rynku kinematografii.

Rozprawa i uwzględnione w niej badania stanowią wypełnienie części dużej luki badawczej dotyczącej znaczenia mediów społecznościowych na rynku kinematografii. Wspomogą one podmioty i osoby indywidualne na rynku kinematografii w podejmowaniu przyszłych działań w obszarze social media marketingu. W nawiązaniu do licznych korzyści wynikających z SM marketingu można domniemywać, że właściwy dla branży filmowej kierunek rozwoju marketingu mediów społecznościowych spowoduje nie tylko szersze dotarcie informacji o premierach czy większą liczbę widzów w kinach, ale także zoptymalizowanie budżetów. Ponadto, w przypadku rozwoju wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie produkcje filmowe, możliwe jest w przyszłości umocnienie pozycji kinematografii polskiej w rankingach ogólnoświatowych. Niewykluczone jest również, że duża część wyselekcjonowanych dla branży filmowej praktyk będzie miała zastosowanie także na całym rynku kultury.

Badania zazwyczaj wiążą się z pewnymi ograniczeniami. W przypadku niniejszej rozprawy były one związane z pojawieniem się pandemii koronawirusa, która spowodowała zamknięcie kin, a tym samym konieczność dostosowania zakresu czasu badań. Drugim ograniczeniem była niedoskonałość dostępnych narzędzi udostępniających wyniki social media marketingowe. Prowadzi to jednak do pierwszego kierunku przyszłych prac, które mogą opierać się na analizie danych, gdy na rynku pojawią się nowsze rozwiązania dostarczające komplety danych, jakie można by badać w przypadku wyników social mediowych. Inne kierunki badań dotyczyć mogą również pozostałych platform SM, w szczególności TikToka, a także marek osobistych filmowców oraz wykorzystania mediów społecznościowych na polskim rynku kinematografii.

Praca zrealizowała szczegółowe cele: poznawcze, empiryczne i aplikacyjne. W części teoretycznej zaktualizowano stan wiedzy z zakresu social media marketingu oraz marketingu filmowego, wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu filmowym. W ramach wywiadów z ekspertami kinematografii zidentyfikowano również dominujące modele prowadzenia działań polskich produkcji filmowych w zakresie social media marketingu. W części empirycznej wybrano wskaźniki kluczowe dla prowadzenia działań w mediach społecznościowych na rynku kinematografii. Wynikiem analizy

statystycznej była zaś weryfikacja korelacji pomiędzy działaniami w mediach społecznościowych a przychodami produkcji filmowych oraz oszacowanie modelu regresji wspomagającego wyjaśnienie kształtowania się przychodów produkcji filmowych. W ramach analizy i wysuwanych wniosków w Rozdziale III przedstawiono rekomendacje dla nauki i praktyki w sferze wykorzystania mediów społecznościowych na rynku kinematografii, a także przedstawiono kierunki dalszych prac związanych z social media marketingiem filmowym.

Bibliografia

1. Adamczak, M. (2010). *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*. Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria.
2. Adamczak, M. (2010). *Globalne Hollywood. Filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*. Gdańsk: slowo/obraz terytoria.
3. Adamczak, M. i Klejsa, K. (2015). Badania dystrybucji filmowej: pola problemowe, stan wiedzy, perspektywy rozwoju. W M. K. red. Adamczak, *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej* (wyd. I, strony 9-32). Łódź: Wydawnictwo Biblioteki Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej.
4. Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action. A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood: Irwin.
5. Altkorn, J. (2004). *Podstawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu.
6. American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*. Dostęp online 21.07.2022: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
7. Arthofer, F., Kon, M., Lee, E., Rose, J. i Hardarson, A. (2016). *The Future of Television: The Impact of OTT on Video Production. Around the World*. Pobrano online: 25.02.2022 z lokalizacji BCG: <https://www.bcg.com/publications/2016/media-entertainment-technology-digital-future-television-impact-ott-video-production>
8. Australian Government, Australia Unlimited. (2013). *Creative Australia. National Cultural Policy*. Commonwealth of Australia. Pobrano online: 20.02.2022 z lokalizacji <https://www.nck.pl/upload/attachments/302586/creativeaustraliapdf2.pdf>
9. Bachórz, A., Ciechorowska-Kulesza, K., Czarnecki, S., Grabowska, M., Knera, J., Michałowski, L., . . . Zbieranek, P. (2014). *Punkty styczne: między kultura a praktyką (nie) uczestnictwa*. Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej.
10. Baird, C.H. and Parasnis, G. (2011) From Social Media to Social Customer Relationship Management. W *Strategy and Leadership*, 39, 30-37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
11. Bajdak, A. (2017). Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. *Handel Wewnętrzny*(2 (367)), strony 17-27.
12. Bajka, Z. (2008) *Historia mediów*. Kraków: ABCmedia
13. Bajpai, V., Pandey, S. and Shriwas, S. (2012). Social media marketing: Strategies and its impact. *International Journal of Social Science and Interdisciplinary Research*, 1 (7)
14. Bałtycki Klaster Przemysłu Czasu Wolnego. (online: 2022). *O klastrze*. Pobrano online: 5.08.2022 z lokalizacji Bałtycki Klaster Przemysłu Czasu Wolnego: <http://www.czaswolny.org/>
15. Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*, Wydanie 2. Columbus, OH: Grid
16. Batra R., Keller K.L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. W *Journal of Marketing*, American Marketing Association. Dostęp online 18.04.2022: [researchgate.net](https://www.researchgate.net)
17. Bąkowska, K., Marczewski, K., Sawulski, J. i Sztolsztejner, A. (2020). *Rola gospodarki kreatywnej w Polsce*. Warszawa: Polski Instytut Ekonomiczny.
18. Begg, D., Fischer, S. i Dornbush, R. (1996). *Mikroekonomia*. Warszawa: PWE.
19. Bellman R. (1978). *An Introduction to Artificial Intelligence: Can Computers Think?*. Boyd and Fraser. San Francisco

20. Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. W *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23/4. Springer. Strony 236–245
21. Bille, T. i Towse, R. (2003). A Handbook of Cultural Economics. W R. red. Towse, *Journal of Cultural Economics*, 28 (strony 231–234). Edward Elgar.
22. Bína, V., Philippe, C., Valérie, D., Guy, F., Kutt, K., Kotýnek, J. i Philippe, R. (2012). *Projet ESSnet Culture: Final Report*. European Commission. Pobrano online: 18.06.2020 z lokalizacji <https://culture.ec.europa.eu/>
23. Bloore, P. (2009). *Re-defining the Independent Film Value Chain*. Londyn: UK Film Council.
24. Bocullo, D. (2016). European Cinema on Social Media Map: Bridging Cultural Diversity And Reaching Audience in the Era of Digitalisation. *Media Transformations. Kaunas : Vytautas Magnus university*, 62-86. doi:<https://doi.org/10.7220/2029-8668.12.04>
25. Bogaert, M. (2021). Box office sales and social media: A cross-platform comparison of predictive ability and mechanisms. *Decision Support Systems*, strony 1-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113517>
26. Brady J., Davis I. (1993). Marketing's mid-life crisis. W *The McKinsey Quarterly*. Wyd. 2. McKinsey & Company
27. Brand24. (online: 21.07.2021). *Brand24*. Pobrano z lokalizacji <https://panel.brand24.pl/>
28. Brzozowska, M. (2011). Znaczenie marketingu społecznościowego w komunikacji marketingowej firmy. W Z. Waśkowski, *Komunikacja rynkowa. Kultura, perswazja, technologia* (strony 171-180). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
29. Buchnowska, D. (2013). Analiza i ocena poziomu wykorzystania mediów społecznościowych przez największe polskie przedsiębiorstwa. *Informatyka ekonomiczna*(4(30)), strony 55-69.
30. Buehler, C. (2020). *What are the Phases of Film Production*. Pobrano online: 18.02.2023 z lokalizacji Institute of Production and Recording: <https://www.ipr.edu/blogs/digital-video-and-media-production/what-are-the-phases-of-film-production/>
31. Caban, W. (2001). *Ekonomia. Podręcznik dla studiów licencjackich*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
32. Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J. i Luo, X. (2021). Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence. *Decision Support Systems*(145), strony 1-11.
33. Caves, R. (2003). Contracts between Art and Commerce. *The Journal of Economic Perspectives*, strony 73-84. Pobrano online: 26.06.2022 z lokalizacji [jstor.org/stable/3216857](https://www.jstor.org/stable/3216857)
34. Chabrzyk, A., Chada, S., Chwalczuk, R., Drapała, B., Gorczyńska, A., Grabowski, P., . . . Suhov, A. (2019). *Przewodnik po social media w Polsce 2019/2020*. iabPolska. Pobrano online: 7.02.2023 z lokalizacji <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf>
35. Chaffey, D. (2016). *Digital business i e-commerce management. Strategia. Realizacja. Praktyka*. Warszawa: PWN.
36. Chan-Olmsted S., Cho M., Lee S. (2013), User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. W *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Volume: 3 – Issue: 4. DOI: 10.29333/ojcm/2451. Dostęp online 19.04.2022: [researchgate.net/publication/264933497_User_Perceptions_of_Social_Media_A_Compar](https://www.researchgate.net/publication/264933497_User_Perceptions_of_Social_Media_A_Compar)

- ative_Study_of_Perceived_Characteristics_and_User_Profiles_by_Social_Media#fullTextFileContent
37. Chlipała, P. (2022). Transformation of marketing concepts – threats and opportunities. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.*, strony 69-70. Pobrano online: 21.02.2023 z lokalizacji <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/14096>
 38. Chomiak-Orsak, I. i Smoląg, K. (2021). Wykorzystanie rozwiązań Web w zarządzaniu wartością klienta w sektorze MSP. *Przeгляд Organizacji*(nr 12(983)), strony 24-31. doi:10.33141/po.2021.12.03
 39. Claffey, E., & Brady, M. (2019). An empirical study of the impact of consumer emotional engagement and affective commitment in firm-hosted virtual communities. *Journal of Marketing Management*, Strony 1047–1079. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1601125>
 40. Colbert, F., Nantel, J., Bilodeau, S., Rich, J. i Poole, W. (2001). *Marketing Culture and the Arts*. Montréal: Chair in Arts Management.
 41. Constantinides E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. W *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Dostęp online 12.09.2021: www.sciencedirect.com
 42. Content Marketing Institute. (2021). *What Is Content Marketing?* Pobrano online: 17.02.2023 z lokalizacji [Content Marketing Institute: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/](https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/)
 43. Cook, D. (2000). Lost Illusions. American Cinema in the Shadow of Watergate and Vietnam. 1970 - 1979. W *History of American Cinema, vol. 9* (str. 14). New York: Charles Scribner's Sons.
 44. Coopers, Lybrand. (1994). *Marketing on the Crossroads*. Londyn: Coopers & Lybrand
 45. Cowen, T. (2000). *In Praise of Commercial Culture*. Cambridge: Harvard University Press.
 46. Cowen, T. (2008). Why everything has changed: the recent revolution in cultural economics. *Journal of Cultural Economics*, strony 261-273. Pobrano online: 18.06.2022 z lokalizacji jstor.org/stable/41811001
 47. Cowen, T. i Tabarrok, A. (2000). An Economic Theory of Avant-Garde and Popular Art, or High and Low Culture. *Southern Economic Journal*, strony 232-253. doi:<https://doi.org/10.2307/1061469>
 48. Creative Scotland. (2016). *Creative Industries. A Strategy for Creative Scotland 2016-17*. Pobrano online: 20.02.2022 z lokalizacji https://www.creativescotland.com/__data/assets/pdf_file/0017/34910/Creative-Industries-Appendix-2.pdf
 49. Czarnowski, S. (2019). *Kultura*. Warszawa: vis-a-vis Etiuda.
 50. Czermiński A., Grzybowski M., Ficoń K. (1999). *Podstawy organizacji i zarządzania*. Gdynia: Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu w Gdyni
 51. Czainska K., *Odkryć zarządzanie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
 52. DCMS, D. f. (1998). *Creative Industries Mapping Document*. Pobrano online: 18.06.2022 z lokalizacji [CCE - Creativity Culture & Education: https://www.creativitycultureeducation.org/publication/creative-industries-mapping-document-1998/](https://www.creativitycultureeducation.org/publication/creative-industries-mapping-document-1998/)
 53. DCMS, D. f. (2001). *Creative Industries Mapping Documents 2001*. Pobrano online: 18.06.2022 z lokalizacji <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>

54. Defillippi, R., Grabher, G. i Jones, C. (2007). Introduction to Paradoxes of Creativity: Managerial and Organizational Challenges in the Cultural Economy. *Journal of Organizational Behavior*(28(5)), strony 511 - 521. doi:10.1002/job.466
55. Dellarocas C., Zhang X., Awad N.F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures, W *Journal of Interactive Marketing*, Wydanie 21, Nr 4, Strony 23-45.
56. Departament Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Narodowego. (2014). *Finansowanie kinematografii przez Polski Instytut Sztuki Filmowej*. Warszawa: Najwyższa Izba Kontroli.
57. Departament Skarbu i Gospodarki UMWM . (2018). *Program Strategiczny Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego*. Załącznik nr 1 do Uchwały Nr 1797/18 Zarządu Województwa Małopolskiego .
58. Diggle, K. (1994). *Arts Marketing*. Rhinegold.
59. Dixon, S. (2022). *Most popular movies on Facebook 2022*. Pobrano online: 26.06.2022 z lokalizacji Statista: [statista.com/statistics/271381/most-popular-movies-on-facebook-based-on-number-of-fans/](https://www.statista.com/statistics/271381/most-popular-movies-on-facebook-based-on-number-of-fans/)
60. Djukic, I. (2020). *What is the Interactivity Index?* Pobrano online: 10.01.2023 z lokalizacji SoTrender: sotrender.com/resources/faq/what-is-the-interactivity-index/
61. Doligalski, T. (2009). *Spółeczne uwarunkowania marketingu w internecie i e-biznesu*. Pobrano online: 21.03.2020 z lokalizacji E-mentor nr 1 (28) / 2009: <https://www.e-mentor.edu.pl/mobi/artykul/index/numer/28/id/620>
62. Dragičević-Sesić, M. i Stojković, B. (2010). *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
63. Drucker, P. (1998). *Praktyka Zarządzania*. Warszawa: Czytelnik Spółdzielnia Wydawnicza
64. Durie, J., Pham, A. i Watson, N. (2000). *Marketing and Selling Your Film around the World*. Los Angeles: Silman-James Press.
65. Dziewanowska, K. (2012). *Relacje i lojalność klientów w marketingu*. Warszawa: WNWZ UW.
66. El-Ansary, A.I. (1979). The general theory of marketing: Revisited. W *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing.*, red. O.C. Ferrell, S Brown & C. Lamb. Chicago: American marketing association, 399-406. Dostęp online 23.03.2021: [researchgate.net/publication/320289260_Marketing's_identity_crisis_insights_from_the_history_of_marketing_thought](https://www.researchgate.net/publication/320289260_Marketing's_identity_crisis_insights_from_the_history_of_marketing_thought).
67. Erdogmus, I. E. i Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*(58), Strony 1353-1360.
68. ESOMAR World Research. (2011). *ESOMAR Guideline On Social Media Research*. Pobrano online: 29.07.2021 z lokalizacji <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-Guideline-on-Social-Media-Research.pdf>
69. Evans, G. (2009). Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies*, strony 1003-1040. doi:10.1177/0042098009103853
70. Filiciak, M. (2015). Piracka modernizacja. Usieciowiona dystrybucja filmów w Polsce. W M. red. Adamczak i K. Klejsa, *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej* (strony 110-131). Łódź: Wydawnictwo Biblioteki PWSFTviT.
71. Filiciak M. (2018), Will You Awaken When Your Netflix No Longer Works? American Films, Television Productions and Social Transformations in Poland. W *European Journal of American Studie*. Dostęp online 6.06.2022: <https://journals.openedition.org/>

72. Filiciak, M. i Tarkowski, A. (2010). Niebezpieczne związki - rynkowa i społeczna produkcja kultury. W A. red. Gwóźdź, *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki* (strony 79-94). Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
73. Filiciak, M. i Tarkowski, A. (2019). *Kultura 3.0: Internet dla ludzi*. Pobrano online: 16.01.2022 z lokalizacji dwutygodnik.com: <https://www.dwutygodnik.com/artukul/8210-kultura-30-internet-dla-ludzi.html>
74. Finney, A. (2010). *The International Film Business*. New York: Routledge.
75. Franek, K. (2015). Wpływ usług VOD na ewolucję telewizji i dystrybucji filmowej. W M. red. Adamczak i L. Klejsa, *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej* (strony 134-157). Łódź: Wydawnictwo Biblioteki PWSFTviT.
76. Franek, K. (2019). Cyfrowa komunikacja interaktywna. Jak wykorzystać Internet i cyfrowe technologie do zintegrowanej komunikacji w grupie zdjęciowej? W A. red. Majer i T. Szczepański, *Kultura produkcji filmowej: teorie, badania, praktyki* (strony 328-364). Łódź: Wydawnictwo PWSFTviT w Łodzi.
77. Garbarski, L. (2001). *Zachowania nabywców*. Warszawa: PWE.
78. Garbarski, L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2001). Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
79. Gawrońska, M. (2013). Marketing szeptany jako nowoczesna forma promocji. *Rynek - Społeczeństwo - Kultura nr 2 (6)*, strony 30-35.
80. Gębarowski, M. (2007) Nowoczesne formy promocji. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
81. Gębarowski M. (2012),. City placement – istota zjawiska oraz znaczenie w działaniach promocyjnych polskich miast. W *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
82. Gębicka, E. (2013). Problem zarządzania procesem produkcji filmu w otoczeniu nowych mediów i w realiach polskiej kinematografii. *Zarządzanie mediami, 1(1)*, strony 51-62. doi:doi:10.4467/23540214ZM.13.005.2296
83. Gębicka, E. (2015). Nowe media w kampanii promocyjnej filmów. Możliwości i zagrożenia. W A. red. Klejsa, *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej*. Łódź: Wydawnictwo Biblioteki PWSFTviT.
84. Gębicka, E. (2019). Media społecznościowe w procesie promocji filmów i seriali telewizyjnych. *Media społecznościowe. Dialog w cyberprzestrzeni. T. 2 red. Doktorowicz K.*, strony 13-35.
85. Gębicka, E. (2019). Rodzaje i korzyści badań rynkowych w procesie produkcji i dystrybucji filmu. W A. red. Majer i T. Szczepański, *Kultura produkcji filmowej: teorie, badania, praktyki* (strony 49-72). Łódź: Wydawnictwo PWSFTviT im. Leona Schillera w Łodzi.
86. Glanc-Walkiewicz, A. i Gadek, B. (2020). Image merchandising jako element komercjalizacji dóbr osobistych.
87. Głowacki, A., Krygowska-Nowak, N., Skrzyńska, J. i Zadrozna, A. (2022). *Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych online w trakcie pandemii*. Narodowe Centrum Kultury, Kantar Polska, Warszawa. Pobrano online: 30.01.2023 z lokalizacji <https://www.nck.pl/badania/raporty/uczestnictwo-w-kulturze-online>
88. Główny Urząd Statystyczny. (2023). *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej*. Pobrano online: 14.02.2023 z lokalizacji Główny Urząd Statystyczny: <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1943,pojecie.html#>

89. Gmerek (2015) The determinants of Polish movies' box office performance in Poland. W *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets* 1(1)2015. © Faculty of Management University of Warsaw. DOI: 10.7172/2449-6634.jmcbem.2015.1.2
90. Goh, J. i Arenas, A. (2020). IT value creation in public sector: how IT-enabled capabilities. *European Journal of Information Systems*(29 (1)), strony 25-43.
91. gov.pl. (online: 19.04.2022). Pobrano z lokalizacji Serwis Rzeczypospolitej Polskiej. Koronawirus. Działania rządu: <https://www.gov.pl/web/koronawirus/dzialania-rzadu>
92. Govindarajan, M. (2007) *Marketing Management. Concepts, Cases, Challenges and Trends*. Wydanie 2. New Delhi: Prentice-Hall of India.
93. Gregor, B. i Kaczorowska-Spychalska, D. (2016). *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
94. Grębosz, M., Siuda, D. i Szymański, G. (2016). *Social media marketing*. Łódź: Monografie Politechniki Łódzkiej.
95. Griffin R. W. (2004). *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
96. Grudzewski W. M., Hejduk I. K, Kreowanie w przedsiębiorstwie organizacji inteligentnej. W *Przedsiębiorstwo przyszłości*, Red. Grudzewski W. M., Hejduk I. K., Warszawa, Difin 2000.
97. GUS. (2018). *Przemysły kultury i kreatywne w latach 2014-2016*. Warszawa, Kraków: Główny Urząd Statystyczny. Pobrano online: 15.01.2022 z lokalizacji <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/przemysly-kultury-i-kreatywne-w-latach-2014-2016,19,1.html>
98. GUS. (2020). *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 r.* Warszawa, Kraków: Główny Urząd Statystyczny. Pobrano online: 16.01.2022 z lokalizacji <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/uczestnictwo-ludnosci-w-kulturze-w-2019-roku,6,3.html>
99. GUS. (2021). *Kultura w 2020 roku*. Warszawa, Kraków: Główny Urząd Statystyczny. Pobrano online: 16.01.2022 z lokalizacji <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kultura-w-2020-roku,2,18.html>
100. GUS. (2021). *Przemysły kultury i kreatywne w 2019 roku*. Pobrano online: 16.01.2022 z lokalizacji <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/przemysly-kultury-i-kreatywne-w-2019-roku,21,3.html>
101. GUS. (2021). *Wpływ pandemii COVID-19 na podmioty działające w obszarze kultury w czwartym kwartale 2020 r.* Pobrano online: 16.01.2022 z lokalizacji Główny Urząd Statystyczny: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/wplyw-pandemii-covid-19-na-podmioty-dzialajace-w-obszarze-kultury-w-czwartym-kwartale-2020-r-,23,4.html>
102. Gwóźdź, A. (online: 26.06.2022). *Kino po kinie czyli film w epoce jego elektronicznej dystrybucji*. Pobrano z lokalizacji Gazeta Uniwersytecka UŚ: gazeta.us.edu.pl/node/235091
103. Hajduk, G. (2016). Challenges for marketing communications in the digital age. *The impact of the digital world on management and marketing, red. Mazurek, Tkaczyk*, strony 183-195. Pobrano online: 20.04.2022 z lokalizacji https://www.google.com/books?hl=pl&lr=&id=MyjtDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA183&dq=gzregorz+hajduk&ots=0_CD71TNmU&sig=aLbc9Y9kJ0234FpYtaU5IE8chNI
104. Hajduk, G. (2017). Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych. *Studia Medioznawcze*, strony 101-113. Pobrano online: 20.03.2022 z lokalizacji <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=706445>

105. Hammerl, T., Leist, S. i Schwaiger, J. (2019). Measuring the Success of Social Media: Matching Identified Success Factors to Social Media KPIs. *Conference: Hawaii International Conference on System Sciences*. doi:DOI:10.24251/HICSS.2019.292
106. Hańderek, J. (2015). Pojęcia i definicje kultury. W P. red. Mróz, *The Polish Journal of the Arts and Culture. Monografie. Estetyka i Krytyka - Instytut Filozofii. Uniwersytet Jagielloński* (strony 23-42). Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
107. Hatałska, N. (2006). Marketing szeptany. Mechanizmy działania niestandardowych form komunikacji marketingowej. W r. M. Kokocińska, *Funkcjonowanie współczesnych gospodarek i przedsiębiorstw. Aspekty globalne, regionalne, sektorowe*. Poznań. Pobrano 17.02.2023 z lokalizacji https://www.hatalska.com/wp-content/uploads/2009/02/N.Hatalska_MarketingSzeptany_FunkcjonowanieWspolczesnychGospodarekIPrzedsiębiorstw2006.pdf
108. Hausner, J. (2010). Kultura w cywilizacji informacyjnej. Wprowadzenie. W A. red. Gwóźdź, *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki* (strony 7-14). Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
109. Helfer, J. O. (1988). *Marketing*. Paryż: Vuibert.
110. Helios. (online: 30.07.2022). Pobrano z lokalizacji <https://bluecity.helios.pl/podwojne-kanapy-dla-par>
111. Hendrykowski, M. (1993). *Historia filmowego Oscara*. Poznań: Ars Nova.
112. Hill, E., O'Sullivan, C. i O'Sullivan, T. (1997). *Creative Arts Marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann.
113. Hill, E., O'Sullivan, C. i O'Sullivan, T. (2003). *Creative Arts Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
114. Hirsch, P. (2000). Cultural Industries Revisited. *Organization Science*, strony 356-361. Pobrano online: 17.05.2022 z lokalizacji <https://www.jstor.org/stable/2640268>
115. Hoffman, D. i Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*(60.3 (1996)).
116. Holbrook, M. i Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, strony 132–140. doi:<https://doi.org/10.1086/208906>
117. Hollander, S. C., Rassuli, K. M., Jones, D. G. B., & Dix, L. F. (2005). Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 32–41. <https://doi.org/10.1177/0276146705274982>
118. Hołda, J. (2012). *Instytucje kultury*. Pobrano online: 1.08.2022 z lokalizacji Narodowe Centrum Kultury: <https://nck.pl/szkolenia-i-rozwoj/projekty/kultura-sie-liczy-/zarzadzanie-kultura/instytucje-kultury>
119. Howkins. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin UK; 2nd edition.
120. Huang D., Behara R., (2007). Outcome-Driven Experiential Learning with Web 2.0, *Journal of Information Systems Education* Wyd. 18 Nr 3, Strony 329-336.
121. Hunt S.D., Muncy J.A., Ray N.M. (2006) Alderson's General Theory of Marketing: A Formalization. W Springer Books. *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, red. Ben Wooliscroft & Robert D. Tamilya & Stanley J. Shapiro. Strony 337-349, Springer.
122. Hutter, M. (2011). Kultura w gospodarce ery kreatywności i doznań . W B. red. Jung, *Ekonomika kultury. Od teorii do praktyki*. Warszawa: Instytut Adama Mickiewicza & Narodowe Centrum Kultury.

123. IMDB. (online: 21.06.2022). *Oscars*. Pobrano z lokalizacji IMDB: <https://www.imdb.com/oscars/>
124. IMDb.com, Inc. (online: 28.05.2022). *Top Lifetime Grosses*. Pobrano z lokalizacji Box Office Mojo: https://www.boxofficemojo.com/chart/ww_top_lifetime_gross/?area=XWW&ref_=bo_cs_o_ac
125. Index, G. W. (2019). *Digital vs Traditional Media Consumption. Analyzing time devoted to online and traditional forms of media. Trend Report 2019*. Pobrano 9.08.2022 z lokalizacji <https://www.gwi.com/reports/traditional-vs-digital-media-consumption>
126. IR Center. (2021). *Social media 7*. Pobrano online: 29.07.2021 z lokalizacji <https://ircenter.com/2021/02/09/social-media-7-raport/>
127. Jajko, K. (2015). Hollywood atakuje - albo: w jaki sposób wielkie wytwórnie radzą sobie z wyzwaniami stawianymi przez Internet. W M. K. Adamczak, *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej* (strony 85-108). Łódź: Wydawnictwo Biblioteki Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej.
128. Jakiel, M. (2020). *Kultura 4.0 Analiza sektora kultury*. Pobrano online: 16.01.2022 z lokalizacji https://www.academia.edu/44049695/Kultura_4_0_Analiza_sektora_kultury
129. Janoś-Kresło, M. (2010). Zachowania konsumentów na rynku e-kultury w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej (wyniki badań). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*(15), strony 205-218.
130. Janus, A. (2016). Dziedzictwo kultury i jego użytkownicy. W K. red. Rojek, *Nowe media, technologie i otwartość w instytucjach kultury* (strony 15-18). Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej. Pobrano z lokalizacji *Nowe media, technologie i otwartość w instytucjach kultury*.
131. Jaskuła, Ł. (2016). *Zachowanie nabywców na rynku dóbr i usług kultury [Kultura się Liczy!]*. Pobrano dostęp: 9.01.2022 z lokalizacji Narodowe Centrum Kultury: <https://nck.pl/szkolenia-i-rozwoj/projekty/kultura-sie-liczy-/blog/zachowanie-nabywcow-na-ryнку-dobr-i-uslug-kultury-kultura-sie-liczy->
132. Jenkins, H. (1988). Star Trek rerun, reread, rewritten: Fan writing as textual poaching. *Critical Studies in Mass Communication* 5:2, strony 85-107.
133. Jenkins, H. (2006). *Henry Jenkins*. Pobrano online: 3.02.2022 z lokalizacji *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)*: http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html
134. Jenkins, H. (2010). *Henry Jenkins*. Pobrano online: 3.02.2022 z lokalizacji *Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0 - A Syllabus*: henryjenkins.org/blog/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html
135. Jeziński, M. (2015). Z ekranu do sieci : o sieciowych fanach sztuki filmowej. *Kultura Popularna*(1 (43)), strony 38-52. doi:10.5604/16448340.1170390
136. Joseph, S.E. (2019). What Makes a Movie Successful : Using Analytics to Study Box Office Hits. Chancellor's Honors Program Projects. Dostęp online 24.05.2020: https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/2252
137. Kamińska B. (2015), Kaizen as a Method of Management Improvement in Small Production Companies. W Ł. Sułkowski, H. Sobocka-Szczapa (red.), *Company Management during Globalization Processes, Entrepreneurship and Management*, vol. XVI, Issue 2, SAN, Łódź.
138. Kantar Millward Brown; Filmweb.pl. (2018). *Widz kinowy w Polsce*. Warszawa: Raport z badania przeprowadzonego dla Filmweb Sp. z o. o. Współfinansowanie Polski Instytut Sztuki Filmowej.

139. Kaznowski D. (2008), Nowy marketing, VFP Communications, Warszawa.
140. Kaplan, A. i Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*(53), strony 59-68.
141. Keen, A. (2007). *Kult Amatora - jak Internet niszczy Kulturę*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
142. Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35–38. <https://doi.org/10.1177/002224296002400306>
143. Kemp, S. (2014-2022). *Reports: Digital 2014, Digital 2015, Digital 2016, Digital 2017, Digital 2018, Digital 2019, Digital 2020, Digital 2021, Digital 2022*. Hootsuite, we are social, Kepios. Pobrano online: 17.08.2022 z lokalizacji <https://datareportal.com/reports/>
144. Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Poland*. DataReportal. Pobrano online: 5.02.2023 z lokalizacji <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland>
145. Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. We Are Social, Meltwater. Pobrano online: 5.02.2023 z lokalizacji <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
146. Kerrigan, F. (2010). *Film marketing*. Oxford: Elsevier.
147. Kerrigan, F. (2017). *Film Marketing*. Londyn: Routledge.
148. Kerrigan, F. i Yalkin, C. (2009). Revisiting the Role of Critical Reviews in Film Marketing. *Mashing-up Culture: The Rise of User-generated Content* (strony 169-186). Uppsala: Proceedings from the COUNTER workshop Mashing-up Culture Upp-sala University, May 13-14, 2009 .
149. Kieźel, M. i Wiechoczek, J. (2016). Behawioralne zaangażowanie klientów w przestrzeni wirtualnej. *Studia i Prace WNEiZ US*(3), strony 153-164. Pobrano z lokalizacji <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=482570>
150. Kleinsteuber H., Nehls S. (2009). *Media Governance in Europa. Regulierung-Partizipation-Mitbestimmung*. Wiesbaden : VS-Verl.
151. Knaś, P. (2012). *Przemysły kultury - gospodarka - polityki publiczne*. Pobrano online: 17.01.2022 z lokalizacji małopolski instytut kultury: <http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/2012/03/09/przemysly-kultury-gospodarka-polityki-publiczne/index.html>
152. Koontz, H. (1961) The Management Theory Jungle. W *The Journal of the Academy of Management* Vol. 4, No. 3. Strony 174-188. Academy of Management. doi.org/10.2307/254541
153. Kotarbiński, T. (1955). *Traktat o dobrej robocie*. Łódź 2019: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
154. Kotler, P. i Keller, K. (2017). *Marketing*. Poznań: Rebis
155. Kotler, P. i Scheff, J. (1997). *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press.
156. Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0. Era cyfrowa*. Warszawa: MT Biznes.
157. Kozielski, R. (2013). Ewolucja marketingu – wymiar historyczny i naukowy. W r. B. Gregor, *Marketing w obliczu nowych wyzwań naukowych*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytet Łódzkiego.
158. Kozielski, R. i Miotk, A. (2016). Social media. W R. red. Kozielski, *Wskaźniki marketingowe* (strony 531-562). Warszawa: Wolters Kluwer.
159. Koźmiński A.K., Jemieliński D. (2011). *Zarządzanie od postaw*, Warszawa: Wolters Kluwer

160. Krawiec, W. (2020). *Zarządzanie wartością dla klienta a marketing doświadczeń w instytucjach kultury*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
161. Kreitner R. (2005). *Foundations of Management. Basics and Best Practices*. Houghton Mifflin Company, Boston
162. Kroeber, A. i Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. New York: Vintage Books.
163. Król K. (2015), Funkcjonalność oraz funkcje internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych, *Ekonomia i Zarządzanie*, Wydanie 7, numer 1. Naukowe Wydawnictwo IVG.
164. Krugman, P. i Wells, R. (2006). *Mikroekonomia*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe.
165. Krzysztofek, K. (2010). Tendencje rozwoju kreatywnej ekonomii w sieciach. W A. red. Gwóźdź, *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki* (strony 94-112). Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
166. Kumar V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. W *Journal of Marketing*, Vol. 79. Strony 1-9.
167. Lane, W. i Russel, J. (2000). *Reklama według Ottona Kleppnera*. Warszawa: Felberg.
168. Laskowska M. (2012). Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów. W *Teologia Praktyczna*. Tom 13. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Strony 123-137.
169. Levinson P. (2010). *Nowe nowe media*, Kraków: Wydawnictwo WAM.
170. Le Viet - Błaszczuk, M. (2020). Social media marketing w przedsiębiorstwach w czasie epidemii. W N. P. red. Marcinkiewicz, *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa : media i komunikacja społeczna* (strony 225-238). Uniwersytet Jagielloński w Krakowie.
171. Le Viet-Błaszczuk, M. (2020). Use of Social Media in Polish Film Industry Marketing. W A. red. Jaki i B. Ziębicki, *Knowledge-Economy-Society. External and Internal Determinants of Modern Business Management* (strony 195-206). Toruń: Wydawnictwo "Dom Organizatora".
172. Le Viet-Błaszczuk, M. (2021). Znaczenie mediów społecznościowych na rynku kinematografii. W K. Ł. D. Łukomiak, *Nauki społeczne i humanistyczne. Tom II (978-8-3667-0953-9)* (strony 387-403). Łódź: Wydawnictwo Naukowe ArchaeGraph.
173. Le Viet-Błaszczuk, M. i Lerman, J. (2020). The Role Of Social Media In Purchasing Behaviour Of Young Digital Customers In Poland. *International Journal Of Contemporary Management*(3), strony 43-61.
174. Legalna Kultura. (2016). *Digitalizacja dóbr kultury w Polsce. Raport NIK*. Pobrano online: 20.06.2022 z lokalizacji Czytelnia Kulturalna: <https://www.legalnakultura.pl/pl/czytelnia-kulturalna/badania-i-raporty/news/2050,digitalizacja-dobr-kultury-w-polsce-raport-nik%20dost%C4%99p:%209.01.2022>
175. Levitt, T. (1980). Marketing Success Through Differentiation—of Anything. *Harvard Business Review*. Pobrano online: 17.02.2023 z lokalizacji <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>
176. Lewandowska, K. (2016). *Nowe technologie a uczestnictwo w kulturze [Kultura się Liczy!]*. Pobrano online: 1.07.2022 z lokalizacji Narodowe Centrum Kultury: <https://nck.pl/szkolenia-i-rozwoj/projekty/kultura-sie-liczy-/blog/nowe-technologie-a-uczestnictwo-w-kulturze-kultura-sie-liczy->

177. Lewicki, A. (2015). Ilu widzów oglądało "bergmany"? Dystrybucja i widownia filmowa w Polsce wczoraj i dziś - mity i fakty. W M. Adamczak i K. Klejsa, *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej* (strony 33-60). Łódź: Wydawnictwo Biblioteki Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej.
178. Llamas, R., & Belk, R. (Eds.). (2012). *The Routledge Companion to Digital Consumption* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203105306>
179. Los Angeles County Museum of Art. (online: 1.08.2022). *LACMA × Snapchat: Monumental Perspectives*. Pobrano z lokalizacji <https://www.lacma.org/art/exhibition/lacma-snapchat-monumental-perspectives>
180. Lupa, I. (2016). *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe Sophia.
181. Lusińska, A. (2018). Google jako narzędzie komunikacji marketingowej polskich instytucji kultury w opinii studentów. *Zarządzanie w Kulturze*(9, z. 2), strony 137–150.
182. Łaskiewicz, A. (2015). Konsument w dobie mediów społecznościowych – wyzwania i ograniczenia dla organizacji. *Handel Wewnętrzny*(4 (357)), strony 307-316.
183. Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press.
184. Mansfield, E. (2002). *Podstawy mikroekonomii*. Warszawa: AW Placet.
185. Marich, R. (2013). *Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies and Tactics, Third Edition*. Southern Illinois University Press.
186. Marich, R. (2013). *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*. SOUTHERN ILLINOIS UNIV PR: Illinois.
187. Maslow, A. (2006). *Motywacja i osobowość*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
188. Mazurek G. (2012). Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości. Warszawa: Wydawnictwo Poltex.
189. Mazurek, G. (2016). Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*(45 (1/2016)), strony 23-31.
190. Mazurek G. (2017). Internet rzeczy a cyfrowa transformacja – implikacje dla marketingu B2C. W *Internet of things. Nowy paradygmat rynku*, red. Sułkowski, Kaczorowska – Spsychalska. Warszawa: Diffin.
191. Mazurek G., (2018). Transformacja cyfrowa – implikacje dla marketingu. W *Marketing w erze technologii cyfrowych*, red. B. Gregor, D. Kaczorowska – Spsychalska, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA
192. Mazurek-Łopacińska, K. (1994). Struktura działań marketingowych w sferze kultury. W K. red. Mazurek-Łopacińska, *Kultura w gospodarce rynkowej* (strony 47-94). Wrocław-Katowice: Towarzystwo Zachęty Kultury.
193. Mazurek-Łopacińska, K. (1997). *Kultura w gospodarce rynkowej. Problemy adaptacji marketingu*. Warszawa: Akademia Ekonomiczna.
194. Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2018). Content marketing w aspekcie ewolucji funkcji internetu i rozwoju koncepcji marketingu. *Marketing i Zarządzanie*(2), strony 83-92. Pobrano z lokalizacji <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=733689>
195. Maźnica, Ł. (2016). Instytucje kultury i sektor kreatywny — jak firmy pomagają realizować misję. W K. red. Rojek, *Nowe media, technologie i otwartość w instytucjach kultury* (strony 25-31). Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej.
196. McCarthy, E. i Perrault, W. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill.

197. McFarland, D. E. (1970). *Management: Principles and Practices*. Third Edition. Wielka Brytania: Macmillan Company.
198. McGregor, E., & Siegel, M. (2013). *Social media and migration research* (Nr 2013068). Maastricht: United Nations University-Maastricht Economic and Social Research Institute on Innovation and Technology
199. McMillan, D. i Chavis, D. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*(14(1)), strony 6-23.
200. Media & Work. (2018). *Marketing w kulturze*. Pobrano online: 1.08.2022 z lokalizacji Media & Work: <https://media-work.pl/marketing-w-kulturze/>
201. Mitręga, M. (2019) *Marketing relacji. Teoria i praktyka. Wydanie III*. Warszawa: CeDeWu Sp. z o.o.
202. Monaco, P. (2001). The Sixties: 1960-1969. W *History of American Cinema, vol. 8* (str. 40). New York: Charles Scribner's Sons.
203. Motion Picture Association (MPA). (2019). *Theme Report*. Pobrano online: 25.05.2022 z lokalizacji <https://www.motionpictures.org/research-docs/2019-theme-report/>
204. Mruk, H. (2012). *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
205. Namyślak, B. (2013). Zróżnicowanie poziomu rozwoju sektora kultury w miastach wojewódzkich w Polsce. *Prace geograficzne*(Zeszyt 134), strony 101-120. doi:10.4467/20833113PG.13.018.1264
206. Namyślak, B. (2014). Sektor kreatywny w gospodarce. *Gospodarka Narodowa*(2 (270)), strony 153-176. Pobrano z lokalizacji https://www.researchgate.net/publication/297907863_Sektor_kreatywny_w_gospodarce
207. NapoleonCat. (online: 22.07.2021). *NapoleonCat*. Pobrano z lokalizacji <https://www.app.napoleoncat.com/>
208. Narodowe Centrum Kultury. (2012). *Instytucje Kultury*. Pobrano online: 18.02.2023 z lokalizacji <https://nck.pl/szkolenia-i-rozwoj/projekty/kultura-sie-liczy-zarzadzanie-kultura/instytucje-kultury>
209. Natural History Museum. (online: 8.08.2022). Pobrano z lokalizacji <https://www.nhm.ac.uk/>
210. Navarro, J. (2021). *Box office in the U.S. - statistics & facts*. Pobrano online: 21.06.2022 z lokalizacji Statista: https://www-statista-com.libdata2015.hilbert.edu/topics/852/box-office/#topicHeader__wrapper
211. Navarro, J. (2021, 08 12). *Statista*. Pobrano dostęp: 25.05.2022 z lokalizacji Number of frequent moviegoers in the United States from 2017 to 2019, by age group: <https://www.statista.com/statistics/251466/us-movie-theater-audience-by-age/>
212. Navarro, J. (2021). *Statista*. Pobrano online: 3.03.2021 z lokalizacji Global box office revenue from 2005 to 2020: <https://www.statista.com/statistics/271856/global-box-office-revenue/>
213. Neely, A., Gregory, M. and Platts, K. (1995) Performance Measurement System Design: A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Operations & Production Management*, 15, Strony 80-116.
214. Nielsen. (online: 8.09.2021, 3.11.2013). *Nielsen.com*. Pobrano z lokalizacji ZERO-TV DOESN'T MEAN ZERO VIDEO: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2013/zero-tv-doesnt-mean-zero-video/>
215. Niemczyk, A. (2007). *Marketing w sferze kultury: wybrane problemy*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

216. Niestrój, R.E. (2012) Istota i znaczenie marketingu. W Podstawy marketingu, red. Czubała. Warszawa: Polski Wydawnictwo Ekonomiczne
217. Nosalska K., Mazurek G. (2018). Przemysł 4.0 a sektor chemiczny gospodarki, Przemysł Chemiczny nr 5/97, s.1000-1003
218. Nowy Marketing. (2022). *Marketing w branży kultury i sztuki na przełomie 2021/2022*. Pobrano online: 1.08.2022 z lokalizacji Nowy Marketing: <https://nowymarketing.pl/a/36219,marketing-w-branzy-kultury-i-sztuki-na-przelomie-2021-2022>
219. Oh, C., Roumani, Y., Nwankpac, J. K. i Hud, H.-F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*(54), strony 25-37.
220. Olejniczuk – Merta A. (2015). Konsumpcja czynnikiem innowacyjnego rozwoju. W *Marketing i Rynek*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
221. Ortiz-Ospina, E. (2020). *Our World In Data*. Pobrano online: 31.07.2022 z lokalizacji How do people across the world spend their time and what does this tell us about living conditions?: <https://ourworldindata.org/time-use-living-conditions>
222. Paine, K. (2012). *Institute For Public Relations*. Pobrano online: 21.07.2021 z lokalizacji Social Media Measurement Standards - Everything You Need To Know: <https://instituteforpr.org/social-media-measurement-standards-everything-you-need-to-know/>
223. Palandrani, P. (2020). *Social Media Moves to New Era of Growth*. Pobrano online: 27.03.2020 z lokalizacji GlobalX: <https://www.globalxetfs.com/social-media-moves-to-new-era-of-growth>
224. Patrzalek, W. i Warszała, J. (2018). Influencerzy i media społecznościowe - mobilne wspólnoty zainteresowań w kontekście zachowań młodych konsumentów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*(526), strony 88-98. Pobrano z lokalizacji <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=774940>
225. Peltoniemi, M. (2015). Cultural Industries: Product–Market Characteristics, Management Challenges and Industry Dynamics. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 17, 41–68.
226. Pine, B. i Gilmore, J. (1998). *Economic Cycles And Trends. Welcome to the Experience Economy*. Pobrano online: 5.08.2022 z lokalizacji Harvard Business Review: Doświadczenia zawsze były sercem branży rozrywkowej — fakt, który Walt Disney i założona przez niego firma wykorzystali twórczo. Ale dziś koncepcja sprzedaży rozrywki zakorzenia się w biznesach, które są dalekie od teatrów i parków rozrywki. W szczególności
227. Pluszyńska, A. i Laberschek, M. (2020). Marketing w organizacjach kultury. Zastosowanie koncepcji marketingu mix na przykładach. *Zarządzanie w Kulturze. Teoria i praktyka*, strony 102-195. Pobrano online: 1.08.2022 z lokalizacji <https://www.researchgate.net/publication/348382065>
228. Pokorny, M. i Sedgwick, J. (2001). Stardom and the profitability of film making: Warner Bros. in the 1930. *Journal of Cultural Economics*(25 (3)), strony 157 – 184 .
229. Polski Instytut Sztuki Filmowej. (online: 17.05.2022). *Raport*. Pobrano z lokalizacji PISF: <https://pisf.pl/raport/>
230. Pomykański, A. (2018) Zarządzanie innowacjami. W *Marketing w erze technologii cyfrowych*. red. B. Gregor, D. Kaczorowska – Spsychalska, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA

231. Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. Nowy Jork: Free Press.
232. *POWSZECHNA DEKLARACJA PRAW CZŁOWIEKA*. (1948). Pobrano online: 18.06.2022 z lokalizacji Biblioteka Sejmowa: <http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/onz/1948.html>
233. Pratt, A. C. i Jeffcutt, P. (2002). Managing Creativity in the Cultural Industries. *Creativity and Innovation Management*, strony 225-233.
234. Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelis W. (1998) *Marketing*, Warszawa: Dom wydawniczy ABC.
235. Pszczołowski T. (1978). *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Wrocław - Warszawa - Kraków - Gdańsk : Ossolineum.
236. Pudełkiewicz, E. (2004), Problem pomiaru (efektywności i skuteczności) w badaniach marketingowych, W *Prace Naukowe* Nr 28, Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego.
237. Rosen, S. (1981). The economics of superstars. *American Economic*(71), strony 845 – 858.
238. Rudolf, W. (2014) Ewolucja koncepcji marketingu–w kierunku podejścia holistycznego. W *Marketing i zarządzanie*. Wydanie 33. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, strony 173-186.
239. Rumińska-Zimny, E. (2003). Walka z ubóstwem w erze globalizacji. *International Journal of Management and Economics*(14), strony 68-81.
240. Salamon, S. (2015). Trzeba mieć ogromną pasję, żeby film odniósł sukces. W A. Red. Adamczak i K. K., *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej* (strony 256-275). Łódź: Wydawnictwo Biblioteki PWSFTviT.
241. Saldanha, T., Sahaym, A., Mithas, S., Andrade, M., Kathuria, A. i Lee, H. (2020). Turning liabilities of global operations into assets: IT-enabled social integration capacity and exploratory innovation. *Information Systems Research*(31 (2)), strony 361–382. doi:10.1287/isre.2019.0890
242. Sanak - Kosmowska, K. (2018). *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*. Warszawa: Wydawnictwa Drugie.
243. Sarowski, Ł. (2017). Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci. W *Rozprawy Społeczne*, nr 11. Strony 32-39. Dostęp online 16.06.2021: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-dac18371-5832-4c0b-826f-b7ba671c4d17>
244. Scheff, J. i Kotler, P. (1996). Crisis in the arts: The marketing response. *California Management Review*, 39(1), strony 28-52.
245. Scott, A. (1999). The cultural economy: geography and the creative field. *Media, Culture & Society*, strony 807-817. doi:10.1177/016344399021006006
246. Shao, J., Li, X., Morrison, A. i Wu, B. (2016). Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. *Tourism Management*, strony 439-451. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.013>.
247. Shaw, E. a. (2001). Robert Bartels and the History of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing*, strony 156-163.
248. Shaw, E. i Jones, D. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*(5(3)), strony 239-281.

249. Shleyner, E. (2020). *19 Social Media Metrics That Really Matter—And How to Track Them*. Pobrano online: 22.07.2021 z lokalizacji https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/#Customer_metrics
250. Siegel, D. (2013). *Social Networks and the Mass Media*. W *American Political Science Review*, Cambridge: Cambridge University Press.
251. Siuda, P. (online: 31.05.2021). *Fanfiction – przejaw medialnych fandomów*. . Pobrano z lokalizacji depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/975/Piotr_Siuda_Fanfiction_przejaw_medialnych_fandomow.pdf?sequence=1
252. Slowinska, M. (2014). *Art/Commerce : The Convergence of Art and Marketing in Contemporary Culture*. Bielefeld: Transcript Cultural and Media Studies.
253. Smoleń, T. (2006). Produkt kultury - charakterystyka marketingowa. *Zeszyty Naukowe(720)*, strony 87-100. Pobrano online: 26.02.2022 z lokalizacji <https://bazekon.uek.krakow.pl/zeszyty/123274819>
254. Smołucha, D. (2017). Nowoczesne technologie jako narzędzia promocji kultury czytelnictwa. W Ł. red. Burkiewicz i J. Kucharski, *Kultura na rynku. Wybrane zagadnienia z zarządzania, marketingu i ekonomiki w sferze kultury*. Kraków. Pobrano z lokalizacji <https://www.academia.edu/34820333/>
255. Sobocińska, M. (2008). *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
256. Sobocińska, M. (2015). Formy promocji filmów - uwarunkowania i kierunki rozwoju. W r. Klejsa i Adamczak, *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej* (strony 184-202). Łódź: Wydawnictwo Biblioteki PWSFTviT.
257. Sobocińska, M. (2019). Talent i nowe technologie jako stymulanty rozwoju rynku filmowego . W A. red. Majer i T. Szczepański, *Kultura produkcji filmowej: teorie, badania, praktyki* (strony 74-95). Łódź: Wydawnictwo PWSFTviT w Łodzi.
258. SoTrender. (online: 8.08.2022). *SoTrender*. Pobrano z lokalizacji <https://app.sotrender.com/>
259. Squire, J. (2004). *The movie business book (3rd ed.)*. New York: Touchstone.
260. Spriegel, W.R., Towle, J.W. (1951). *Retail Personnel Management*. New York, Toronto, London: McGraw Hill Book Company Inc.
261. Stachowiak, K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania. Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
262. Statista. (2022). *Video-on-Demand - Worldwide*. Pobrano online: 14.02.2023 z lokalizacji Statista: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/worldwide>
263. Stelzner, M. (2022). *2022 Social Media Marketing Industry Report*. Pobrano online: 14.01.2023 z lokalizacji Social Media Examiner: socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/
264. Stoll, J. (2021). *First-run movie consumption on VOD platforms during the pandemic U.S. 2020-2021*. Pobrano online: 26.06.2022 z lokalizacji Statista: [statista.com/statistics/1225195/first-run-movie-viewers-streaming-services-us/](https://www.statista.com/statistics/1225195/first-run-movie-viewers-streaming-services-us/)
265. Stowarzyszenie Filmowców Polskich. (2010). *Baza Wiedzy*. Pobrano online: 21.06.2022 z lokalizacji SFP: https://www.sfp.org.pl/baza_wiedzy
266. Stryjakiewicz, T. i Stachowiak, K. (2010). *Sektor kreatywny w poznańskim obszarze metropolitalnym. Uwarunkowania, poziom i dynamika rozwoju sektora kreatywnego w*

- poznajskim obszarze metropolitalnym* (Tom 1). Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe. Pobrano online: 18.06.2022 z lokalizacji <https://www.researchgate.net/publication/305746259>
267. Sudarsanam, S. (2017). Social Media Metrics. W *Social Media Listening and Monitoring for Business Applications* (strony 131-149). Hershey PA, USA : IGI Global.
268. Sudoł, S. (2016) Zarządzanie jako dyscyplina naukowa. W *Przegląd Organizacji* nr 4. Strony 4 - 11
269. Szczepański, J. (1963). *Elementarne pojęcia socjologii*. Warszawa: PWN.
270. Śliwowski, K. (2016). Mem z muzeum w tle. O tym, co może się stać, gdy otworzysz kolekcję. W K. red. Rojek, *Nowe media, technologie i otwartość w instytucjach kultury* (strony 19-23). Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej.
271. Świerczyńska-Kaczor, U. (2012). Społeczności wirtualne. Warszawa: Diffin
272. Tarkowski, A. (2016). *Sieci kultury. Zapraszamy*. Pobrano online: 16.01.2022 z lokalizacji Polityka. Kultura 2.0.: <https://kultura20.blog.polityka.pl/2016/09/24/sieci-kultury-zapraszamy/>
273. Teti, E., Dell'Acqua, A. i Etro, L. (2018). The Economic Significance of the Film Business: An Empirical Analysis of the Italian Market. *Thunderbird International Business Review*(No. 3), strony 443-453. DOI: 10.1002/tie.21879
274. The China Guide. (online: 8.08.2022). Pobrano z lokalizacji <https://www.thechinaguide.com/sight/badaling-great-wall>
275. Throsby, C. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
276. Throsby, D. (1994). The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. *Journal of Economic Literature*, strony 1-29. Pobrano online: 18.06.2022 z lokalizacji <https://www.jstor.org/stable/2728421>
277. Tkaczyk, P. (2012). *Grywalizacja*. OnePress.
278. Trojanowski, M. (2014). Sklepy internetowe i stacjonarne a kategorie produktowe - wyniki badań preferencji konsumentów. *Marketing i Rynek*(8), strony 939-945. Pobrano online: 21.03.2022 z lokalizacji <https://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171302411>
279. Tylor, E. (1871). *Primitive Culture: Researches Into Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. (wyd. 2016). Londyn: Dover Publications Inc.
280. U.S.Bureau of Labor Statistics. (2020). *TED: The economics daily*. Pobrano online: 31.07.2022 z lokalizacji Men spent 5.5 hours per day in leisure activities, women 4.9 hours, in 2019: <https://www.bls.gov/opub/ted/2020/men-spent-5-point-5-hours-per-day-in-leisure-activities-women-4-point-9-hours-in-2019.htm>
281. UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010*. UNCTAD, UNDP. Pobrano online: 20.02.2022 z lokalizacji https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
282. UNESCO. (online: 12.10.2021). *UNESCO Culture*. Pobrano z lokalizacji <https://www.unesco.org/en/culture>
283. *Ustawa o Kinematografii*. (2005)
284. Urwick, L., Brech, E.F.L. (1957). *The Making of Scientific Management*. Vol. 2. London: Pittman
285. Walczak, W. (2012) Kierunki rozwoju nauk o zarządzaniu - wyzwania współczesności. W A. Czech (red.), *Nauki o zarządzaniu - u początków i współcześnie, Zeszyty Naukowe Studia Ekonomiczne*. Tom 118. strony 523-536. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

286. Wasilczyk, I. i Bosak, M. (online: 27.02.2022). *Encyklopedia Zarządzania*. Pobrano z lokalizacji Piramida Maslowa: https://mfiles.pl/pl/index.php/Piramida_Maslowa
287. Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. W *Journal of Marketing*, 56(4), 1–17. <https://doi.org/10.2307/1251983>
288. Welsch, R. i Vivanco, L. (2018). *Cultural Anthropology: Asking Questions about Humanity*. New York: Oxford University Press.
289. Westland, J. (2012). The adoption of social networking technologies in cinema releases. *Information Technology and Management*(13), strony 167–181.
290. Whiting, A. i Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*(4), strony 362-369. doi:10.1108/QMR-06-2013-0041
291. Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted. W *Organization Studies* (28(3)). Strony 347–376. <https://doi.org/10.1177/0170840607076003>
292. Wierzbowska, T. (2014). Rozdział I: Obraz rynku. Trendy rozwojowe, potencjał, bariery rozwojowe. W iabPolska I. Institute, i R. Kolenda (Red.), *Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce* (strony 6-9). Warszawa: IAB Polska. Pobrano online: 8.09.2021 z lokalizacji <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/perspektywy-rozwojowe-video-online-w-polsce/>
293. Wilkie, W. i Moore, E. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(3), 116–146.
294. Wiktor J.W. (2001). Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej. W *Prace Naukowe. Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i marketingu w Chrzanowie*, nr 5, Strony 113-128.
295. Wiktor J.W. (2018). Architektura systemu komunikacji wirtualnej – uwarunkowania i wyzwania. W *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, PWN, Warszawa.
296. Witczak, O. (2013) Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa. W *Studia Ekonomiczne. Komunikacja marketingowa : współczesne wyzwania i kierunki rozwoju* Numer 140. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Strony 80 - 97.
297. Wolny, R. (2018). Konsument usług kinowych w dobie społeczeństwa informacyjnego. *Konsumpcja i rozwój*(1(22)), strony 95-106.
298. World Intellectual Property Organization. (2005). *Copyright-Based Industries: Assessing their Weight*. Pobrano online: 5.08.2022 z lokalizacji WIPO Magazine: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/03/article_0012.html
299. Woźniak T. (2018). Technologie mobilne w marketingu, W G. Mazurek (red), *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*. Warszawa: Poltext
300. Wróblewska, A. (2013). Polska produkcja filmowa po roku 2005 w perspektywie badań ilościowych. *Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication*. Łódź: Wydawnictwo PWSFTviT.
301. Wróblewski, Ł. (2012). *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
302. Wróblewski, Ł. (2017). *Culture management. Strategy and marketing aspects*. Berlin: Logos Verlag Berlin.
303. Wróblewski, Ł. (2017). Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji marketingowej instytucji kultury. W *Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania w kulturze* (strony 170-188). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

304. Wróblewski, Ł. (2017). Nowoczesne technologie w komunikacji marketingowej instytucji kultury. W Ł. red. Wróblewski, *Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania w kulturze* (strony 130-153). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
305. Wróblewski, Ł., Bilińska-Reformat, K. i Grzesiak, M. (2020). Wpływ potencjału internetowego tłumu na kapitał marki instytucji kultury. *Przegląd Organizacji*, strony 35-44. doi:10.33141/po.2020.05.05
306. Wrzesiński, M. (2002). *Zarządzanie firmową witryną internetową*. Gdańsk: Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr.
307. Wyżyńska, D. (2010). Czy "Upiór..." wyskoczy z lodówki? Pobrano online: 8.08.2022 z lokalizacji wyborcza.pl: <https://wyborcza.pl/7,76842,8402259,czy-upior-wyskoczy-z-lodowki.html?disableRedirects=true>
308. Xharavina, N., Kapoulas, A., & Miaoulis, G. (2020). Netnography as a marketing research tool in the fashion industry in Southeast Europe. W *International Journal of Market Research*, 62(4), Strony 499–515.
309. Zabłocki, M. (2011). *Produkcja filmowa, producent - definicje*. Pobrano online: 17.05.2022 z lokalizacji Stowarzyszenie Filmowców Polskich: <https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,111,1691,0,1,Produkcja-filmowa-producent-definicje.html>
310. Zajiček, E. (1983). *Polska produkcja filmowa. Problemy rentowności*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
311. Zieleniewski J. (1960.) *Organizacja i zarządzanie*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe
312. Zielińska, U. (2019). *Rekordowy rok w polskich kinach. Kto przyciągnął widzów?* Pobrano online: 21.06.2022 z lokalizacji Cyfrowa: <https://cyfrowa.rp.pl/biznes-ludzie-startupy/art18076861-rekordowy-rok-w-polskich-kinach-kto-przyciagnal-widzow>

Spis tabel

Tabela 1. Hipotezy szczegółowe.....	12
Tabela 2. Podział ewolucji marketingu	19
Tabela 3. Podział mediów	33
Tabela 4. Tradycyjny proces mediowy a proces nowych mediów	34
Tabela 5. Wskaźniki social media marketingowe.....	62
Tabela 6. Klasyfikacja przemysłów kreatywnych na świecie.....	74
Tabela 7. Sposoby pobudzania motywacji uczestnictwa w kulturze	85
Tabela 8. Strategie cenowe w kulturze	92
Tabela 9. Instrumenty promocji kultury	94
Tabela 10. Nowoczesne technologie w kulturze.....	99
Tabela 11. Korzystanie konsumentów z Internetu w latach 2006-2016 w %	107
Tabela 12. Proces powstawania filmu - porównanie	122
Tabela 13. Działania marketingowe w procesie produkcji filmowej.....	123
Tabela 14. Promocja filmu	126
Tabela 15. Filmy o najwyższym globalnym przychodzie	130
Tabela 16. Źródła informacji o repertuarze kin oparte na ICT a wiek respondentów (w %)	133
Tabela 17. Działania wirtualnych społeczności w SM	138
Tabela 18. Hipotezy szczegółowe	148
Tabela 19. Kluczowe wskaźniki SM w marketingu filmowym	163
Tabela 20. Przychody ze sprzedaży w tys. USD - podstawowe parametry statystyki opisowej	167
Tabela 21. Ocena korelacji między przychodami ze sprzedaży a wynikami na Instagramie	171
Tabela 22. Ocena korelacji między przychodami ze sprzedaży a wynikami na Facebooku	171
Tabela 23. Ocena korelacji między przychodami a zmiennymi wybranymi do modelu	173
Tabela 24. Weryfikacja hipotez szczegółowych	174
Tabela 25. Kodowanie zmiennych strukturalnych do postaci zero-jedynkowej.....	175
Tabela 26. Wyniki estymacji parametrów funkcji regresji liniowej dla przychodów ze sprzedaży	176
Tabela 27. Kluczowe wnioski.....	190

Spis rysunków

Rysunek 1. Model ogólny	7
Rysunek 2. Model szczegółowy	9
Rysunek 3. Etapy rozwoju marketingu	20
Rysunek 4. Globalna konsumpcja telewizji	30
Rysunek 5. Ewolucja technologii sieciowych	43
Rysunek 6. Podział narzędzi e-marketingu	45
Rysunek 7. Pojęcia związane z kulturą	70
Rysunek 8. Aspekty wpływające na decyzje konsumentów kultury	83
Rysunek 9. Obszary konkurencyjne instytucji kultury – przykład	84
Rysunek 10. Marketing mix organizacji kultury	90
Rysunek 11. Model produktu kultury	91
Rysunek 12. Dystrybucja w kulturze	93
Rysunek 13. Rola uczestnika kultury w kreacji dzieła	105
Rysunek 14. Kinematografia w kulturze	112
Rysunek 15. Instytucje kultury w Polsce	113
Rysunek 16. Proces budowy komunikacji marketingowej filmu	119
Rysunek 17. Proces badawczy	148
Rysunek 18. Model szczegółowy	158
Rysunek 19. Drzewo klasyfikacyjno-regresyjne dla przychodów ze sprzedaży w mln USD	180

Spis wykresów

Wykres 1. Globalna konsumpcja mediów w 2018 r.....	35
Wykres 2. Najpopularniejsze media w Polsce.....	36
Wykres 3. Estymacja podziału czasowego spędzanego na poszczególne media.....	38
Wykres 4. Walory social media marketingu.....	57
Wykres 5. Liczba podmiotów zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych.....	79
Wykres 6. Struktura podmiotów zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych w 2019 r.	80
Wykres 7. Wybrane powody korzystania z Internetu w 2019 r.....	108
Wykres 8. Facebookowe profile filmów z największą liczbą fanów.....	141
Wykres 9. Liczba użytkowników mediów społecznościowych w latach 2014-2022	161
Wykres 10. Charakterystyka próby według gatunku filmowego	165
Wykres 11. Charakterystyka próby według firmy produkcyjno-dystrybucyjnej.....	166
Wykres 12. Charakterystyka próby według otrzymanych nagród	166
Wykres 13. Charakterystyka próby według: czy jest to kontynuacja seri.....	165
Wykres 14. Rozkład zmiennej przychody ze sprzedaży	167
Wykres 15. Rozkład zmiennej ze sprzedaży w obrębie gatunku filmowego.....	168
Wykres 16. Rozkład zmiennej w obrębie firm produkcyjno-dystrybucyjnych.....	169
Wykres 17. Rozkład zmiennej w obrębie otrzymanych nagród	169
Wykres 18. Rozkład zmiennej przychody w obrębie występowania serii.....	170

Wykaz ekspertów

I etap badań – eksperci marketingu

1. Karolina Kornacka, Head of content and social media, Kamikaze
2. Adrianna Kubik, Business Director & Board Member, They.pl
3. Agnieszka Kuźniak, Digital project manager, 38PR
4. Prof. Grzegorz Mazurek, Rektor, Akademia Koźmińskiego
5. Dr Kamila Szymańska, Adiunkt, Uniwersytet Łódzki
6. Dr hab. Inż. Grzegorz Szymański, Profesor, Politechnika Łódzka
7. Monika Szyszka, Strategy planner, Kamikaze
8. Dawid Śliwiński, Social ads specialist, Blue Rank
9. Dr Mariusz Woźniakowski, Adiunkt, Uniwersytet Łódzki

III etap badań – eksperci kinematografii

1. Konstancja Sawicka, PR & Social media specialist, GutekFilm
2. Anna Wróblewska, Adiunkt, Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi, Redaktor, Stowarzyszenie Filmowców Polskich
3. Dominika Sowa, Administrator, Wytwórnia Filmów Fabularnych
4. Dr hab. Ewa Gębicka, Profesor, Uniwersytet Śląski
5. Artur Majer, Prodziekan, Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi
6. Kamil Przełęcki, Producent, Cineo Studio, Film Factors

Abstract

In times of dynamic development of digital technologies (Olejniczuk-Merta, 2015), emerging trends and opportunities of Web 2.0, 3.0, 4.0 and 5.0, organisations are trying to select proper ways to effectively reach their audiences, also in the digital zone (Kotler, Kartajaya, Setiwan, 2017). At the same time, it is the customer and his or her needs that are at the centre of the digital transformation (Mazurek, 2018), and social media (SM, SoMe) is one of its components. New digital technologies are also important in the cinema market. This is indicated by the evolution of media and changes related to the creation of audience communication. Experts increasingly recognise and use activities based on film marketing in social media (Gębicka, 2019, Shao, et al., 2016). However, this topic is not yet often studied and described in the literature.

The area of the paper concerns the importance of social media in the cinema market. There is an overview of the perspective about the evolution of marketing. The authors identify various milestones at different stages. The first concern the formalisation of fundamental concepts, the next the further development, and finally in the second half of the 20th century - bring changes, new elaborations and ways of defining marketing, followed by the fragmentation of the mainstream. The 21st century probably opens a new chapter in the history of marketing. This is due to the significant impact of the digital technologies today (Mazurek, 2017), which bring a wide variety of innovations.

The main technology that revolutionised the entire marketing industry became personal computers and the Internet (Russel, Lane, 2000), which triggered the emergence of a whole group of new media (Bajdak, 2017). As the years went by, the gap between time spent on traditional media and digital media grew. It is estimated that time spent on traditional media will decrease, while new forms using the internet, including social media, will see an increase.

Both marketing activities within SM and digital marketing in general can be and are used in the cultural market (Wolny, 2018, Peltoniemi, 2015). Among the most relevant areas within it are considered visual and multimedia arts, audiovisual arts, and advertising. Indeed, we have seen significant growth in the cinematography market.

Social media marketing brings unique benefits in the context of the film industry. Among other things, social media platforms allow to gather an audience even before a film is released, while once the film is in theatres, they allow to generate awareness through engaged fans (Marich, 2013). Furthermore, Finney (2010) identifies social networks as one of the motivators for purchasing a cinema ticket through building awareness of the title, interest in it, and the use of eWOM.

The aim of this dissertation is to identify the relationship between the quality of marketing activities conducted through social media and the outcome of film productions. The research hypothesis defined is: There is a relationship between the quality of social media marketing activities and the revenue of a film. After an analysis of the literature, the film's revenue (box office) was selected as the film production outcome. The quality of SM marketing activities, was defined as social media results in terms of awareness - number of followers on Facebook (FB), Instagram (IG), total followers Meta (FB+IG), engagement - FB and IG support index, FB and IG activity, Total Meta activity, FB and IG participation in discussion, FB virality Index, FB and IG Interactivity Index FB, FB Positive feedback index and content in a dynamic format on Facebook and Instagram.

In order to achieve the stated objective and verify the hypothesis, a four-stage research process was planned, and it included: a literature analysis and synthesis, a qualitative study in the form of IDI interviews with nine marketing experts, a quantitative study in the form of statistical analysis of the correlation between SM indicators and film production revenues and estimation of a regression model, a qualitative study in the form of IDI interviews with six cinema experts.

Among the main conclusions of the first phase of research are the following:

- social media marketing is important and, according to experts, influences filmmaking results;
- there are key indicators for social media marketing in the film industry indicating the quality of social media activities;
- social media quality verification based on the analysis of social media marketing results for film productions should include a large sample size, a two-month scope during the period of the film's release and the generation of results by a dedicated, practitioner-tested tool.

The result of the above stage was, above all, the construction of a complete methodology and verification of the tools for the further part of the research: the selection of elements - SM indicators for the quantitative survey and tools for their measurement leading, in particular, to the final version of the model subjected to statistical analysis.

In the next stage of the research, the quantitative one, a sample of 387 films distributed between 2017 and 2019 was tested. The analysis included online data: qualitative (social media marketing results, budget and revenue of the film) provided in a dedicated report of the SoTrender tool and compiled from the IMDB Pro database, as well as qualitative (data on the company, series continuity, awards received and film genre) compiled from the IMDB Pro database.

Statistical analysis showed statistically significant correlations between revenue and marketing performance variables. Most indicators showed a high correlation, some showed an average correlation, while the only weak correlation was shown by the use of dynamic formats on Instagram. There was a particularly high correlation between revenue and Meta activity. This agrees with the predictions of the experts taking part in the interviews. According to them, marketing activities should highly engage the audience. The correlation study conducted did not provide any basis for rejecting the hypotheses.

The following variables were selected for the regression model: the film's budget in USD, Meta activity, total Meta Followers, production and distribution company, awards received. The result of the coefficient of determination is 0.636. This means that the estimated model can explain 63.6% of the development of sales revenue (box office). This indicates a very good fit of the model within the sample and very good predictive properties of the model. All model parameters are statistically significant ($p < 0.05$). The results obtained make it possible to conclude, for instance, that Meta activity significantly affects film revenues. 1 activity increase will result in an increase in revenue of USD 28.19. With reference to the regression model, it is also estimated that an increase of 1 Meta follower will result in an increase in revenue of USD 4.72.

The conclusions of the fourth stage of the research, interviews with cinema experts, were:

- there is great potential for the use of social media in the cinematography market,
- it is necessary to use the potential of social media marketing on the Polish cinematography market,
- there is a high potential for the model developed in this dissertation, in particular the elements related to social media. However, there are additional variables that need to be adapted to the Polish market.

Following the research conducted, various directions for future exploration can be suggested. These include exploring the relationship between the number of brand mentions and the revenue of a film, the importance of other SM platforms, as well as exploring social media in terms of personal branding for filmmakers.