

mgr Bartosz Musiał
mgr Marta Zdanowska
Koło Naukowe Komunikacja w Biznesie
Uniwersytet Szczeciński

MARKETING WIRUSOWY W BRANŻY FILMOWEJ

Streszczenie

Marketing wirusowy to stosunkowa nowa metoda rozprzestrzeniania informacji o produkcie lub usłudze, wykorzystująca jako medium słowo, czy to w postaci mówionej czy pisanej, przekazywane na zasadzie powtarzania od jednego użytkownika bądź potencjalnego użytkownika do drugiego. Jej nazwa wywodzi się od systemu w jakim rozprzestrzeniają się wirusy, infekując coraz to większą liczbę osób, na zasadzie dodatniego przyrostu. Marketing wirusowy przeżywa rozkwit, dzięki coraz szerszemu zastosowaniu Internetu jako medium, oraz rozwojowi portali społecznościowych, umożliwiających zwykłym użytkownikom na publikowanie dowolnych treści. Branża filmowa zauważyła w tym wypadku możliwość wykorzystania tego środka przekazu do nietypowej, a zarazem taniej promocji własnych produkcji, wykorzystując ludzką ciekawość i chęć dzielenia się zdobytymi i poznanymi tajemnicami. Reżyserem i producentem, który przoduje w wykorzystaniu tego typu zabiegów jest J. J. Abrams, który tą właśnie metodę zastosował w produkcjach takich jak: *Lost*, *Cloverfield* czy *Super 8*, jednakże początków można doszukiwać się już w przypadku filmu *The Blair Witch Project*, który praktycznie zerowym nakładem na kampanię marketingową przyniósł ogromne dochody.

Wstęp

Biorąc pod uwagę zaciekłość z jaką twórcy reklam i kampanii marketingowych atakują swoimi produktami klientów oraz wytrzymałość i obojętność, która raz po raz narasta u tych drugich, należałoby się spodziewać, iż doprowadzi to do opracowania coraz ciekawszych form wywierania wpływu. To przeciwdziałanie wymuszonej u odbiorcy obojętności przejawia się w nowych formach marketingu. Marketingu, który nie jest już tak oczywisty jak dwie panie domu rozmawiające o proszku do prania, który ratuje ich najlepsze kreacje od zniszczenia. Nie jest tak oczywisty jak billboard promujący nową markę samochodu, zaraz przy wjeździe do miasta. I nie jest tak oczywisty jak reklama bielizny w kobiecym czasopiśmie.

W tych nowych formach marketingu, to odbiorca poniekąd decyduje się promować wybrany produkt. Bądź to świadomie, bądź bez jakiegokolwiek przewidzianej działalności. Pasywność odbioru przechodzi do lamusa. Widz musi czuć się zaangażowany w proces

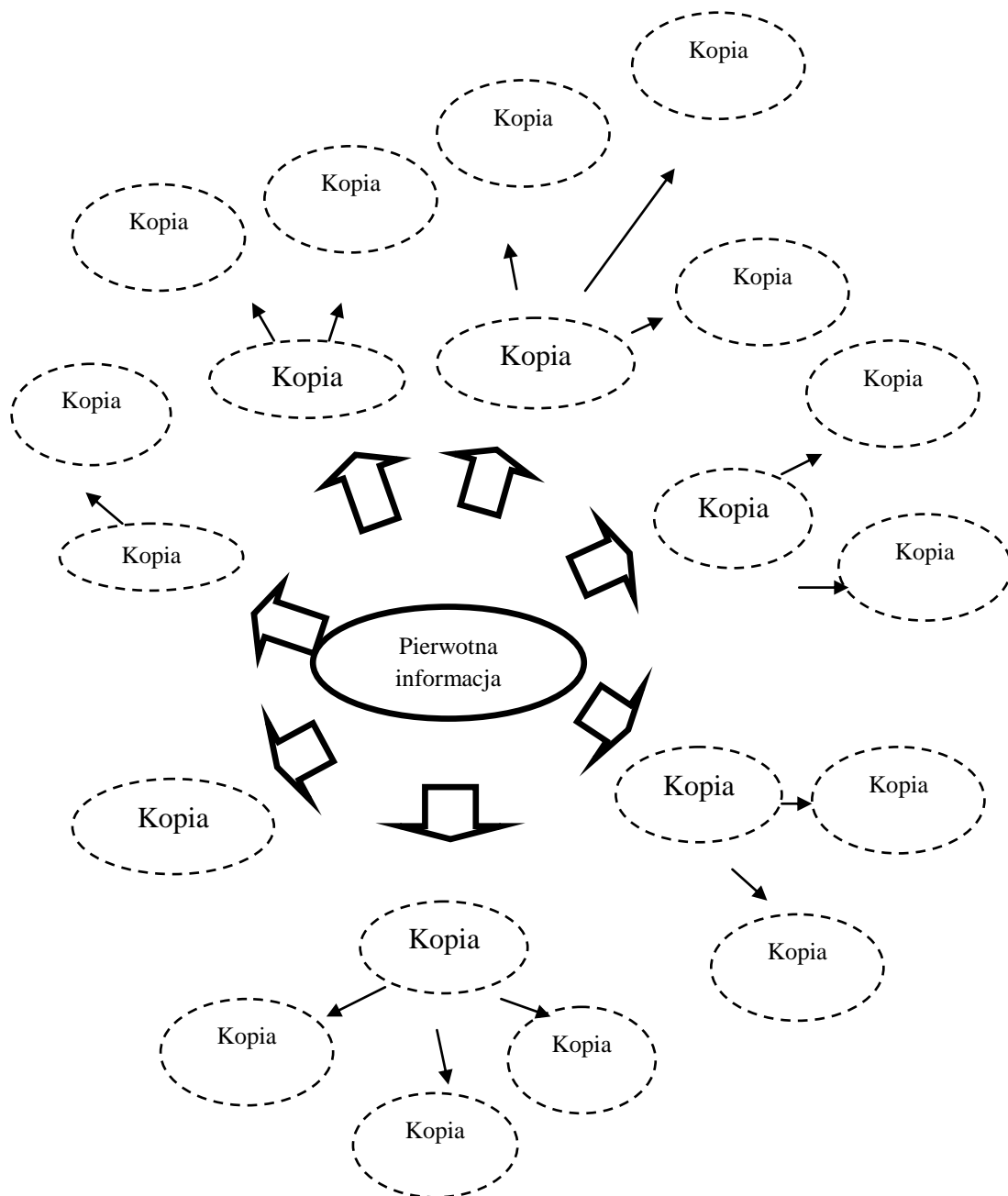
reklamy i odczuwać spełnienie związane z odkrytym produktem. W dzisiejszych czasach, dobry marketing to taki, który sprawia, że potencjalny klient sam szuka informacji o produkcie, sam angażuje nie tylko swoje pieniądze, ale i czas i co więcej – wysiłek, aby dany produkt poznać i poczuć się z nim związany.

Wydawać więc by się mogło, że taki zabieg jest niezwykle trudny do osiągnięcia, ale osobie, której pracy poświęcony jest artykuł, udało się to nie raz. Nie będzie to historia o firmie, nie będzie to opowieść jednego produktu i nie będzie to przypowieść moralizatorska. Będzie to przykład sprzedaży czegoś, co każdy człowiek chce posiadać, do czego chce mieć wgląd.

Ekonomia opiera się na kilku założeniach. Jednym z nich jest to, że każdy rzadko występujący element bądź dobro, będzie znacząco bardziej cenne, od tego co występuje często. W czasach, gdzie informacja, staje się pierwiastkiem tak powszechnym jak wodór, przeciętny jej odbiorca traktuje ją jak powietrze. Nie robią na nas wielkiego wrażenia parametry proszków do prania, producent filmu itp. Te informacje są łatwo dostępne i niemal każda osoba jest w stanie odszukać pożądaną dane w przeciągu góra kilku minut. Naturalnym wydaje się więc, że produkt jakim jest sekret zwróci większą uwagę. Sekrety są tym, co każdy niemal człowiek lubi poznawać, lubi trzymać, a co najważniejsze lubi się nimi dzielić (oczywiście w sekrecie). Sekret jest dobrem rzadkim z samej definicji, a co za tym idzie jego wartość jest niepomiarowo większa od informacji powszechnie dostępnej.

Jefrey Jacobs Abrams znany szerzej jako J. J. Abrams to amerykański filmowy i telewizyjny producent, scenarzysta, reżyser, aktor i kompozytor. Napisał i wyprodukował wiele filmów i seriali, między innymi był współtwórcą serialu *Felicity*, stworzył serię *Alias*, był współtwórcą *Lost* (*Zagubieni*), *Fringe* i *Undercovers*. Reżyserował filmy *Mission: Impossible 3* i *Star Trek* oraz był producentem filmu *Cloverfield*. Jednak tylko pośrednio przywołuje się tę postać ze względu na jej dorobek filmowy. J. J. Abrams to przede wszystkim genialny marketingowiec, który wie jak przyciągnąć uwagę widzów do swoich produkcji. Wykorzystuje on do promocji swoich filmów i seriali nowoczesną koncepcję marketingu wirusowego. Jest to forma marketingu lub reklamy produktu/usługi, która prowadzona jest głównie internetowymi kanałami, używa analogii rozprzestrzeniania jak wirus, z tym wyjątkiem, że tutaj to informacja przechodzi od jednej do drugiej osoby itd. Informacją może być link, video clip, artykuł, flash games czy strona internetowa/blog. Marketing wirusowy jest sposobem na pośrednie rozprzestrzenianie się marketingowej wiadomości (zob. rys. 1) poprzez słowo ustne i referencje, zachęca ludzi do przekazywania wiadomości innym, w tym samym czasie budując świadomość marki i osiągając inne cele

marketingowe. Koszt wirusowej kampanii marketingowej jest niski, ale przynosi wysoki wskaźnik odbiorców.



Rys. 24. Rozprzestrzenianie się informacji metodą marketingu wirusowego

Źródło: Opracowanie własne.

Marketing wirusowy zakłada wybór małej dobrze powiązanej ze sobą grupy osób oraz uruchomienie produktu bądź usługi poprzez Internet lub media telefoniczne. Idea zakłada, że po poparciu przez daną grupę, idea rozprzestrzeni się gwałtownie poprzez sieć powiązań,

tworząc zamieszanie wokół reklamowanego produktu z rezultatem w postaci milionów w sprzedaży.

Marketing wirusowy z założenia powinien działać jak rozprzestrzeniająca się epidemia. Jeżeli każda zainfekowana osoba, zainfekuje przynajmniej jedną więcej, wtedy epidemia gwałtownie się rozprzestrzeni. Marketing wirusowy wszedł w fazę wzrostu po pojawieniu się internetowych sieci społecznościowych takich jak YouTube czy Facebook. W takich sieciach informacja zasysana jest przez użytkowników zamiast być popychaną przez e-maile. Daje to wirusowi większą możliwość mnożenia się.

Termin Marketing Wirusowy został po raz pierwszy zastosowany przez Jeffreya Rayporta, nauczyciela akademickiego z Harvardzkiej Szkoły Biznesowej w 1996 roku w artykule dla magazynu Fast Company. Pomysł ten szybko rozprzestrzenił się dzięki wzrostowi popularności Internetu i e-commerce. Słowo mówione długo uważane było za potężne narzędzie marketingowe; e-słowo posiadało potencjał by być czymś znacznie więcej¹.

Lost (Zagubieni) – kopalnia przykładów marketingu wirusowego

Tajemnica jako produkt i środek pojawia się w dziełach Abramsa na wielu płaszczyznach. W serialu Zagubieni opowiadającym historię grupy rozbitków tajemnica jest jedną z głównych osi fabularnych. Bohaterowie przeżywają katastrofę lotniczą i lądują na wyspie na środku oceanu. Odcięci od świata rozpoczynają walkę o przetrwanie w miejscu, które okazuje się być w centrum zainteresowania wielu ludzi.

Podstawą pojawienia się tego serialu była wielka produkcja, oddana załoga oraz bardzo skomplikowana fabuła. Zamieszanie i zgadywanie było częścią wirusowej aktywności budującej lojalność fanów. Tajemnicze strony internetowe, kody i ukryte wiadomości rozszerzyły efektywnie markę Lost'a i stworzyły znaczący gwar, poruszenie (buzz) oraz darmowy PR.

Na kampanię promocyjną Lost'a opartą na marketingu wirusowym składało się wiele działań, m.in.:

- Stworzenie wielu oficjalnych stron internetowych takich jak www.Find815.com

Dla potrzeb pierwszego sezonu stworzono stronę internetową www.oceanic-air.com, która wyglądała jak standardowy portal turystyczny (z możliwością zarezerwowania lotu itp.), mającą po za tym informacje dotyczące rozbitków i ostatnich raportów finansowych linii

¹ Viral marketing, 2008, Economist.com.

lotniczej Oceanic Air. W Internecie powołano do życia również kilka firm i instytucji z serialu, takich jak Dharma Initiative, Hanso Corporation czy the Maxwell Group. Natomiast na stronie www.Find815.com umieszczono kilka filmików oraz wirtualne biurko, gdzie można było sprawdzić pocztę głosową, emaile czy pamiętnik Lost'a.

- Powstanie ogromnej ilości nieoficjalnych stron internetowych, forów dyskusyjnych, blogów

Blogi są szczególnie rozpowszechnione wśród społeczeństwa internetowego, a www.Find815.blogspot.com był głównym nieoficjalnym centrum plotek i dyskusji na temat Lost'a. Ilość komentarzy i wkład w stronę www.Find815.blogspot.com jest doskonałym przykładem tego, jak amatorskie treści w blogsferze mogą rozszerzyć markę skuteczniej niż niektóre oficjalne starania, takie jak oficjalna strona ABC 'Lost Experience' (www.insidetheexperience.com).

- Akcja billboardowa

Wirusowa kampania marketingowa dla czwartego sezonu Lost'a była prowadzona zarówno w Internecie jak i w strefie miejskiej. Plakaty Oceanic Air pojawiły się w każdym rodzinnym mieście bohaterów serialu. Tylko po jednym w każdym mieście, promujące linie lotnicze z serialu, nie wspominając nic o czwartej serii Lost'a. Fani w bardzo szybkim tempie zaczęli umieszczać zdjęcia plakatów w Internecie. Dodatkowo każdy plakat reklamował inny cel (miejsce) podróży, co doprowadziło do poszukiwania kodów, wskazówek itp.

- Pojawienie się bohaterów serialu w TV show

W popularnym programie Jimmy Kimmel Live wystąpił Hugh McIntyre, mówiący w imieniu the Hanso Foundation. Duża liczba widzów nigdy o nim nie słyszała, ale fani Lost'a rozpoznali go jako założyciela Dharma Initiative. Poważny wywiad prowadzony był z bohaterem serialu, nie z aktorem (tzn. aktor pozostawał cały czas w swojej roli). Wywiad ten poruszył fora internetowe i blogi, na których pojawiło się mnóstwo spekulacji i debat.

- Wydanie książki „Bad Twin”

Fikcyjny autor książki, Gary Troup, był jednym z zagubionych lotu 815, ale książka została wydana w świecie rzeczywistym. Można w niej znaleźć odniesienia do The Hanso Foundation oraz mniejszych bohaterów serialu.

Cloverfield – film bez tytułu

Twórcy “Cloverfield” testowali ciekawość i zainteresowanie publiczności na wiele różnych sposobów za pomocą wirusowej kampanii marketingowej, co okazało się dość skomplikowane, ale udowodniło, że nie wszystkie opowieści o wirusowym sukcesie dzieją się naturalnie.

Latem 2007, prawie rok przed planowaną premierą filmu, publiczność oglądającą hit letni - Transformers była świadkiem emisji nowego skomplikowanego zwiastuna. Nie zawierał on ani tekstu, ani narracji, ani tytułu filmu. Jednym słowem nie wiadomo o czym była mowa. Wydawał się być w całości niewyraźnym nagraniem z kamery, w którym stłoczeni i przerażeni ludzie słyszą krzyki. Obraz zostaje zasłonięty przez wielkiego stwora i potem nic...nic tylko data styczeń 18, 2008.

Tego samego dnia, co premiera zwiastuna, pojawiła się w Internecie nowa strona www.1-18-08.com, na której było tylko jedno zdjęcie przedstawiające dwie przestraszone kobiety. Krótco po tym, w Internecie – na portalach społecznościowych i forach - wrzało od spekulacji na temat jaki jest tytuł filmu, kto go robi, i o czym jest. Kilka dni później, uruchomiono nową stronę www.EthanHaasWasRight.com zawierającą serię puzzli, które po ułożeniu ujawniały filmiki połączone z oryginalnym zwiastunem. W kolejnych dniach, coraz więcej zdjęć było dodawanych na stronie www.1-18-08.com i powstała kolejna strona połączona z poprzednimi: www.Slusho.jp. Strona reklamuje fikcyjny produkt Slusho – mrożony napój, który pojawiał się już we wcześniejszych produkcjach J.J. Abramsa.

Miesiąc po wypuszczeniu zwiastuna, producent filmowy J.J. Abrams pojawia się na ComicCon, aby rozwiać nieprawdziwe pogłoski na temat tytułu filmu i rozdaje T-shirty marki Slusho, potwierdzając, że to jego film, a strony służyły do rozgłosu.

Ponadto, na portalach społecznościowych, takich jak MySpace, pojawiły się profile ludzi, którzy okazali się bohaterami filmu. Profile te były cały czas odświeżane, zamieszczano tam nowe zdjęcia i dodawano przyjaciół. Inną „falszywą” stroną okazała się strona założona przez Jamie i Teddiego – dwóch bohaterów z filmowego wszechświata, których łączy uczucie. Teddy wyjeżdża do Japonii, a Jamie zamieszcza na ich wspólnej stronie swoje nagrania dla niego.

Cała kampania, na którą składało się wiele różnych działań, spowodowała, że ludzie mówili o tym filmie, troszczyli się o niego, dzielili się własnymi spostrzeżeniami, domysłami. Kampania sprawiła, że ludzie byli zaangażowani, a to przyczyniło się w bardzo dużej mierze do sukcesu marketingowego J.J. Abramsa.

Super 8 – nowa produkcja i nowa kampania

J.J. Abrams i jego zespół po raz kolejny sięgają do marketingu wirusowego tworząc kampanię dla nowej produkcji sci – fi, Super 8. Teraz, tak samo jak przy Cloverfield, było mnóstwo tajemnicy otaczającej fabułę filmu do momentu wypuszczenia pierwszego zwiastuna, który ukazał się latem przed hitem letnim – Iron Man 2. Również, tak jak przy Cloverfield, w Internecie pojawiają się nowe informacje dotyczące filmu powodując wielkie wrzenie.

W dotychczasowej wirusowej kampanii dla Super 8, niektóre magazyny i blogi ogłosiły, że otrzymały paczkę z Kodachrome 40 rolek, używane do kamer Super 8. Paczka zawierała również nośnik pamięci z fragmentami czarno – białego filmu pokazującego laboratorium lub osobę wyglądającą na prezydenta. Każde czasopismo, blog otrzymało swój własny fragment filmu. Filmiki te powiązane są z oficjalną stroną, na której poprzez kody umieszczone również w paczkach można odkodować kolejne filmiki. Prawdopodobnie po odblokowaniu wszystkich ujawnione zostaną jakieś informacje dotyczące Super 8.

Blair Witch Project

Nie powinno być żadnej dyskusji o marketingu wirusowym, jeżeli nie wspomni się o ojcu tychże kampanii, czyli The Blair Witch. Ta nic nie zakładająca produkcja, użyła kampanii reklamowej opowiadającej historię nastolatków z Maryland, którzy zaginęli oraz odnalezioną kasetę video z zapiskiem nadnaturalnych zjawisk. Historia rozprzestrzeniła się jak ogień w rozwijającym się wtedy jeszcze Internecie, torując sobie drogę do mainstreamu w najbardziej subtelny z możliwych sposobów. Z budżetem sięgającym tysięcy dolarów i kampanią marketingową, które nie kosztowała praktycznie nic, The Blair Witch Project po dziś dzień jest jednym z najbardziej dochodowych filmów wszechczasów.

Dark Knight

Niemal każdy film z solidną bazą fanów w Internecie pojawia się z dołączoną marketingową kampanią wirusową. Zwykle jest to ukryty kod na stronie, która odkrywa jakieś mało znaczące detale dotyczące filmu, nie budzące większych emocji. W przypadku The Dark Knight kampania wirusowa wkroczyła na nowy wyższy poziom, który można opisać jako najbardziej złożoną, wewnętrznie spójną i realistyczną kampanią w historii. Opisanie wszystkich jej aspektów zajęłoby znacznie więcej materiału niż jest to rozsądne; jednak najważniejszy jest fakt, że wliczało się w to mnóstwo stron internetowych, kampanii

guerilla, które opanowały największe miasta oraz rzeczywiste smsy rekrutujące do armii Jokera, wysyłane na telefony ukryte w tortach.

Kampania ta rozprzestrzeniła się wirusowo z kilku powodów. Kiedyś, kiedy studio posiadało produkt, którym chcieli zapelnąć każdy nawet najmniejszy kąt rynku, stosowano staroświeckie metody reklamowego szumu. Tv, filmy, radio, druk, wszystko co sprawiało, że produkt można było zobaczyć, gdzie się tylko nie spojrzało. Idea zakładała, że umysł odbiorcy będzie tak nastawiony na produkt, że podświadomie dokona jego wyboru, gdyż o niczym innym nie będzie w stanie pomyśleć. Twórcy kampanii The Dark Knight postanowili, że zrobią to samo, ale ułamkiem kosztów, dzięki kampanii wirusowej. Pod koniec 2007 i na początku 2008 roku, niemożliwością było przeczytanie bloga o tematyce sci-fi albo technicznej, bez przeczytania najnowszych informacji z planu The Dark Knight.

The Last Exorcism

Chatroulette – portal internetowy umożliwiający rozmowę video z nieznanymi przez jakiś czas był jednym z najpopularniejszych w Sieci. Wykorzystano to przy promocji filmu Eliego Rotha: The Last Exorcism, gdzie podczas zwykłej z pozoru rozmowy z nieznaną, przechodziła ona niezwykłą transformację strasząc widzów, którzy byli przekonani, że rozmawiają z prawdziwą osobą².

Zakończenie

J.J. Abrams jest obecnie kojarzony w Stanach Zjednoczonych z marketingiem wirusowym. Fani i odbiorcy oczekują od niego skomplikowanych, ciekawych i wciągających akcji marketingowych. Lost czy Cloverfield to dwa najlepsze przykłady jego pracy marketingowej, aczkolwiek w każdej jego produkcji znajdziemy mniejsze lub większe działania marketingu wirusowego. Przy serialu Fringe posłużono się reklamami radiowymi, które miały wciągnąć zainteresowanych w poszukiwanie wskazówek w Internecie, typu puzzli, kodów itp. Obecne społeczeństwo jest bardzo wymagające, ludzie lubią być częścią czegoś większego, lubią być zaangażowani, lubią odkrywać i spekulować, a to wszystko powoduje, że zarażają siebie nawzajem zainteresowaniem i ciekawością do danego wydarzenia, produktu czy usługi.

² http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=z_rogB-WpkY.

Bibliografia

1. "A2 Media Case Study Marketing Campaign for Cloverfield (2008) D. Matt Reeves." Alleyn's Media Department..<<http://alleynsmedia.blogspot.com/2009/09/a2-media-case-study-marketing-campaign.html>>.
2. D. Chaffey, F. Ellis – Chadwick, R. Mayer, K. Johnston: *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, FT Prentice Hall, 2009.
3. J. Kirby, P. Marsden: *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*, Elsevier Ltd., 2006.
4. K. Allen: *Viral Marketing 100 Success Secret*, 2008.
5. S. Juvetson: *What exactly is viral marketing?*, Red Herring, May 2000.
6. Viral marketing, 2008, Economist.com.
7. http://technews.am/conversations/advertising-age/10_years_after_blair_witch_viral_movie_marketing_grows_up.
8. <http://www.mrlukeabbott.com/marketing/guerrilla-ambient-and-viral-movie-marketing-4-cloverfield-v-the-dark-knight/>.
9. http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=z_rogB-WpkY.

VIRAL MARKETING IN MOVIE INDUSTRY

Summary

Viral marketing is relatively New method of spreading information about product or service, using Word as a medium, be it spoken or written, spread on a basis of repetition from one user or potential user to another. Its name is derived from the way in which viruses spread, by infecting more and more people, with a rule of positive growth. Viral marketing is in its rapid growth phase, due to internet being very popular medium, as well as due to the development of social networks such as YouTube or Facebook, enabling common user to publish anything they would like to. Movie industry is using this possibility to promote their products in unusual yet cheap way, using human curiosity and willingness to share acquired information and secrets. Director and producer who is in the lead of using this kind of promotion is J. J. Abrams, who widely used Viral Marketing in productions such as Lost, Cloverfield or Super 8, however the beginnings can be found in movie called: The Blair witch Project, which with almost zero marketing budget, gained millions of dollars of revenue.