

Strategia mitu w marketingu filmowych profili facebookowych

Milena Le Viet-Błaszczyk  <https://orcid.org/0000-0003-1237-4205>

Uniwersytet Łódzki

e-mail: milena.le.viet.blaszczyk@edu.uni.lodz.pl

ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

Źródła finansowania publikacji/Funding acknowledgements: brak źródeł

Polityka open access/OA policy: artykuł dostępny na podstawie licencji CC BY 4.0

Informacja o konflikcie interesów/Conflict of interest: brak konfliktu interesów

Sugerowane cytowanie artykułu: Le Viet-Błaszczyk Irena (2022). Strategia mitu w marketingu filmowych profili facebookowych. *Zarządzanie w Kulturze*, 23(2), 133–152.

Abstract

Myth Strategy in Social Media Film Marketing

Nowadays, many marketing activities involve the implementation of modern solutions. One of these may be the use of social media. Concomitantly, marketing can also use well-known techniques that have been working for years in many different areas – such as those that refer to the attributes of myth.

The aim of this paper is to present the results of research on the use of myth strategy in social media marketing in the Polish film market. In order to achieve this goal, a literature review has been conducted and research of the best film-related Facebook profiles has been carried out. The study identified multiple ways to implement the myth strategy using the strategies of monomyth, bricolage, and counter-intuitiveness.

Keywords: social media, myth strategy, film marketing, Facebook

Wprowadzenie

Strategia marketingowa jest zespołem jasno określonych działań i zasad postępowania, które przedsiębiorstwo musi spełnić, aby efektywnie prowadzić swoją działalność i osiągnąć maksymalizację zysku (Hingston 1992). Formułowanie strategii stanowi proces decyzyjny, polegający na wytyczeniu najistotniejszych problemów oraz określeniu sposobów ich rozwiązań (Altkorn 2001). Branża marketingowa posługuje się różnymi rodzajami strategii. Jedną z nich jest strategia mitu – choć często wykorzystywana przez specjalistów marketingu, dość rzadko bywa przedmiotem analizy naukowej. Chociaż już Barbara Stern (1995) podejmował temat mitów, które ucieleśniają i inkorporują wartości, które można odnaleźć w narracjach konsumentów, reklamach i przekazach brandingowych, to wciąż stosunkowo rzadko można odnaleźć opracowania kontynuujące ten dyskurs badawczy. Literatura międzynarodowa dotyczy raczej wybranych aspektów strategii mitu (Thompson 2008; Kavanagh,

Desmond et al. 2015; Andrews, Hull et al. 2009; Tkaczyk 2021; Mistewicz 2011), nie rozważając jej jako całości. Tym bardziej trudno doszukać się opracowań, które poruszają temat strategii mitu w marketingu na rynku kultury. Najbliższe temu są badania Macieja Czeremskiego (2014, 2016, 2017, 2020) uwzględniające m.in. reklamy wideo, a także artykuł zagraniczny z analizą marketingu filmu *Gwiezdne wojny* (Patsiaouras 2021). Tymczasem wydawałoby się, że powiązanie rynku sztuki, a tym bardziej sztuki filmowej z mitem jest zupełnie naturalne. Czeremski, religioznawca i antropolog podejmujący tematykę strategii mitu, bardzo często przywołuje znane tytuły filmowe w kontekście koncepcji mitologizacji (Czeremski 2016). Z założenia bowiem każda produkcja filmowa posiada ponadprzeciętny potencjał, aby taką strategię całościowo zastosować – wszakże film oparty jest na scenariuszu stanowiącym sam w sobie kompletną zamkniętą historię. Interesujące jest zatem, czy komunikacja marketingowa filmów faktycznie wykorzystuje ten potencjał.

Media społecznościowe są coraz częściej wykorzystywane w marketingu przedsiębiorstw. Stało się to na tyle popularne, że pojęcie *social media* zostało w Polsce przyjęte na równi z polskim odpowiednikiem. Ta popularność jest coraz częściej dostrzegana wśród naukowców, ale wciąż rzadko trafić można na badania dotyczące wykorzystania marketingu mediów społecznościowych w branży filmowej. W ostatnich kilku latach pojawiły się pojedyncze publikacje, które potwierdzają pozytywny wpływ wykorzystania wybranych metod w marketingu mediów społecznościowych na box office, czyli liczbę widzów kinowych i przychód filmu (Baek, Oh et al. 2017; Castillo et al. 2021; Bogaert et al. 2021). Tym samym podjęte w niniejszym artykule połączenie tematów strategii mitu, mediów społecznościowych i marketingu filmowego stanowi wypełnienie luki badawczej. Celem niniejszego wywodu jest identyfikacja sposobów wykorzystania strategii mitu w social mediach marketingu na rynku filmowym w Polsce. Wykorzystane metody w postaci przeglądu literatury oraz analizy danych w Internecie pozwoliły na dogłębne przestudiowanie sposobów wykorzystania strategii mitu, a tym samym odpowiedź na postawione pytania badawcze: Które mityczne strategie są wykorzystywane w social mediach marketingu filmowym? Jakie publikacje tworzone są na podstawie strategii mitu na polskich profilach społecznościowych o tematyce filmowej? Na początku artykułu przedstawiono aktualną wiedzę na temat wykorzystania strategii mitu w marketingu oraz mediów społecznościowych na rynku filmowym. W dalszej części zaprezentowano metodykę badawczą i wyniki badań, a na koniec dokonano podsumowania z wnioskami oraz dyskusją.

Wykorzystanie strategii mitu w marketingu

Celem wprowadzenia do zagadnienia strategii mitu w marketingu należy wytłumaczyć samo pojęcie mitu. Poniżej przedstawiono zatem trzy wybrane definicje, które są ze sobą w pewien sposób powiązane:

1. Mit jest słowem, czyli systemem porozumiewania się, komunikatem (Barthes 1956). Oznacza to, że mit jest zarówno sensem, jak i formą, a wszystko to, co wchodzi w skład szeroko rozumianego języka, może ulec mitologicznej obróbce i stać się nośnikiem mitologicznych znaczeń (Plat 2001).
2. Mit jest formą lub strukturą, która potrafi ucieleśnić najbardziej podstawowe cechy ludzkiego myślenia i zachowań społecznych, a także praktyki artystycznej (Domański 1999).
3. Mit stanowi formę komunikatu budującą określone postawy i motywacje dzięki zastosowaniu mechanizmów alternatywnych względem potocznie rozumianej racjonalności (Czeremski 2017).

Wszystkie powyższe koncepcje oscylują wokół komunikacji, co znajdzie odzwierciedlenie w wykorzystaniu ich w dalszej części artykułu. Ponieważ pierwsza definicja jest bardzo szeroka, z kolei druga wydaje się zbyt wąska w kontekście tutejszych rozważań, w niniejszym artykule przyjęto koncepcję należącą do Czeremskiego. Autor ten podejmuje także próbę zdefiniowania procesu mitologizacji – można nią nazwać (Czeremski 2015): proces przekształcania czegoś w mit, proces czynienia czegoś fragmentem mitu lub proces inkorporowania mitu w strukturę czegoś innego. Procesy te polegają na wytworzeniu pewnego systemu, opartego na regułach mitologicznego myślenia, wykorzystujących elementy konkretnych systemów mitologicznych i niemitologicznych, co z kolei generuje zmitologizowane narracje (Czeremski 2015). Warto tutaj przytoczyć także dodatkową interpretację procesu mitologizacji: polega ona na przyswajaniu mitów przez społeczeństwo, opisujące podatność społeczeństwa na nie, a także wszelkie zmiany mitu w danej społeczności (Czupryński 2015). Choć autor tego opisu analizuje mit głównie w kontekście przemian społecznych, to znajduje on swoje zastosowanie także w komunikacji marketingowej.

Jak podaje American Marketing Association, 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 (American Marketing Association 2017). W kontekście rozważań dotyczących mitu wybrane elementy komunikacji marketingowej mogą zatem: stosować mechanizmy alternatywne względem racjonalności i budować określone postawy i motywacje, być częścią procesu tworzenia systemu generującego zmitologizowane narracje, a także być przyswajane przez społeczności, do których są kierowane. Współcześnie mamy do czynienia na co dzień ze środowiskiem mitycznych przekazów (Charchalis, Trocha 2015), mimo że często nie zdajemy sobie sprawy z jego oddziaływania. Część z nich to właśnie elementy strategii komunikacji marketingowej. Czeremski (2016) wyróżnia trzy cechy mitu, które mogą zostać przeniesione na komunikat marketingowy: charakterystyczna struktura wydarzeń, kodowanie znaczeń w obiektach materialnych, a także kontrintuicyjność mitycznych elementów.

Pierwsza z powyższych cech oznacza typową dla mitu kolejność działań, które składają się na pewien ciąg opowieści nazywany monomitem (Czeremski 2017).

W nawiązaniu do teorii Josepha Campbella oznacza to, że każda mityczna historia zawiera dwanaście etapów podróży bohatera (Russin, Downs 2009): przedstawienie bohatera i jego świata, zew przygody, opór bohatera, poznanie mentora, który pomaga dokonać wyboru, początek przygody, konieczność zmierzenia się ze słabościami i sprzymierzeńcami wroga, wejście do świata antagonisty, poniesienie klęski, odzyskanie sił, powrót bohatera do swojego świata, odrodzenie bohatera, a na końcu powrót ze skarbem i odzyskanie równowagi w świecie bohatera.

Kolejną cechą mitu jest kodowanie znaczeń w obiektach materialnych. Nawiązuje to do stwierdzenia Lévi-Straussa, zgodnie z którym najważniejszą właściwością myślenia mitycznego jest swoisty bricolage, czyli tworzenie połączeń między pojęciami a obrazami, ideami a znakami – kodowanie znaczeń w postaci konkretnych obrazów, doprowadzenie metafory do konkretyzacji myślowej (Mieletyński 1973). Jest to podejście spójne z opisywanym wcześniej definiowaniem Barthes'a (1956) – mit staje się słowem, systemem językowym, możliwością odczytywania formy i sensu razem lub osobno (Plat 2001).

Ostatnia z wymienionych cech mitu to kontrintuicyjność, czyli sprzeczności, które powstają między wyobrazeniami a intuicją, co wpływa na ocenę atrakcyjności i trwałość mitycznych wyobrażeń (Czeremski 2017). Czytelnik może odczytywać mit jako historię zarazem prawdziwą i irracjonalną (Barthes 1956). Tak właśnie dzieje się, gdy mit zawiera kontrintuicyjne idee lub zdarzenia – wywołują one silną reakcję, najczęściej sceptycyzm, ponieważ uznaje się je za nieprawdopodobne (Lane, Harris 2014). Zestaw intuicyjnych czy kontrintuicyjnych pojęć nie jest stały, ale raczej są one podzielane przez większość ludzi ze względu na stabilne cechy środowiska (Lane, Harris 2014).

W nawiązaniu do Czeremskiego (2017) – charakterystyczna struktura wydarzeń, kodowanie znaczeń w obiektach materialnych oraz kontrintuicyjność mitycznych elementów są tymi cechami, które w znacznym stopniu decydują o specyfice mitu, a jednocześnie stanowią sposoby radzenia sobie z trzema podstawowymi problemami pojawiającymi się podczas prób budowania udanej strategii marketingowej. Sposób przełożenia tych cech na strategię i jej zastosowanie w marketingu przedstawiono na rysunku 1.

Jak wskazuje rysunek, monomit stanowi podstawę do dobrego storytellingu, nazywanego inaczej marketingiem narracyjnym (Mistewicz 2011). Opowieść towarzyszy ludzkości od zawsze (Barthes 1966). Choć od tysięcy lat mamy do czynienia z tak wieloma historiami przekazywanymi w różny sposób, to wszystkie są w pewien sposób identyczne (Campbell 1949). Ich podobieństwo polega na występowaniu powtarzalnej sekwencji wydarzeń, jaką jest właśnie monomit, który można dostrzec również między innymi w scenariuszach fabuł filmowych (Czeremski 2016). Ta charakterystyczna struktura może zostać użyta również w reklamach i wszelkich innych przekazach marketingowych wykorzystujących właśnie koncepcję storytellingu (Tkaczyk 2021). Może to skutkować wyróżnieniem przekazu, a także

Cecha mitu	Termin kluczowy	Zastosowanie w marketingu
Charakterystyczna struktura wydarzeń 	monomit	Wykorzystanie w storytellingu – zachowanie mitycznej struktury wspiera komunikację marketingową, m.in. sprawiając, że odbiorca traktuje przekaz jako interesującą opowieść
Kodowanie znaczeń w obiektach materialnych 	bricolage	Wykorzystanie w kreowaniu komunikacji marki, powiązanie jej z pozytywnie waloryzowanymi kategoriami abstrakcyjnymi
Kontrintuicyjność mitycznych elementów 	kontrintuicyjność	Wykorzystanie w tworzeniu przekazu marketingowego zawierającego elementy sprzeczne do intuicji, które stają się tym samym atrakcyjne, jak i dobrze zapamiętywane

Rys. 1. Zastosowanie strategii mitu w marketingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Czeremski 2016, Czeremski 2017.

zwiększeniem atrakcyjności i zapamiętywalności komunikatu (Staniszewski 2013) poprzez wzbudzenie w odbiorcach różnorodnych emocji (Tkaczyk 2021). Zgodnie z procesami psychologicznymi mózg przyswaja te fakty, które stanowią pewnego rodzaju konstrukcję, na przykład złożoną w opowieść angażującą emocje (Mistewicz 2011), co ma następnie wpływ na percepcję powiązanych produktów, usług czy przedsiębiorstw. Ponadto storytelling może zaowocować zbudowaniem emocjonalnej więzi z odbiorcą, a zatem także zwiększaniem jego lojalności (Staniszewski 2013). To dlatego, że historia i narracja są tymi, które w sposób szczególny mają wpływ na dzisiejszego konsumenta (Mistewicz 2011). Dodatkowo wykorzystanie koncepcji monomitu w marketingu może skutkować tworzeniem spójnych narracji wizerunkowych na poziomie produktu czy marki, wzbogaceniem komunikacji o walor rozrywkowy, a także angażowaniem odbiorców w aktywne współtworzenie opowieści marki (Staniszewski 2013). Przedstawione efekty storytellingu są szczególnie pożądane w dzisiejszych czasach, szczególnie w przypadku e-konsumentów (Bassiouoni, Hackley 2014). Teza ta znajduje potwierdzenie w coraz liczniejszych opracowaniach na temat wykorzystania storytellingu w digital marketingu, w tym również social media marketingu (De Fina, Perrino 2019).

Wykorzystanie strategii monomitu stanowi potencjał, jaki może zostać wykorzystany podczas budowania narracji marketingowej. Celem zwiększenia skuteczności działań narracja ta powinna dodatkowo wykorzystywać prosty język, łamać schematy, wywoływać emocje, być skonstruowana tak, aby odbiorca nie pozostał na nią obojętny, może wykorzystywać elementy nieprawdopodobne, ale jednocześnie musi być wiarygodna (Mistewicz 2011). Wykorzystanie storytellingu nie musi mieć postaci całej zamkniętej historii. Można bowiem monomityczną strukturę potraktować jako pewnego rodzaju zasadę porządkującą metanarrację marki (Staniszewski 2013).

Skoro mit jest podstawą pewnych zachowań, działań, a także wzorów, to odwołuje się do kultury i w tej sferze głównie istnieje (Czupryński 2015). Nie powinno zatem dziwić to, że z mitycznym bricolage'm, czyli kodowaniem znaczeń, spotkać się można w wielu dziedzinach i aspektach otaczającego nas współcześnie świata. Można bowiem zauważyć, że zachowania konsumenckie są silnie osadzone zarówno w sferze socjokulturowej, jak i w sferze psychoanalitycznej (Patsiaouras 2021). Marki również wykorzystują kody oraz generują nowe symbole (Napiórkowski 2019). Zyskują w ten sposób możliwość pozytywnego powiązania z wybranymi ideami, na przykład: Harley – idea wolności, Coca-Cola – idea współdzielenia radości (Czeremski 2017). W gruncie rzeczy wszystkie modele kampanii marketingowych, które zakładają, że to nie cechy produktu są istotne, ale stojące za nimi idee, są rodzajem bricolage'u. Tym sposobem produkt staje się nośnikiem znaczeń i środkiem dostępu do zestawu atrakcyjnych wartości (Czeremski 2020). Nie tylko produkt może posiadać zakodowane znaczenie.

Symbol jest znakiem, który w procesie kodowania wykorzystuje jakąś konwencję, zwyczaj, regułę społeczną lub prawo łączące go z jego obiektem (*Stanford Encyclopedia of Philosophy* 2006). W nawiązaniu do Charlesa Peirce'a wskazuje się, że: znaki – a zatem również symbole – mogą powstawać poprzez:

- wizualne upodabnianie do zakodowanego obiektu,
- wybór fragmentu obiektu (np. skrzydła – symbol ptaka) lub skojarzenie faktyczne z obiektem (np. dym – symbol ognia),
- konwencjonalne powiązanie z obiektem (np. uwarunkowane kulturowo, np. żółty trójkąt – symbol niebezpieczeństwa) (*Stanford Encyclopedia of Philosophy* 2006).

W nawiązaniu do Czeremskiego (2018) – wytwarzanie nowych sensów z dotychczas odrębnych elementów, czyli tworzenie tzw. amalgamatów, ma istotne znaczenie w tworzeniu marketingowych kreacji, a szczególnie w modelowaniu procesu branding. Ponadto udowodniono, że znaczenia symboliczne i skojarzenia z marką mają wpływ na decyzje zakupowe konsumentów (Agarwala et al. 2021). Można domniemywać, że proces ten jest jeszcze prostszy i szybszy w mediach społecznościowych, bowiem ze względu na ich specyfikę – to jest współtworzenie przez ich użytkowników – można zauważyć posługiwanie się różnego rodzaju kodami i ich uznanie wśród wybranych e-społeczności.

Ostatnią strategią zaprezentowaną na schemacie jest wykorzystywanie wyobrażeń kontrintuicyjnych, które wyróżniają się ze standardowego tła, a jednocześnie pozostają łatwe do rozpoznania i zapamiętania (Czeremski 2014). Na przykład przekaz przedstawiający ożywiony obiekt lub zwierzę zachowujące się jak człowiek jest sprzeczny z intuicją. Zarazem jednak tego typu komunikat marketingowy, jak większość komunikatów prezentująca pewne niezgodności, jest dzięki temu postrzegany jako zaskakujący, oryginalny, humorystyczny, powoduje pozytywne skojarzenia (Alden et al. 2000), a także ułatwia zapamiętanie tego komunikatu (Heckler, Childers

1992). Co więcej, reklama zawierająca kontrintuicyjne elementy jest częściej udostępniana, a co za tym idzie – jeszcze szybciej dociera do dużego grona odbiorców (Afzal 2007). Wyobrażenia kontrintuicyjne konstruowane są na podstawie modelu:

1. wskaźnik konkretnego pojęcia dotyczącego danej kategorii
2. wyraźne naruszenie intuicyjnych oczekiwań
 - a) naruszenie istotnych oczekiwań dla danej kategorii lub
 - b) przeniesienie oczekiwań związanych z inną kategorią
3. odniesienie do nienaruszonych oczekiwań intuicyjnych w danej kategorii (Boyer, Ramble 2001).

W nawiązaniu do tego modelu mówiący pies byłby wyobrażeniem zbudowanym na: 1) wskaźniku konkretnego pojęcia dotyczącego danej kategorii, jaką jest świat zwierząt, 2b) przeniesieniem oczekiwań związanych z kategorią, czyli cech typowych dla człowieka, a także 3) odniesieniem do nienaruszonych oczekiwań intuicyjnych w danej kategorii, czyli cechami psa (Czeremski 2014). Punkt 3 modelu stanowi szczególnie istotny element w kontekście budowania narracji marketingowej. Jeśli bowiem opowieść ma łączyć atrakcyjność komunikacyjną z wysokim stopniem zapamiętywalności, to zdecydowana większość pojęć w niej zawartych powinna być zgodna z intuicją, a jedynie minimalna część komunikatu ma być z nią sprzeczna (Boyer 1994) – ma to zastosowanie w różnego rodzaju opowiadaniach oraz w reklamie (Czeremski 2020). Biorąc pod uwagę natomiast to, że większość spotów reklamowych publikowana jest w mediach społecznościowych, to kontrintuicyjna strategia będzie tym bardziej dotyczyła social media marketingu.

Podsumowując, niniejszy rozdział miał na celu zarysowanie zastosowania w marketingu trzech mitycznych strategii: monomitu, bricolage'u i kontrintuicyjności. Nakreślony został charakter i sposoby ich wykorzystywania, w wyniku czego dostrzeżono, że zakres implementacji niniejszych strategii uwzględnia także publikacje w mediach społecznościowych.

Social media marketing na rynku filmowym w Polsce

Media społecznościowe mogą być różnie interpretowane, jednak na potrzeby niniejszego artykułu warto przyjrzeć się definicjom kładącym akcent na wykorzystywane technologie. W nawiązaniu do nich 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 (Kaplan, Haenlein 2010);
- forma przekazu informacji następująca za pośrednictwem stron bądź aplikacji działających w sieci internetowej, w ramach społeczności i tworzonych poprzez użytkowników tych serwisów (Polańska 2011);

- środek umożliwiający użytkownikom zamieszczanie i udostępnianie innym tekstu, obrazów, materiałów dźwiękowych i wideo oraz ich odbieranie (Kotler, Keller 2013).

Choć wszystkie powyższe definicje trafnie podkreślają znaczenie technologii, to z perspektywy niniejszego artykułu najbardziej adekwatna wydaje się pierwsza z nich, z tą adnotacją, że dzisiejsze media społecznościowe zaczynają znacznie wykraczać poza granice Web 2.0.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w celach zarówno osobistych, jak i biznesowych, stale się rozpowszechnia. Korzysta z nich 4,2 mld użytkowników na całym świecie, poświęcając średnio 2 godziny i 25 minut dziennie na przeglądanie swoich ulubionych platform, którymi są (WeAreSocial, Hootsuite 2021): Facebook (FB), YouTube (YT), WhatsApp, Instagram (IG). W Polsce również coraz więcej marek zwraca uwagę na social media marketing, mnoży się liczba profili (fanpage'ów) i liczba konkurujących ze sobą firm. Obecnie z mediów społecznościowych korzysta około 26 mln Polaków, co stanowi wzrost roczny na poziomie około 11% (WeAreSocial, Hootsuite 2021). Przyczyną rozwoju są liczne korzyści pojawiające się zarówno po stronie użytkowników korzystających z prywatnych profili, jak i po stronie przedsiębiorstw korzystających z profili biznesowych. Główne zalety dla pierwszej z tych grup to możliwość kształcenia się oraz zdobywania informacji (Whiting, Williams 2013), a także budowanie relacji pomiędzy użytkownikami – również relacji marki z marką czy osoby z marką (Gregor, Kaczorowska-Spychalska 2018). Pozostałymi powodami korzystania z mediów społecznościowych są najczęściej: interakcje społeczne, spędzanie czasu wolnego, rozrywka, relaks, użyteczność komunikacyjna, wyrażanie opinii oraz wygoda użytkowania (Whiting, Williams 2013). Wśród korzyści w kontekście relacji z marką można natomiast wymienić: możliwość odnalezienia informacji o produktach, rekomendacji, wsparcie w decyzjach zakupowych (Parzonko 2015). Ponadto odbiorcy mają możliwość odegrania znaczącą rolę w tworzeniu komunikacji i produktów (Patrzalek, Warszawa 2018).

Odnosząc się do korzyści płynących z wykorzystania social mediów przez przedsiębiorstwa, należy zauważyć, że przede wszystkim stymulują one innowacyjność biznesu oraz pozwalają na zdobycie wiedzy o potrzebach i pragnieniach klientów (Pomykański, Stopczyński 2015). Pozostałymi zaletami dla przedsiębiorstw są między innymi: zwiększenie ekspozycji, ruchu, generowanie przejść do strony, zwiększanie sprzedaży (Stelzner 2020), budowanie relacji z klientami (Pomykański, Stopczyński 2015), czy korzystanie z możliwości interaktywnych, które mogą w efekcie zwiększać poziom zaangażowania (Liczmańska-Kopcewicz 2017) oraz lojalności (Kieźel, Wiechoczek, 2016). Media społecznościowe umożliwiają realizację innowacyjnych pomysłów (Erdogmus, Cicek 2012) i są przestrzenią do prowadzenia różnorodnych działań i strategii marketingowych. Na przykład Facebook zapewnia dużą liczbę narzędzi biznesowych (Lupa-Wójcik 2016), a tworzenie reklam na stronie jest możliwe dzięki wbudowanym narzędziom 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.

Treści publikowane w mediach społecznościowych często odwołują się do zmysłów lub emocji zamiast czystej logiki. Operują zatem tymi samymi schematami i technikami co mity, a także filmy fabularne. Przemysł filmowy jest połączeniem działalności biznesowej i artystycznej (Gębicka 2019). Od lat wykazuje on tendencję wzrostową: wzrost globalnych przychodów z filmów wynosi prawie 13 mld dolarów w ciągu ostatnich dziesięciu lat, co stanowi 30% obecnych box office'ów. Kinematografia również w Polsce jest dziedziną stosunkowo popularną i rozwijającą się. W 2019 roku do kin przyszło na przykład 60,2 mln widzów, kupując bilety za łączną kwotę 1,13 mld zł (Kantar Millward Brown; Filmweb.pl 2018).

Produkcja filmowa wiąże się z coraz wyższymi kosztami i ryzykiem finansowym, dlatego też marketing na tym rynku odgrywa coraz większą rolę w procesie produkcji i dystrybucji (Marich 2013). W ramach social media marketingu studia filmowe, a także twórcy filmów rejestrują swoje profile, za pośrednictwem których informują fanów o ważnych wydarzeniach, publikują wywiady, zwiastuny filmów oraz zapraszają do udziału w licznych akcjach promocyjnych. Każdy tytuł posiada swój fanpage, na którym znajdują się podstawowe informacje, takie jak: obsada, gatunek, reżyser, data powstania, linki do oficjalnej strony internetowej oraz wiele innych materiałów związanych z filmem (Gębicka 2019).

Social media są współtworzone przez aktywnych użytkowników – w przypadku produkcji filmowych są to społeczności fanów danego filmu. Zgodnie z międzynarodowymi danymi, działania z zakresu social media marketing mogą zwiększyć przychody produkcji o 64% (Marich 2013). Marketing mediów społecznościowych w odniesieniu do polskiego rynku kinematografii również uznaje się za istotny obszar rozwoju, dane wskazują bowiem, że 98% widzów kinowych korzysta z internetu, który jednocześnie jest najczęściej najważniejszym medium przy podejmowaniu decyzji, na jaki film pójść do kina (Kantar Millward Brown, Filmweb.pl 2018). 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). Co ciekawe, wśród polskich profili w social mediach o tematyce filmowej dużą popularność mają nie tylko te należące do filmów fabularnych, ale również w dużej mierze te o tematyce okołofilmowej, np. zbierające informacje na temat nadchodzących premier. Ich dobre wyniki wskazują na świadome korzystanie twórców treści z różnych technik i strategii marketingowych, w tym również strategii mitu.

Metodyka

Celem badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszego artykułu jest identyfikacja sposobów wykorzystania strategii mitu w social media marketingu na rynku filmowym. Przyjęto hipotezę, że strategia mitu jest wykorzystywana przez polskie profile o tematyce filmowej, a także postawiono dwa pytania badawcze:

1. Które mityczne strategie są wykorzystywane w social media marketingu filmowym?
2. Jakie publikacje tworzone są na podstawie strategii mitu na polskich profilach o tematyce filmowej?

Uzyskanie odpowiedzi na powyższe pytania wymagało doboru odpowiednich metod i technik badawczych. Ze względu na charakter mediów społecznościowych wybrano metodę nieinwazyjną badania internetowego (Xharavina et al. 2020), polegającą na obserwacji i analizie mediów społecznościowych, w których analizowane obiekty są jawnie dostępne w sieci. Niniejszemu badaniu podlegało pięć profili facebookowych o tematyce filmowej. Były to te profile, które znalazły się w najnowszym, na moment opracowywania artykułu, raporcie Facebook Trends Polska (SoTrender 2021). Pod uwagę wzięto pięć profili, które uzyskały najwyższą notę w kategorii „Film – Fani”, z pominięciem tych dotyczących marek osobistych. Były to kolejno: TYLKO HITY!, Filmweb, Lubię filmy, Forum Film Poland, vod.pl. Podobnie jak w raporcie, tak i w niniejszych badaniach jako podstawę potraktowano profile na portalu Facebook, którego specyfika pozwala na stosowanie różnorodnych narzędzi umożliwiających również wdrożenie strategii mitu. Przeanalizowano wpisy znajdujące się na wskazanych profilach publikowane od stycznia do grudnia 2021 roku.

Wyniki badań

Pierwszy, czyli najlepszy w rankingu analizowany profil, należał do TYLKO HITY! i posiadał około 1,3 mln fanów. W roku 2021 opublikowano na nim posty dotyczące wielu filmów, m.in.: *Spider-Man: Bez drogi do domu*, *Clifford. Wielki czerwony pies*, *Resident Evil, Sing 2, Ostatniej nocy w Soho, Psi Patrol Film, Krudowie 2, Ciche miejsce 2*.

Analiza wpisów wskazuje na wielowymiarowe wykorzystanie koncepcji monomitu. Pierwszym wymiarem jest publikacja pojedynczego wpisu, na przykład w postaci klipu filmowego o strukturze monomitycznej. W przypadku wpisów na temat filmu *Spider-Man: Bez drogi do domu* były to klipy opierające się na fragmentach schematu podróży bohatera. Jednego dnia opublikowano wideo oparte na schemacie podróży od momentu pojawienia się wyzwania aż po pierwszą próbę bohatera. Natomiast kolejnego dnia opublikowano zapowiedź filmu od momentu wejścia bohatera do świata antagonisty, przez poniesienie klęski, a następnie odzyskanie sił

bohatera. W przypadku innych krótkich klipów, jak również pełnych zwiastunów także wykorzystywano monomityczną strukturę. Na profilu pojawiły się również wybrane sceny z filmów, które w naturalny sposób także opierają się na założeniach Campbella. Zamieszczane publikacje przybierały format zarówno klasycznie filmowej proporcji 16 : 9, jak i bardziej typowej dla mediów społecznościowych 1 : 1 oraz 4 : 3. Storytelling nie musi opierać się jedynie na sferze wizualnej. Wśród publikacji odnaleziono między innymi teksty o charakterze mitycznej opowieści, np. „Wyścig po skarb, którego dotąd nie odnaleziono, właśnie się zaczyna” – taki wpis zapowiadał film *Uncharted*.

Kiedy zadaniem twórców profilu jest komunikacja różnych filmów w podobnym czasie, to tworzenie spójnej historii może okazać się trudnym zadaniem. Jednak w przypadku TYLKO HITY! zaobserwowano całe sekwencje wpisów na temat jednego filmu w danym okresie – tym sposobem kilka postów stworzyło spójną opowieść. Na przykład: najpierw potencjalny widz otrzymuje zaproszenie do przygody – pierwsza prezentacja plakatu filmowego, następnie profil zmienia zdjęcie profilowe i zdjęcie w tle na to, które nawiązuje do aktualnie promowanego filmu, pojawia się prezentacja klipów i pełnego zwiastuna, aż wreszcie następuje punkt kulminacyjny, czyli premiera – publikowane są zdjęcia z premiery, pierwsze recenzje, a w ostatniej kolejności kulisy i wybrane sceny z filmu. Należy podkreślić, że prowadzenie tego typu narracji jest możliwe dzięki zachowaniu dużej częstotliwości publikacji – na profilu pojawia się nawet kilka postów dziennie, przez co kontakt z fanami jest stale utrzymywany. Wpływa to także na prowadzenie narracji w kontekście całego profilu. W tym celu wykorzystano komunikację różnych filmów, np. ujęcie z *Cichego miejsca 2* będące wąskim kadrem pokazującym stopy boso – zaproszenie do przygody, ujęcie z *Cichego miejsca 2* pokazujące pojawienie się potworów – zaburzenie świata, ujęcia z animacji *Krudowie 2* przedstawiające serię przygód bohaterów – poznanie mentorów i zmierzenie się z antagonistą, fragment *Ostatniej nocy w Soho* pokazujący odsłanianie się kurtyny – prezentacja nowej rzeczywistości itd. Tym samym z różnych ujęć filmowych stworzono w pewnym sensie zupełnie nowe „sceny” układające się w zupełnie nowy „film” – publikacje stają się w tym rozumieniu elementami opowieści, a tablica facebookowa pełni rolę taśmy filmowej.

Na profilu TYLKO HITY! znalazła się także komunikacja z wykorzystaniem techniki bricolage'u. Według Burke (2020) postać superbohatera może służyć jako transcendentna ikona. Tym samym prawie każde użycie wizerunku superbohatera mogłoby potencjalnie stać się kodem znaczeniowym wykorzystanym w komunikacji marketingowej. Co więcej, obserwując sposób oddziaływania na społeczeństwo choćby np. serialu *Dom z papieru* czy filmu *Joker*, można interpretować, że superbohater nie jest tu rozumiany jedynie jako postać o nadprzyrodzonych mocach ratująca świat, ale po prostu popularny bohater, który jest wyraźnie kojarzony z jakimiś ideami. Na profilu TYLKO HITY! nie wykorzystano akurat takiego potencjału, jednak motyw superbohatera pojawił się w innego rodzaju kodowaniu znaczeń. Na przykład dla

społeczności fanów filmowych, a zatem również grupy odbiorców omawianego profilu facebookowego, pająk – niezależnie od tego czy przedstawiony słowem, obrazem czy ikoną emoji – wyraźnie symbolizuje Spider-Mana. Wykorzystanie tego motywu było szczególnie interesujące w poście prezentowanym na ilustracji 1.



Il. 1. Post profilu TYLKO HITY!

Źródło: facebook.com/tylkohty [odczyt: 17.12.2021].

Wykorzystano tu połączenie dwóch konwencjonalnych powiązań z dwóch różnych tytułów: *Spider-Mana* oraz popularnego serialu Netflixa *Squid Game*. Dzięki takiemu zabiegowi odbiorca będący fanem serialu podświadomie wiąże pozytywne emocje z filmem. Dodatkowo powstanie nowego zakodowanego komunikatu pobudza w fanach chęć interakcji z marką TYLKO HITY!

Historie w mediach społecznościowych są rutynowo mobilne, wieloautorskie i wielosemiotyczne: szeroko dystrybuowane pomiędzy platformami medialnymi i odbiorcami (Page 2012). Techniki bricolage'u można zatem doszukiwać się także w działaniach e-społeczności. Na przykład komentarz jednego z fanów wykorzystujący gif z aktorem grającym tego samego bohatera w poprzednich ekranizacjach oznacza aprobatę związaną z nadchodzącą premierą nowej ekranizacji. W tym, jak i każdym poprzednim przypadku zastosowania bricolage'u, występuje jeden warunek: kody mogą zostać poprawnie odczytane tylko w ramach społeczności zapoznanych z danym tytułem. Zatem sens stosowania tej strategii występuje podczas komunikacji popularnych lub szczególnie wyczekiwanych filmów.

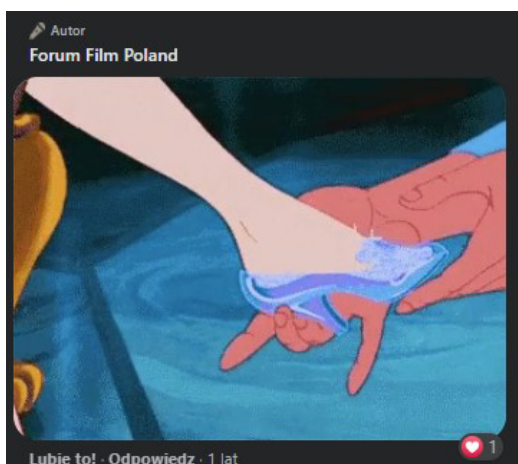
Najbardziej stosowaną mityczną cechą spotykaną w komunikacji marketingowej profilu TYLKO HITY! była kontrintuicyjność. Jednym z przykładów była kampania wirusowa uwzględniająca połączenie działań online z offline, w której bohater filmowy pojawia się w kinie, a sytuacja ta zostaje sfilmowana i zaprezentowana na profilu facebookowym. Zachodzi jednak pewna wątpliwość co do kontrintuicyjności tego przypadku. Z jednej strony zostaje naruszone intuicyjne oczekiwanie – bohater filmu powinien zostać zobaczony na ekranie, a nie w przestrzeni kina. Z drugiej strony, w przypadku osób dorosłych dobrze zaznajomionych z obecnie stosowanymi

działaniami marketingowymi lub osób nieznających danego bohatera, postać pozostaje zwykłym człowiekiem w dziwnym przebraniu.

Inne wykorzystanie kontrintuicyjności miało na profilu miejsce jedynie wtedy, kiedy wybrane komunikaty dotyczyły filmu, który sam w sobie posiadał sprzeczne z intuicją elementy. Na przykład publikacja fragmentu filmowego, w którym jakaś postać – człowiek – potrafi latać lub jakieś zwierzę potrafi mówić.

Kolejny profil – Forum Film Poland – posiada około 240 tys. fanów na Facebooku i, w przeciwieństwie do poprzednika, jego wpisy koncentrują się wokół kilkunastu wybranych tytułów w skali roku. W 2021 roku były to m.in.: *Licoricce Pizza*, *Krzyk*, *Dom Gucci*, *Spencer*, *Rodzina Adamsów 2*, *SuperPies* i *TurboKot*. Podobnie jak poprzednio, struktura monomitu przybrała tu postać pojedynczych klipów filmowych, ale można ją było zaobserwować również w formie zbiorów zdjęć – kadrów z filmów. Narrację można było także prześledzić w sekwencji postów. Na przykład w momencie wzmożonej komunikacji filmu *Dom Gucci* opublikowano zbiór wpisów: najpierw plakat oraz zwiastun, następnie kulisy, wpisy o aktorce wcielającej się w główną postać, post na temat scenariusza, aż w końcu publikacja zdjęć z premiery zagranicznej i polskiej, następnie klipy zarysowujące fabułę, a na końcu prezentacja sukcesów – nagród, liczby widzów, pozytywnych recenzji. Storytelling pojawił się także w postaci wpisów opowiadających historię filmów, np. jak powstawał scenariusz.

Technika bricolage'u opierała się podobnie jak w poprzednim przypadku na wykorzystaniu symboli w komunikacji z fanami, np. emoji serce oznaczające film z wątkiem romantycznym czy gify z motywem filmowym. Jednym z postów zachęcających do wykorzystania takich kodów był ten prezentowany na ilustracji 2.



Il. 2. Post facebookowy Film Forum Poland

Źródło: facebook.com/forumfilm [odczyt: 20.11.2021].

Jak widać, jedna z fanek opublikowała ciąg emoji – kod Kopciuszka, co zostało poprawnie odczytane przez Forum Film Poland i ponownie zakodowane – tym razem w postaci gifa.

W ostatniej kolejności omówione zostaną profile, które w najmniejszym stopniu wykorzystywały strategię mitu w działaniach social media marketingowych. Były to profile:

- vod.pl – około 118 tys. fanów; przykłady komunikowanych tytułów: *Trzej muszkietierowie*, *I znowu zgrzeszyliśmy* *Dobry Boże*, *Planeta singli*;
- Filmweb – około 900 tys. fanów; przykłady komunikowanych tytułów: *Titanic*, *Spider-Man: Bez drogi do domu*, *Wiedźmin*, *Blade Runner 2049*;
- Lubię filmy – 365,5 tys. fanów; przykłady komunikowanych tytułów: *Pies*, *Nieznośny ciężar wielkiego talentu*, *After*. *Ocal mnie*.

W obrębie tych platform wystąpiły: publikacja wideo lub karuzel zdjęć na podstawie monomitycznej struktury, publikacja historii – ciekawostek ze świata filmu, np. o powstaniu nagrody Oscara. Na profilu Lubię filmy zaobserwowano szczególnie znaczenie, jaki miał odpowiedni dobór publikowanych kadrów celem jak najwierniejszego oddania gatunku i klimatu filmu.

Wszystkie analizowane profile spełniały kryteria storytellingu Mistewicza: operowanie prostym językiem, łamanie schematów i oryginalność, a także wzbudzanie emocji. Co ciekawe, analizowane profile komunikowały różne filmy. Może to być próba asocjacji marki z jakimś skojarzeniem, np. komunikacja nagradzanych filmów symbolem prestiżu – jest to zatem również wykorzystanie bricolage'u.

Podsumowanie i dyskusja

Wszystkie analizowane w niniejszej pracy profile korzystają ze strategii mitu w ramach marketingu mediów społecznościowych. Sposoby jej wdrożenia, będące odpowiedzią na drugie pytanie badawcze, zostały przedstawione w tabeli 1.

Analiza wykazała wykorzystanie wszystkich trzech cech: monomitycznej struktury, kontrintuicyjności, a także możliwości kodowania znaczeń wykorzystaniem bricolage'u. Stanowi to odpowiedź na pierwsze pytanie badawcze, a zarazem oznacza niemożliwość odrzucenia postawionej w artykule hipotezy. Pomimo wyboru bardzo zaawansowanych i popularnych profili, nie wszystkie w pełni wykorzystują potencjał stosowania strategii mitu w komunikacji social media marketingowej. Zdecydowanie najczęściej stosowaną koncepcją było zachowanie struktury monomitu. Może się to wiązać z popularnością koncepcji storytellingu i łatwości implementacji na profilach o tematyce filmowej. Sugeruje się wykonanie odrębnych badań w tym zakresie. Wszystkie trzy omawiane cechy mogą występować wspólnie w opowieściach mitycznych. Podobnie w marketingu – czasami stosowane są łącznie, a czasem pojedynczo.

Tabela 1. Zastosowanie social media marketingu na profilach filmowych

Strategia	Zastosowanie	
	Jak?	Co?
Monomit	<ul style="list-style-type: none"> Zastosowanie różnorodnych formatów Odpowiedni dobór publikowanych kadrów celem jak najwierniejszego oddania gatunku i klimatu filmu Operowanie zrozumiałym językiem Łamanie schematów, oryginalność Wzbudzenie emocji Częste publikacje 	Pojedynczy wpis <ul style="list-style-type: none"> Klip filmowy 15–30 sek. lub zbiór zdjęć – kadrów na podstawie schematu podróży bohatera, gdzie część jest pokazana w kadrach, a część jest domniemana przez odbiorcę Tekst o charakterze mitycznej opowieści
		Sekwencja wpisów <ul style="list-style-type: none"> Klipy dotyczące jednego filmu – zapowiedzi filmowe podzielone na kilka części Posty tekstowe, graficzne i filmowe dotyczącego danego filmu układające się w ciąg opowieści Przedstawienie prawdziwej historii, np. dotyczącej powstawania scenariusza, opowiadającej o nagrodach filmowych
		Cały profil <ul style="list-style-type: none"> Ciąg wpisów dotyczących różnych filmów układających się w ciąg opowieści
Bricolage	<ul style="list-style-type: none"> Komunikacja popularnych lub szczególnie wyczekiwanych filmów Komunikacja RTM – tworzenie treści będących odpowiedzią na aktualne wydarzenia Dyskusja z fanami 	<ul style="list-style-type: none"> Bohater ikona – powiązanie z przyświecającą mu ideą Symbol bohatera w postaci słowa, obrazu czy ikony Gify z motywem filmowym
Kontrintuicyjność	<ul style="list-style-type: none"> W przypadku kampanii online + offline funkcjonowanie zależne od kontekstu kulturowego w wąskiej społeczności – konkretnej grupy odbiorców 	<ul style="list-style-type: none"> Kampanie online + offline Publikacja treści wykorzystujących kontrintuicyjny motyw danego filmu

Źródło: opracowanie własne.

W niniejszym artykule przeanalizowano pięć profili o tematyce filmowej, a wyniki potwierdzające wykorzystanie strategii mitu zachęcają do dalszej eksploracji zaproponowanego tematu. Rynek filmowy wiąże się z podmiotami promującymi kinematografię, ale także, albo przede wszystkim, z samymi produkcjami filmowymi. Tym samym sugeruje się przeprowadzenie badań na temat wykorzystania strategii mitu w social media marketingu samych produkcji filmowych. Przeprowadzenie takiej analizy prawdopodobnie byłoby zalecane w przypadku filmów amerykańskich,

posiadających zaawansowane kampanie marketingowe. W polskiej kinematografii bowiem wciąż rzadko występuje wykorzystanie social media marketingu. To właśnie z tego powodu, chcąc niejako potwierdzić potencjał strategii mitu i samych mediów społecznościowych, zdecydowano przedstawić perspektywę polskich widzów w kontekście profili o tematyce filmowej. Było to badanie ograniczone do pięciu wybranych profili facebookowych, w związku z czym sugeruje się również, aby w przyszłości przeprowadzić badania na większej liczbie profili, a także wziąć pod uwagę inne platformy komunikacji social mediowej.

Bibliografia

- Adamczak Marcin (2010). *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Afzal Ufzal Muhammad (2007). What is More Memorable, Counterintuitive Concepts Interpreted Metaphorically or Literally? *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 29.
- Agarwala Ridhi., Mishra Prashant, Singh Ramendra (2021). Evaluating the Impact of Religious Icons and Symbols on Consumer's Brand Evaluation: Context of Hindu Religion. *Journal of Advertising*, 4, 372–390.
- Alden Dana, Mukherjee Ashesh, Hoyer Wayne (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humour in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1–15.
- Altkorn Jerzy (2001). *Podstawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu.
- American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing, www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ [odczyt: 6.11.2021].
- Andrews Dee, Hull Thomas., Donahue Jennifer (2009). Storytelling as an Instructional Method: Descriptions and Research Questions. *The Interdisciplinary Journal of Problem-based Learning*, 2, 6–23.
- Baek Hyunmi, OhSehwan, Hee-Dong Yang, JoongHo Ahn (2017). Electronic Word-of-mouth, Box Office Revenue and Social Media. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 13–23.
- Barthes Roland (1956). Mitologie. W: Roland Barthes (2000). *Mitologie*. Warszawa: Wydawnictwo KR, 239–296.
- Barthes Roland (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications*, 1–27, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1113 [odczyt: 9.11.2021].
- Bassiouoni Dina, Hackley Chris (2014). Generation Z Childrens' Adaptation to Digital Consumer Culture: a Critical Literature Review. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 113–133.
- Bielecka Anna (2021). On the Art of Storytelling: The Use of Storytelling in Social Campaigns and Commercial Advertising. *Media i Komunikacja Społeczna*, 4(1), 68–87.

- Bogaert Mathias, Ballings Michel, Van den Poel Dirk, Oztekin Asil (2021). Box Office Sales and Social Media: A Cross-Platform Comparison of Predictive Ability and Mechanisms. *Decision Support Systems*, 147, 1–8.
- Boyer Pascal (1994). *The Naturalness of Religious Ideas. A Cognitive Theory of Religion*. Berkeley–Los Angeles–London: University of California Press.
- Boyer Pascal, Ramble Charles (2001). Cognitive Templates for Religious Concepts: Cross-Cultural Evidence for Recall of Counter-Intuitive Representations. *Cognitive Science*, 25, 535–564, <http://www.pascalboyer.net/articles/CognitiveTemplates.pdf> [odczyt: 1.12.2021].
- Brzostek Dariusz (2015). Jak „rodzą się” mity (w obiegu internetowym). Dwa przypadki z kręgu kultury iberyjskiej. W: Wojciech Charchalis i Bogdan Trocha (red.), *Mitologizacja kultury w polskiej i iberyjskiej twórczości artystycznej*, Zielona Góra: Pracownia Mitopoetyki i Filozofii Literatury. Uniwersytet Zielonogórski, 71–84.
- Burke Liam (2020). Introduction: “Everlasting” Symbols. W: I.G. Liam Burke, *The Superhero Symbol: Media, Culture, and Politics*. New Brunswick–Camden–Newark–New Jersey–London: Rutgers University Press, 1–17.
- Campbell Joseph (1949). *The Hero with a Thousand Faces*. Novato, California: Princeton University Press.
- Castillo Ana, Benitez Jose, Llorens Javier, Luo Xin (2021). Social Media-Driven Customer Engagement and Movie Performance: Theory and Empirical Evidence. *Decision Support Systems*, 145, www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923621000269 [odczyt: 1.10.2021]
- Charchalis Wojciech, Trocha Bogdan (2015). Wstęp. W: Wojciech Charchalis i Bogdan Trocha (red.), *Mitologizacja kultury w polskiej i iberyjskiej twórczości artystycznej*. Zielona Góra: Pracownia Mitopoetyki i Filozofii Literatury, 11–13.
- Czeremski Maciej (2014). Bohaterowie optymalnie niemożliwi. Geneza, struktura i funkcje mitycznej kontrintuicyjności. *Rocznik Lubuski*, 42, 2, 29–49.
- Czeremski Maciej (2015). Problemy z „mitologizacją kultury”. W: Wojciech Charchalis, Bogdan Trocha (red.), *Mitologizacja kultury w polskiej i iberyjskiej twórczości artystycznej*, Zielona Góra: Pracownia Mitopoetyki i Filozofii Literatury. Uniwersytet Zielonogórski, 21–33.
- Czeremski Maciej (2016). *Strategia mitu w marketingu*. Kraków: Wydawnictwo LIBRON.
- Czeremski Maciej (2017). *Marka i mit. Strategia mitu w marketingu. Ale o co chodzi?*, <http://markaimit.blogspot.com/2017/03/ale-o-co-chodzi.html> [odczyt: 28.11.2021].
- Czeremski Maciej (2018). *Uwaga! Amalgamaty!* Marka i mit, <http://markaimit.blogspot.com/2018/02/uwaga-amalgamaty.html> [odczyt: 19.10.2021].
- Czeremski Maciej (2020). Between Myth and Brand. Aspects of Myth in Marketing Communication. *Studia Religioologica*, 53(3), 239–253, <https://www.ejournals.eu/Studia-Religioologica> [odczyt: 14.12.2021].
- Czupryński Szymon Cyprian (2015). *Przemiany mitów i mitologizacja w warunkach tworzenia się społeczeństwa pluralistycznego na przykładzie mieszkańców Białegostoku*. Białystok, https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/5833/1/SC_Czuprynski_Przemiany_mitow_i_mitologizacja_w_warunkach_tworzenia_sie_spoleczenstwa_pluralistycznego_na_przykladzie_mieszkancow_Bialeostoku.pdf [odczyt: 13.12.2021].

- De Fina Anna, Perrino Sabina (2019). Introduction: Storytelling in the Digital World. W: Anna De Fina, Sabina Perrino, *Storytelling in the Digital World*. Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1–9.
- Domański Henryk (1999). *Encyklopedia socjologii*, t. 2. Warszawa: Wydawnictwo Oficyna Naukowa.
- Erdogmus Irem Eren, Cicek Mesut (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
- Georgakopoulou Alexandra (2019). Sharing the Moment as Small Stories: The Interplay between Practices & Affordances in the Social Media-Curation of Lives. W: Anna De Fina, Sabina Perrino, *Storytelling in the Digital World*. Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 105–128.
- Gębicka Ewa (2019). Media społecznościowe w procesie promocji filmów i seriali telewizyjnych. W: Krystyna Doktorowicz (red.), *Media społecznościowe. Dialog w cyberprzestrzeni*, t. 2. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 13–35.
- Gregor Bogdan, Kaczorowska-Spychalska Dominika (2018). Wstęp. W: Bogdan Gregor, Dominika Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*. Warszawa: PWN, 9–11.
- Heckler Susan E., Childers Terry L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruency? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475–492.
- Hingston Peter (1992). *Wielka księga marketingu*. Kraków: Signum.
- Kantar Millward Brown, Filmweb.pl (2018). *Widz kinowy w Polsce*. Warszawa: Polski Instytut Sztuki Filmowej.
- Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010). Users Of the World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 1, 59–68.
- Kavanagh Donncha, Desmond John, Fitchett James, Campbell Norah (2015). Myth and the Market: An Introduction. *Culture and Organization*, 21, 7–16.
- Kieźel Małgorzata, Wiechoczek Joanna (2016). Aktywności online konsumentów w kontekście customer brand engagement. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 459, 130–141.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane (2013). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Lane Jonathan D., Harris Paul L. (2014). Confronting, Representing, and Believing Counterintuitive Concepts: Navigating the Natural and the Supernatural. *Perspectives on Psychological Science*, 9(2), 144–160.
- Le Viet-Błaszczuk Milena (2020). Use of Social Media in Polish Film Industry Marketing. W: Andrzej Jaki, Bernard Ziębicki (red.), *Knowledge – Economy – Society. External and Internal Determinants of Modern Business Management*. Toruń: Wydawnictwo „Dom Organizatora”, 195–206.
- Liczmańska-Kopcewicz Katarzyna (2017). Uczestnictwo konsumentów w tworzeniu innowacji poprzez media społecznościowe. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 4,2, 313–326.

- Lupa-Wójcik Iwona (2016). *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe Sophia.
- Marich Robert (2013). *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics, Third Edition*. Southern Illinois University Press.
- Mieletyński Jezilar (1973). Claude Lévi-Strauss: czy tylko etnologia? *Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej*, 64/1, 325–345.
- Mistewicz Eryk (2011). *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Napiórkowski Marcin (2019). *Kod kapitalizmu. Jak „Gwiezdne wojny”, Coca-Cola i Leo Messi kierują twoim życiem*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Page Ruth (2012). *Stories and social media*. London: Routledge.
- Parzonko Anna (2015). Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 6, 122–123.
- Patrzalek Wanda, Warszała Joanna (2018). Influencerzy i media społecznościowe – mobilne wspólnoty zainteresowań w kontekście zachowań młodych konsumentów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 526, 88–98, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=774940> [odczyt: 1.12.2021].
- Patsiaouras Georgios (2021). The Inter-generational Arts Branding of the Star Wars Saga: May the Myth Be With You! *Arts and the Market* 12(1), 84–101.
- Plat Dorota (2001). Barthes – łowca mitów. *Sztuka i Filozofia*, 19, 175–179, http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Sztuka_i_Filozofia/Sztuka_i_Filozofia-r2001-t19/Sztuka_i_Filozofia-r2001-t19-s175-179/Sztuka_i_Filozofia-r2001-t19-s175-179.pdf [odczyt: 18.11.2021].
- Polańska Krystyna (2011). Biznesowy charakter mediów społecznościowych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 656, 73–87.
- Pomykański Andrzej, Stopczyński Bartłomiej (2015). Innowacje marketingowe u detalistów działających na polskim rynku e-commerce. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 9.1, 141–153, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=828692> [odczyt: 2.12.2021].
- Russin Robin U., Downs William Missouri (2009). *Jak napisać scenariusz filmowy*. Warszawa: Wydawnictwo Wojciech Marzec.
- Sanak-Kosmowska Katarzyna (2018). *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*. Warszawa: Wydawnictwa Drugie.
- So Trender (2021). Facebook Trends Polska Listopad 2021, www.sotrender.com/trends/facebook/poland/202111 [dostęp: 10.12.2021].
- Stanford Encyclopedia of Philosophy (2006). *Peirce's Theory of Signs*, <https://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/> [odczyt: 16.11.2021].
- Staniszewski Marek (2013). *7 zasad mitologizacji marki*. ICAN Institute, www.ican.pl/b/7-zasad-mitologizacji-marki/ [odczyt: 15.12.2021].
- Stelzner Michael (2020). *2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Social Media Examiner, www.socialmediaexaminer.com [odczyt: 4.10.2021].

- Stern Barbara (1995). Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text. *Journal of Consumer Research*, 2, 165–185.
- Szacka Barbara (1985). Mit a rzeczywistość społeczeństw nowoczesnych. W: Edmund Mokrzycki, Maria Ofierska, Jerzy Szacki (red.), *O społeczeństwie i teorii społecznej*. Warszawa: PWN, 483.
- Thompson Craig (2008). Reconstructing the South: How Commercial Myths Compete for Identity Value through the Ideological Shaping of Popular Memories and Countermemories. *Journal of Consumer Research*, 5, 595–613.
- Tkaczyk Paweł (bez daty). *Storytelling w marketingu*, <https://paweltkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/> [odczyt: 2.12.2021].
- WeAreSocial, Hootsuite (2021). *Digital 2021 Poland*, 1–47, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland> [odczyt: 15.02.2022].
- Whiting Anita, Williams David Lindsey (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4, 362–369.
- Xharavina Natya, Kapoulas Alexandros, Miaoulis George Jr. (2020). Netnography as a Marketing Research Tool in the Fashion Industry in Southeast Europe. *International Journal of Market Research*, 62(4), 499–515.