

OLIWIA BIAŁOBRZEWSKA

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

STRATEGIA PROMOCJI FILMU JAKO PRODUKTU KULTURY POPULARNEJ NA PRZYKŁADZIE NETFLIXA

Słowa kluczowe: film, kultura popularna, promocja, Netflix, media społecznościowe, marketing

1. Wprowadzenie. Kultura wizualna. 2. Netflix jako internetowa wypożyczalnia filmów. Różnorodność oferty i strategia działań. 3. Netflix a pokolenie C

1. WPROWADZENIE. KULTURA WIZUALNA

Celem artykułu jest przedstawienie i ocena możliwości promowania kultury popularnej w przestrzeni internetowej przez przeróżne, obecnie dostępne narzędzia medialne. Powyższej analizy dokonano na podstawie Netflix, pioniera wśród platform udostępniających możliwość oglądania filmów, które są produktami kultury masowej. Sformułowano następujące pytanie badawcze: W jaki sposób film, jako produkt kultury popularnej, jest promowany w przestrzeni medialnej? Aby dokładnie sprecyzować i jak najlepiej dokonać analizy zarówno strategii popularyzacji, a także samego zdefiniowania fenomenu kultury masowej oraz filmu jako jej głównego i faworyzowanego przez współczesnych odbiorców kultury przedstawiciela, posłużono się metodą badania analitycznego. Jednym z narzędzi stała się anonimowa ankieta przeprowadzona za pomocą formularza Google, która została skierowana do konkretnej grupy docelowej, a mianowicie pokolenia C. Artykuł odnosi się do badań nad fenomenem kultury wizualnej oraz jakości jej wpływu na rozwój filmu jako produktu kultury masowej. Jest również próbą omówienia charakterystyki największej internetowej wypożyczalni filmów Netflix. Zasadnicza część tekstu przedstawia nie tylko historyczne dzieje firmy, ale również jej cele, główne założenia, sposób funkcjonowania oraz środki, za pomocą których komunikuje się ona ze swoimi odbiorcami, jak również jej strategię promocji i rozpowszechniania treści na całym świecie. Główny atrybut kultury masowej – zasięg, poprzez odpowiednie

zaangażowanie oraz tworzenie treści na kanałach medialnych, prowadzi do popularyzacji kultury. Uwzględniono tutaj również sposób prawidłowego i najbardziej efektywnego korzystania z narzędzi medialnych. Artykuł bazuje na materiałach wtórnych, przede wszystkim na monografiach i artykułach naukowych, przeprowadzonej przez autorkę artykułu ankiety na oficjalnej stronie Netflixa oraz na wybranych internetowych publikacjach, będących źródłem aktualnych danych.

Kultura jest słowem pochodzenia łacińskiego, które przetłumaczone na język polski oznacza „uprawiać”. Znaczenie tego wyrazu idealnie obrazuje ciągłą potrzebę kultywowania sztuki przez człowieka, która ma na celu zaspokoić jego pragnienia, potrzeby, wypełnić jego duszę czy kształtować jego otoczenie poprzez rozwój. „Ludzkość potrzebuje uprawy, czyli kultury, a zwłaszcza kultury dusz”¹. Każda jednostka indywidualna interpretuje samo znaczenie słowa 'kultura' na swój, własny sposób, dlatego trudno określić jej jedną, oficjalną definicję w dyskursie.

Jedną z najbardziej znanych polskich socjolożek, Antonina Kłosowska, w następujący sposób definiuje pojęcie „kultura”: „jest to względnie zintegrowana całość obejmująca zachowania ludzi, przebiegające według wspólnych dla zbiorowości społecznej wzorów wykształconych i przyswajanych w toku interakcji oraz zawierająca wytwory takich zachowań”².

Kultura jest zmienna, cały czas ewoluuje i podlega społeczeństwu, bo podejmuje tematy nie tylko z nim związane, ale także stara się obrazować zastaną rzeczywistość. Nie ukształtowała się ona po to, aby samoistnie egzystować w próżni, tylko żeby być cudzą kulturą i odzwierciedlać to, co zastaje w danym momencie. To właśnie ze względu na te czynniki można dokonać jej podziału. Jedną z jej części składowych jest kultura masowa, która jest ponadczasowa i powiązana ze współczesnym rozwojem społecznym, ale również technologicznym. Ma ona ogromne zasięgi, bardzo zróżnicowane grono odbiorców oraz nadawców. Powstała równocześnie z rozwojem kapitalizmu, kiedy to kładziono duży nacisk na zysk. Sama kultura miała nie tyle przekładać się na potęgowanie kultu pieniądza, ile skupiać się na szeroko rozumianych potrzebach ludzkich, a w szczególności na przyjemności. Miała ona cieszyć odbiorcę, a także zachęcać do samorozwoju w dziedzinie nauki czy sztuki³.

Kultura wizualna, tak jak kultura masowa, na którą się składa, ma zasięg globalny, przez co przyczynia się do kulturowej kolonizacji świata. Nie jest ona nowym zjawiskiem, lecz odzwierciedla stare formy w unowocześniony sposób, który jest przystępniejszy dla współczesnego odbiorcy. Obecnie jej głównymi środkami wyrazu są: film, animacja, ilustracja, infografika, fotografia czy typografia⁴. Dobrze znany wszystkim obraz, nie jest już tylko zwykłą ilustracją, znajdującą swoje miejsce na kartce papieru, lecz zyskał on na cyfrowości, która w pewien sposób jest uzależniona

¹ S. Juszczuk, *Kultura wizualna – wybrane studia teoretyczne oraz badania empiryczne*, Chowaniec 2015, nr 2, 17.

² A. Kłosowska, *Rozumienie kultury w antropologii kulturalnej i socjologii*, Przegląd Socjologiczny 1962, nr 16.2, 15.

³ J. Puzynina, *Kultura popularna a kultura wysoka – dziś, Relacje między kulturą wysoką i popularną w literaturze, języku i edukacji*, red. B. Myrdzik, M. Karwatowska, Lublin 2005, 12–13.

⁴ S. Juszczuk, dz.cyt., 17–18.

od algorytmów oraz kodów. Ten obraz nie musi być autentyczny, oryginalny czy sztywno trzymający się wzorców. Te kryteria powoli tracą na wartości, aczkolwiek nie oznacza to, że twórcy kultury wizualnej nie sięgają po nie⁵.

Kultura wizualna koncentruje się na znalezieniu odpowiedzi na pytania, co jest widziane oraz jak to jest interpretowane przez odbiorcę. Bada wszelakie związki oraz wytwory napięć zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, które zachodzą w procesach myślowych między wiedzą a tym, co jest postrzegane za pomocą zmysłu wzroku. Może ona zarówno transmitować dominujące w społeczności wartości, jak również je uniwersalizować przez przetworzenie i wzajemne przemieszanie, co tworzy wspólny oraz alternatywny dla wszystkich kod. Kultura wizualna jest trudna do umiejscowienia. Nie jest ona ani samodzielnym paradygmatem, ani dyscypliną, jednakże korzysta i opiera się na kilku innych dyscyplinach naukowych, takich jak: psychologia, socjologia, studia filmoznawcze, studia medioznawcze oraz antropologia. Kultura wizualna jest przedsięwzięciem, które zostało ugruntowane w domenie swojego przedmiotu na podstawie wizualnego esencjalizmu, który jest wyizolowanym elementem całości kultury⁶. Zatem nie ogranicza się ona tylko do obrazów, ale również obejmuje ich analizę, interpretację, a także ocenę. Kulturę wizualną można rozpatrywać poprzez perspektywę antropocentryczną, ponieważ człowiek jest twórcą obrazów – produktów tejże kultury, jednocześnie umiejscawia je oraz znajduje ich odzwierciedlenie w otaczającej go rzeczywistości. To natomiast poszerza pole badań kultury wizualnej, które zaczyna wychodzić poza refleksję nad sztuką, jej historycznym pochodzeniem i wkracza na tor dostępnej wszystkim rzeczywistości⁷. Takie działanie rozwija w człowieku kompetencje wizualne, które ułatwiają mu w późniejszym etapie komunikowanie się, dogłębniejsze zrozumienie i łatwość w odczytywaniu dzieł kultury wizualnej, a także pobudza jego umiejętności twórcze⁸.

Kultura wizualna jest postrzegana nie tylko jako rozrywka w chwilach wolnych od wszelkich obowiązków, ale również jest pewnego rodzaju intelektualizacją, która następuje jednocześnie z upragnionym wypoczynkiem. Nie wszyscy odbiorcy są świadomi, że odbierana przez nich pula informacji nie służy tylko do celów czysto rozrywkowych, ale również uniformizuje ich światopogląd⁹. Obrazy nadawane w przekazach medialnych, używane do promocji mediów, są odzwierciedleniem wpływu kultury masowej na poszczególne grupy jej odbiorców. Każdy przekaz jest bardzo złożonym bodźcem, który ma za zadanie działać na podświadomość.

⁵ A. Łukaszewicz-Alcaraz, *Widzialność / wizualność obrazu cyfrowego: pomiędzy fenomenologią a kulturą wizualną*, Szczecin 2016, 114–115.

⁶ M. Bal, *Visual Essentialism and the Object of Visual Culture*, *The Journal of Visual Culture* 2003, nr 1, 20–25.

⁷ A. Ogonowska, *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki*, w: *Komunikologia Teoria i praktyka komunikacji*, red. S. Krawczyk, Poznań 2012, 53–56.

⁸ A.J. Rourke, Z. O'Connor, *I Can See But Don't Understand It! Investigating Visual Literacy Skills and Learning Styles among Higher Education Design Students*, <http://www.academia.edu/237507/> (dostęp: 24.01.2021) [tłum. własne].

⁹ A. Kłosowska, *Kultura masowa*, Warszawa 1983, 320–335.

W tym procesie dokonuje się również tak zwana – homogenizacja kultury, co oznacza wymieszanie się poziomów kultury, a w kolejnym etapie ujednoczenia ich do momentu aż dojdzie do zatarcia między nimi jakichkolwiek granic¹⁰. Dzieje się to za przyczyną tego, że produkty kultury masowej są tworzone dla szerokiego grona odbiorców – są seryjne. Wszystkie komunikaty wizualne są do siebie podobne, mało w nich oryginalności, gdyż zazwyczaj czerpią swoje wzorce ze stworzonych już wcześniej dzieł zarówno z kultury wysokiej, jak i masowej. Dodatkowo, w większości przypadków samo obrazowanie nadawanych informacji w kulturze wizualnej zostało użyte do zabiegów industrialnych czy wyżej już wymienionej perswazji o zasięgu komercyjnym. Istnieją bowiem przekazy wizualne, które nie są używane *stricte* do tych celów. Do nich chociażby możemy zaliczyć: mapy, tatuaże czy nadruki na bluzach itd. Te komunikaty nie niosą za sobą głębszej wartości czy przesłania, dlatego nie wpisują się w aspekt dominacji medialno-kulturowej nad podporządkowanym społeczeństwem¹¹.

Rozwój technologiczny sprawił, że ponowoczesne społeczeństwo poniekąd odeszło już od tradycyjnego modelu przekazywania newsów do informacji publicznej. Ten rodzaj komunikowania został wręcz wyparty przez mass media, które aktualnie są wielką potęgą kształtującą poglądy. Coraz to nowsze technologie wprowadzają na rynek kolejne zabiegi, które powodują konwergencję na obecnym rynku medialnym. To oznacza, że na kulturę wizualną znaczący wpływ zaczynają mieć jej świadomi odbiorcy.

Przez wiele lat uważano, że kultura wizualna przez swoje dążenia prowadzi do spłylenia przekazywanych i utrwalanych przez siebie treści. 'Słowo' zawsze w pewien sposób było wywyższone nad obrazem. Powszechnie uważano, że niosło ono większą wartość merytoryczną, przez co obrazowość traktowano jako bardziej prymitywną. Można nawet stwierdzić, że obraz działał jako zamiennik 'słowa' dla ludności masowej, która nie zawsze była odpowiednio wyedukowana, aby zrozumieć treść pisaną. Kultura wizualna jest prostsza do interpretacji, odbioru i popularyzacji wśród mas, dlatego jest częścią kultury popularnej, nakierowanej na szersze grono odbiorców. Z czasem dostrzeżono, że tekst pisany i obraz nie różnią się od siebie znacząco. Kultura masowa koduje swoje przekazy w obrazach, które zawierają ukierunkowane znaczenie lub przeciwnie – uniwersalne treści dostosowane pod różnego rodzaju odbiorcę¹². Nieważny jest jego wiek, status społeczny, polityczny czy materialny. Ta informacja ma trafić do odbiorcy i zapewnić mu rozrywkę, refleksję lub poinformować czy skłonić do czegoś prawie na takich samych zasadach jak reklama, która również podlega pod kulturę wizualną. Ta uniwersalność treści danej kultury opiera się na jej masowości, ponadczasowości, czyli sięganiu do starych wzorców i powielaniu schematów, ale w sposób bardziej kreatywny i adekwatny do współczesnych czasów. Wszystko, co jest ukazywane, musi być modne, bo tłum

¹⁰ Tamże, 320–335.

¹¹ A. Kisielewski, *Dwa szybkie zuby. Masowa kultura wizualna i koncepcja Animal Symbolicum Ernsta Cassiera*, IDEA. Studia nad strukturą i rozwojem pojęć filozoficznych 2016, nr 2, XXVIII, 139–158

¹² N. Pater-Ejgierd, *Kultura wizualna a edukacja*, Poznań 2010, 13–15.

idzie za tym, co pożądane i jest „na czasie”. Nikt nie chce być gorszy od reszty, tylko chce iść z duchem czasu. To właśnie sprawia, że kultura wizualna jest tak popularna wśród ludzi w ponowoczesnym świecie.

Kultura wizualna, którą można również nazwać wizualnie-werbalną, tworzy pole semiotyczne o własnym zakresie symboli, sensów i znaczeń¹³. To wszystko jest kodem kulturowym, który został stworzony specjalnie dla odbiorców tejże kultury, którzy są świadomi jej założeń oraz istnienia. Mimo tego, że jest ona w stanie trafić do przeciętnego odbiorcy, to nie zawsze zostanie odebrana w ten sam sposób. Na tym właśnie polega wyjątkowość kulturowa. Kultura wizualna nie ma na celu likwidacji sztuki na rzecz rozrywki czy postawienia stałych granic oddzielających sztukę od tak zwanej nie-sztuki, niosącej odbiorcy przyjemność. Ona zachęca do refleksji i podjęcia próby urozmaicenia odbieranych komunikatów przez inne zmysły. Kultura wizualna nie tylko jest częścią tradycyjnego znaczenia pojęcia sztuki, ale również poprzez swoje treści wychodzi poza jej ramy, dając szersze pole do badań i przekraczania szarej, dobrze znanej przez wszystkich codzienności¹⁴. Kultura wizualna to nie tylko siła perswazji, forma rozrywki, czy też próba przekazywania informacji, ale również fundament rozwoju współczesnej nauki oraz sztuki.

Termin 'kultura masowa' rozumiany jest jako skomercjalizowana kultura popularna. Jej początek sięga XIX w., kiedy to nastąpiła dywersyfikacja kultury oraz rozwój technologii. Te wyżej wymienione czynniki doprowadziły do spotęgowania ciekawości w nowoczesnym społeczeństwie, co natomiast przyczyniło się do wytworzenia nowych form rozrywki, a także informatorów na szeroką skalę, gdyż centralną rolą nowej, powoli kształtującej się kultury, było przekazywanie informacji. W początkowej fazie rozwoju kultura masowa wyrażała się przez dostępne wówczas środki wyrazu: radio oraz prasę. Z czasem również poprzez film. Te publikatory znajdowały się na wyciągnięcie ręki – były łatwo dostępne i produkowane na skalę masową, co doprowadziło do ich popularyzacji wśród społeczeństwa¹⁵. Fascynacja kinem dźwiękowym oraz próbami przekazu obrazu w XIX i XX w. telewizją zmieniła sposób porozumiewania się nadawcy z odbiorcą. Komunikacja niewerbalna została wyparta przez komunikację kulturową, która głównie opierała się na obrazie. Każdy nadawany komunikat był uniwersalny, co oznacza, że miał również wymiar kulturowy. Fakt rejestrowania nadawanych przez obraz informacji, które finalnie występowały pod postacią ciągu montażowego, można było zacząć postrzegać jako kulturę audiowizualną, która również obecnie jest głównym czynnikiem wpływającym na poznanie świata przez społeczeństwo. Dostarcza nam ona potrzebnych informacji oraz oddziałuje na świadomość swojego odbiorcy. W większości przypadków dzieje się to za sprawą filmów, które są jej głównym narzędziem kształtowania oraz przekazywania komunikatów do świadomości publicznej.

Celem kultury masowej jest dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców. W początkowej fazie swojego istnienia nie miała ona na celu służyć jednostce,

¹³ Tamże.

¹⁴ A. Ogonowska, dz.cyt., 55–56.

¹⁵ J. Hung, *Mass Culture*, The Oxford Handbook of the Weimar Republic, DOI: 10.1093/oxford-hb/9780198845775.013.25 [tłum. własne].

ale całemu społeczeństwu. Jej dzisiejsza powinność znacząco się różni. Kultura masowa dalej skupia się i dociera do tak zwanych mas, ale również do indywidualistów, którzy przez pryzmat ekranizacji analizują swoje postawy, myśli, pragnienia czy dążenia. Kultura masowa staje się dla nich makrokosmosem, którego kodem komunikacji kulturowej staje się obraz¹⁶.

Wymagający i świadomy uczestnik kultury jest stanowczy i nie sięgnie po dzieło, które nie zaspokoi jego oczekiwań, dlatego współcześnie film ulega nowym konwencjom. Wskutek wytworzonej interaktywności przez nowe medialne rozwiązania, buduje on sprzężenie zwrotne, które przekonuje do siebie odbiorcę na poziomie budowanej w mediach promocji i komunikacji z widzem, który zarazem jest jej uczestnikiem, jak i konsumentem kultury masowej¹⁷. Na jego wybory ma jednak wpływ wiele czynników: homogeniczność gustu, jego forma partycypacji kulturowej, jego aktywność oraz znajomość kulturowa¹⁸. Platforma taka jak Netflix z różnorodną ofertą ekranizacji pozwala na dobór treści, które są w stanie zainteresować odbiorcę i wpasować go do grona swoich subskrybentów. Jednocześnie, tworząc przy tym masową społeczność pasjonatów kinematografii lub hobbistów, którzy poprzez swój udział w oglądaniu filmów jako produktów kultury masowej, pomagają twórcom badać obszar zainteresowania społecznego, a co za tym idzie współtworzyć wymienioną wyżej kulturę. Filmy i ich pomysłodawcy nie wyznaczają kierunku, w którym zmierza dana kultura. Ich wyznacznikiem są odbiorcy i ich zapotrzebowanie na poszczególne aspekty. To oni podświadomie są twórcami utrwalania kultury w ekranizacjach. Bez widza nie byłoby filmu, a bez niego nie byłoby najważniejszego i najpopularniejszego produktu kultury masowej, który czasami tylko z pozoru dotyka mas, a w rzeczywistości nawiązuje do niektórych aspektów kultury wysokiej.

Rzeczywistość, w której żyjemy, jest zdominowana przez kulturę wizualną. Jej komunikaty znajdują się wszędzie i to właśnie dlatego można powiedzieć, że jest ona kreatorem poglądów nie tylko ponowoczesnego człowieka, ale również plemion z epoki kamienia, które poprzez obraz zapisywały swoją historię. Treści w formie wizualnej mają za zadanie wpłynąć na odbiorcę, wywołać w nim określone emocje, przekazać mu ważną informację, wywrzeć wpływ na jego poglądy czy postrzeganie świata. Taki rodzaj wzmianki zazwyczaj nastawiony jest na konkretną reakcję odbiorcy, aczkolwiek jest ona ciężka do przewidzenia, ponieważ każdy jest indywidualną jednostką, która ma inny bagaż życiowy, wyobraźnię czy przeświadczenia¹⁹. Sygnały wizualne, których celem jest wykreowanie poglądu lub jawne wpłynięcie na postępowanie swojego odbiorcy, są źródłem informacji za pomocą której jego wiedza jest poszerzana nie tylko o wartości merytoryczne, ale również

¹⁶ E. Kuraciński, *Wyznaczniki kultury masowej*, *Seminare. Poszukiwania naukowe* 2005, nr 21, 411.

¹⁷ M. Kwapich, *Nowe horyzonty współczesnego kina. Analiza filmu Gaspara Noého*, Warszawa 2015, (praca magisterska).

¹⁸ P. Kisiel, *Współczesne wzory uczestnictwa w kulturze*, w: *Kultura a rozwój*, red. J. Hausner, Kraków 2017, 355–358.

¹⁹ M. Ciesielska, *Komunikacja wizualna w działaniu*, w: *Komunikacje w rozmowie*, red. M. Wszolek, Wrocław 2013, 103–104.

o konkretny kod kulturowy. Z racji tego, w procesie produkcji komunikatu wizualnego jego twórca nie skupia całej swojej energii na przekazywanej informacji, ale właśnie na swoim konsumencie. Treść wzmianki informacyjnej powinna sprawiać odbiorcy łatwość w przyswajaniu jej istoty²⁰. Wszystkie obrazy są wytwarzane i kierowane do człowieka. Osoba z konkretnej grupy, która odnajduje się w danej rzeczywistości, myśli w danej kategorii, a także zachowuje się w założony przez autora sposób w miejscu publicznym czy w swojej sferze prywatnej. „We współczesnej kulturze medialnej komunikacja wizualna nie jest ani odbiciem, ani prostym uzupełnieniem komunikowania werbalnego; nadaje się do badania jako równoległy system, mogący wchodzić w rozmaite zależności z systemem komunikacji werbalnej, lecz ani od niej mniej ważny, ani jej podporządkowany”²¹.

Promocja medialna rozpatrywana w kontekście marketingu medialnego może dotyczyć dwóch wiodących aspektów: wizerunku lub produktu. Obie te opcje nie wykluczają się wzajemnie. Promowanie oferowanej usługi czy towaru skupia się na rozpowszechnieniu go na jak największą skalę, a co za tym idzie – przyniesieniu zysku²². Jedynym warunkiem jest, aby dany produkt medialny był unikatowy i faktycznie istniał na rynku medialnym, czyli w przestrzeni internetowej, radiu, telewizji czy prasie. Występuje on zarówno w formie materialnej (druki, nagrania), jak i niematerialnej (dźwięk, obraz). Produkt medialny ma zawartość, która oferuje konkretne treści, kierowane zazwyczaj do szerszego grona niż do jednostki, a także nośnik, który pozwoli na odczytanie lub odtworzenie tejże zawartości²³. Netflix, promując swoje filmy oraz seriale, zachęca nie tylko do sięgania po kulturę popularną, ale również do wykupienia abonamentu, dzięki któremu można oglądać ulubione ekranizacje z każdego urządzenia mobilnego. Innym etapem promocji medialnej jest popularyzowanie wizerunku. Jest to proces długotrwały, który może zarówno koncentrować się na zbudowaniu sylwetki marki, dopiero wkraczającej na rynek medialny, lub polepszeniu istniejącego już wizerunku²⁴.

Netflix jest firmą, która nie tylko kształtuje trendy oraz poglądy, ale przede wszystkim ma istotny wpływ na swojego subskrybenta, gdyż para się kulturą popularną. Poprzez filmy, które udostępnia na swojej platformie, daje możliwość wyboru intelektualizacji, która może kryć się nawet pod powłoką rozrywki w różnego rodzaju ekranizacjach. Każdy produkt znajdujący się na stronie internetowej ma wpływ na świadomość swojego odbiorcy, nawet cała szata graficzna witryny oraz znane na całym świecie logo Netflixa, składające się tylko z dwóch kolorów. Nieważna jest ilość, tylko jakość oraz przekaz. Kolor czerwony, używany w promocji, ma na celu pobudzić swojego odbiorcę, wskazać jego pasję, a także przykuć wzrok. Jest to kolor odważny, który symbolizuje sensację, coś nowego dotąd

²⁰ Tamże, 106–107.

²¹ M. Lisowska-Magdziarz, *Obrazy ciała, obrazy produktu. Analiza metafor wizualnych i multimedialnych w mediach masowych*, w: *Komunikacja wizualna*, red. P. Francuz, Warszawa 2012, 106.

²² Tamże, 61.

²³ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, 54–56.

²⁴ P.K. Pringle, M.F. Starr, W.E. McCavitt, *Electronic Media Management*, Boston 1999, 191 [tłum. własne].

niespotykanego, a wręcz pożądanego czy kontrowersyjnego. Kolor czarny dodaje prestiżu oraz wzniosłości. Utwierdza on swojego odbiorcę w przekonaniu, że firma, która ma w swoim logo tę barwę, oferuje produkty o najwyższej jakości²⁵.

Kultura wizualna odgrywa znaczącą rolę w ówczesnym marketingu medialnym. Mimo tego, że nie każdy ma świadomość o obcowaniu z nią każdego dnia. Komunikaty kierowane do społeczeństwa, które odbierane są przez zmysł wzroku, zawierają inny wydźwięk i wzmożone oddziaływanie na swojego odbiorcę. To właśnie z racji tego, używane są w kręgu promocji, gdzie ich rolą jest nakłonienie do konsumpcji²⁶.

2. NETFLIX JAKO INTERNETOWA WYPOŻYCZALNIA FILMÓW. RÓŻNORODNOŚĆ OFERTY I STRATEGIA DZIAŁAŃ

Netflix jest najpopularniejszą telewizją internetową, działającą praktycznie na całym świecie. Wyróżnia się ona swoją oryginalnością na tle innych tego typu firm, funkcjonujących na rynku medialnym. Historia Netflixa zaczęła się od zapłacenia kary za przetrzymaną kasetę wideo z najbardziej znanej w Ameryce wypożyczalni Blockbuster. Wiosną 1997 r. Reed Hastings oraz Marc Randolph próbowali wprowadzić na rynek przestrzeni internetowej dosłownie cokolwiek. Obaj bardzo dobrze zdawali sobie sprawę z tego, że e-commerce jest przyszłością i należy to jak najszybciej wykorzystać. Randolph wymieniał kolejne propozycje, które jego zdaniem zaakceptowałyby Hastings, aż w końcu nieświadomie wpadł na pomysł sprzedaży lub wypożyczenia kaset online. Inspiracją była jego córka, która po doświadczeniu koszmarów sennych, nie była w stanie usnąć bez obejrzenia ulubionej bajki – właśnie na kasecie. Ta propozycja w pewien sposób trafiła do Hastingsa, ponieważ w ostatnim czasie zapłacił on dosyć wysoką karę – 40 dolarów za przetrzymanie kaset wideo w bardzo popularnej w tamtych czasach sieciówce Blockbuster. To zdarzenie sprawiło, że Hastings dał aprobatę Randolphowi na rozwijanie tejże idei i tak właśnie zrodził się pomysł na internetową wypożyczalnię kaset²⁷. Realizacja projektu wymyślonego przez Randolpha okazała się jednak nieopłacalna. Kasyety w latach dziewięćdziesiątych były bardzo drogie, a w dodatku sam proces wysyłki ich ówczesną pocztą amerykańską okazały się bardzo czasochłonne oraz kosztowne. Mógłby zająć nawet tydzień. Dodatkowo, nie było pewności czy kasyety zostaną zwrócone i czy uda się odciągnąć potencjalnych klientów od Blockbustera, który posiadał ogromne zaplecze oferowanych swoim konsumentom produktów oraz namówić ich na wygodne zamawianie ulubionych produkcji filmowych, właśnie przez Internet. Z racji tego na jakiś czas zrezygnowano z projektu, ale nie zapomniano o jego

²⁵ B. Sergey, *Kolory w marketingu – poznaj moc psychologii kolorów!*, <https://www.callpage.pl/blog/kolory-w-marketingu> (dostęp: 10.02.2021).

²⁶ A. Waszkiewicz-Raviv, *Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2015, nr 414, 43–44.

²⁷ M. Randolph, *Netflix to się nigdy nie uda*, red. P. Wielopolski, Kraków 2020, 28–30 [tłum. A. Brodzik].

koncepcji. Ponowna reaktywacja tej idei nastąpiła, gdy na rynku pojawiły się płyty DVD, a Reed wspomniał o kolejnej, absurdalnej dla niego karze za przetrzymanie kasy²⁸.

Wypożyczalnie kaset były pierwszą namiastką kina domowego, ale ich triumf nie trwał długo. W 1995 r. VSH były bardzo powoli wypychane z obiegu przez nośnik DVD, który do momentu wprowadzenia oraz rozwoju streamingu i filmów on-demand był pionierem na rynku branży filmowej. Pojawienie się Digital Video Disc pozwoliło na zrealizowanie pomysłu Randolpha i urzeczywistnienie działalności Netflixa²⁹. Zmiana technologii nie tylko przyczyniła się do lepszej jakości dźwięku czy obrazu, poręczniejszego nośnika, ale również dała początek historii uwielbianego przez miliony na całym świecie serwisu internetowego.

Płyta DVD była niewielka i nie potrzebowała kartonu pocztowego do wysyłki, tak jak dużych rozmiarów kasetka wideo. Wystarczyła tylko mała koperta biznesowa, co dla założycieli Netflixa oznaczało cięcie kosztów w zrealizowaniu pomysłu internetowej wypożyczalni filmów. Dodatkowo, kupowanie płyt DVD przez osobę indywidualną było w zupełności nieopłacalne. Nikt, oprócz zaciętych fanatyków filmowych, nie czuł potrzeby kolekcjonowania popularnych w owych czasach ekranizacji na jakimkolwiek nośniku. Łatwiejsze i bardziej opłacalne było po prostu ich wypożyczenie, dlatego twórcy Netflixa zdecydowali się na założenie swojej platformy. Próba, która miała sprawdzić, czy pomysł ma szansę przetrwać, a płyty nie zostaną zniszczone w trakcie przesyłki, była akcja wysłania płyty DVD na adres domowy Reeda w zwykłej, w dodatku różowej kopercie. Parę dni później doszła ona do odbiorcy nienaruszona i to dlatego dano szansę na postawienie pierwszych kroków firmie, która w owym czasie miała funkcjonować jako 'wysyłkowa wypożyczalnia DVD'. Od tego momentu zaczęto realizację pomysłu Randolpha, która rozwijała się w bardzo szybkim tempie. Inwestorem projektu został Reed, który posiadał aż 70% udziałów, podczas gdy Randolph tylko 30%, ale rozkład procentowy zależny był od wkładu obu twórców. Jeszcze bez oficjalnej siedziby Netflixa zaczęto szukać odpowiednich pracowników w gronie zaufanych osób oraz rozpoczęto badania rynkowe, które w dalszym etapie pomogłyby w pozycjonowaniu firmy na ówczesnym rynku³⁰. Na przełomie jesieni oraz zimy 1997, czyli dokładnie na pół roku przed wystartowaniem pierwszego eksperymentalnego Netflixa, udało się pozyskać dodatkowe fundusze na start oraz znaleźć pierwszą siedzibę firmy. Nie była ona duża, lecz założyciele platformy większość pozyskanych środków woleli przeznaczyć na sprzęt: komputery, oprogramowania oraz działające w tamtych czasach zamiast chmury – serwery. W tamtym momencie firma oficjalnie pojawiła się na rynku, mimo tego, że sama działalność wypożyczalni miała dopiero nastąpić. Zanim to się jednak stało, rozszerzono ekipę pracującą nad projektem oraz zajęto się tak zwanym tworzeniem podstaw, czyli ustalaniem kluczowych kwestii dotyczących powstającej marki oraz jej pracowników. Kolejnym krokiem był magazyn, który należało

²⁸ M. Randolph, dz.cyt., 32–37.

²⁹ H. Taler, *Pełna zwrotów akcji historia nośników wideo, czyli od kaset VHS do filmów na życzenie*, <https://spidersweb.pl/2015/09/wczoraj-i-dzis-formaty-wideo.html> (dostęp: 11.03.2021).

³⁰ M. Randolph, dz.cyt., 38–51.

uzupełnić jak największą liczbą płyt, żeby zaoferować przyszłym konsumentom jak najszerszy wybór tytułów ekranizacji, aby zdecydowali się oni na korzystanie z usług wypożyczalni. Jednak jedną z najważniejszych do zrealizowania kwestii okazała się wysyłka – jej aspekt praktyczny oraz wygląd kopert, w których miałyby być wysyłane płyty DVD. Musiały one gwarantować, że dany produkt nie ulegnie zniszczeniu w trakcie realizacji zamówienia, a także będzie mógł być on w tej samej kopercie odesłany z powrotem do wypożyczalni. Tak powstała słynna czerwona koperta Netflix, która trafiała za pomocą poczty prosto do domów wielbicieli kinowych doznań. Najtrudniejszym oraz ostatnim elementem do stworzenia okazała się strona internetowa. W 1997 r. nie istniała jeszcze możliwość wykupienia domeny, czy gotowego szablonu strony. Trzeba było stworzyć wszystko od zera i to na własnym serwerze, który kosztował niemałe pieniądze. Tak zaczęło się programowanie witryny, które pochłonęło tysiące godzin³¹.

W początkach działalności start-up na rynku płyt DVD było niewiele, mimo tego powoli pojawiało się coraz więcej tytułów. Były to zarówno stare, jak i najnowsze produkcje filmowe. Netflix jeszcze przed swoim oficjalnym uruchomieniem witryny w kwietniu 1998 r. skupował dużo płyt nawet po kilka sztuk danego tytułu, aby być jedyną wypożyczalnią, która posiada aż tyle nośników. Dodatkowo na stronie miały znaleźć się wszelkie informacje dotyczące obsady, reżyserów, zdobytych nagród, producentów i gatunków każdej ekranizacji. W przypadku braku posiadania danego filmu, strona miała ukazać klientowi sugestie filmu w podobnym gatunku czy klimacie³². W listopadzie 1997 r. istniała już częściowo działająca strona internetowa, która jednak nadal pozostawała w fazie testów. Był to idealny moment do wymyślenia oficjalnej nazwy wypożyczalni, która byłaby adekwatna do oferowanych przez siebie treści oraz chwytliwa. Okazało się to trudne, dlatego zdecydowano się na roboczą nazwę serwisu – Kibble. Miała być ona chwilowa i niekoniecznie ładna, aby zachęcić wszystkich opiekunów projektu do jej zmiany w finalnym stadium. Wszystkim dobrze znana nazwa Netflix powstała dopiero chwilę przed uruchomieniem serwisu. Miała być ona połączeniem dwóch słów – jednego związanego z Internetem, drugiego z filmami. Mimo tego, że nazwa Netflix na początku nie była faworytem całego zespołu, to jednak to ona została aż do dzisiaj³³.

Premiera Netflix jako sklepu oraz wypożyczalni płyt DVD nastąpiła 14 kwietnia 1998 r. Cieszyła się ona ogromną popularnością zarówno wśród przedstawicieli mediów, jak i potencjalnych klientów. Już pierwszego dnia osiągnięto ponad 100 zamówień, a serwery nie były w stanie wytrzymać przeciążenia odwiedzinami potencjalnych klientów. Mimo to, sama witryna, jak i sposób funkcjonowania firmy nadal pozostawał w fazie wprowadzania ulepszeń³⁴. Jedną z nich było długoterminowe wypożyczanie płyt, które nie nakładało kar za przetrzymywanie w domu ulubionych tytułów. Następnym udoskonaleniem była dostawa seryjna, czyli stworzenie

³¹ M. Randolph, dz.cyt., 90–107.

³² Tamże, 114–119.

³³ E. Wasiak, *Netflix – 5 ciekawostek na temat największej platformy streamingowej na świecie*, <https://www.lynxbroker.pl/edukacja/netflix-5-ciekawostki/> (dostęp: 29.04.2021).

³⁴ M. Randolph, dz.cyt., 150–164.

tak zwanej kolejki, która umożliwiałyby użytkownikom serwisu stworzenie listy filmów do obejrzenia. Zaraz po zwróceniu jednej płyty, wysyłano kolejną z listy. Jednak największym przełomem okazała się subskrypcja, która za stałą, miesięczną opłatą pozwalała na dowolne korzystanie z usług oferowanych przez wypożyczalnię. Wprowadzone zmiany okazały się przełomowe dla Netflixa, który od tej pory zaczął zrzeszać coraz więcej stałych klientów. Z racji tego od lutego 2000 r. internetowa wypożyczalnia filmów zaczęła skupiać się tylko na subskrypcji, która wynosiła wtedy 19,99 dolarów³⁵. Pojawienie się i udoskonalanie szerokopasmowego DSL na początku XXI w. umożliwiło streaming filmów w wirtualnej przestrzeni. Założyciele Netflixa zdawali sobie sprawę z faktu, że ta nowa opcja będzie konkurencją dla nośników typu DVD. Nie chcieli tkwić w rozwiązaniach przeszłości i technologicznym zacofaniu, dlatego zapragnęli wykorzystać ten powoli pojawiający się na rynku system. Mimo tego, że w 2002 r. streaming nie był jeszcze możliwą do użytku formą, a ściąganie plików trwało wiele godzin to Netflix już powoli opracowywał opcję dostarczania filmów przez Internet, bezpośrednio wyświetlanych w telewizorze swojego subskrybenta³⁶.

W 2002 r. firma Netflix po raz pierwszy zagościła na giełdzie NASDAQ. Był to początek jej dalszego, bardzo szybkiego rozwoju. W 2003 r. zyskała aż milion subskrybentów, czyli stałych klientów korzystających z abonamentu, jednocześnie patentując swoją działalność przez Amerykański Urząd Patentowy. W 2006 r. liczba osób korzystających z abonamentu wynosiła już 5 mln. W 2007 r. uruchomiono streaming, czyli elektroniczną dostawę filmów, która dostarczała ekranizacje bezpośrednio do odbiorcy, wyłącznie przez Internet, bez tradycyjnych pośredników, takich jak poczta. To właśnie w tym momencie Netflix stał się telewizją internetową. W 2008 r. Netflix umożliwił przesyłanie danych również przez konsolę Xbox 360, odtwarzacze Blu-ray oraz dekodery. W 2009 r. filmy dostępne na Netflixie można było również oglądać w telewizorze podłączonym do łącza Internetu. Stan subskrybentów Netflixa przekraczał 10 mln. Marka zdobyła również nagrodę za poprawę jakości oferowanych rekomendacji aż o 10%. W 2010 r. na platformie pojawiły się pierwsze produkty skierowane do grupy wiekowej dziecięcej, a także serwis swoim zasięgiem objął Kanadę. W 2011 r. Netflix pojawił się w Ameryce Łacińskiej, a także na pilotach do nowej generacji telewizorów. Na terenie Irlandii, Wielkiej Brytanii, a także Skandynawii dostęp do serwisu uruchomiono w 2012 r., w którym również powstał pierwszy oryginalny show Netflixa. W kolejnym roku rozpoczęto nagrywanie kilku oficjalnych seriali firmy, za jeden z nich przyznano aż 3 statuetki Primetime Emmy. W 2015 r. na platformę po raz pierwszy trafiły nieanglojęzyczne produkcje, a do 2016 r. teren dostępności Netflixa został rozszerzony na łącznie 190 krajów, oraz jednocześnie 21 języków. W 2017 r. Netflix zdobył pierwszego Oscara za swój oryginalny, krótkometrażowy film *Białe Helmy*. Do 2021 r. firma za swoje autorskie produkcje wygrała 23 Emmy i 4 Oscary. Obecnie liczba subskrybentów przekracza 200 mln³⁷. Oferta usług, jakie umożliwia swoim subskrybentom Netflix,

³⁵ Tamże, 276–290.

³⁶ Tamże, 358–362.

³⁷ Oficjalna strona Netflixa, <https://about.netflix.com/pl>.

jest ogromna i bardzo zróżnicowana. Od momentu zmiany działalności firmy z internetowej wypożyczalni płyt na telewizję w formie online, na platformie zaszło wiele korzystnych zmian, zarówno dla marki, jak i konsumenta. Są one widoczne nie tylko w samym aspekcie wizualnym strony, ale również produktach oferowanych na witrynie internetowej. Mimo tego, że już teraz Netflix jest najczęściej wybieraną wypożyczalnią filmów, to nie spoczywa on na laurach i nadal pnie się ku nowym możliwościom oraz coraz to nowszym innowacjom.

„Telewizja tradycyjna stanie się przeżytkiem jeszcze przed 2030 rokiem” to prognoza na najbliższą przyszłość wystawiona przez prezesa Netflixa – Reeda Hastingsa, którą wygłosił na konferencji w Meksyku w 2014 r. Światowy pionier internetowej telewizji, który jako pierwszy na świecie stworzył coś fenomenalnego, podbijającego prawie cały świat, stwierdził, że ówczesny człowiek zapomni o istnieniu klasycznej telewizji, której obecna oferta w porównaniu do internetowych treści oraz możliwości staje się coraz bardziej uboższa. Wzrost popularności materiałów audiowizualnych występujących w Internecie doprowadził do częściowego przeniesienia się telewizji do wirtualnej przestrzeni. Zjawisko te wystąpiło ze względu na wielorakie korzyści, jakie niesie ono za sobą. Dzięki tej nowoczesnej koncepcji użytkownicy Internetu mogą w każdej chwili obejrzeć dowolną produkcję, która zapisana jest w pamięciach serwerów, a nie czekać z niecierpliwością do ustalonej z góry godziny, o której dana stacja zdecyduje się na wyświetlenie konkretnego programu³⁸. Jest to sposób bardzo wygodny dla ponowoczesnego człowieka, który cechuje się wygodnictwem oraz łaknieniem nowinek, nie tylko ze świata show-biznesu. Treści zawarte w poszczególnych stronach internetowych są również atrakcyjniejsze od tych ukazywanych w klasycznym medium, jakim jest telewizja. Jest ich zdecydowanie więcej, co sprawia, że każdy jest w stanie znaleźć coś pod swoje indywidualne potrzeby.

Netflix to złożona strona internetowa, która zarazem jest prosta w obsłudze dla subskrybentów tejże witryny. Od momentu swojego istnienia starała się ona stawiać na rozwój, potrzeby konsumenta, wyjątkowość oferowanych treści oraz innowacje. Jak ujął to Marc Randolph w swojej autorskiej książce: „Naszym prawdziwym celem w Netflixie było pomaganie ludziom w odnajdywaniu ich ulubionych filmów – takich, które pokochają. Od samego początku wiedzieliśmy, że nasza firma nie będzie przywiązywana do świadczenia usług wysyłkowych czy nawet za pomocą konkretnego medium – inaczej wypadlibyśmy z rynku w chwili, gdy zmieniłaby się technologia”³⁹. Zatem w Netflixie zawsze chodziło o konsumenta, podążanie za trendem i wybieganie w coraz to nowsze przyszłościowe rozwiązania.

Aby zostać członkiem Netflixowej społeczności należy za niewielką sumę wykupić abonament. Istnieją aż 3 plany, które różnią się od siebie ceną oraz proponowanymi usługami. Jest to dosyć szeroki wybór w porównaniu do innych tego typu platform istniejących na ówczesnym rynku. Netflix oferuje pakiet: podstawowy, standardo-

³⁸ M. Oleszkowicz, „Wideo na żądanie”, czyli jak telewizje walczą o widza w sieci, Państwo i Społeczeństwo 2015, nr 1, 140–142.

³⁹ M. Randolph, dz.cyt., 28–30.

wy oraz premium⁴⁰. Przełomową funkcją jest opcja ograniczenia wiekowego. Pozwala ona na stworzenie konta dla dziecka, które charakteryzuje się uproszczoną obsługą oraz interfejsem. Dodatkowo na stronie wyświetlają się tylko produkcje dla najmłodszych, które są treściowo przystosowane do ich potrzeb oraz kategorii wiekowej. Ikonka profilu również różni się od reszty, aby ułatwić dzieciom rozpoznanie profilu⁴¹.

Subskrybenci Netflix'a mają dostęp do ogromnej ilości treści, przy równocześnie zróżnicowanej ofercie. Informacje oraz produkty publikowane na stronie są uporządkowane. Każdy profil ma stronę główną, na której na pasku narzędzi znajdują się następujące zakładki: seriale i programy, filmy, nowe i popularne, moja lista, wyszukiwarka, powiadomienia oraz ikonka konta, która prowadzi do ustawień, czy konfiguracji profilu. Dodatkowo na wejściu platforma sugeruje nam ekranizację wartą obejrzenia, która znajduje się na liście Top 10, a jest to nic innego jak spis najpopularniejszych filmów i seriali na terenie kraju zamieszkania, a jej aktualizacja odbywa się codziennie⁴². Kolejnymi treściami ukazującymi się równolegle pod sobą są: popularne w serwisie Netflix, moja lista, top 10 w Polsce dzisiaj, Netflix Originals, obejrzyj ponownie oraz oglądaj dalej. Dalsze propozycje ułożone są według indywidualnych preferencji użytkownika, które oparte zostały na danym abonamencie. Opracowany przez firmę algorytm wyświetla na stronie ekranizacje, które mogą się spodobać odbiorcy na podstawie jego interakcji z serwisem internetowym, czyli historii obejrzanych oraz ocenionych tytułów z poszczególnych gatunków, czasu ich produkcji, a także obsady. Poza tymi czynnikami Netflix analizuje również urządzenia, z których korzysta dany subskrybent, czas spędzony w serwisie oraz godziny w jakich odwiedza on stronę. To wszystko pozwala algorytmowi na rozpoznanie indywidualnych preferencji każdego konsumenta. Nawet nowy użytkownik podczas pierwszego zalogowania może dokonać, tak zwanego 'rozruchu', który udoskonali system rekomendacji i pozwoli algorytmowi wybrać odpowiednie tory. Opcja ta polega na wskazaniu ekranizacji, które lubimy lub wydają nam się interesujące⁴³. W 2018 r. nastąpiła przełomowa zmiana dla subskrybentów Netflix'a, a mianowicie zniesiono blokady regionalne, które od tamtej pory pozwalają każdemu użytkownikowi na oglądanie ulubionych ekranizacji poza granicami kraju, w którym wykupiono pakiet⁴⁴. Ponadto zaletami Netflix'a są: brak reklam, możliwość obejrzenia zwiastunów i pominięcia intra wybranej produkcji, dodatkowo po kliknięciu w jej ikonę istnieje również sposobność przeczytania podstawowych informacji o danym filmie czy serialu, takich jak – kategoria wiekowa, rok powstania, liczba sezonów, obsada, twórca produkcji, a także skrócony opis fabuły. Wyjątkowość marki, jaką jest Netflix, polega również

⁴⁰ Oficjalna strona Netflix'a, <https://help.netflix.com/pl/node/24926>.

⁴¹ Oficjalna strona Netflix'a, <https://help.netflix.com/pl/node/114275>.

⁴² Oficjalna strona Netflix'a, <https://help.netflix.com/pl/node/116472>.

⁴³ Oficjalna strona Netflix'a, <https://help.netflix.com/pl/node/100639>.

⁴⁴ P.J., *Gigantyczna zmiana w oglądaniu Netflix'a. Od teraz ulubiony serial bez trudu obejrzysz za granicą*, <https://www.newsweek.pl/kultura/filmy-i-seriale/ue-znosi-blokady-regionalne-w-serwisach-streamingowych/2qwrzc9> (dostęp: 17.03.2021).

na czasie strumieniowego przesyłania filmów. Działa on nieustannie, dostarczając o każdej porze wszystko, co jest potrzebne użytkownikowi. Serwis zapisuje również odcinki seriali, czy minuty filmu w momencie, w którym skończyliśmy oglądanie. Przedostatnią już zaletą platformy jest autoodtworzenie kolejnego odcinka serialu, po skończeniu poprzedniego. Jest to bardzo wygodne rozwiązanie, które zarówno sprzyja zjawisku binge-watching, które oznacza seryjne oglądanie jednej produkcji, nawet po kilka odcinków z rzędu⁴⁵.

Ostatnimi już pod względem technicznym funkcjami strony internetowej są: inteligentne pobieranie, Netflix party oraz nowa, innowacyjna technologia N-Plus, która w 2021 r. weszła w fazę testów i możliwe, że niedługo doczekamy się jej oficjalnej premiery. Pierwsza opcja to możliwość ściągania plików audiowizualnych do pamięci urządzenia mobilnego poprzez dane komórkowe lub łącze Wi-Fi. Pozwala to na zgromadzenie ulubionych ekranizacji, które można później uruchomić bez użycia Internetu, na przykład w podróży. Dodatkowym atutem tej funkcji jest fakt, że każdy obejrzany odcinek serialu lub film automatycznie zostaje usunięty, a w jego miejsce pobierane są kolejne⁴⁶. Netflix party to usługa, dzięki której bez wychodzenia z domu, można oglądać wybrane ekranizacje razem z bliskimi na odległość oraz komentować je wzajemnie na żywo. Do jej uruchomienia potrzebna jest instalacja specjalnej wtyczki, która jest bezpłatna i znajduje się na oficjalnej stronie Netflix. Po włączeniu dowolnej ekranizacji na stronie internetowej, należy kliknąć czerwoną ikonę „NP”, która otworzy okno czatu oraz jednocześnie umożliwi zapraszanie do niego znajomych, poprzez specjalny, wygenerowany link⁴⁷. Mimo tego, że opcja ta powstała kilka lat temu, to dopiero w 2020 r. zyskała na popularności. Przyczyną tego była epidemia koronawirusa, która znacząco ograniczyła spotkania towarzyskie. N-plus, czyli podcasty i playlisty. Według założen twórców platformy będzie to wyjątkowa przestrzeń, w której będzie można dowiedzieć się więcej o samym Netflixie, jak i jego produkcjach. Mimo tego, że obecnie każdy z nas ma możliwość obejrzenia materiałów zakulisowych ulubionych lub powstających dopiero produkcji na YouTube, Instagramie czy w innych mediach społecznościowych Netflix, to firma zamierza w najbliższym czasie podwoić te działania. Jedną z nowych funkcji w ich obrębie będzie możliwość indywidualnego opracowywania playlisty, którą będzie można publikować oraz udostępniać znajomym online. Na niej znaleźć będą się mogły ulubione filmy i serialne danego użytkownika. Istnieje również opcja tworzenia muzycznych playlist, które będą zawierały ścieżki dźwiękowe z produkcji serwisu internetowego. Oczywiście każdy ze społeczności N-plus będzie w stanie kreować je według własnych upodobań. Projekt ten nadal zostaje w fazie testów i niestety nie ma 100% pewności, że zostanie kiedyś uruchomiony. Jednak podjęcie tego przedsięwzięcia udowadnia wszystkim,

⁴⁵ J. Traciewicz, *Tych rzeczy konkurencja powinna się nauczyć się od Netflixsa*, <https://spidersweb.pl/2017/09/netflix-zalety.html> (dostęp: 17.03.2021).

⁴⁶ B. Starosta, *Co to jest inteligentne pobieranie w Netflix i jak to włączyć lub wyłączyć*, <https://www.download.net.pl/co-to-jest-inteligentne-pobieranie-w-netflix-i-jak-to-wlaczyc-lub-wylaczyc/n/12836/> (dostęp: 17.03.2021).

⁴⁷ K. Tragarz, *Netflix Party. Wtyczka, dzięki której skomentujesz seriale na żywo ze znajomymi*, <https://noizz.pl/film/netflix-party-seriale-skomentujesz-na-zywo-ze-znajomymi/sz0nc38> (dostęp: 17.03.2021).

że Netflix nie zatrzymuje się na działalności *strictie* filmowej, tylko dynamicznie rozwija się i planuje podbić kolejne branże⁴⁸.

Netflix jest pierwszą na świecie telewizją internetową, która zdecydowała się na rozszerzenie świadczonych przez siebie usług o oryginalne produkcje, których premiera odbyła się właśnie w Internecie⁴⁹. W momencie wypuszczenia swojej pierwszej produkcji marka stała się poważnym konkurentem innych firm na rynku filmowym, ponieważ ich produkcje nie tylko były dopracowane, ale również wartościowe i przełomowe w mniemaniu ponowoczesnego społeczeństwa. Potwierdza to fakt, że niektóre z nich zostały nagrodzone. Do dzisiaj Netflix ma na swoim koncie aż 4 Oscary oraz 23 Emmy⁵⁰. Tematy, które porusza w niektórych swoich autorskich dziełach, dotyczą bieżących i zarazem społecznie ważnych aspektów. Przykładem tego może być serial wyprodukowany na podstawie bestsellerowej powieści Jay'a Ashera *13 powodów dlaczego*. Serial ukazywał życie nastoletniej dziewczyny, która popełniła samobójstwo. Serial dotknął sfer, o których trudno jest rozmawiać, a mianowicie: depresji, przemocy rówieśniczej, seksualnej oraz homofobii. Serial cieszył się ogromną popularnością, dlatego też zostawił znamię na swoich odbiorcach, którzy nauczyli się, że o gwałcie, przemocy oraz problemach psychicznych należy mówić otwarcie zanim doprowadzą do katastrofy.

29 kwietnia 2021 r. autorka przeprowadziła ankietę wśród pokolenia C za pomocą formularza Google. Jej celem było zbadanie, jak duża część tejże generacji jest subskrybentem Netflix, jaka jest ich aktywność w mediach społecznościowych, czy zauważają oni promocję tej platformy w przestrzeni internetowej, jaki ma wpływ kulturowy Netflix na ich życie, sposób spędzania czasu, a także wyznawane wartości. Na podstawie wyników ankiety zdołano również scharakteryzować pokolenie *podłączonych*, które nieustannie żyje w sieci. Wyniki, które pozyskano na podstawie 100 badanych osób pozwoliły autorce pracy w doprecyzowaniu i potwierdzeniu swoich tez, a także informacji, jakie znalazła w materiałach naukowych czy źródłach internetowych, dotyczących zarówno generacji C, jak i Netflix.

Według przeprowadzonej wśród pokolenia C ankiety, w której aż 92% kwestionowanych osób okazało się subskrybentami Netflix, aż 79,3% stwierdziło, że oferta, z której korzysta spełnia ich oczekiwania. Gdy zapytano ich o przyczynę, w formie krótkiej wypowiedzi, wymienili następujące powody: łatwy dostęp do materiałów, które jednocześnie charakteryzują się wysokim poziomem, możliwość obejrzenia zwiastunów na stronie internetowej Netflix, brak narzucania tytułów filmowych, tylko próba zainteresowania nimi, oryginalne produkcje, które wyróżniają się na tle innych, w szczególności swoimi wartościowymi treściami, możliwość dzielenia jednego konta na kilka osób, a także duża baza filmów i seriali. Znaczna mniejszość, bo tylko 20,7% nie jest w pełni usatysfakcjonowanych z oferty platformy. Swoje niezadowolenie motywują zniknięciem popularnych tytułów z strony,

⁴⁸ B. Carson, J. Roettgers, *Playlists and podcasts? Netflix is exploring developing 'N-Plus'*, <https://www.protocol.com/netflix-survey-nplus-show-playlists> (dostęp: 20.05.2021) [tłum. własne].

⁴⁹ P. Olek, *Telewizja Marzeń*, <https://pdf.edu.pl/pawel-olek/zjawiska/media/telewizja-marzen> (dostęp: 20.03.2021).

⁵⁰ Oficjalna strona Netflix, <https://about.netflix.com/pl>.

zbyt krótkimi thrillerami, nastawieniem na masowość i popularyzację tylko konkretnych ekranizacji, które spodobałyby się większości.

Netflix jako telewizja internetowa obecnie jest jedną z najbardziej znanych i szanowanych kulturowych marek na świecie. Jest to firma, która od początku swojego istnienia, wyrobiła sobie mocną pozycję rynkową, jak i medialną, na którą składał się bardzo dobrze przemyślany model promocji. Skupiał się on nie tylko na rozpowszechnianiu wizerunku i działalności firmy, ale również na konsumentach i promowaniu wśród nich kultury popularnej.

Pierwsze działania promocyjne, jakie podjął Netflix, poczyniono w 1998 r. Odbyło się wtedy oficjalne otwarcie firmy jako internetowej wypożyczalni płyt DVD. W tamtym momencie opiekunowie projektu zajmujący się strefą promocji, już kilka miesięcy przed opublikowaniem strony w Internecie, porozumieli się z przedstawicielami mediów, aby poinformować ich o starcie nowego przedsięwzięcia. Dzięki temu działaniu, w dniu premiery zainteresowani tematem dziennikarze z łatwością skontaktowali się z reprezentantem firmy Netflix, aby napisać o niej wzmiankę w aktualnych wiadomościach. Dodatkowo wszystkie informacje przekazywane reporterom były napisane podczas zebrań w sali konferencyjnej przez specjalny sztab promocyjny. Był to zabieg celowy, który pełnił rolę prewencyjną, aby nie doszło do żadnej pomyłki czy nieświadomego przeoczenia ważnej informacji. W pierwszej kolejności objął on gazety miejscowe, ponieważ założycielom Netflixu nie chodziło o natychmiastowe wybicie się platformy, ale stopniowy proces zdobywania klientów, którzy autentycznie będą zadowoleni z pobieranych usług. Pierwsze artykuły o serwisie znalazły się w takich tytułach prasowych jak: „Santa Cruz Sentinel”, „San Francisco Chronicle” czy „Yahoo!”. Ponadto ich treści były chwytliwe pod względem wizualnym, jak i informacyjnym, co przyczyniło się do wzrostu zainteresowania marką⁵¹. Najlepiej ukazuje to nagłówek opublikowany w gazecie „Santa Cruz Sentinel”, który brzmiał następująco – „Wciąż zastanawiasz się, jak zaprogramować swoje VCR? Rzuć to. Kasyety wideo to przeżytek jak dziadkowe polaroidy”⁵².

Kolejnym etapem strategii promocyjnej Netflixu jest współpraca z innymi firmami, m.in. z Toshiba, DVD Daily, Sony Pictures⁵³. Warto zauważyć, że Netflix współpracuje także z Telewizją Polską. Ich kontrakt opiera się na sferze produkcyjnej oraz licencyjnej, dzięki czemu na platformę Netflixu trafia coraz to więcej znanych polskich seriali, np. *Wojenne dziewczyny*, *Ranczo* czy *O mnie się nie martw*⁵⁴. Netflix współpracuje również z klientami indywidualnymi, którzy mogą poszerzyć potencjał techniczny czy produkcyjny marki. Dobrą tego egzemplifikacją jest współpraca z modelką Georginą Rodríguez⁵⁵.

⁵¹ M. Randolph, dz.cyt., 130.

⁵² Tamże, 131.

⁵³ M. Randolph, dz.cyt., 153; 157–161; J. Snoch, *Netflix i Sony rozpoczynają współpracę. Start już w 2022*, <https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/biznes/netflix-i-sony-rozpoczynaja-wspolprace-start-juz-w-2022/mjwlxmc> (dostęp: 10.04. 2021).

⁵⁴ N. Bochyńska, *TVP chce być jak Netflix. „Chcemy mieć quasi netfliksowską ofertę konsumpcji mediów”*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tvp-netflix-umowa-jacek-kurski-chcemy-miec-quasi-netfliksowska-oferte-konsumpcji-mediow> (dostęp: 27.03.2021).

⁵⁵ E. Filipowicz, *Georgina Rodriguez ogłosiła współpracę z Netflixem!*, <https://moviesroom.pl/newsy/serie/georgina-rodriguez-oglosila-wspolprace-z-netflixem/> (dostęp: 15.04.2021).

Kampania branżowa to również forma strategii promocji Netflixa. Pierwsze takie działanie firmy odbyło się globalnie, pod nazwą *One story away*. Twarzą polskiego spotu reklamującego w kampanii została Agnieszka Grochowska – odtwórczyni jednej z ról miniseriale *W głębi lasu*⁵⁶. Plakaty, bilbordy i murale to kolejna forma promocji internetowej telewizji Netflix. Jako przykład warto wskazać serię murali, która promowała serial *The Old Guard*⁵⁷. Netflix poprzez swoją działalność promocyjną również przyczynił się do poszerzenia świadomości w dobie pandemii koronawirusa. We współpracy ze studentami z Miami Ad School Europe stworzył spot na YouTube oraz bilbordy, które zachęcały do pozostania w domu⁵⁸.

Stacja Veturilo – Nextbike Polska to kolejna inicjatywa Netflixa, która wpisuje się w jego promocyjny schemat. Tuż przed premierą drugiego sezonu serialu *Stranger Things*, na warszawskim Powiślu znalazła się interesująca ekspozycja. W miejscu, gdzie zazwyczaj mieszkańcy stolicy mogli wypożyczać klasyczne rowery, pojawiły się jednoślady przypominające modele z lat 80., czyli roku, w którym dzieje się akcja, bardzo popularnej, amerykańskiej ekranizacji. To widowisko wyglądało jakby było rodem wyjęte z serialu, przez co okazało się ogromną niespodzianką, jak i atrakcją dla fanów produkcji⁵⁹. Twórcy platformy nie poprzestali na tym pomysłe. Ich kolejnym autorskim projektem było otwarcie wielkiego futurystycznego pawilonu, który miał przenieść zwiedzających w wizję serialu *Altered Carbon*. Ta idea okazała się trafnym pomysłem na wypromowanie nowej produkcji, która znalazła się właśnie na Netflixie⁶⁰. Przedsiębiorstwo wykorzystuje w swoich działaniach promocyjnych również media społecznościowe⁶¹.

Według przeprowadzonej przez autorkę artykułu ankiety, znaczna część ankietowanych osób, które zarazem są subskrybentami Netflixa, spotkała się z jakąś promocją tejże marki. Tylko 34,8% ankietowanych nie doświadczyła żadnego działania promocyjnego lub po prostu nie była tego świadoma. Pozostałe 65,2% zauważyło zabiegi reklamujące wizerunek firmy w następujących sferach marketingu medialnego: Internet, media społecznościowe, reklamy, telewizja oraz YouTube.

⁵⁶ I. Kołacz, *Netflix startuje z pierwszą globalną kampanią brandową - także w Polsce*, <https://www.press.pl/tresc/63205,netflix-startuje-z-pierwsza-globalna-kampania-brandowa---takze-w-polsce> (dostęp: 30.03.2021).

⁵⁷ M. Dziurkowski, *Polak zaprojektował dla Netflixu mural, który nawiązuje do bitwy pod Grunwaldem*, <https://noizz.pl/lifestyle/mural-polaka-dla-netflix-nawiazuje-do-historii-polski/ycnc771> (dostęp 30.03.2021).

⁵⁸ R. Orlicka, *Netflix zachęca do pozostania w domu. W miastach znajdują się billboardy ze spoilerami seriali*, <https://www.radiozet.pl/Seriale/Netflix-zdradza-fabuly-seriali-na-miescie-w-ramach-akcji-zostanwdomu> (dostęp: 30.03.2021).

⁵⁹ K. Nowicka, *„Stranger Things” na warszawskim Powiślu! O co chodzi?*, <https://www.glamour.pl/artykul/stranger-things-na-warszawskim-powislu-o-co-chodzi-171025094942#stacja-veturilo-nextbike-polska-na-warszawskim-powislu> (dostęp: 3.04.2021).

⁶⁰ M. Śpiewakowski, *Pawilon Altered Carbon w Warszawie. Niezwykła promocja nowego serialu Netflixu*, <https://warszawa.naszemiasto.pl/pawilon-altered-carbon-w-warszawie-niezwykla-promocja/ar/c13-4396140> (dostęp: 3.04.2021).

⁶¹ A. Matwiejczyk, *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflixu*, *Akademia Zarządzania* 2020, nr 4, 171.

Netflix jest świadomy mechanizmów, jakie składają się na *social media*, a także ich ogromnego znaczenia w jawnej promocji usług w marketingu medialnym, dlatego ma swoje oficjalne konto na platformach mediów społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok). Ponadto dopasował się pod swoich odbiorców i mimo głównego amerykańskiego konta, posiada również kilka nieanglojęzycznych, które tworzone są przez sztab w lokalnych siedzibach firmy. Przykładem tego może być: Netflix Polska, Netflix España czy Netflix Italia. Oznacza to, że firma stara się podchodzić do każdej społeczności indywidualnie, co korzystnie wpływa na jej wizerunek⁶². Subskrybenci najpopularniejszej telewizji internetowej z chęcią obserwują nie tylko swoje regionalne konto, ale również te oficjalne. Z przeprowadzonej przez autorkę artykułu ankiety wynika, że z grona osób, które wykupiły abonament Netflix, w mediach społecznościowych obserwuje go aż 71,7% ankietowanych. W dodatku 34,8% wyznało, że nie należy tylko do społeczności Netflix Polska, ale również śledzi konta takie jak: Netflix US, UK oraz España.

Z przeprowadzonej wśród pokolenia C ankiety wynika, że większość badanych osób obserwuje oficjalne profile Netflix w następującej kolejności: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter. W dalszej części niecałe 2% ankietowanych wspomniało jeszcze o sporadycznym przeglądaniu jego treści na YouTube. Znaczna część zapytanych osób, bo aż 55%, całą promocję Netflix oceniała na dobrą, natomiast 33,3% na bardzo dobrą. Tylko 11,7% ankietowanych wyraziła zdanie, że według nich strategia promocji Netflix zarówno w przestrzeni internetowej, jak i klasycznych środkach przekazu jest przeciętna.

3. NETFLIX A POKOLENIE C

Zmiana komunikacji nastąpiła wraz z rozwojem Internetu, który wprowadził nową kulturę uczestnictwa. Polegała ona na tym, że konsumenci wyrazili chęć aktywnego działania w sieci, a nie jak dotąd biernego odbierania narzuconych im komunikatów. W ten sposób powstała generacja C, które odczuwa potrzebę ciągłego bycia online⁶³. Pokolenie C (ang. *connected* – połączony) jest społecznością ludzi *podłączonych*, którzy nie wyobrażają sobie życia bez technologii. Ich nazwa wzięła się właśnie z faktu, iż przebywają oni ciągle w przestrzeni wirtualnej, która służy im jako główne źródło informacji, rozrywki, edukacji, a także komunikacji z otoczeniem zarówno tej prywatnej, jak i w sferze zawodowej. Przynależność do pokolenia C określa się na podstawie umiejętności posługiwania się sprzętami elektronicznymi, które nie powinno sprawiać trudności i być po prostu intuicyjne. Dodatkowo w odróżnieniu do poprzedniej generacji, *podłączeni* nie są biernymi twórcami, ale aktywnie biorą udział w życiu społecznym, właśnie w przestrzeni internetowej. Ich kompetencje digitalowe są ogromne, ponieważ

⁶² A. Matwiejczyk, *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflix, Akademia Zarządzania* 2020, nr 4, 170–186.

⁶³ K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka, *Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie*, Bielsko-Biała 2014, 151.

już od urodzenia mieli oni styczność z Internetem, a także dorastali z postępowaniem technologicznym, który powoli wprowadzał na ich oczach najnowsze smartfony, laptopy, tablety czy przekształcał strony internetowe w obecnie bardzo dobrze znane wszystkim aplikacje. Pokolenie C jest mobilne oraz elastyczne, jest zainteresowane pracą online, która umożliwia pozyskiwanie zarobków przez Internet z dowolnego miejsca na świecie. Ciekawość *podłączonych* przekłada się nie tylko na zaciekanie postępowaniem cyfryzacji, ale również kulturą. To właśnie ze względu na to mają oni na całym świecie obszerne kontakty, które podtrzymują przez narzędzia komunikacji online, takie jak komunikatory, strony internetowe czy poszczególne social media. Znajomości te nie mają zatem ograniczeń terytorialnych czy wiekowych. Ten fakt tylko podkreśla, że pokolenie C nie opiera się na ustalonej z góry demografii, a przejmuje charakter psychograficzny⁶⁴. Netflix jako najpopularniejsza platforma streamingowa oferuje swoim subskrybentom, którzy w większości pochodzą z pokolenia C, usługę *Netflix party*. Umożliwia ona *podłączonym* podtrzymywanie kontaktu ze znajomymi z każdego miejsca na świecie poprzez link, gwarantujący wspólne oglądanie i komentowanie filmów. Proces ten zapewnia im również upragniony, aktywny udział w przestrzeni internetowej. Z przeprowadzonej przez autorkę ankiety wynika, że tylko 12% polskich użytkowników Netflixa z pokolenia sieci korzystała z tej opcji. Każdy, który miał okazję do tego, stwierdził, że jest ona pomocna w utrzymaniu kontaktu z bliskimi na odległość, jednocześnie zapewnia przy tym obu stronom rozrywkę.

W 2019 r. platformy do zarządzania mediami społecznościowymi *Hootsuite* i *We Are Social* wspólnie przeprowadziły badanie, na podstawie którego stwierdzono, że przeciętny człowiek spędza w przestrzeni internetowej aż 6 godzin i 42 minuty dziennie⁶⁵. Warto zauważyć, że ponowoczesne społeczeństwo spędza ponad ćwierć swojego życia właśnie w Internecie. Wyjątkiem od reguły jest *pokolenie podłączonych*, które wręcz cały czas w nim egzystuje za sprawą urządzeń mobilnych czy mediów społecznościowych. Jednak to nie sam czas spędzony w wirtualnej rzeczywistości definiuje pokolenie C, lecz również ich działalność w niej, którą można opisać jako 3C: *consume*, *create* oraz *curate*. Pierwsza z nich to konsumowanie, czyli korzystanie z usług, jakie oferuje im sieć. Kolejne dwa to kreowanie i selekcjonowanie. Użytkownik Internetu, który jest częścią *generacji podłączonych*, nie jest biernym uczestnikiem wszelkiego rodzaju mediów. Stara się włożyć w nie swój mniejszy lub większy wkład, a w rezultacie stać się jego twórcą. Jego aktywność nie musi polegać na prowadzeniu swojego własnego konta biznesowego na Instagramie czy Facebooku, ale może być rozpatrywana jako interakcja z innymi, czyli komentowanie, czy udostępnianie przeczytanych treści, należących do pozostałych użytkowników portali. Dodatkowo jest on malkontencki i nie korzysta z nieinteresujących go treści lub takich, na które przystałby przeciętny użytkownik. Nieustanie

⁶⁴ M. Konkel, *Pokolenie C podbija rynek pracy*, <https://www.pb.pl/pokolenie-c-podbija-rynek-pracy-966371> (dostęp: 18.05.2021).

⁶⁵ S. Salim, *More than six hours of our day is spent online – Digital 2019 reports*, <https://www.digitalinformationworld.com/2019/02/internet-users-spend-more-than-a-quarter-of-their-lives-online.html> (dostęp: 24.05.2021).

szuka nowości, a jego wymagania są dosyć wysokie⁶⁶. Netflix, który oferuje mu zróżnicowaną ofertę swoich usług, jest idealnym przykładem treści, które są skłonne zainteresować człowieka sieci. Ankietowani subskrybenci Netflix'a zaliczający się do *podłączonych*, stwierdzili, że korzystają z jego abonamentu, ponieważ zaspokaja ich potrzeby, oferuje szeroki repertuar za dosyć niską cenę, nie nudzi ich swoimi treściami, każdy jest w stanie znaleźć coś dla siebie, ponadto nie posiada reklam zakłócających oglądanie czy pomaga w szlifowaniu języków obcych, poprzez oglądanie produkcji w oryginalnym języku lub z napisami.

Pokolenie sieci używa Internetu do celów rozrywkowych, informacyjnych lub komunikacyjnych. Cechuje je szybkie tempo życia, wolność jako wartość większa od pieniądza, kastomizacja, a także ciekawość technologiczna, która przejawia się w ich ciągłym dążeniu do coraz to nowszych i innowacyjnych idei. Według kanadyjskiego biznesmena Don Tapscotta jest to generacja, która może być najlepiej wykształconym pokoleniem, jakie istniało do tej pory, a to wszystko ze względu na ich biegłość w przestrzeni internetowej. Dobrze wykorzystana jest w stanie przynieść wielorakie korzyści, które nie tylko przekładają się na rozwój kulturowy, intelektualny, ale również samorozwój niekiedy w łatwo przystępnej formie lub pod postacią rozrywki. *Pokolenie sieci* uważa, że technologia ułatwia życie, a jej brak jest dla nich czymś niewyobrażalnym. Dzieje się to za sprawą, że urodzili się oni w czasie, kiedy istniał już Internet, a wychowywali w dobie digitalizacji, która rozwijała się jednocześnie z nimi. Zatem można stwierdzić, że media społecznościowe są dla nich czymś tak samo ważnym, jak komunikacja twarzą w twarz⁶⁷. Widać to na przykładzie ich relacji z markami, które obserwują w social mediach. *Podłączeni* zbierają potrzebne informacje z postów publikowanych przez firmy, a interakcja, podczas której dostaną odpowiedź zwrotną, chociażby w formie komentarza, jest dla nich ogromnie ważna. To sprawia, że są oni przekonani o tym, że dana marka dba o nich jako o konsumentów i jednocześnie zaspokaja ich potrzeby informacją. W ten sposób działa Netflix, dlatego jest on najchętniej wybieraną formą telewizji przez generację sieci. W przeprowadzonej ankiecie wśród wyżej wymienionego pokolenia aż 92% badanych wyznało, że jest subskrybentami Netflix'a. W dodatku zadeklarowali również, że obserwują social media platformy, które informują ich o najnowszych ekranizacjach, zaskakują ciekawymi treściami, takimi jak quiz, czy prowadzenie *InstaStories* przez ulubionych aktorów.

Przyjmuje się, że pokolenie C to grupa urodzona po 1993 r., ale nie jest to stałą regułą. Jej częścią może być również osoba, która obecnie ma 30 czy 40 lat, ale jest tak samo aktywna w Internecie, jak młody przedstawiciel *podłączonych*. *Connected* są użytkownikami dobrze obeznanymi z technologicznymi mechanizmami, ale stawiającymi im również wymagania. Przykładem tego może być gromadzenie treści przez marki w jednym miejscu tak, aby ułatwiły im one wyszukiwanie. Widać to na stronie Netflix'a, który stara się nieustannie rozwijać i sprawiać, żeby jego platforma była bardziej przejrzysta i łatwiejsza w obsłudze. Netflix jako najpo-

⁶⁶ Attention Marketing, *Czy pokolenie C to faktycznie pokolenie?*, http://attentionmarketing.pl/news/czy-pokolenie-c-to-faktycznie-pokolenie#_ftn3 (dostęp: 25.05.2021).

⁶⁷ K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka, dz.cyt., 153–155.

pularniejsza telewizja internetowa jest odzwierciedleniem tego, czego szuka najbardziej człowiek z *pokolenia sieci*. Gwarantuje on różnorodność filmową, która może intelektualizować, podejmować tematy tabu, stać się kulturową ucieczką, a także przynieść wyczekiwaną rozrywkę. Pokolenie *podłączonych* nie lubi narzucania stałych godzin czy ekranizacji, woli decydować o tym sama, dlatego nie zadowolony jej klasyczna telewizja. Netflix pozwala im w każdej wolnej chwili i o każdej porze obejrzeć film czy serial, na który mają ochotę. W dodatku nawet kilka odcinków z rzędu, bez reklam i na urządzeniu mobilnym, czyli na warunkach, które są ważne dla *pokolenia sieci*⁶⁸.

92% badanych zadeklarowało przynależność do społeczności Netflixa, która odgrywa w ich życiu ogromną rolę. Jest on dla nich nie tylko źródłem rozrywki, intelektualizacji, ale również formą spędzania czasu z przyjaciółmi, rodziną oraz drugą połówką. Powyższa telewizja internetowa jest często głównym tematem rozmów *pokolenia podłączonych* z bliskimi. Zadeklarowało to aż 63% ankietowanych. Dzieje się tak, nie tylko ze względu na to, że spędzają oni większość swojego czasu w przestrzeni wirtualnej, ale również dlatego że ekranizacje zamieszczone w serwisie zawierają określone wartości oraz podejmują ważne społecznie tematy, które zaciekawiają odbiorcę w różnej kategorii wiekowej. Znaczna część badanych osób, bo aż 68,5%, jest zdania, że Netflix ma ogromny wpływ na przekonania swoich odbiorców, które są w stanie znacząco zmieniać. *Podłączeni* pobierają wszystkie potrzebne im informacje z Internetu, dlatego zarówno jak każda inna aplikacja społecznościowa wpływa na ich postrzeganie świata czy wyznawane wartości, co łatwo da się zauważyć w ponowoczesnym społeczeństwie. Netflixowe treści to dla pokolenia C nie tylko wymówka do komunikacji z drugą osobą, ale również pomysł na spędzenie wspólnie czasu. Aż 91,3% uczestników badania, będących subskrybentami Netflixa, zadeklarowało, że na spotkaniach z bliskimi oglądało jakikolwiek film czy serial, który znajdował się na stronie internetowej marki. Dodatkowo 96,7% ankietowanych przyznało, że nie uważa tego jako czegoś złego, a tym bardziej jako czasu straconego. Według nich, wspólne oglądanie platformy z rodziną, przyjaciółmi czy partnerem jest normalnym, pozytywnym zjawiskiem, które pozwala na spędzenie chwil w miłym towarzystwie w sposób ciekawy, kreatywny, intelektualizujący czy po prostu odprężający sposób. Pokolenie C również chętnie obserwuje Netflixa w mediach społecznościowych, na których szuka informacji dotyczących platformy. Śledzą oni nie tylko oficjalne konta serwisu, ale również profile ulubionych gwiazd, producentów czy twórców, którzy mają swój wkład w oryginalne produkcje Netflixa. To podkreśla potrzebę generacji *podłączonych* do podglądania innych, ciągłej interakcji w przestrzeni internetowej, jak i ich uzależnienia od urządzeń mobilnych oraz aplikacji, bez których nie wyobrażają sobie życia. Globalizacja dokonała podziału społeczeństwa na pokolenia, mniej lub bardziej odnajdujące się w internetowej przestrzeni czy technologicznych innowacjach. Jednak tradycyjny model komunikacyjny opierający się na kontakcie bezpośrednim *face to face*, powoli zostaje wypierany przez *face to interface*, po-

⁶⁸ Attention Marketing, *Czy pokolenie C to faktycznie pokolenie?*, http://attentionmarketing.pl/news/czy-pokolenie-c-to-faktycznie-pokolenie#_ftn3 (dostęp: 25.05.2021).

nieważ Internet oraz wszystkie urządzenia mobilne oferujące aplikacje typu social media zagościły na stałe w naszym świecie. Stały się nierozłącznym elementem naszej komunikacji oraz narzędziem informacyjnym, dlatego można powiedzieć, że Pokolenie C jest przyszłością zarówno rynku pracy, jak i Internetu, którego staje się twórcą⁶⁹.

BIBLIOGRAFIA

- Bal M., *Visual Essentialism and the Object of Visual Culture*, *The Journal of Visual Culture* 2003, nr 1, 5–35.
- Ciesielska M., *Komunikacja wizualna w działaniu*, w: *Komunikacje w rozmowie 2*, red. M. Wszółek, Wrocław 2012, 103–121.
- Fabjaniak-Czerniak K., *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, w: *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych*, red. K. Kubiak, Warszawa 2012, 173–194.
- Fiske J., *Analiza widowni telewizyjnej – podejście studiów kulturowych (na marginesie serialu Świat według Bundy)*, w: *Badanie widowni filmowej: antologia przekładów*, red. M. Saryusz-Wolska, Warszawa 2014, 188–198.
- Jenczek O., *Nie zostawaj w tyle! Jak wykorzystać media społecznościowe do promocji i komunikacji działań NGO*, Warszawa 2017.
- Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Warszawa 2010.
- Juszczyk S., *Kultura wizualna – wybrane studia teoretyczne oraz badania empiryczne*, *Chowanna* 2015, nr 2, 17–29.
- Kisiel P., *Współczesne wzory uczestnictwa w kulturze*, w: *Kultura a rozwój*, red. J. Hausner, Kraków 2017, 345–380.
- Kisielewski A., *Dwa szybkie żubry. Masowa kultura wizualna i koncepcja Animal Symbolicum Ernsta Cassiera*, Białystok 2016.
- Kłósowska A., *Kultura masowa*, Warszawa 1983.
- Kłósowska A., *Rozumienie kultury w antropologii kulturalnej i socjologii*, *Przegląd Socjologiczny* 1962, nr 16.2, 7–34.
- Kuraciński E., *Wyznaczniki kultury masowej*, *Seminare. Poszukiwania naukowe* 2005, nr 21, 409–423.
- Kuśmierski S., Batko A., *Marketing. Podstawowe zagadnienia*, Kielce 2000.
- Kwapich M., *Nowe horyzonty współczesnego kina. Analiza filmu Gaspara Noého*, Warszawa 2015.
- Lisowska-Magdziarz M., *Obrazy ciała, obrazy produktu. Analiza metafor wizualnych i multimodalnych w mediach masowych*, w: *Komunikacja wizualna*, red. P. Francuz, Warszawa 2012, s.103–129.
- Łukaszewicz-Alcaraz A., *Widzialność / wizualność obrazu cyfrowego: pomiędzy fenomenologią a kulturą wizualną*, Szczecin 2016.
- Matwiejczyk A., *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflix*, *Akademia Zarządzania* 2020, nr 4, 170–186.
- Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice 2017.
- Ogonowska A., *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki*, w: *Komunikologia Teoria i praktyka komunikacji*, red. S. Krawczyk, Poznań 2012, 53–67.
- Oleszkowicz M., *„Wideo na żądanie”, czyli jak telewizje walczą o widza w sieci*, *Państwo i Społeczeństwo* 2015, nr 1, 139–156.
- Pater-Ejgierd N., *Kultura wizualna a edukacja*, Poznań 2010.
- Pringle P.K., Starr M.F., McCavitt W.E., *Electronic Media Management*, Boston 1999.
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Gliwice 2011.

⁶⁹ K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka, dz.cyt., 163.

- Pustuł S., Ścibisz A., *Marketing medialny jako forma dotarcia do klienta w XXI wieku*, Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae 2012, nr 1, 259–273.
- Puzynina J., *Kultura popularna a kultura wysoka – dziś*, w: *Relacje między kulturą wysoką i popularną w literaturze, języku i edukacji*, red. B. Myrdzik, M. Karwatowska, Lublin 2005, 11–22.
- Randolph M., *Netflix to się nigdy nie uda*, red. P. Wielopolski, Kraków 2020.
- Różycka M., *Marketing medialny a dialogowość Internetu*, Zarządzanie Mediami 2015, nr 3.1, 59–75.
- Stawarz-García B., *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, Warszawa 2018.
- Walotek-Ściańska K., Szyszka M., *Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie*, Bielsko-Biała 2014.
- Waszkiewicz-Raviv A., *Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2015, nr 414, 43–51.
- Wnukiewicz K., *Znaczenie audiowizualności w kulturze masowej na przykładzie spektaklu teatralnego w reżyserii Radosława Rychcika pt. „Dziady”*, Warszawa 2019.

PROMOTIONAL STRATEGY OF A MOVIE AS A POPULAR CULTURE PRODUCT ON THE EXAMPLE OF NETFLIX

Summary

The aim of this article is to present the effectiveness of the promotion strategy of movie as popular culture product by analyzing actions taken by Netflix. New media, as well as traditional measures of the message, are currently used in culture marketing as a tool in the process of communication with modern recipients. Conducted analysis of actions taken by Netflix shows how great role Internet and social media acts as a part of the communication process. The obtained results prove that the company's activities are effective, because it not only properly advertises mass culture, influences the shaping of the views and values of the recipient, presents the company's activities, but also builds positive relations with its clients.

Key words: movie, popular culture, promotion, Netflix, social media, marketing

Nota o Autorce

Oliwia Anna BIAŁOBRZEWSKA – w czerwcu 2021 r. ukończyła studia licencjackie na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego. Od 2019 r. zdobywa swoje doświadczenie w branży PR. Jej zainteresowania badawcze obejmują: reklamę, marketing medialny, public relations, filmoznawstwo oraz szeroko rozumiane pojęcie kultury. Kontakt e-mail: pheobe@onet.pl