

Warrior Nun: Tatlong Buwan Matapos Ang Kanselasyon

Where We Stand — Dec 14th to March 14th

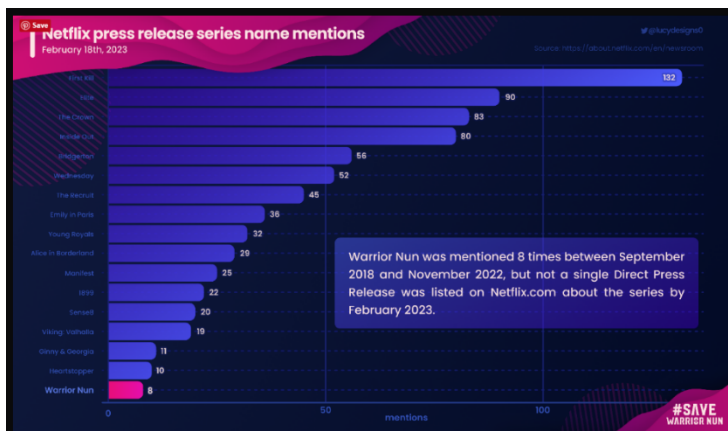
Sa Aking Mga Kapwa Halo bearers,

Tatlong buwan na ang lumipas noong tayo’y makatanggap ng mga karagdagang balita tungkol sa hindi pagpapanumbalik o pagrenew ng Warrior Nun sa Netflix. **Tatlong buwan ang lumipas pamula noong ito’y makansela.** Sama-sama tayong nakinig sa paglabas ng kani-kaniyang saloobin tungkol sa ano ang dulot ng Warrior Nun sa bawat isa sa atin, gamit ang Twitter Spaces. Ito’y isang pamamaraan mula sa naturang social media platform na hindi alam ng nakararami hanggang sa ito’y hindi inaasahang matuklasan at, mula sa panahong iyon, ay patuloy na nating ginagamit hanggang sa kasalukuyan.

Sa mga araw na lumipas matapos ang paglubog ng araw, ang Twitter ay naging pangunahing pamamaraan para sa isang pagtitipon o paglunsad ng isang kilusan; isang samahan na nakatanggap ng humigit sa tatlong libong (3,000) unique article mentions mula sa buong mundo gamit ang mahigit kumulang na anim na wika.

Kung sa umpisa nagsimula lang ang lahat sa mithiing ipaglaban ang Warrior Nun o #SaveWarriorNun, ay nakagawa bigla ng GoFundMe (GFM) na nakabuo ng mahigit na Apatnapu’t-dalawang libong dolyar (\$42,000), at nakatustos ng Pitong bilbord sa tatlong lungsod sa dalawang kontinente sa ngayon, at hindi pa kasama riyang ang dalawang dagdag na proyektong nailunsad ng ilang indibidwal na tagahanga mula sa Arizona, USA at Milan, Italy. Ngunit, ang nailunsad na GoFundMe ay mas maraming naidulot kagaya ng pag donate ng mga stuffed bears para sa mga bata na may pinagdaang karahasan tulad ng domestic violence. Ginamit rin ang GFM donations upang makapagpadala ng mga promosyunal na pakete na ipinadala sa Apple TV+, Amazon Prime, Hulu at HBOMax na may lamang mga kagamitang na mayroong #SaveWarriorNun branding at promosyunal na dokumento tungkol sa serye at ang mga parangal nito.

Sa pagkakaisa natin, nagawa nating maisulong o mapromote ang Warrior Nun at nagawa nating maging kabilang ito sa Top 10 for global in-demand for Netflix shows ng mahigit na labing-anim na linggo. Kung baga, simula ng mailabas ang Season 2 noong ika-2 ng Nobyembre, ang Warrior Nun ay kabilang sa mga top rated shows ng Netflix catalog ng mahigit na apat na buwan ng walang kahit na anong marketing investment mula sa Netflix.



Netflix press release series name mentions. February 18th, 2023

Namention ang Warrior Nun ng walong beses sa gitna ng Setyembre 2018 hanggang Nobyembre 2022 ngunit walang ni isang Direct Press Release ang nilista sa Netflix.com pangtungkol sa palabas hanggan Pebrero 2023.

Simula ng ika- 14 ng Disyembre, 2022 nakapagtala tayo ng mga sumusond:

- 1+ Bilyong Views sa TikTok,
- Season 2 Rotten Tomatoes - 100% Critic & 99% User Rating with 8,850 Reviews, [View]
- 30+ Cast and Crew na panayam,
- 4 Live Broadcast Twitter Spaces,
- 4 Data Analytics Research Papers,
- 2 Websites:
 - www.warriornun.com
 - www.savewarriornun.net
- 2 Newsletters:
 - OCS Newsletter,
 - Warrior Nun Substack

Mga Halo bearers, **mayroon tayong nagawa na siyang pinapangarap lamang ng mga kumpanyang tulad ng Disney at Marvel.** Isang Samahan na positibo, inklusibo, mabilis tumugon at may kusang gumawa ng sarili nitong mga promosyunal na katungkulan na dapat silang gumagawa. Tayo'y nagmistulang isang marketing company na gumawa ng higit pa sa dapat nating ambag. Ang mga tulad ng BuzzFeed at A*POP, Time Magazine, The Guardian UK, si Paul Tassi ng Forbes Magazine, at kahit ang sarili nating si Nick Bythrow ng Screen Rant ay nakapansin nito. Ngunit, trabaho ba natin ito? Isang malupit na hindi. Pero, ginawa natin ito ng malugod at taos sa ating puso dahil ito ay pagbigay suporta sa cast at crew ng Warrior Nun na talaga naman naging wagas ang pasasalamat sa atin at patuloy na nakikisalamuha satin ng bukal sa kanilang kalooban na syang nagbibigay rin satin ng lakas upang magpatuloy.

Ang cast at crew na tumugon sa ating mga iba't-ibang haka-haka tungkol sa kwento ng ating paboritong palabas, sumali sa mahigit tatlongpung audio at video na panayam, nakisali sa ating mga katatawang food fight jokes, bumili ng ating mga fan-art merchandise, nagshare ng isang fan club shirt na nakalikom ng pera para sa The Trevor Project at sumoporta sa ating sariling Order of the Cruciform Sword (OCS) Newsletter.

Ang una at pinaka malaking bagay na dapat tandaan ay ito ay isang business industry bago ang lahat, kung kaya't ang mga kontrata o kasunduan ay mabagal gumalaw. Ngunit ang Social media ay kabaligtaran nito at napakabilis gumalaw. Hindi dahil mukang walang nangyayari ay walang nagaganap. Huwag madismaya sa mga hindi makatarungang mga hangarin.

Sa loob ng labinglimang taon, nakahanap ka na ba ng isang serye or samahan na kung saan ang internasyunal na cast at crew ay nakisama at lumabas sa kanilang mga tungkulin upang makisuporta sa mga tagahanga nila?

Sa lahat ng ating mga nagawa sa simula pa lamang hanggang ngayon, nakatuklas tayo ng panibagong pamamaraan ng pagbebenta sa ating paboritong serye sa ibat-ibang kostumer or manunuod na tiyak na gagayahin pa sa mga susunod pang mga taon.

Nagawa nating tanggalin ang middle man. Sa mga Fan conventions humihingi dito ng bayad para lang makahingi lang ng litrato. Tayo's may buong respetong humingi ng pagkakataong makakuha ng ilang tanong. Ang mga Media companies naman gusto tayong papanuorin ang mga artista sa sinehan. Ang sabi natin, "Kaya naming higitan 'yan" at humakot ng higit sa apatnapu't pitong libong unique views sa Twitter sa loob ng tatlong araw ng ika Sampung Milyung Tweet Celebration space na hinost ng isang fan na si Had, na tampok sina Simon Davis Barry, Kristina Tonteri-Young, and William Miller na patunay na kung gaano kabigat ang impact na meron ang ating Samahan.



Paalam sa dating paraan ng pagmamarketing. Narito na ang mga madre na may dalang bagong aral na nakaugat sa outreach.

At bagama't tila imposible na marami tayong nagawa sa napakaikling panahon, mayroon pa ring mga data paper na maaaring direktang ipinadadala sa iba't-ibang mga streaming platform na may kakayahang bilhin at bigyan ng mga bagong yugto ang Warrior Nun. Sinabihan narin tayo ni Simon Davis Barry mismo na hindi tayo nag-iisa sa labang ito! Alam ng mga taong kasama sa pagtatanghal ng serye kung ano na ang mga nagawa natin at buong buo ang kanilang kalooban sa pakikipaglaban kasama natin.

Huwag kayong susuko dahil ang agarang kasiyahan ay hindi palagian o konstant. Huwag kayong titigil sa pagbahagi ng pagmamahal ninyo sa isang seryeng nagbago ng inyong buhay. Huwag ninyong pakakawalan ang pagasa, dahil tayo'y may nakakamit na bagay na hindi madalas nakikita sa mundo ng entertainment marketing:

1. Mayroon tayong suporta ng cast at crew,
2. Kilala tayo ng Media,
3. Tayo'y nakatayo sa balikat ng mga palabas o seryeng nauna – tiyak hindi mawawala ang kilusang ito.

Ang ating komunidad ay hindi lamang social media, ito ay matatagpuan sa tunay na pakikipag-ugnayan ng tao. Tayo'y nagdiriwang kapag ang ating mga kaibigan ay may nakamit, tayo'y nagbubunyi tuwing may pagbabago sa kanilang fanfiction, ibinabahagi natin kapag may bagong sa kanilang sining. Umiiyak din tayo kasama nila kapag kailangan na ng sandali. Natatawa tayo kapag naaalala nila ang isang bagay na kalokohan. Sinusuri natin ang kapakanan ng isa't isa at sinasabihan silang magpahinga o hikayatin silang humingi ng tulong kung kinakailangan. Humanap ng isa pang samahan o fandom na ganito kaisip sa loob ng isang maikling panahon.

Ang muling pagbuhay sa isang palabas o serye ay hindi isang bagay na basta-basta nangyayari; ito ay nangangailangan ng oras at pagsisikap, ang maaaring maging mas kumplikado ng dahil sa mga kaganapan sa totoong buhay, tulad ng isang nagbabantang welga sa industriya ng entertainment sa dalawang bansa, isang buong industriya na titigil pagkatapos ng pandemya, at ang tunay na halaga ng inflation sa mundo ng paggawa ng pelikula.

Isa itong eksperimento sa marketing sa kaibuturan nito, gamit ang patuloy na nagbabagong mga taktika na may data na sumusuporta sa proseso. Lumalaban tayo sa tulong ng pagsasabing sapat na. Pagod na tayo sa ating mga kwento, sa ating representasyon, sa ating mga tinig na pilit na pinipigilan, minamaliit, o hindi pinapansin. Tayo ay literal na nakikipaglaban sa isang bilyong dolyar na industriya at tayo ay maririnig din. Pinagliliyab natin ang apoy gamit ng data at komunidad, na sanay muntik nang maupos.

Ngunit kailangan nating unahin ang ating sariling kapakanan. Alam kong para tayo'y natatalo kapag nag-social media metrics lang ang ginagamit. Tandaan na ang pagkamit ng mga panandaliang layunin, tulad ng sampung milyong tweets, ay mahusay, ngunit hindi ito mismo ay nakakaantig ng mga puso o isipan. Tayo ay slow-burn na kilusan na patuloy na bumubuo, at nananatili sa mga magaganda at nakakatakot na mga sandali. Hindi natin maikukumpara ang ating mga sarili sa Supernatural o sa Doctor Who na mga kilusan. Hindi tayo maaaring mag-isip sa ganoong paraan dahil tayo ay natatangi.

Mayroon tayong isang importanteng trabaho bilang isang kilusan at ito'y ibahagi ang serye sa mga bagong manonood.

Tayo ay Halo Bearers. Nanghihikayat sa mga bagong manonood na panuorin ang isang serye na tungkol sa representasyon ng mga kababaihan, sa pagkakaiba-iba ng mga etniko at lahi at komunidad ng LGBTQ+, na ito'y tungkol sa isang pag-iibigang sumisira sa hulma ng mga storyline na Sapphic. Sa pagkakataong ito, ipinakita natin kung ano ang gusto natin tungkol sa Warrior Nun.

Ibahagi ang iyong sining sa Instagram, i-edit ang mga remix na video sa TikTok, sumigaw tungkol sa balat ng kiwi sa Twitter, talakayin ang mga kanya-kanyang teorya sa Tumblr. Ngunit higit sa lahat HUWAG NA HUWAG MAWAWALAN NG PAG-ASA.

+Cohosh