

Warrior Nun - 3 mois après l'annulation de la série.

Où nous en sommes.

Du 14 décembre au 14 mars

Mes amis Halobearers,

Il y a trois mois, nous avons appris que la Nonne Guerrière n'avait pas été renouvelée par Netflix pour des saisons supplémentaires. Il y a trois mois, après l'annulation, nous avons passé du temps ensemble à écouter les uns et les autres exprimer ce que cette série représente pour nous en utilisant les espaces sur Twitter. Une fonctionnalité de la plateforme de médias sociaux dont beaucoup d'entre nous ignoraient l'existence jusqu'à ce moment précis.

Dans les jours qui ont suivi le coucher de soleil (référence à la photographie d'un coucher de soleil que Simon Davis Barry a utilisé dans son post Instagram pour annoncer l'annulation de la série), Twitter est devenu la rampe de lancement d'un mouvement qui allait recevoir plus de 3 000 mentions d'articles uniques à travers la planète, dans plus de 6 langues.

Ce qui a commencé comme un désir de sauver Warrior Nun (#SaveWarriorNun) a alimenté un *GoFundMe* (<https://www.gofundme.com/f/get-warrior-nun-the-attention-it-deserves>) qui a permis de récolter plus de 42 000 \$ et financé 7 panneaux d'affichage dans 3 villes sur 2 continents jusqu'à présent... sans compter 2 projets supplémentaires financés par des fans eux-mêmes en Arizona (États-Unis) et à Milan (Italie).

<https://screenrant.com/warrior-nun-show-fan-campaign-billboard-international-italy/>

Mais le *GoFundMe* a également fait plus, en finançant des projets tels qu'un don d'ours en peluche à un refuge pour les enfants victimes de violence domestique. Les dons du GFM ont également permis de financer un kit promotionnel envoyé à Apple TV+, Amazon Prime, Hulu et HBOMax qui comprenait des objets portant la marque #SaveWarriorNun et un document promotionnel sur la série et ses récompenses.

Collectivement, nous avons fait la promotion de Warrior Nun par nous-mêmes et nous avons maintenu la série dans le Top 10 des séries les plus demandées au monde pendant plus de 16 semaines.

<https://twitter.com/beatricebadass1/status/1633506415598870531?t=E3PAiJ2Q1YiVWDanwRisXw&s=19>)

En d'autres termes, depuis la sortie de la saison 2 en novembre, Warrior Nun a été classée parmi les émissions les plus demandées sur Netflix pendant plus de 4 mois. Sans aucun investissement marketing de la part de Netflix.

(Graphique du communiqué de presse ici)

Depuis le 14 décembre 2023, nous avons généré :

(Image avec statistiques)

Halobearers, nous avons accompli quelque chose que des sociétés comme Disney et Marvel rêvent de créer. Une fanbase positive, inclusive, réactive et proactive qui effectuera le travail promotionnel à leur place. Nous sommes entrés dans le rôle d'une société de marketing et avons secoué toute une industrie par notre travail de sensibilisation. BuzzFeed et A*POP, Time Magazine, The Guardian UK, Paul Tassi de Forbes Magazine, et même notre cher Nick Bythrow de Screen Rant l'ont remarqué.

Est-ce notre travail ? Non. Mais c'est avec plaisir que nous soutenons les acteurs et l'équipe de Warrior Nun, qui ont été incroyablement reconnaissants et encourageants envers nous à propos de nos efforts.

Les acteurs et l'équipe qui ont répondu à nos théories absurdes, ont participé à plus de 30 interviews audios et vidéos, se sont joints à nos discussions ridicules sur la nourriture, ont acheté nos produits de fan-art, ont partagé un t-shirt du fan-club qui aidera à récolter des fonds pour le projet Trevor (<https://www.thetrevorproject.org/>) et même à soutenir notre propre lettre d'information *Order of the Cruciform Sword* (OCS).

La chose la plus importante à retenir est qu'il s'agit d'abord d'une industrie commerciale et que les contrats avancent très lentement. Les médias sociaux, en revanche, évoluent à la vitesse de la lumière. Ce n'est pas parce qu'on a l'impression qu'il ne se passe rien, qu'il ne se passe rien. Ne soyez pas déçu par des attentes irréalistes.

Pouvez-vous trouver une autre série ou un autre groupe de fans au cours des 15 dernières années où les acteurs internationaux et l'équipe de tournage sont sortis du cadre de leur contrat pour s'engager avec les fans au même niveau que l'équipe de Warrior ?

Nous avons mis en place une nouvelle forme de marketing pour les clients qui sera reproduite dans les années à venir. Nous avons éliminé l'intermédiaire. Les conventions de fans vous demandent de l'argent pour obtenir une photo. Nous avons respectueusement demandé quelques questions. Les sociétés de médias veulent que vous regardiez les stars derrière un écran. Nous avons dit : "Nous pouvons faire mieux".

En moins de trois jours, nous avons recueilli plus de 47 000 vues uniques sur Twitter sur l'espace de célébration des 10 millions de tweets organisé par une fan, Had, avec Simon Davis Barry, Kristina Tonteri-Young et William Miller, montre à quel point nous pouvons avoir un impact sur la société en tant que fandom. (<https://www.youtube.com/watch?v=XikYw-WBato>)

Adieu le marketing à l'ancienne. Les nonnes sont arrivées avec les nouveaux enseignements de la sensibilisation.

Bien qu'il semble impossible que nous ayons pu accomplir tant de choses en si peu de temps, il y a encore des documents de données qui sont publiés et qui ciblent des plates-formes ayant les revenus nécessaires pour acheter et fournir de nouvelles saisons de Warrior Nun. Simon Davis Barry lui-même nous a dit que nous ne nous battions pas seuls ! Les personnes impliquées dans la série sont conscientes de ce que nous avons accompli et se battent avec nous.

N'abandonnez pas parce que la gratification instantanée n'est pas constante. Ne cessez pas de partager votre amour pour une série qui a changé votre vie. Ne perdez pas espoir - parce que nous accomplissons quelque chose d'inédit dans le monde du marketing du divertissement, et ce, au niveau mondial.

1) Nous avons le soutien des acteurs et de l'équipe de tournage.

2) Les médias connaissent notre nom.

3) Nous nous appuyons sur les épaules des émissions qui nous ont précédés - ce mouvement n'est pas prêt de s'éteindre.

Notre communauté ne se limite pas aux médias sociaux, elle se trouve dans l'interaction humaine réelle. Nous nous réjouissons lorsque nos amis accomplissent quelque chose, nous nous réjouissons lorsque leur fanfiction est mise à jour, nous partageons lorsqu'ils créent de nouvelles œuvres d'art. Nous pleurons aussi avec eux lorsque le moment s'y prête. Nous rions lorsqu'ils nous racontent quelque chose de stupide (d'amusant). Nous nous assurons du bien-être de chacun et nous leur disons de faire des pauses et de se reposer, ou nous

les encourageons à chercher de l'aide si nécessaire. Essayez de trouver un autre groupe qui soit aussi attentionné dans un laps de temps aussi court.

Ressusciter une série n'est pas quelque chose qui se produit par magie ; cela demande du temps et des efforts.

Cela peut être compliqué par des événements réels, comme une grève imminente de l'industrie du divertissement dans deux pays, l'arrêt d'une industrie entière après une pandémie, et le coût réel de l'inflation dans le monde du cinéma.

Il s'agit d'une expérience marketing à la base, utilisant des tactiques en constante évolution avec des données à l'appui. Nous nous battons en disant que trop, c'est trop. Nous en avons assez que nos histoires, notre représentation, nos voix soient étouffées, rabaisées ou ignorées. Nous luttons littéralement contre une industrie d'un milliard de dollars et nous sommes entendus.

Nous alimentons un feu avec des données et une communauté, qui aurait été tout simplement étouffé autrement. Mais nous devons d'abord donner la priorité à notre propre bien-être. Je sais que nous avons l'impression d'être perdants lorsque nous nous basons uniquement sur les seuls indicateurs des médias sociaux. N'oubliez pas que la réalisation d'objectifs à court terme, comme 10 millions de tweets, c'est bien, mais cela ne suffit pas à gagner les cœurs et les esprits. Nous sommes un mouvement à combustion lente qui continue

Nous sommes un mouvement à combustion lente qui continue à se construire, et qui reste dans les beaux moments tout comme dans les moments effrayants. Nous ne pouvons pas nous comparer aux fandoms Supernatural ou Doctor Who. Nous ne pouvons pas penser de cette manière parce que nous sommes uniques.

Nous avons un seul travail en tant que fandom – faire découvrir la série à de nouveaux spectateurs.

En cela, nous sommes des porteurs de Halo. Nous parlons aux autres de la série, de sa représentation des femmes, de la diversité ethnique et raciale, et de la diversité culturelle, de la communauté LGBTQ+, de la romance qui brise le moule des intrigues saphiques. Nous montrons ce que nous aimons dans Warrior Nun.

Partagez votre art sur Instagram, éditez les vidéos de remix sur TikTok, criez à propos des Kiwi sur Twitter, discutez des théories sur Tumblr. Mais ne perdez jamais espoir.

+Cohosh