

FREIRA GUERREIRA : 3 MESES APÓS O CANCELAMENTO

ONDE ESTAMOS – 14 DE DEZEMBRO A 14 DE MARÇO

Meus companheiros Halobearers,

Há três meses atrás, recebemos a notícia de que Warrior Nun não ia ser renovada pela Netflix, para temporadas adicionais. Três meses atrás, após o cancelamento, passamos um tempo juntos ouvindo um ao outro expressarmos o que esse programa significa para nós, usando o Twitter Spaces. Um recurso na plataforma de mídia social que muitos de nós nem sabíamos que existia até aquele momento. Nos dias que se seguiram ao Por do Sol, o Twitter tornou-se a plataforma de lançamento de um movimento: um movimento que receberia mais de 3.000 menções de artigos exclusivos em todo o planeta, em mais de 6 idiomas.

O que começou como um desejo de #SaveWarriorNun, alimentou um GoFundMe (GFM), que arrecadou mais de \$42.000 e financiou 7 outdoors em 3 cidades em 2 continentes até agora... E isso não inclui 2 projetos financiados adicionalmente pelos próprios fãs individuais no Arizona, EUA, e Milão, Itália. Mas o GoFundMe também fez mais, financiando projetos como a doação de ursinhos de pelúcia para abrigos de crianças vítimas de violência doméstica. As doações do GFM também financiaram um pacote promocional enviado para a Apple TV+, Amazon Prime, Hulu e HBOMAX, que envolveu material da marca #SaveWarriorNun e um documento promocional sobre a série e seus elogios.

Coletivamente, promovemos Warrior Nun por conta própria e mantivemos a série no Top 10 de demanda global para programas da Netflix por mais de 16 semanas. Ou seja, desde o lançamento da 2ª Temporada em novembro, Warrior Nun está classificado entre os principais programas do catálogo da Netflix há mais de 4 meses. Sem nenhum investimento de marketing da Netflix.

Menções do nome da série do press release da Netflix. 18 de fevereiro de 2023.

Desde 14 de dezembro de 2022, geramos:

- Mais de 16 semanas das 10 principais séries globais sob demanda da Netflix,
- Mais de 3.000 menções literais na mídia,
- 118.000 assinaturas de petição (Visualizar),
- \$ 42.000 arrecadados no GoFundMe,
- 9 outdoors em 2 continentes em 4 cidades,
- Mais de 10 milhões de tweets,
- Mais de 1 bilhão de visualizações no TikTok,
- Rotten Tomatoes da 2ª temporada – 100% de crítica e 99% de avaliação do usuário com 8.850 avaliações (visualizar)
- Mais de 30 entrevistas com elenco e equipe,
- 4 espaços de transmissão ao vivo no Twitter,
- 4 Documentos de pesquisa de análise de dados,

- 2 sites:
 - o www.warriornun.com
 - o www.savewarriornun.un.net

2 Boletins:

- o Boletim OCS,
- o Substack da Freira Guerreira

Halobearers, realizamos algo que empresas como Disney e Marvel apenas sonham em criar. Uma base de fãs positiva, inclusiva, responsiva e proativa que fará o trabalho promocional para eles. Assumimos o papel de uma empresa de marketing e abalamos toda uma indústria com nosso alcance. BuzzFeed e A*POP, Time Magazine, The Guardian UK, Paul Tassi com a Forbes Magazine e até mesmo nosso querido Nick Bythrow com Screen Rant tomaram conhecimento. Era nosso trabalho? Não. Mas é um prazer apoiar o elenco e a equipe de Warrior Nun, que têm sido incrivelmente gratos, engajados e incentivados por nossos esforços.

O elenco e a equipe que responderam às nossas teorias absurdas, participaram de mais de 30 entrevistas em áudio e vídeo, juntaram-se às nossas piadas bobas de guerra de comida, compraram nossas mercadorias do fanart, compartilharam uma pequena camiseta do fã-clube que ajudará a arrecadar dinheiro para o projeto Trevor e até mesmo apoiar nosso próprio Boletim Informativo da Ordem da Espada Cruciforme (OSC).

A maior coisa a lembrar é que este é um setor de negócios em primeiro lugar, e os contratos se movem muito lentamente. A mídia social, em contraste, se move na velocidade da luz. Só porque parece que nada está acontecendo, não significa que nada está acontecendo. Não se decepcione com expectativas irrealistas.

Você pode encontrar outra série ou fandom nos últimos 15 anos em que o elenco e a equipe internacional tenham saído de seus deveres contratados para se envolver com os fãs no nível que a equipe de Warrior Nun tem? Estabelecemos uma nova forma de marketing para os clientes, que será replicada nos próximos anos. Eliminamos o intermediário. As convenções de fãs pedem dinheiro para tirar uma foto. Pedimos respeitosamente algumas perguntas. As empresas de mídia querem que você assista as estrelas por trás de uma tela. Dissemos: “Podemos fazer melhor.” Reunir mais de 47.000 visualizações únicas no Twitter em menos de 3 dias do espaço 10 Million Tweet Celebration organizado por um fã, Had, que contou com Simon Davis Barry, Kristina Tonteri-Young e William Miller, diz o impacto que podemos ter como um fandom.

Adeus marketing do velho mundo. As monjas chegaram com os novos ensinamentos de divulgação.

E embora pareça impossível que tenhamos conseguido tanto em tão pouco tempo, ainda existem documentos de dados sendo lançados, visando plataformas com receita em dinheiro para comprar e fornecer novas temporadas de Warrior Nun. Fomos informados

diretamente pelo próprio Simon Davis Barry que não estamos lutando sozinhos! As pessoas envolvidas na série estão cientes do que conquistamos e estão lutando conosco.

Não desista porque a gratificação instantânea não é constante. Não deixe de compartilhar seu amor por uma série que mudou sua vida. Não perca a esperança – porque estamos realizando algo inédito no mundo do marketing de entretenimento em nível global:

1. Contamos com o Apoio do Elenco e Equipe,
2. A mídia sabe o nosso nome,
3. Somos construídos sobre os ombros dos shows que vieram antes – esse movimento não vai embora.

Nossa comunidade não é apenas mídia social, ela é encontrada na interação humana real. Comemoramos quando nossos amigos realizam algo, nos alegramos quando suas fanfics são atualizadas, compartilhamos quando eles criam novas artes. Também choramos com eles quando o momento exige. Rimos quando nos lembram de algo bobo. Verificamos o bem-estar uns dos outros e pedimos que façam pausas e descansem ou os encorajamos a procurar ajuda, se necessário. Encontre outro fandom que seja tão atencioso em tão pouco tempo.

Ressuscitar um programa não é algo que acontece magicamente: leva tempo e esforço, pode ser ainda mais complicado por eventos do mundo real, como uma greve iminente da indústria do entretenimento em dois países, uma indústria inteira parando após a pandemia e o custo real de inflação no mundo das filmagens.

Este é um experimento de marketing em sua essência, usando táticas em constante evolução, com dados que suportam o processo. Estamos lutando dizendo basta. Estamos cansados de nossas histórias, nossa representação, nossas vozes sendo abafadas, menosprezadas ou ignoradas. Estamos literalmente lutando contra uma indústria bilionária e estamos sendo ouvidos. Estamos alimentando um incêndio com dados e comunidade, que teria sido simplesmente sufocado de outra forma.

Mas temos que priorizar nosso próprio bem-estar primeiro. Eu sei que parece que estamos perdendo quando analisamos apenas as métricas de mídia social. Lembre-se de que atingir metas de curto prazo, como 10 milhões de tweets, é ótimo, mas não conquista corações ou mentes por si só. Somos um movimento lento que continua a crescer e que permanece nos momentos bonitos e assustadores. Não podemos nos comparar aos fandoms de Supernatural ou Doctor Who. Não podemos pensar dessa maneira, porque somos únicos.

Temos um trabalho como fandom – compartilhar a série com novos espectadores.

Nisso somos Halo Bearers. Contamos aos outros sobre o programa, sobre a representação de mulheres, diversidade étnica e racial e da comunidade LGBTQ+, sobre o romance que quebra o molde das histórias sáficas. Mostramos o que amamos em Warrior Nun.

Compartilhe sua arte no Instagram, edite os vídeos remix do TikTok, grite sobre pele de kiwi no Twitter, discuta teorias no Tumblr. Mas nunca desista da esperança.

+Cohosh

