

## 修女戰士：取消訂閱的三個月後

2023 年 3 月 13 日

立足於此 - 2022 年 12 月 14 日到 2023 年 3 月 14 日

我親愛的星環主夥伴們：

三個月前，我們知道了 Netflix 將不再續訂《修女戰士》的消息。三個月前，就在《修女戰士》被取消訂閱後，我們一起在推特的音訊空間，傾聽大家述說著這個節目對我們的意義。在那之前，許多人甚至還不知道這個社群平台擁有這項功能。接下來的幾天裡，推特成了這場運動的溫床；並有多達 3000 篇文章、6 種以上的語言報導這場全球性的活動。

起初只是為了 #SaveWarriorNun 的願望，卻點燃了 [GoFundMe](#) (GFM) 的計畫，至今已募集超過 42,000 美元的資金，並在兩大洲三個城市資助了 7 個大型廣告看板.....這還不包括由美國亞利桑那州和義大利米蘭的粉絲們兩個自行額外資助的項目。GoFundMe 接續做了更多，資助為經歷家庭暴力的兒童捐贈毛絨熊的庇護所的項目。

GFM 的捐款緊接資助了寄送至 APPLE TV+、亞馬遜 Prime、Hulu 和 HBOMax 的宣傳包，其中包括 #SaveWarriorNun 的材料和關於該系列廣受好評的文件資料。

團結力量大，我們一起宣傳了《修女戰士》，並使該劇在 Netflix [全球排名前十大中保持了16週以上](#)。這表示，自從《修女戰士》第二季在11月發布以來，即便沒有任何來自 Netflix 資助的宣傳，《修女戰士》仍佔據 Netflix 的頂尖排名長達 4 個月。

自 2022 年 12 月 14 日以來，我們完成了以下項目：

入榜 Netflix 全球前十大影集長達 16 週

提及我們的報導 超過 3000 次

獲得 118,000 連署簽名 [\[點此觀看\]](#)

在 GoFundMe 募得 42,000 美金

在兩大洲四個城市設立了九個廣告看板

一千萬則的推文

抖音平台上高達十億的觀賞次數

第二季在爛番茄評論網上獲得了 100% 認證好評，8,850 則評論中 99% 的正面評論 [\[點此觀看\]](#)

超過 30 篇 劇組及演員的訪談

四個推特音訊線上播客節目

四篇數據分析論文

兩個網站：

[www.warriornun.com](http://www.warriornun.com)

[www.savewarriornun.net](http://www.savewarriornun.net)

兩份新聞通訊：

[OCS 新聞週刊](#)

[Warrior Nun 統計](#)

星環主夥伴們，我們是一個主動積極、具包容性、反應迅速的粉絲群體，這可是像是迪士尼或是漫威這種規模的公司長久以來的夢想：我們包下了宣傳工作，一腳踏進行銷行業，我們所做的努力撼動了整個產業。Buzzfeed 和 A\*POP、時代雜誌、英國衛報、富比士雜誌的Paul Tassi，甚至來自 Screen Rant，我們親愛的 Nick Bythrow 都注意到了。宣傳行銷是我們的工作嗎？並不是！我們只是以無比的榮幸支持著總是願意參與、鼓勵和從不吝於感謝粉絲的《修女戰士》劇組。

從演員本人到劇組人員，他們不只回答了我們各種花式荒誕理論，接受了30次以上的音訊或視訊訪談，還參與我們爆笑的食物大戰、訂購粉絲創作周邊、分享資助「[Trevor計畫](#)」的小粉絲俱樂部T恤，甚至支持我們的[OCS新聞週刊](#)。

最重要的是我們要記得，這畢竟還是一個商業產業，合約簽訂的流程必定曠日費時，其速度之緩慢正好和社群平台的光速傳播力成反比。看起來什麼都沒發生並不代表什麼都沒改變。請別因不切實際的期望而失望。

而這15年來，放眼望去也很難再找到別的一系列影集的演員群，會願意像《修女戰士》演員們，付出這麼多的個人時間和粉絲們交流，而這並不在他們的合約規範內。如今我們建立了一個全新型態的行銷模式：不再有「中間人」。這有可能在未來幾年內被複製採用。媒體公司希望你與明星之間有螢幕相隔，希望粉絲們掏錢購買明星照片、希望粉絲們帶著敬意請教問題，但我們要說：我們可以做得更好！由粉絲HAD主持，並邀請影集製作人Simon Davis Barry、演員 Kristina Tonteri-Young 和 William Miller 的 #SaveWarriorNun 千萬推文慶祝音訊空間，不到三天就累積了多達47000次的獨立瀏覽次數，試想，粉絲群體究竟可以帶來多大的影響力。

慢走不送了，過時的市場行銷，接下來將由修女粉們為您拓展行銷新教義。

要在這麼短的時間內達成這樣的成就看似不可能，但仍有針對有能力買下並繼續製作《修女戰士》新集數的串流平台的數據分析報告產出。Simon Davis Barry本人直言，我們並非孤軍奮戰，所有相關人員都知道我們的作為和成就，而他們也正與我們一起奮戰。

不要放棄，短暫的滿足無法持久，別停止分享你摯愛且改變了你的影集。不要失去希望--因為我們正在做的事是全球娛樂的行銷產業未曾聽聞的。

我們有著演員和劇組人員的支持

媒體知道我們是誰

我們立足於過去節目所累積出的成果：這個運動不會止息

這個社群並不只是存於社群平台，乃是建立於實際的人際關係當中。我們慶祝朋友獲得的成就；我們因為粉絲更新同人創作而歡欣不已；我們分享彼此的新創作；我們與哀哭的人一同哀哭；我們一起被蠢事逗笑；我們關心彼此的健康，提醒他們該休息的時候就去休息，我們也鼓勵需要獲得幫助的人。而這個體貼的粉絲社群不過才在幾個月前成立。

一檔節目要能「復活」，這件事不太會就這樣神奇的發生，還需要花上相當的時間與努力。而現實往往會讓一切變得更為複雜，像是有兩個國家的娛樂產業即將面對罷工問題，其相關產業因為後疫情時代陷入停滯，更不用說整個影視製作工作的成本因通貨膨脹而大增。

我們的核心正是一個行銷實驗，以數據為支撐，搭配續發展的戰術。高喊「我們受夠了」是我們的戰鬥方式，對於我們的故事、我們的代表人物、我們的聲音一再被扼殺、被輕視、被忽視，為此我們感到厭煩不已。老實說，我們對抗的對象是一個市值十億美元的產業，但我們被注意到了。以數據分析和社群連結為燃料，我們要使星火燎原，否則，我們的聲音將被扼殺。

但在此之前，我們必須先好好地觀照自己。我知道如果單憑社群平台來度量，看起來我們好像正在輸掉這場戰役。請記得，達成像「累積千萬推文」這樣的短期目標雖好，卻不能贏得人心。我們的運動由慢火熬煮堅持而成，不管是遇到美好的事還是可怕的事。我們不需要和《超自然檔案》或《神秘博士》粉絲圈相比，我們不能這樣做，因為我們獨一無二。

作為粉絲群體的一份子，我們要做的就是，引進更多新觀眾。

關於我們身為星環主這件事，我們要向更多人介紹這個影集，讓人了解到《修女戰士》是如何描繪女性、種族多元性和LGBTQ+群體，如何突破女同窠臼故事線。讓我們展現我們對《修女戰士》的熱愛吧！

在Instagram分享你的創作、在抖音編制上傳影片、在推特大喊奇異果皮、在湯不熱討論各種可能，與此同時，千萬不要放棄希望！

+Cohosh