

# גיוס מימון והפצת סרטים באמצעות האינטרנט

יורם שפר

**המאמר הוא סיכום והרחבה של פרזנטציה שנערכה בכנס השנתי של פורום היוצרים הדוקומנטרים, ינואר 2009**

כשערכתי פאנל בנושא אינטרנט וקולנוע בתחילת 2007, נתקלתי בעוינות או פיהוקים. מה זה נוגע לנו ואיפה כאן הכסף אמרו המבטים (של מי שנשאר באולם). עברו שנתיים ובייטים רבים זרמו דרך הכבל התת-ימי המחבר את ישראל לאינטרנט העולמי. היום כבר אין כמעט מי שמטיל ספק בחשיבות האינטרנט ליצירה קולנועית, אבל רבים מפקפקים ברלוונטיות שלו עבורם כיוצרים עצמאים.

הפקפוק הזה נכון לכאורה במובנים רבים: הטכנולוגיה נעה בראש, דוהרת קדימה, אחריה מגיע באיחור מה עולם התוכן, שלמד שאינטרנט הוא יצור בעל חוקים משלו, שיוצר שפה חדשה וכדאי להיות שם כשחוקי התחביר שלה נכתבים. מי שמדדה מאחור הוא העולם הכלכלי, שמרני וזהיר כהרגלו (אלא אם קוראים לו ברנד מאדוף או בנק או האחים ליהמן). העולם הזה, המונע על ידי פרסום, לא ממחר לנטוש מודלים ישנים, כלומר טלוויזיה.

המשבר בו נתונה הטלוויזיה כעת ממחיש הלכה למעשה את ניתוצו של המודל הישן. כל מי שסבר לתומו שמדובר במהומה אופנתית חולפת, התבדה. אלא שהספקות אצל יוצרים עצמאים עדיין רבים, משום שהתחושה (המוצדקת בחלקה) היא שנוצר ואקום שעוד לא התמלא. האינטרנט עוד לא גיבש את המודלים הכלכליים שלו ואילו הטלוויזיה גוועת טרם זמנה.

מאמר זה מנסה להימנע מעיסוק במאקרו. במקום זאת, אציג מספר מקרי מבחן של סרטים ש"עשו את זה" באמצעות האינטרנט.

הכוונה ליוצרים שהשיגו מימון להפקה ויצרו קהילת אוהדים, שהיוו את לקוחותיו הראשונים של הסרט ועזרו להפיץ אותו בעולם. גם אם היוצרים השקיעו בעצמם בהפקת הסרט, הם הצליחו להחזיר את ההשקעה ובמקרי מסוימים אף להרוויח.

המקרים שאציג הם שלושה:

- הסרט More Shoes של לי קזימיר.
- הסרט Weizenbaum – Rebel at Work של פיטר האס וסילביה הולצינגר.
- הסרט Four Eyed Monsters של Susan Buice & Arin Crumley שאינו דוקומנטרי אמנם, אבל בסיסו כזה.

## האפשרויות שהאינטרנט פותח

לפני הצגת ההצלחה של סרטים אלה, מבוא קצר על האינטרנט והאפשרויות שהוא פותח:

המדיה המסורתית (מתוכה נתמקד בטלוויזיה) מיועדת להמונים מטבעה וחותרת לפופולריות מרבית. מבחינת הערוצים הפרטיים-מסחריים, השקעה בתכנים פופולריים פחות אינה הגיונית ומנוגדת למטרה שלשמה הוקמו (מיקסום רווחים). הם ישקיעו בתכנים פופולריים פחות רק אם יוכרחו לכך על ידי (מערכת אכיפת) החוק או בגלל אידאולוגיה ותחושת מחויבות פנימית של בעליהם (יש כאלו יוצרים, אם כי לא בישראל). שיקול שלישי אפשרי הוא הרצון ביוקרה, המתלווה להפקת תכנים בעלי תוכן תרבותי, גם הוא אינו רלבנטי לישראל.

הלחץ המתמיד על ערוצים מסחריים להשקיע בהפקות מקור הופך את הכלכלה שלהם למה שמוכנה "כלכלת סירת ההצלה". אנליסטים ממשילים ניהול ערוץ מסחרי לניווט סירת הצלה בים סוער. ניצולים (מפיקי דוקומנטרי ודרמות ז'אנר עליון) מנסים בכל כוחם לטפס על הסירה בעוד שמפקד הסירה (קפטן אבי ניר) מנסה להדוף אותם בעודו מתרה בהם "אם אתם תפסו, הסירה כולה תשקע." רב המלחים שלו (מנהל התכניות) לא יהסס לחבוט בראשיהם באמצעות המשוטים ולהחזיר אותם למים הקרים ולכרישים הרעבים. לא סתם הדימוי מדבר על סירת הצלה ועל הספינה האם, שכן זו כבר שקעה מזמן במצולות. הדימוי הדרמטי נובע מתחושת ההישרדות המתמדת שמלווה את האווירה הניהולית של ערוץ מסחרי. אווירה זאת אינה קיימת למשל במפעל קוקה קולה (הדוגמה אינה מקרית): מוצר של החברה שאינו ממלא את המצופה ממנו - יופסק ייצורו ואם אין ביטחון יחסי לגבי רווחיות עתידית, הוא לא ייוצר מלכתחילה.

לעומתם, הערוצים הציבוריים מתנהלים בחוקיות משלהם, המחויבת פחות לשיקולים מסחריים, אולם הם מצידם נתונים תחת איום מתמיד, הגובר והולך היום (עם הירידה בצפיה בהם בכל העולם, לא רק אצלנו) של הורדת או הפחתת האגרה שמשלמים הצופים.

ואז בא האינטרנט, היצור שמבטיח חירות יצירה והגעה ישירה אל קהל היעד, בלי מתווכים שקובעים עבור הציבור מה הוא אוהב ומה לא. לכאורה, כבר לא צריך מוציאים לאור של ספרים ועיתונים, כבר לא צריך ערוצי טלוויזיה. זה רק אני והקהל שלי. ההמחשה לכך שהשתנו כללי המשחק באה לידי ביטוי בכנס פורום היוצרים, שהמצגת שערכתי במהלכו שימשה כאמור את הבסיס למאמר זה: עליתי לבמה אחרי נציג ערוץ 1 ונציג ערוץ 2, הודיתי לקודמי וסיפרתי לקהל שאני נציג ערוץ האינטרנט. שתיקה מופתעת מסוימת השתררה, עד שהאסימון נפל.

כדי להבין טוב יותר את עצמתו הפוטנציאלית של האינטרנט, נציג דימוי נוסף המקובל אצל כל מי שעוסק בתחום: **הזנב הארוך**, מונח שהוטבע על ידי [כריס אנדרסון](#), עורך המגזין Wired, ב-2003. נסתכל על הגרף הפשוט הבא:



בציר האנכי, הצבוע בירוק, נמצאת הפופולריות, כלומר כמה אנשים צורכים מוצר מסוים. שמו לב למילה "מוצר". היא מכלילה בתוכה גם יצירות אמנות וסרטי קולנוע ולא רק מוצרי צריכה. אנחנו לא עוסקים בהגדרת מוצרי צריכה או יצירות, אלא במודל כללי ופרט לזה, בהקשר הספציפי של הדיון, גם סרט או ציור הם "מוצר". בציר האופקי, הצהוב, נמצא מספר המוצרים.

ועכשיו למשמעות התוצאות, שיוצרות את הזנב הארוך: שעשועונים, תכניות ריאליטי, שעשועונים וחדשות הם מעטים במספרם (ציר אופקי קצר), אך יש להם קהל צופים אדיר (ציר אנכי גבוה). לעומת זאת, לכל סרט סוגה עילית (שדוקומנטרים נחשבים לחלק מהם) יש קהל מועט יחסית (תוצאות נמוכות על הציר אנכי). מספרם של הסרטים האלו הוא רב, כמספרם של היוצרים העצמאיים (ציר אופקי ארוך). התיאוריה ידועה גם בשם חוק 80-20, במקרה זה "שמונים אחוז מהאנשים צופים בעשרים אחוז מהתכניות". חשוב גם לציין שיש מי שטוענים שנוכח ריבוי הנישות, התחרות הפכה בעצם לבלתי אפשרית, מאחר שכוח הקניה של הציבור נשאר כשהיה.

ובחזרה לתאוריה: מסת קהל מצטברת יכולה להיווצר רק מריבוי סרטים כאלו. כאן המודל מתחיל להסתבך מעט, משום שתגידו "אבל אני רק יוצר אחד ואני מוציא סרט פעם בשנתיים במקרה הטוב. מה יעזור לי שיש עוד אלפים כמוני? הרי כל אחד מאיתנו זוכה לקהל קטן ולא מספק!" האינטרנט לכאורה לא מספק את המודל המצופה להפצה אלטרנטיבית.

התשובה היא כפולה: ראשית, הרבה סרטים שלכל אחד מהם יש מעט קהל צריכים להתרכז יחד כדי למשוך תשומת לב ולהצליח. זה נשמע בתחילה הפוך, בגלל החשש מתחרות, אבל חשבו לרגע על ריכוזי הסוחרים המסורתיים בתל אביב: רחוב המנורות בפלורנטיין, אזור הנגרים ברחוב הרצל וכן הלאה. מי שמחפש מנורות, יבוא לאותו רחוב. הוא יודע ששם הוא יכול למצוא בסופו של דבר את מה שיחפש, אם לא בחנות אחת, אז בחנות הסמוכה אליה. באינטרנט, ההתרכזות הזאת נעשית אצל אגרגטורים, אתרים המציגים אוסף של מוצרים רבים מאותו סוג, מהם המבקרת המתעניינת יכולה לבחור.

ישנם לא מעט אתרים המתמחים בהפצת תוכן דיגיטלי בוידאו. [אמאזון](#) ו-[איי טיונס](#) הם הדוגמה הידועה ביותר לאגרטורים. יש להם את הקהל הרב ביותר שמוכן לשלם על תוכן דיגיטלי להורדה, בין אם להשכרה ובין אם לקניה. אתרים נוספים ששווה להזכיר הם [Caachi](#) ו-[IndiePix](#), שעוסקים בהפצת תוכן קולנועי עצמאי.

וכאן אנו מגיעים לחלק השני של התשובה: קיומם של אגרגטורים כאלו יוצר למעשה שוק חדש, של אנשים שעד היום וויתרו על הסיכוי לצפות בסרט שמעניין אותם, משום שפשוט לא ידעו איך להשיג אותו, אם אינו משודר בערוצי הטלוויזיה אותם הם קולטים או עליהם הם מנויים. אנשים אלו יכנסו לאתרי סרטים עצמאיים וירכשו תוכן. מדובר על דברים שלא היו קיימים בעבר. גם זה יתרון של "הזנב הארוך".

כיום, חיפוש מהיר בגוגל של **נושא** הסרט יכול להוביל משתמשת להצעה לרכוש את הסרט. אמת, היא גם תוכל ולהגיע לאתר הספציפי שלכם, אבל לאגרנטורים יש גם בדרך כלל דירוג גבוה יותר במנועי החיפוש, לפחות עבור מילות החיפוש הכלליות (אך לא בהכרח עבור שם הסרט). אגב, ישנם אגרנטורים שהחלו כאתרי תוכן עצמאי והפכו למפיצי תוכן של אחרים, כאשר הפופולריות שלהם עלתה מצד אחד אך הרווחיות ירדה מצד שני. תפוז ו – nsm הן שתי דוגמאות לכך בישראל.

באופן כזה, הזנב הארוך יוצר הזדמנויות עבור יוצרים של סרטי תעודה, הנחשבים בדרך כלל לסרטי נישא, הנמצאים על הקצה של אותו זנב.

## גיוס מימון להפקה

ישנן כיום כמה אפשרויות לגייס מימון להפקה עוד בטרם יצאה אל הפועל: האתר [Fundable](#) מאפשר לכם להצהיר לאיזה מטרה אתם צריכים את הכסף ומה גובה הסכום שאתם זקוקים לו. אחרי שתירשמו, תקבלו עמוד משלכם בו תסבירו לקהל המבקרים באתר מדוע כדאי להם להשקיע בסרט שלכם. כדאי גם שתספרו על עצמכם, כדי להגביר את האמון. במידה שתגייסו את כל סכום הכסף אותו הגדרתם כמטרה, האתר יקח 10% עמלה. במידה ולא הצלחתם לגייס את סכום הכסף עד המועד שנקבע כתאריך יעד, האתר יחזיר את הכסף למי שכבר תרם.

מזו הצגתי לראשונה את האתר גיליתי שחל בו קפאון מסוים. אין כמעט פרויקטים שהתחדשו בו. אך בכל מקרה, אין לכם מה להפסיד: הרישום הוא בחינם.

אתר אחר הוא [ArtistShare](#). בעיקרו הוא אתר המיועד למוסיקאים, אך יש בו מדי פעם גם יוצרי סרטים. כמו תמיד, המוסיקאים הקדימו את יוצרי הקולנוע בהבנת המדיום החדש ובעשיית שימוש מושכל בו.

כל אמן מקבל במה להצגה עצמית ולהצגת הפרויקט ובוחר במה שיתן בתמורה לתומכים בו: בדרך כלל הדבר כולל אזכור בקרדיטים, אפשרות לנוכחות בשלבי ההפקה (צילומים, הקלטות), אפשרות לצפות או להאזין לסקיצות, קבלת עותק של היצירה עם הקדשה אישית מהיוצרת וכן הלאה.

האתר מלא בסיפורי הצלחה, רובם כאמור של מוסיקאים, אך ישנם גם אנשי קולנוע מדי פעם.

חשוב לציין ש – Artist Share בוחר עם מי לעבוד. הוא גם גובה כסף מיוצרים עבור ההופעה באתר. והנה, למרות שאותם יוצרים יכולים לכאורה ליצור בקלות עמודים זהים בחינם ב – MySpace, שגם הוא באורייטציה של מוסיקאים, הם בוחרים ב – Artist Share. הסיבה לכך כפולה: ראשית, קיים מנגנון ב – AS המאפשר לכל יוצרת להגדיר במדויק מה היא נותנת בתמורה להשקעה באלבום שלה ושנית, מבקרים ב – AS יודעים שמישהו כבר עשה עבודת סלקציה עבורם. אני יודע, זוהי לכאורה יריה ברגל לדברים שאמרת בתחילת המאמר על דמוקרטיזציה של התוכן ועל בעיטה בראש למנהלי תוכן ולקטורים, אבל אני חושב שהאמת נמצאת במודל ביניים: ריבוי אתרים כמו AS יאפשר קיומו של מגוון דעות וטעמים, בניגוד למציאות הכמעט מונוליטית הקיימת כיום, נוכח מיעוטם היחסי של ערוצי טלוויזיה והליכתם בתלם מסחרי אחיד, על מנת לשרוד.

## מקרי מבחן לדוגמה

### מקרה מבחן ראשון – הסרט [More Shoes](#)

הכל החל כאשר לי קזימיר שמע הרצאה של יוצר הקולנוע וורנר הרצוג, בו טען האחרון כי על מנת להפוך ליוצר קולנוע, אין צורך ואפילו מיותר ללמוד בבית ספר לקולנוע. מה שצריך הוא לעבור חוויה מחשלת ומעצבת, סוג של מסע, הקשה פיזית ונפשית גם יחד: ללכת ברגל חמשת אלפים קילומטרים, "למשל ממדריד לקייב".

קזימיר החליט לקבל את הדברים כפשוטם. הוא רכש מצלמה, התפטר מעבודתו הקבועה וטס למדריד, כדי לצאת למסע ארוך ולתעד את עצמו ואת המקומות והאנשים שיפגוש בדרך.

טרם ההגעה למדריד, הקים את [האתר](#) ובו הפציר במבקרים לעזור לו להוציא את הסרט לפועל.

בתמורה, הבטיח להם שיוכנסו לרשימת הקרדיטים של הסרט ושכל אחד מהם יקבל ממנו גלויה אישית בכתב ידו במהלך המסע.

יותר משלוש מאות איש [נענו לקריאה](#) ושלחו לקזימיר סכומים שונים, בעזרתם יכול היה להפיק את הסרט.

התוצאה היתה סרט מרגש (לדעתי) שמזה שנה מסתובב בפסטיבלים וקוצר הצלחה יחסית. קזימיר אמנם לא התעשר מהעניין, אך הצליח ליצור באמצעותו סרט.



### מקרה מבחן שני – הסרט [Four Eyed Monsters](#)

זוהי גם הדוגמה המוכרת ביותר בתחום העשייה וההפצה העצמאית עד כה. הזוג סוזן בוים וארין קראמלי הכירו באמצעות האינטרנט והחליטו לא לדבר פנים אל פנים, עד שלא הפכו לזוג ממש. צ'אטים, חילופי דוא"ל ובמהשך גם פתקים וציורים (כאשר נפגשו) היו הדרך בה ביססו את הקשר ביניהם והפכו לדבריהם ליצור אחד, "[מפלצת בעלת ארבע עיניים](#)".

כאשר הפכו לזוג לכל דבר, החליטו לעשות סרט עלילתי על הסיפור שלהם. הם חיברו תסריט והשקיעו בהפקה, צנועה אמנם, מכספם.



הסרט נבחר להשתתף בפסטיבל סלאמדאנס (המתחרה בסאנדאנס ורואה עצמו כנושא הלפיד האמיתי של התוכן העצמאי) והם ציפו נרגשים לחוזה הפצה בעקבותיו, אולם חוזה זה בושש להגיע. כפי שהסתבר ליוצרים רבים, יותר ויותר קשה להשיג כיום חוזה הפצה בפסטיבלים והם משמשים יותר כפלטפורמה להשקת סרט מאשר למקום לסגור בו עסקאות. הזמנה לפסטיבל [SXSW](#), העוסק בכל גווני המדיה ולא רק בסרטים, פתחה עבורם צוהר לאופן בו קולנוענים יכולים לקדם את עצמם דרך בלוג. השנה היתה 2006 והדבר נחשב עדיין חדשני. הם החליטו ליצור בלוג וידאו שיתעד את מאמצי ההפצה שלהם ואת העליות והמורדות שידעו יחסיהם הזוגיים. במקביל, החלו להיות מוזמנים לפסטיבלים נוספים והחוויה גם היא צורפה לבלוג הוידאו.

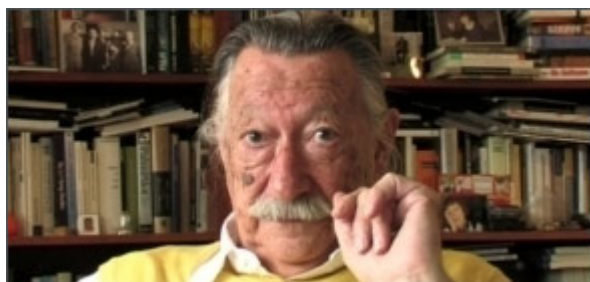
קהילה של אוהדים החלה להצטבר סביבם ומאחר שדיברו בבלוג על הסרט כמו גם על נושאי הסרט (התאהבות, זוגיות והפחדים שקשורים אליה כמו פרידה, התחייבות ועוד), קהל זה הלך וגדל, בשל המסר האוניברסלי שעלה מהדיון. [עוד על נושא יצירת קהל אוהדים מושבעים ניתן לקרוא [במאמרו המפורסם](#) של קווין קלין המענין ביותר היה, שבשל האופי הניתן לחיקוי של הוידאו בלוג, וידאוספירה (המונח המקביל ל"בלוגוספירה" – דוח שיח בין בלוגרים).

Four Eyed Monsters Video Responses Mash up



השלב הבא היה העלאת הסרט במלואו ליו טיוב. זה היה הסרט הארוך הראשון בעולם שהועלה ליו טיוב. אחרי מספר חודשים הוא הורד, אבל האימפקט נוצר: אנשים שלא הספיקו לראות אותו או שרצו לראות אותו שוב ושוב (שכן, הוא הפך לסוג של סרט פולחן) – שילמו על DVD שלו. בנוסף, השניים חתמו על הסכם שיתוף הכנסה מפרסומות עם יו טיוב, באמצעותו הרוויחו כמה עשרות אלפי דולרים. כיום אתרים רבים מציעים שיתוף בהכנסות מפרסומות (Revenue Share), אבל "המפלצות" היו כאמור בין הראשונים. אפיק נוסף היה ההקרנות הפומביות, שגם הביאו לפגישות מרגשות בין היוצרים והקהל. בויס וקראמלי יצרו מנגנון בו אנשים התבקשו להקליד את המיקוד שלהם לטופס רישום, במקרה שהיו מעוניינים בהקרנה באזור מגוריהם. ברגע שהצטברו יותר ממאה כאלו, אורגנה הקרנה בעיר המרכזית עבור אותו אזור מיקוד. בשלבים מסוימים, היו האולמות להקרנת הסרט מלאים יותר מאולמות בהם התקיימו הקרנות מסחריות. חשוב לציין שישנם לא מעט יוצרים בארה"ב שעובדים בשיטה זו, השווה מאמר נפרד. רובם מציינים את התמורה ולעומתה את ההתשה שבארגון מפעל ענק כזה, שכן הוא כרוך תמיד במפגש אינטנסיבי עם הקהל ובנטיעות ארוכות. להערכת היוצרים, מכירות ה-DVD וההכנסות מפרסום והקרנות יחדיו הסתכמו ב-\$80,000. לא סכום גבוה מדי, אבל גם לא מועט, אם ההפקה נעשית באופן עצמאי.

## מקרה מבחן שלישי – הסרט [Weizenbaum, Rebel at Work](#)



זוהי הדוגמה המרשימה ביותר מכל השלוש, משום שמדובר בסרט שהצריך משאבים רבים של זמן וכסף, מאחר שצולם בארה"ב ובאירופה והפקתו דרשה זמן רב. בנוסף, הוא עוסק בנושא נישתי באופן מובהק ולכן מלכתחילה סרט כזה מתקשה להשיג מימון ולמצוא קהל:

וויזנבאום הא מחלוצי מדע המחשב ושם דבר בהיסטוריה של המתמטיקה המודרנית. הוא הגיע עם משפחתו לשיקגו כאשר היה בן 13. היה זה שלוש שנים לפני פרוץ מלה"ע השנייה וההורים היהודים הבינו בזמן לאן נושבות הרוחות בגרמניה הנאצית.

בבגרותו הצטרף לסגל האקדמי של ה-MIT בבוסטון ושם תרם רבו לחקר ופיתוח המחשבים והבינה המלאכותית. הוא ידוע כמי שהמציא את "[אליזה](#)", תוכנת מחשב המדמה פסיכולוג הפועל לפי האסכולה הרוג'יאנית. המטופל שופך את ליבו לפני המכונה וזו עונה לו כפי שהיה עונה פסיכולוג העובד בשיטה זו. המשורר דוד אבידן כתב את הספר "[הפסיכאטור האלקטרוני שלי](#)" שהוא תמליל שיחותיו עם אליזה. בראיה מודרנית, מדובר במודל סכמטי ואפילו פרימיטיבי, אבל זו היתה פריצת דרך טכנולוגית ומחשבתית בניסיון לדמות את החשיבה האנושית. עבור וויזנבאום עצמו, זו היתה פארודיה על שיטת רוג'רס. לא ייתכן, וויזנבאום טען, שפסיכולוג יוכל להתחמק מנושא דיון על ידי כך שיענה בשאלה על שאלה.

לא קשה לדמיין כי סרט דיוקן על האיש יהיה קשה לביצוע בעולם תאב רייטינג וכך אמנם היה. הנושא מענין אנשים מעטים יחסית והגיבור הוא אדם מבוגר מאוד, לא תמיד ברור בהתבטאויותיו.

אולם צמד היוצרים, פיטר האאס וסילביה הולזינגר, לא נרתעו. גם הם התפטרו מעבודות מסודרות שהיו להם והקדישו את כל כולם להפקת הסרט. שוב ושוב נכשלו בניסיונותיהם להשיג מימון באמצעות קרנות קולנוע וערוצי טלוויזיה. הם החליטו להפיק את הסרט לבד ועשו זאת בהשקעה המוערכת על ידם ב-\$35,000 יורו.

לפני פניה לפרטים, נספר את הסוף הטוב: הסרט החזיר את כל ההוצאות באמצעות מכירת DVD ותשלום ליוצרים על הרצאות. לאחר מכן גם נמכר לערוץ טלוויזיה בכבלים בגרמניה.

שני היוצרים בצעו חריש עמוק באינטרנט ופעלו על פי עקרונות שיווק אינטרנטיים מובהקים. ראשית, הם הקימו [אתר לסרט](#) עוד בשלבים הראשונים של ההפקה. לדבריהם, אין צורך באתר מתוחכם מדי, אלא פשוט בנוכחות אינטרנטית שתשמש כסוג של כרטיס ביקור ומקום ליצירת קשר איתם. לאחר מכן, החלו לעקוב אחרי אירועים וכנסים שעסקו במתמטיקה ומחשבים בהקשרים של היסטוריה ואז יצרו קשר עם מארגני האירועים והציעו להזמין אותם ואת גיבור הסרט להקרנות של חלקים מהסרט ושיחה עם היוצרים והגיבור. אחת הדרכים שמצאו כדי לעקוב אחר אירועים כאלו היתה בהירשמות ל'[שירות ההתראות של גוגל](#)', שסורק את האינטרנט על סמך מילות מפתח שאתם מזינים ושולח לכם קישורים לעמודי תוכן העונים לאותן מילות מפתח. היום אגב, ניתן לעשות זאת ביתר יעילות על ידי הירשמות לעדכוני RSS באתרים שאתם סבורים שיכולים להוות מקור מידע וחדשות לתחומים הרלבנטיים עבורכם. הם פנו לבלוגרים שעוסקים בטכנולוגיה וסיפרו להם על הסרט. כאשר הוא יצא, שלחו לאותם בלוגרים עותקים מהסרט וביקשו מהם בנימוס לכתוב ביקורת עליו, במידה שימצאו אותו ראוי לכך. עוד במהלך העשייה, הוציאו הודעות לעיתונות באמצעות פלטפורמות אינטרנטיות חופשיות של הודעות לעיתונות, כמו למשל [openpr.com](http://openpr.com).

interview in which Joseph Weizenbaum discusses ELIZA (German-language audio with English subtitles)  
Documentary film with and about Joseph Weizenbaum ( "WEIZENBAUM. Rebel at Work." )  
Essay by Noah Wardrip-Fruin on the ELIZA effect

קישור לאתר הסרט בויקיפדיה

דבר נוסף היה להצטרף כעורכים לויקיפדיה ו'[לערך העוסק בוויזנבאום](#) ולהוסיף במדור הביבליוגרפיה קישור לאתר הסרט.

חשוב לעשות זאת באלגנטיות: לא לשנות את הערך על ידי ציון בשורה הראשונה כי עושים סרט על נשוא הערך, אלא להוסיף זאת בעדינות, כפי שהם עשו, בביבליוגרפיה לערך ובשורה תמימה בתחתיתו. אם תהיו בוטים – עורכים אחרים יעיפו אתכם. בויקיפדיה חרדים מאוד למהימנות של האנציקלופדיה.

כאשר יצא הסרט, כבר היתה לשניים רשימה גדולה מאוד של אנשים שנחשפו לרעיון הסרט, צפו בטרילרים או היו בהרצאה או כנס בהם היוצרים או וויזנבאום עצמו נכחו. הפניה לאותם אנשים וההצעה לרכוש את הסרט נפלה על אוזניים קשובות והם מדווחים על יחס של אחד למאה (מתוך כל מאה אנשים שפנו אליהם, אחד קנה את ה – DVD), שהוא פי מאה מהיחס המקובל בשליחת דואר שיווקי.

**אז אם הכל כל כך טוב, למה הכל כל כך רע? למה לא כל העולם לא יוצר, מממן ומפיץ באמצעות האינטרנט?**

הכל ממש לא רע ולפעמים אפילו די טוב. מה שנותר הוא הרתיעה הפסיכולוגית. לכן אני מביא כאן את מקרי המבחן האלו, כדי להוכיח שגיוס המימון לסרט הבא שלכם או ההפצה של הסרט המוכן הוא בטווח יד של כל מי שמוכנה להיכנס לעולם, שלא נלמד עדיין ברוב בתי ספר לקולנוע למרבה הצער. השאלה האם ניתן לממן ולהפיץ כל סרט באמצעות האינטרנט היא סבוכה ותלויה באופן טבעי בגודלו (ויכולתו הכלכלית) של קהל היעד. עדיין נותר לברר אותה ביתר פירוט, מה שייעשה במאמר אחר.