

Humoristični marketing i promocija filma Deadpool

Kežić, Pero

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:659536>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom](#).

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Pero Kežić

**HUMORISTIČNI MARKETING
I PROMOCIJA FILMA DEADPOOL**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**HUMORISTIČNI MARKETING
I PROMOCIJA FILMA DEADPOOL**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Antonija Čuvalo

Student: Pero Kežić

Zagreb,

Lipanj, 2018

Izjavljujem da sam diplomski rad „Humoristični marketing i promocija filma Deadpool“, koji sam predao na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Antoniji Čuvalo, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Pero Kežić

„Ovaj rad posvećujem svojim roditeljima što su mi vlastitim mukotrpnim radom i godinama odricanja omogućili da dođem do pisanja i obrane diplomskog rada. Hvala Vam na svemu.“

Sadržaj:

1	UVOD	1
2	MARKETING FILMA	2
2.1	Kako definiramo marketing	2
2.2	Marketing i film	3
2.3	Tehnike i alati oglašavanja u filmskom marketingu	5
2.3.1	Televizija	5
2.3.2	Billboard ili “jumbo” plakat	5
2.3.3	Društvene mreže	6
2.3.4	Oglašavanje u kinima	8
3	ANALIZA SLUČAJA: DEADPOOL – PUT OD STRIPA DO FILMA	10
3.1	Metodologija	10
3.2	Tko je Deadpool	10
3.3	Počeci ideje za Deadpool film	11
3.4	Marketing filma Deadpool	12
3.4.1	Regionalni i blagdanski TV spotovi	14
3.4.2	Intertekstualnost u promociji filma Deadpool	18
3.4.3	Marketing i promocija filma Deadpool na društvenim mrežama	19
3.5	Ostali marketinški i promotivni potezi	26
3.5.1	„Veličina je važna“ kampanje	28
3.5.2	#12DaysOfDeadpool po danima	30
3.5.3	#Deadpooliscoming	37
3.5.4	Deadpool predsjednička kampanja	38
3.5.5	„Mocking Mockingjay“	39
3.5.6	Deadpool na Comic-Conu	40
3.5.7	Deadpool izbori ljepote	40
3.5.8	„Boobs infographic“	42
3.5.9	Nenajavljena prikazivanja filma	42
3.5.10	Ryan Reynolds kao ambasador filma	43
3.5.11	Deadpoolova najava novog broja Empire-a	45
3.5.12	Deadpool i Conan O'Brien	46
4	ZAKLJUČAK	47
5	POPIS LITERATURE	49

Popis ilustracija:

Slika 3.1: Emoji billboard	13
Slika 3.2 i Slika 3.3: Seksualni Deadpool billboard.....	13
Slika 3.4: #12daysofDeadpool	15
Slika 3.5 i Slika 3.6: Regionalni spotovi	16
Slika 3.7: Kopirani billboard	17
Slika 3.8 i Slika 3.9: Reakcije obožavatelja	17
Slika 3.10: Deadpool emotikoni	20
Slika 3.11: Čestitka za majčin dan (Instagram).....	21
Slika 3.12: Deadpool Tinder	22
Slika 3.13: Deadpool Snapchat	23
Slika 3.14: Spot društvene osvještenosti	24
Slika 3.15: Rekreiranje Cosmopolitan naslovnice	27
Slika 3.16: Burton Reynolds original	28
Slika 3.17: Veličina je važna.....	28
Slika 3.18: Veličina je važna, IMAX plakat	29
Slika 3.19: Veličina je važna, ogromna chimichanga	30
Slika 3.20: Glavni seksualni promo plakat.....	31
Slika 3.21: Sjedi na ovo, Ryan Reynolds	32
Slika 3.22: Plan borbe	32
Slika 3.23: Pismo Djedu Božićnjaku.....	33
Slika 3.24: Deadpool za bake, plakat	33
Slika 3.25: Stranica scenarija	34
Slika 3.26: Božićna čestitka	35
Slika 3.27: Pool log	36
Slika 3.28: Deadpool i Game of Thrones	38
Slika 3.29: Deadpool predsjednička kampanja	38
Slika 3.30: Primjer plakata za kandidaturu	39
Slika 3.31: Deadpool ide na Comic-Con.....	40
Slika 3.32: Deadpool izbor ljepote	41
Slika 3.33: Ryan Reynolds s Deadpool obožavateljima	41
Slika 3.34: Boobs infographic	42
Slika 3.35 i Slika 3.36: Čestitka Betty White i Cinco de Mayo	43

Slika 3.37: Ryan Reynolds	44
Slika 3.38: Promocija Empirea.....	45
Slika 3.39: Deadpool masira O'Briena	46

1 UVOD

Marketing i promocija su danas u raznim oblicima svugdje oko nas, pojedinca se doslovno bombardira sadržajem na sve moguće načine. Koriste se svi dostupni kanali promocije za praktički sve što se može „prodati“, a lista stvari koje ne mogu je vrlo kratka. Film Deadpool je objedinio sve načine marketinga te se promovirao na vrlo jedinstven način, a sve to kroz prizmu humora, nerijetko s očitim seksualnim implikacijama. Glavni razlog uspjeha marketinga čak nije bio u tako riskantnom načinu predstavljanja publici, koliko u tome da je grupa ljudi zadužena za promociju, uz glavnog glumca, na specifičan način iskoristila starije kanale oglašavanja, društvene mreže, komunikacijske kanale te su film čak promovirali na načine koji su bili nezamislivi na području promocije jednog filma sa superjunakom ili filma općenito, što ćemo u ovom radu dokazati radeći analizu slučaja koristeći materijale službenih kanala i društvenih mreža vezanih uz promociju filma

Rad se sastoji od dva glavna dijela, a to su opći dio u kojem se definiraju ključni pojmovi i marketinški potezi te dijela s analizom u kojem se secira marketinška kampanja vezana uz ovaj film i njegovoj glavnoj liku. Kao glavno pitanje postavlja se na koji način je marketinški tim filma uspio napraviti ovako jedinstvenu i nadasve uspješnu „*low budget*“ kampanju, a cilj ovoga rada je da približi i potanko objasni te objedini metode i kanale koji su se koristili u promociji.

Imavši na umu da su superjunaci većinom sfera interesa djece, ljudi koji su stajali iza 18+ filma toga žanra bili su svjesni da zadatak pred njima uopće nije lagan, a sve je još bilo dodatno otežano poprilično skromnim budžetom s obzirom na kategoriju u kojoj se film nalazi. Preostalo im je osloniti se na oživljavanje Deadpoola kao lika i iskoristiti svu maštu koju imaju, a to je naposljetku urodilo činjenicom da je Deadpool, film s daleko najmanjim budžetom Marvelovih filmova, dobio status „*highest-grossing R-rated movie ever*“. Deadpool je od 2016. godine zaradio 363,070,000 dolara, a iznad njega po zaradi je samo film „Pasija“ koji je od 2004. godine zaradio sveukupnih 370,783,000 dolara sudeći po službenoj stranici „Box Office Mojo“ koja se bavi troškovima i zaradom Hollywoodskih filmova. Cilj ovog rada je prikazati ulogu različitih marketinških tehnika i alata, posebice korištenje humora, u promociji filma, za kojeg se smatralo da neće isplatiti niti uloženo, no usprkos tome je, uvelike zahvaljujući izvanrednoj marketinškoj kampanji, postao superherojski 18+ (R rated) film s najvećom zaradom u povijesti.

2 MARKETING FILMA

2.1 Kako definiramo marketing

Različiti autori definiraju marketing na različite načine. Tako Kotler marketing definira kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele (Kotler i Keller, 2008). Slijedom navedenog, možemo reći da je marketing proces kreiranja proizvoda ili usluga prema željama i potrebama kupaca.

Nadalje, marketing je jedna od funkcija tržišnog poslovanja, rezultat općeg razvoja znanosti i tehnike, odnosno povećanja mogućnosti proizvodnje dobara i usluga. Fokus marketinga mijenja se iz godine u godinu, pa je tako evoluirao sa stajališta proizvoda, institucionalno, funkcionalno, upravljački i društveno. Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost (Levinson, 1999: 79). Dakle, marketing kompleksan kakav je, ipak se može svesti, kako su ga objasnili Kotler i Keller, na identificiranje i pronalaženje društvenih potreba. Marketing je, grubo rečeno, tu da nam ponudi što želimo, čak i ako u datom trenutku nismo svjesni da to želimo ili da nešto uopće postoji (Kotler i Keller, 2008).

Sve se vrti oko proizvoda i potencijalnog kupca, ali treba naglasiti da proizvod nije nužno stvar koja se nalazi na policama u trgovini, proizvod može biti osoba, usluga, vrsta pića ili destinacija. U suštini, svrha marketinga je zadovoljstvo potrošača, čime gospodarski subjekt istovremeno ostvaruje i povećava dobit.

Marketing, kao proces, sastoji se od analize tržišnih prilika, istraživanja i izbora ciljnog tržišta, oblikovanja marketinške strategije, planiranja programa marketinga – oblikovanja marketinškog tima te organiziranja, primjene i kontrole marketinških napora. Kako bi se taj proces mogao kvalitetno provoditi, u obzir svakako treba uzeti aspekte osnovnih elemenata marketinga, takozvanih 4P:

- Proizvod
- Cijena
- Promocija
- Distribucija

dok neki teoretičari navode da bi se trebao proširiti s još dodatna 3P: ljudi, proces i fizičko okruženje.

2.2 Marketing i film

Datum „rođenja“ filma, u obliku najrodnijem onome kako ga danas poznajemo, je 28. prosinca 1895. godine, u Parizu od strane Louisa Lumierea. Međutim, povijest filma počinje još u dalekim vremenima sve od prvih crteža pećinskih ljudi, preko reljefa iz egipatskih vremena, do otkrića fotografije.

Jedan od najvećih izvoznih proizvoda Amerike je upravo film (<https://www.statista.com/topics/964/film/>, 2018). Američki Box office samo po zaradi filmova u kinima prikazuje zaradu u desecima milijardi dolara. Marvel i Buena Vista Studios koji su samo na filmovima u prvih pet mjeseci 2018. zaradili 1,742,828,000 dolara, Disney koji je vlasnik Marvel-a, DC Studios, u vlasništvu Warner Brothers-a koji je Marvelov najveći suparnik na području filma i stripa, u 2017. godini je samo na filmovima zaradio vrtoglavih 2,034,970,000 dolara (<http://www.boxofficemojo.com/studio>, 2018). Uz navedene tu su još i 20th Century Fox, Paramount, Universal, Lionsgate, Sony/Columbia Studios i stotine drugih koji su sve multimilijarderske ili multimilijunaške korporacije na području filma i serije, a treba uzeti u obzir i čitavu novčanu moć Hollywooda koji iz godine u godinu na tržište izbacuje sve više i više filmova.

Razvoj filmske tehnike događao se od nijemog filma preko zvučnog do filma u boji, dok se razvoj filmskog izraza odvijao od filma kao registracije stvarnosti, filma kao interpretacije stvarnosti pa sve do filma kao fikcije ili nove stvarnosti. Međutim, kada promatramo film u suvremeno doba, ključnu ulogu u postizanju uspjeha filma imaju upravo njegov marketing i promocija. Ljudi zasigurno ne bi bili svjesni postojanja nekog filma bez marketinga.

Marketing u kulturi i umjetnosti ima nešto drugačije karakteristike u odnosu na marketing u tradicionalnim proizvodnim i uslužnim djelatnostima. Te karakteristike posljedica su specifičnosti organizacija iz područja kulture i umjetnosti, ali i same individualnosti umjetničkog stvaralaštva, s obzirom da umjetničko djelo, a to podrazumijeva i film, u konačnici predstavlja odraz kreativnosti i nadarenosti pojedinca ili grupe.

Marketing filma ne predstavlja samo promociju, odnosno marketinško komuniciranje filma u javnosti, već obuhvaća cjelokupni životni vijek filma. Marketing filma počinje još u fazi razvoja

filmskog proizvoda, kroz produkciju, distribuciju pa sve do prikazivanja. Marketing filma možemo definirati kao bilo koju aktivnost koja pomaže filmu dosegnuti što veći broj ciljane publike u bilo koje vrijeme tijekom životnog vijeka (Kerrigan, 2010). Nadalje, marketing filma ne prestaje njegovim prikazivanjem već traje i tijekom faze potrošnje, pri kojoj se ne podrazumijeva samo gledanje projekcije već i aktivnosti koje slijede, kao na primjer pregled kritika filma, rasprava o filmu pa čak i gledanje nekog drugog filma istog glumca, redatelja i slično.

Ubrzanim razvojem tehnologije mijenja se i filmski proces pa tako i priroda i oblik marketinga filma, no ciljevi i dalje ostaju usmjereni na ekonomsku isplativost.

Istraživanje tržišta igra značajnu ulogu u svakoj industriji pa rako i u proizvodnji i pozicioniranju novog filma. Navedeno posebice dolazi do izražaja nakon Drugog svjetskog rata, kada je uočena potreba da Hollywood, uslijed svoje vodeće uloge na filmskom tržištu, uključi istraživanje tržišta i publike u proces proizvodnje filma. Marich je utvrdio sljedeće tipove istraživanja u marketingu filma (Marich, 2005: 32-52):

- Testiranje koncepta
- Studije pozicioniranja
- Fokus grupe
- Test prikazivanja
- Testiranje oglašavanja
- Izlazna istraživanja

Temeljem rezultata istraživanja tržišta, marketinški tim u mogućnosti je procijeniti i planirati različite tehnike promocije filma koje će se koristiti.

Filmska promocija uglavnom uključuje priopćenja za javnost, reklamne kampanje, takozvani „*merchandising*“ (prodaja popratnih proizvoda koji pripomažu dodatnoj promociji filma), franšize, medije i intervju s ključnim ljudima uključenim u izradu filma, poput glumaca i redatelja. Nadalje, zahvaljujući istraživanju tržišta moguće je također definirati i marketinšku strategiju kojom se planira ostvariti najveći uspjeh filma.

2.3 Tehnike i alati oglašavanja u filmskom marketingu

2.3.1 Televizija

Televizija danas predstavlja jedan od najmoćnijih medija suvremenog svijeta. Stupanj zasićenosti TV prijamnika u kućanstvima u velikom je broju zapadnih zemalja prešao stopu od 90%, te postoji veliki broj kućanstava koje posjeduju 2-3 TV prijamnika. Pri donošenju odluke o korištenju televizije u oglašavanju, prije svega je potrebno voditi brigu o vremenu emitiranja poruke i području emitiranja. Izbor televizijskog vremena podrazumijeva troškove, obilježja i prilagođenost programa koji značajno varira, ovisno o kupljenom terminu i danu u tjednu. S obzirom na navedene čimbenike razlikujemo primarno, dnevno i granično vrijeme (Kesić, 2003: 303).

Osim vremena o emitiranju poruke tijekom dana, potrebno je uzeti u obzir i vrijeme emitiranja tijekom godine. Mnoge industrije vrlo su pogodne za korištenje sezonalnosti i darivanja u povećanju prodaje. Sezonska prodaja vezana uz blagdane (Uskrs i Božić), kao i darivanje, snažni su alati povećavanja poslovnih rezultata brenda ukoliko se koriste planski s kreativnim promišljanjem i upravljanjem.

S druge strane, kada govorimo o **području emitiranja**, potrebno je uzeti u obzir različitosti pojedinih svjetskih regija u vidu različitih kultura, tradicija i običaja, navika i načina života. Slijedom toga, odabir promotivnih alata kao i sami sadržaj promotivnih poruka potrebno je prilagoditi regionalnim tržištima.

Već nekoliko desetljeća „jumbo“ plakati na samom su vrhu vanjskog oglašavanja. U užurbanom svijetu nisu izgubili svoju važnost, a njihovo pravilno postavljanje na strateška mjesta u gradovima, uz prometnice ili na prometnija mjesta može dovesti do toga da je upravo *billboard* najisplativiji vid vanjskog oglašavanja.

2.3.2 Billboard ili “jumbo” plakat

Billboard ili “jumbo” plakat postaje efikasna reklama one sekunde kada je postavljen, a reklamu obavlja 24 sata dnevno. Ciljani korisnik ne mora ništa platiti da ga pogleda, čak ni uključiti bilo kakav uređaj niti nešto kliknuti da bi ga uočio – *billboard* je jednostavno tu, a kada je dobro osmišljen i pozicioniran te prenosi pravu poruku, njegov učinak je ogroman na sve vrste publike.

Istraživanje je pokazalo da su najbolji billboardi oni koji sadrže samo jednu sliku i poruku do sedam riječi, te koji su u blizini prodajnog mjesta ili impliciraju na lokaciju trgovine ili pak na izravnu kupnju. Kod *billboarda* je vrlo važno da bude dobro osmišljen, dizajniran, s jednostavnom i izravnom porukom – tada će njegova svrha biti najbolje upotpunjena, te će pokazati isplativost (Zavišić, 2011: 119). S obzirom na to, plakat zadovoljava potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva i smatra se masovnim medijem (Peruško, 2011: 15).

Razvojem interneta, razvile su se i društvene mreže, besplatni online servisi koje omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika. Društvena mreža je društvena struktura sastavljena od skupine društvenih čimbenika (kao što su pojedinci ili organizacije), skupine veza i druge društvene interakcije između aktera. Perspektiva društvene mreže pruža niz metoda za analizu strukture cjelokupnih društvenih entiteta, kao i niz teorija koje objašnjavaju obrasce promatrane u tim strukturama (Wasserman i Faust, 2004: 1-27).

2.3.3 Društvene mreže

Društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, i dr.) danas koriste milijarde ljudi, a taj broj je u konstantnom porastu već godinama. Prednosti marketinga putem društvenih mreža su relativno mali troškovi kampanje, brza povratna informacija, povećanje prometa prema ciljanoj web stranici, jačanje branda, jednostavno i brzo lansiranje novih proizvoda ili usluga.

Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. U svojim počecima Facebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile su se mreži. Danas ova web stranica ima više od 1.550,000,000 aktivnih korisnika. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno.

Instagram kao društvena mreža je hibrid društvenog umrežavanja i fotografskog servisa. Pokrenut je za iOS uređaje u listopadu 2010. godine. Trenutačno ga koristi oko 15 milijuna korisnika. Program može primijeniti različite filtere na snimljenim fotografijama pomoću kamera ugrađenih u pametne telefone. Dodatno se fotografije mogu dijeliti s prijateljima ili pratiteljima, registriranima na Instagramu. Aplikacija omogućuje jednostavno fotografiranje s

raznim efektima. U svibnju 2011. godine dodana je opcija koja omogućuje svakom vlasniku profila na Instagramu dodavanje informacija o sebi.

Tinder je mobilna aplikacija za upoznavanje partnera, druženje i stjecanje prijateljstava bazirano na lokaciji koja olakšava komunikaciju između međusobno zainteresiranih korisnika, koji kada se „*matchaju*“ mogu čavrljati. Aplikacija se najčešće koristi kao aplikacija za pronalaženje partnera, no razgranata je za pružanje većeg broja usluga, čineći je time više od opće društvene medijske aplikacije. Podudaranje korisnika se temelji na njihovim povezanim Facebook i Spotify profilima.

Izvorno je smišljena unutar Hatch Labs razvojne tvrtke, aplikacija je pokrenuta 2012., a do 2014. bilježila je oko jedne milijarde "*swipes*" tj. pregleda profila korisnika dnevno. Tinder je među prvim "*swiping* aplikacijama", gdje korisnik upotrebljava prelazne kretnje po ekranu za odabir između fotografija drugih korisnika te prebacivanje desno za potencijalne partnere i prebacivanje lijevo za preskakanje osobe kao partnera.

Tinder je trenutno najpopularnija aplikacija za upoznavanje partnera, druženje ili samo upoznavanje novih ljudi na Google Play trgovini i na iTunesu. Samo na Google Play trgovini za Android uređaje ima preko 100 milijuna instalacija.

YouTube je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina.

S pojavom novih medija konstruirali su se različiti tipovi specijaliziranih društvenih virtualnih mreža za uspostavljanje virtualnih prijateljstava, zabavu, učenje, marketing i razmjenu znanja i informacija. Specifično obilježje društvenih mreža ili virtualne društvenosti je u slobodi i jednostavnosti pristupa mrežama na principu odabira neke specifične mreže temeljem potrebe i interesa.

Međutim, u zadnje vrijeme članovima društvenih mreža postaju poslovni ljudi koji otvaraju stranice svoje tvrtke na društvenim mrežama. Pojam društvena mreža postoji više od pola stoljeća, ali razvojem *web* sjedišta društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn i drugih, pretvorili su stari termin u jedan od najznačajnijih i najkorištenijih internetskih pojmova dulji niz godina. Društvene mreže čine nevidljive društvene poveznice vidljivima na način da

se uočava tko su naši prijatelji, tko su njihovi prijatelji i tako dalje, i to sve pod okriljem vrlo pristupačnog i jednostavnog sučelja.

2.3.4 Oglašavanje u kinima

Oglašavanje u kinima može se vršiti na kutijama za kokice, kino ulatnicama, elektroničkim promotivnim materijalima (letcima), sjedalima u kinu, plakatnim površinama, on-screen oglasima i slično.

Osim alata koji se koriste prilikom promoviranja filma, vrlo su važne i poruke koje se provlače kroz promotivne materijale i medije.

Nerijetko se u filmskim promotivnim kampanjama može naići i na komponente **socijalnog marketinga**. Socijalni marketing se oslanja na niz pristupa iz društvenih znanosti, socijalne politike i marketinga sa zajedničkim ciljem promijene konkretnog ponašanja. Kao formalna disciplina javio se 1971. godine objavljivanjem prvog izdanja knjige *Social Marketing* (Društveni marketing) Philipa Kotlera i Eduarda L. Roberta. Tek u današnje vrijeme socijalni marketing je postao strateško oruđe na polju prevencije zloupotrebe cigareta, alkohola, droga i slično. Iako se najčešće koristi u javnom zdravstvu, metode socijalnog marketinga primjenjive su i na drugim područjima kao što je film, u svrhu podizanja razine društvene osviještenosti po pitanju brojnih problema na globalnoj razini. Primarno je usmjeren na opće dobro i to je ono što ga u najvećoj mjeri razlikuje od ostalih oblika marketinga.

Poduzeća koja koriste strategije socijalnog marketinga u svojim kampanjama možemo nazvati društveno odgovornim poduzećima. Danas se društveno odgovorno poslovanje (DOP) definira kao odgovornost poduzeća za njihov utjecaj na društvo. Prema toj definiciji poduzeća snose svu odgovornost svog utjecaja na društvo i okoliš. DOP podrazumijeva obveze i dobrovoljne obveze koje nisu regulirane zakonom, ali ih poduzeće prihvaća radi dobrobiti zajednice u kojoj obavlja svoje poslovanje (Matešić i suradnici, 2015: 42). Poduzeće s tim prihvaća obvezu donošenja odluka na temelju sustavnog pristupa koji u obzir uzima održivost, ljudska prava, društveno i okolišno blagostanje, a ne samo profit. Društveno odgovorno poslovanje bi trebalo biti opipljivo i mjerljivo za svako poduzeće, jer tek takvo poslovanje može pridonijeti stvaranju koristi poduzeća. DOP obuhvaća unutarnje i vanjske dionike, a to su dioničari, zaposlenici, kupci, dobavljači, javne institucije, javnost i drugi. Načela DOP-a su društvena odgovornost, poslovna uspješnost te ekološka odgovornost.

Nadalje, kvalitetan oglas trebao bi zainteresirati potrošača, privući njegovu pozornost te utjecati na njegovo ponašanje. Svaki oglas treba biti prilagođen ciljnoj skupini kojoj se prenosi određena poruka te dati razlog potrošaču da učini željenu aktivnost. Kako bi privukli pozornost, osim kreativnih rješenja i popularnoga izlaženja izvan okvira, oglašivači koriste i apele kojima žele doprijeti do potrošača kako bi se oglasom ispunio željeni cilj. Uz apel na strah i emocije, jedan od najčešće korištenih je apel na humor. Osim što privlači pozornost potrošača, apel na humor jedan je od onih koji se najdulje pamti. Iako je vrlo teško reći da će upotreba apela na humor u oglasima drastično povećati prodaju proizvoda ili usluge, ono što se sa sigurnošću može potvrditi je da apel na humor, pravilno upotrijebljen i stavljen u kontekst, potiče pozitivno raspoloženje ciljne publike, što olakšava samo prihvaćanje proizvoda ili usluge među ciljnom skupinom potrošača.

S otvorenim društvom i smanjenjem tabua, **seks** postaje sve prisutniji u oglašavanju. Zapravo, to je jedan od najsnažnijih i najdjelotvornijih alata za prodaju. Odnos između seksa i marketinga je dobitna kombinacija za gotovo sve poslove. Međutim, ako ne znate kako to upotrebljavati, riskirate odbiti svoje potencijalne kupce.

U konačnici, kombiniranje seksa s humorom u provođenju marketinških aktivnosti oživjelo je neke od najboljih reklama svih vremena. Uz navedene poruke, potrebno je naglasiti i još nekoliko pojmova koji se često koriste prilikom promoviranja filmova. Jedan od njih je **intertekstualnost**, koji u književnoj teoriji predstavlja pojam za odnose među tekstovima. Uvela ga je teoretičarka Julia Kristeva, kako bi opisala različite odnose koje promatrani tekst može imati s drugim tekstovima. Tradicionalno se smatralo da je značenje svakog teksta autonomno. U drugoj polovici 20. stoljeća nastupa takozvana kriza značenja. Teoretičari uviđaju kako su značenja međusobno prožeta i zavisna. Francuski teoretičar Laurent Jenny shvaća intertekstualnost kao postupak remećenja reda, poretka i konvencije u književnosti, na tragu suvremenih viđenja po kojima se književna istina može prikazati tek iz više perspektiva. Roland Barthes drži da je svaki tekst intertekst, jer u sebi sadrži elemente ranijih tekstova, naslijeđa i kulture u kojoj je nastao (LZMK, 2018). Intertekstualnost se također često koristi u promociji filma s obzirom da izaziva dodatnu znatiželju kod publike, odnosno stvara dodatnu poveznicu na neke druge vrlo uspješne proizvode.

S obzirom da se ovaj diplomski rad temelji na analizi slučaja promocije filma *Deadpool*, važno je pojasniti i pojam „*fandom*“, kao termin preuzet iz engleskog jezika koji se uvelike proširio u svakidašnjem govoru. Iznenadujuće velik broj mladih uključen je u neki od njegovih pojavnih oblika – oni su strastveni čitatelji ili pisci. Fandom prema definiciji označava skupinu

obožavatelja koji u obliku supkulturne zajednice aktivno preko društvenih mreža i interneta sudjeluju u razvoju karijere neke poznate osobe, glazbene grupe, stvaranju televizijske serije ili pisanju serijala knjiga (<https://gimnazija-fgalovic.hr/2017/11/19/fandom-kao-popularan-oblik-moderne-supkulture/>, 2018).

3 ANALIZA SLUČAJA: DEADPOOL – PUT OD STRIPA DO FILMA

3.1 Metodologija

Korištenjem analize slučaja, dotakao sam se svih aspekata na temelju kojih je film Deadpool imao toliko uspješnu marketinšku kampanju da je nadmašila i sam film. Zanimalo me, tj. kao glavno pitanje se postavlja kako je film, koji je po svemu što se do tada znalo bio osuđen na propast, izvanrednom i kreativnom, a u isto vrijeme i loše financiranom kampanjom dosegao status najisplativijeg 18+ filma u povijesti filmske industrije.

Za razumjeti i objasniti zašto je Deadpoolov marketinški tim postupao na određene načine u navedenim situacijama te što su bili ciljevi pojedinih kampanja iziskuje analizu pozadinske priče Deadpoola kao lika i njegovih stvaralaca, a tek nakon toga se može adekvatno odraditi studija slučaja objedinjujući razne metode koje su se koristile u jednu cjelinu. Zahvaljujući internetu sve relevantne informacije su nadohvat ruke, uključujući Marvelove službene stranice i društvene mreže, fotografije, statistike, videozapise, izjave i slično. Analizirajući ovaj slučaj, s fokusom na rizične poteze ljudi odgovornih za tok kampanje, dobili smo sliku jedne vrlo jedinstvene kampanje koja je na specifične načine iskoristila standardne načine promocije, ali također i uvela dosta noviteta - što sasvim novih načina ili sasvim standardnih načina oglašavanja u potpuno novom ruhu. Kreiranje te slike o marketinškoj genijalnosti je ujedno i bio cilj ovoga rada.

3.2 Tko je Deadpool

Deadpool (Wade Winston Wilson) je izmišljeni antiheroj koji se pojavljuje u američkim stripovima koje je objavio Marvel Comics. Stvorili su ga umjetnik i pisac Rob Liefeld i pisac Fabian Nicieza, kao lik se prvi put pojavio stripu u *The New Mutants # 98* (veljača, 1991.) ([http://marvel.com/universe/Deadpool_\(Wade_Wilson\)#axzz4kDhehPGf](http://marvel.com/universe/Deadpool_(Wade_Wilson)#axzz4kDhehPGf), 2018). U početku je Deadpool bio prikazan kao superzločinac kada se pojavio u *The New Mutants* i kasnije u

izdanjima *X-Forcea*. Kasnije je razvio svoju prepoznatljiviju antiherojsku osobnost. Deadpool, čije je pravo ime Wade Wilson, je unakažen i mentalno nestabilan plaćenik s nadljudskom sposobnošću ubrzanog faktora liječenja i fizičke snage. Također je poznat pod imenom "Plaćenik s ustima" zbog svoje pričljive prirode i sklonosti da razbije četvrti zid, kojeg pisci koriste za smiješne scene. Pojam 'probiti četvrti zid' se koristi u Marvelovim stripovima da se objasni kako neki likovi shvaćaju da su unutar sličice stripa, da su izmišljeni i zapravo svjesni šta god se dogodi da će se pojaviti u sljedećem stripu. Od skoro tisuću Marvelovih likova u osnovnom Marvelverseu (Marvel svemir broj 1), Deadpool je jedan od pet takvih likova koji je svjestan da je izmišljen. Upravo iz činjenice da je svjestan toga da je lik proizlazi njegova humoristična osobnost, ali i mentalna nestabilnost pojačana eksperimentima koji su se na njemu u stripovima provodili te ga učinili takvim kakav trenutno je – unakažen i bezbrižan.

3.3 Početci ideje za Deadpool film

Priča iza filma, koji je emitiran tek 2016. godine je krenula sasvim slučajno, kada je glumac Ryan Reynolds prije nekih 12-13 godina počeo čitati Deadpool stripove i naravno s vremenom je dobio želju da tako kompleksnog lika glumi u filmu. Reynolds je s vremenom kontaktirao skoro svaki mogući film studio u Hollywoodu o tome kako ima odličnu ideju za film. Njegova vizija je odbijena zato što se nitko nije usudio snimati superherojski film za starije od osamnaest. No Reynolds godinama nije odustajao te je 2009. godine Fox Studio prihvatio ideju te ubacio lik Deadpoola, kojeg je naravno glumio sam Reynolds, u X-Men film da vide kako će publika reagirati na njega. Nažalost, Fox je loše odradio posao, osobnost lika nikako nije pogodena i kritike su završile s vrlo lošim ocjenama. Obožavatelji Deadpool stripova su javno negodovali pa je tako prvi pokušaj ekranizacije Deadpoola postao promašaj kakav se takvoj produkcijskoj kući nije smio dogoditi. Već nakon nekoliko scena u kojima se pojavio, liku su zašili usta da ne može govoriti, što je doslovno ubilo svu poantu Deadpoola kao lika.

Ipak, Fox Studio je uvidio potencijal lika te je 2011. godine, nakon još Reynoldsovog ubjeđivanja, unajmio dvojicu tada najboljih scenarista Rhetta Reesea i Paula Wernicka. Njihov zadatak je bio napisati probni scenarij za film u kojem bi Deadpool bio glavni lik. U isto vrijeme angažirali su i Tima Millera, vrhunskog video animatora, da napravi probne scene za film s Reynoldsom. Problem je nastao već nakon 2 mjeseca rada, kada je emitiran superherojski film u kojem je Reynolds glumio prije trenutnog projekta s Deadpoolom. Film je dobio toliko loše kritike da je Fox Studio jednostavno obustavio rad na projektu u strahu da će Reynolds zakazati

i na ovom superheroju, koji je uz sve imao scene golotinje i krvi te bi ciljana publika morala biti punoljetna, što im se odmah u početku nije svidjelo.

Reynolds je sljedeće dvije godine doslovno bombardirao Fox Studio zamolbama da se projekt nastavi, javno se odricao plaće i dijela zarade, samo da se film snimi, ali u studiju su jednostavno bili u strahu od kritika i odbijali su svaki prijedlog u vezi dotičnog lika.

Godine 2014. dolazi do konačnog preokreta, ali zapravo ilegalnog preokreta. Netko je probne scene pustio u javnost, pretpostavlja se sam Reynolds, što je bilo vrlo riskantno jer da su te snimke na internetu loše prošle – projekt bi ostao zakopan u prošlosti. To se nije dogodilo, internet je doslovno poludio za Deadpoolom i Fox je bio na udaru zahtjeva za snimanjem sve dok godinu kasnije nisu napokon pristali. S obzirom da je čitava situacija s probnim materijalom zapravo ilegalna, nije se nikad ni saznalo tko je pustio sve u javnost, a Reynolds je na jednom intervjuu rekao: *"We all said at the beginning that someone should leak it, so the idea was planted, but I'm 70 percent sure it wasn't me."*

Tako je, nakon Reynoldsovog višegodišnjeg neodustajanja i borbe, 2015. godine napokon počelo snimanje Deadpool filma. Svih tih godina on je karakterizirao lika preko sebe, objavljujući *tweetove* u ime Deadpool-a, glumeći ga po ulicama i povlačeći slične poteze koje nitko ne bi očekivao od glumca s već postojećom karijerom. To je kasnije uvelike pomoglo s promocijom filma i postavilo podlogu za sav daljnji rad.

3.4 Marketing filma Deadpool

Kreativni tim za marketing i promociju filma je bio u nesvakidašnjem problemu: Kako promovirati superherojski film za punoljetnu publiku? Potaknuti osobnošću samog glavnog glumca Ryana Reynolda, odlučili su se pratiti već postavljene temelje Deadpoolove osobnosti te su tako svaki način, standardni i novoosmišljeni, proželi riskantnom osobnošću lika i glumca. Riskantno je bilo zbog toga što je sam lik vrlo seksualno otvoren, što možda i ne bi bio toliki problem da nije i pun crnog humora. „Sex prodaje“ – to su znali, ali reakcije ljudi na seksualnost mentalno poremećenog lika iz stripa nisu mogli ni predvidjeti. S obzirom da je uspjeh marketinške kampanje bio ogroman te je film zaradio vrtoglave iznose, poharao vrhove ljestvica i oduševio jednako promocijom kao i kvalitetom, u nastavku ćemo analizirati što je točno odrađeno i na koji način. Analiza je izvršena putem praćenja marketinških poteza preko društvenih mreža s naglaskom Facebook, Instagram, YouTube i Twitter.



Slika 3.1: Emoji billboard

Fox je odlučio da neće ozbiljno provoditi svoj marketing za Deadpoola te je zato uspio proizvesti jednu od najzabavnijih filmskih kampanja ikad. Deadpool emotikon *billboard* je preuzeo internet kada je stand up komičar i glumac Patton Oswalt objavio fotografiju *billboarda* u Los Angelesu s emotikom lubanje, izmeta emojija i blokirajućeg slova L. „Tako jednostavna, tako glupa, ali smiješna“, objavio je uz fotografiju. Na ovom primjeru korištenja standardnog vanjskog oglašavanja uz dodatak modernih značajki kao što su emotikoni, može se vidjeti kako u doba interneta i „zastarjeli“ oblici oglašavanja ako su dobro odrađeni mogu imati ogroman učinak. Slika emotikon *billboarda* raširila se društvenim mrežama i postala viralna unutar samo nekoliko dana te je originalna objava komičara imala više tisuća dijeljenja što znači da je humoristični *billboard* postigao daleko veći uspjeh od standardnog.

No, tu nije kraj priči s upečatljivim i nestandardnim billboardima. S obzirom da je to ipak Deadpool, moralo se napraviti i nešto izrazito seksualno. Da izbjegnu vulgarnost i zabrane, marketinški tim je na *billboard* stavio sliku Deadpoola u suptilno seksualnoj pozi s dvosmislenim „*Wait till you get a load of me*“ natpisom.



Slika 3.2 i Slika 3.3: Seksualni Deadpool billboard

Svaki *Deadpool billboard* je zbog svojeg izraženog humora i različitosti od standardne forme ove vrste javnog oglašavanja više utjecaja imao online nego u svojem izvornom obliku i namjerni. *Billboardi* su na svim društvenim mrežama podijeljeni, objavljeni i komentirani više stotina tisuća puta što je izvandredan marketinški uspjeh.

Imajući na umu da se gledatelji za vrijeme reklama često udalje od televizora ili jednostavno obavljaju neku drugu radnju te posvećuju vrlo malo pažnje TV sadržaju općenito, a naročito reklamama, Fox Studio je opet izveo neviđen način korištenja standardnog medija za reklamiranje i promociju. Dogovorili su s tvrtkom Viacom da na svim njihovim kanalima (koji uključuju vrlo gledane MTV, VH1 i Spike), emitiraju tri sata neprekidnog *Deadpool* sadržaja. Sadržaj je bio prilagođen demografskim statistikama publike svakog programa. "To je bio najveći pothvat za preuzimanje kanala koji smo ikada učinili s nekim partnerom", izjavio je izvršni potpredsjednik za marketing tvrtke Viacom, Dario Spina.

Prema izvješću, Fox se nadao da će privući više publike kroz ovu upotrebu stalnog ponavljanja i mamca emitiranja emisija "oslobođenih od reklama". "Istina je da se prosječna potrošačka pozornost smanjila jer postoji toliko mnogo distrakcija. Jedan od načina za borbu protiv toga je višesatno ponavljanje", zaključio je profesor sveučilišnog marketinga Larry Chiagouris, kada je čuo za Foxovu nesvakidašnju strategiju.

Rizik se opet isplatio, ne samo da je gledanost tokom tri sata emitiranja *Deadpool* sadržaja bila poprilično velika, već je, kao što je bio i slučaj s *billboardima*, sadržaj postao viralan na internetu.

Uz to, trailer filma je imao 1,557 emitiranja na 48 različitih TV mreža, uključujući i sve njihove kanale. Također je odrađen i posebni trailer od 30 sekundi koje se premijerno prikazao na najgledanijem događaju u Americi – Super Bowlu. Uz brze isječke iz filma javio se i sam *Deadpool* sa standardno humoristično-seksualnom izjavom „da je uvijek htio biti profesionalni sportaš, tako da ima djecu po čitavom svijetu“.

3.4.1 Regionalni i blagdanski TV spotovi

Imajući na umu vrlo visoku gledanost svih kanala u vrijeme blagdana, marketinški tim je iskoristio nekoliko različitih državnih blagdana uz par regionalnih događaja. Počevši od 1.4., tj. *April Fool's Day*, studio je kratkim video spotom odgovorio na pitanja svojih fanova o tome

hoće li film biti ocijenjen „PG-13“ ili „R“. To su indirektno objasnili tako da se Deadpool pojavio u kostimu te su iscenirali napad na Maria Lopeza, voditelja emisije Extra.

Njihovi videozapisi s blagdanskim ugođajima nastavili su se videozapisom za *Halloween*, ovaj put na vlastitom YouTube kanalu Ryana Reynoldsa. Video je prikupio više od 4,2 milijuna reakcija. Video je snimljen na dječjem igralištu gdje Deadpool planira sa svojim timom plan za napad. Humoristični dio je taj da mu je čitav tim sastavljen od djece loše maskirane u članove X-Mena na koje on urla kako su im supermoći glupe i da ne znaju ubijati ljude. Čitav video je zapravo parodija na to kako Deadpool njih smatra slabijima i puno manje zanimljivima od sebe, pa mu je tako učinjena nepravda time što X-Meni imaju nekoliko filmova na svoju temu, a on ni jedan. Zanimljiva je činjenica da je video snimljen mobitelom bez ikakvih dodatnih efekata. Tako je Fox dokazao da se i s malim budžetom uz kreativnost može postići jednaka, ako ne i veća promocija od filmova sa standardnim načinima oglašavanja.

TV sadržaj nije stao samo na tome, najveći događaj je tek nadolazio – Božić. „12DaysOfDeadpool“, tj. dvanaest dana Deadpoola je bila kampanja koja je, uz službeni *hashtag* i video koji čini najmanje tri reference na genitalije Wadea Wilsona, pokrenuta dvanaest dana prije Božića. Svaki od sljedećih dvanaest dana da je bio ispunjen Deadpool sadržajem u svakakvim formama i oblicima jednom ili drugom obliku, sve vodeći do novog *trailera* koji su objavili za Božić. Sadržaj svakoga dana je iz dana u dan bio sve više iščekivan i sve više dijeljen po društvenim mrežama, blogovima i stranicama.



Slika 3.4: #12daysofDeadpool

Deadpool je zabranjen u Kini zbog previše cenzure, ali to nije zaustavilo marketinški tim da uradi nešto za obožavatelje i u tom dijelu svijeta. Kao i kod većine njihovih posebnih videa, Ryan Reynolds je ušao u kostim i zaželio svima sretnu kinesku Novu godinu majmuna, govoreći fraze na mandarinskom, uz što su i informacije o filmu i naziv filma također bili na tradicionalnom kineskom pismu.

Sličan tome, objavljen je i video za Dan Australije. Video u kojem možemo vidjeti Deadpoola sa šeširovom koji aludira na Australiju dok glumeći australski naglasak predbacuje Australiji što je svijetu dala Wolverinea, koji mu je ipak nekako drag, ali ne drag kao Australija. U jednom trenutku ga ukrasi australskog šešira počinju dirati po glavi te on panično skine šešir govoreći kako je mislio da ga napadaju australski ubojiti kukci, nakon čega baca šešir u kameru.

Treći video, specifičan za određenu regiju, otišao je korak dalje pokazujući partnerstvo između Manchester Uniteda i Fox Studija. U njemu Deadpool postiže gol s grupom nogometaša koji ga bacaju u zrak. Međusobna promocija između dva entiteta podigla je videozapis na više od 1,5 milijuna prikaza u manje od tjedan dana.



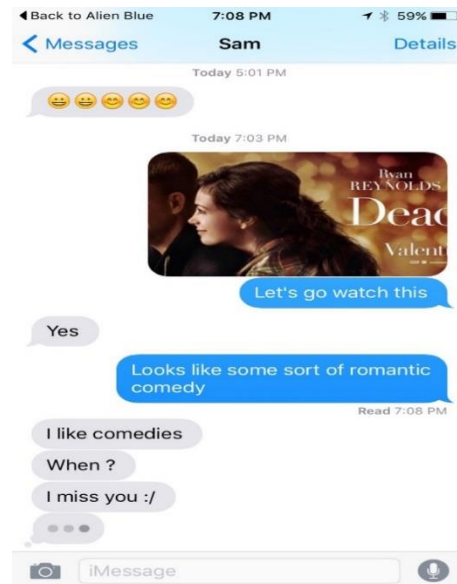
Slika 3.5 i Slika 3.6: Regionalni spotovi

Tu je bilo i Valentinovo oko kojeg je bilo planirano premijerno prikazivanje filma u kinima. Fox je Valentinovo iskoristio na način da je (kao što je prikazano u *billboard* dijelu) doslovno kopirao izgled naslovnice Reynoldsovog romantičnog filma koji se premijerno prikazivao točno na Valentinovo. Izmijenili su sadržaj tako što su umjesto pravog imena filma napisali Deadpool i reklamirali film kao romantičnu komediju.



Slika 3.7: Kopirani billboard

Očekivali su da će fanovi 'prihvatiti igru' i bili su u pravu. Na internetu se počelo pojavljivati nebrojeno isječaka dopisivanja fanova sa svojim boljim polovicama gdje im šalju romantičnu naslovnicu filma, nagovaraju ih da moraju to zajedno gledati u kinu, a ovi naravno pristaju ne sluteći o čemu se zapravo radi. Prije tih marketinških tikova, na Reynoldsovom Twitter profilu mogla se naći objava koja sadrži sliku plakata, slikanu kroz Deadpoolove ruke koje oblikuju srce.



Slika 3.8 i Slika 3.9: Reakcije obožavatelja

3.4.2 Intertekstualnost u promociji filma Deadpool

Jednom prilikom, prije službenog objavljivanja novog video spota, Deadpool se pojavio u showu Conana O'Briena, poznatog televizijskog komičara. Pojavio se prikazivanjem isječka u kojem je O'Brien sasvim nag, pokriven samo ručnikom, na stolu za masažu. U jednom trenutku dolazi Deadpool te, s obzirom da sve u vezi njega mora biti humoristično i seksualno, počinje masirati O'Briena. Umjesto za uljem, poseže rukom u posudicu na kojoj piše da je napunjena suzama pande. Polako se spušta rukama u želji da mu izmasira stražnjicu, ali se u tom trenutku naljuti i počne urlati „Gdje ti je stražnjica?!“, na što se O'Brien brani vičući „Nije moja krivica!“, a Deadpool ljutito napusti prostoriju. Već iste večeri isječak je preplavio internet, O'Brienova emisija je dobila nagli skok gledanosti u budućnosti, što ukazuje na još jedan apsurdan način simbioze s komičarima koji je Fox uspješno izveo, a nama dokazuje još jedan uspješan trenutak korištenja intertekstualnosti u marketingu

S obzirom da je Deadpool u stripu veliki obožavatelj serije Golden girls, zadnju živuću glumicu i danas vrlo poznatu Betty White su upotrijebili kao materijal za poprilično bezobrazan kratki video. Radnja videa je takva da Betty White sjedi sama u kinu nakon što je navodno pogledala film. Humor svega nije samo u tome da je Fox išao kompletirati Deadpoolov lik publici prikazujući njegovu osobnost koja je svjesna toga da je strip te da gleda i aktivno prati druge filmove i tv serije. Najzanimljiviji dio videa je taj što 95-ogodišnja Betty u njemu užasno puno psuje i govori kako joj je Ryan Reynolds privlačan te da će ovaj film biti najbolji na svijetu i unucima i roditeljima i bakama, tj. čitavim obiteljima, osim ako vam obitelj nije „šaka međusobno križanih j***nih re***da“. Video završava scenom gdje Betty sjedi Deadpoolu u krilu i daje mu ocjenu najbolje filma godine i napominje kako bi mu dala i „četiri zlatne cure“ što je Deadpoolu kao liku bolje od četiri Oskara. Video je izbačen pod imenom „Najbolja. Kritika. Ikad.“ te je naravno u kratkom roku dobio preko milijun pogleda i prenijelo ga je dosta portala, blogova i vezanih stranica.

Deadpool je u stripovima često „provaljivao“ na naslovnice drugih stripova, većinom zato što može i zato što mu je smiješno da se pojavi na naslovnici Spidermana i prereže mu mrežu koja ga drži u zraku. Fox je iskoristio i tu vrstu Deadpoolovog probijanja četvrtog zida, pa je tako Deadpool „ukrao“ trailer za film Fantastic Four, koji je također superherojski film. Na završetku trailera, pri zamračanju scene začuje se pljesak te se pale svijetla. Publiku je dočekao prizor Deadpoola kako sjedi u baroknoj fotelji i neuspješno puši lulu kroz svoju masku. Naravno, nešto je moralo biti ili bezobrazno ili seksualno, pa je tako Deadpool izjavio

gledateljima: „Ako ćete ići gledati ovo s**nje od filma, onda možete doći pogledati i moj superzabavni film.“

3.4.3 Marketing i promocija filma Deadpool na društvenim mrežama

Svi standardni načini oglašavanja filma su svoj uspjeh zapravo postigli zahvaljujući njihovoj viralnosti na društvenim mrežama. Dosta toga danas ovisi o dijeljenju, lajkovima, komentarima i reakcijama na objave online. Kao i sa svakim oblikom i vrstom marketinga ili promocije koje smo spomenuli do sada, Fox je i sadržajem kreiranim za društvene mreže pratio niz uspjeha.

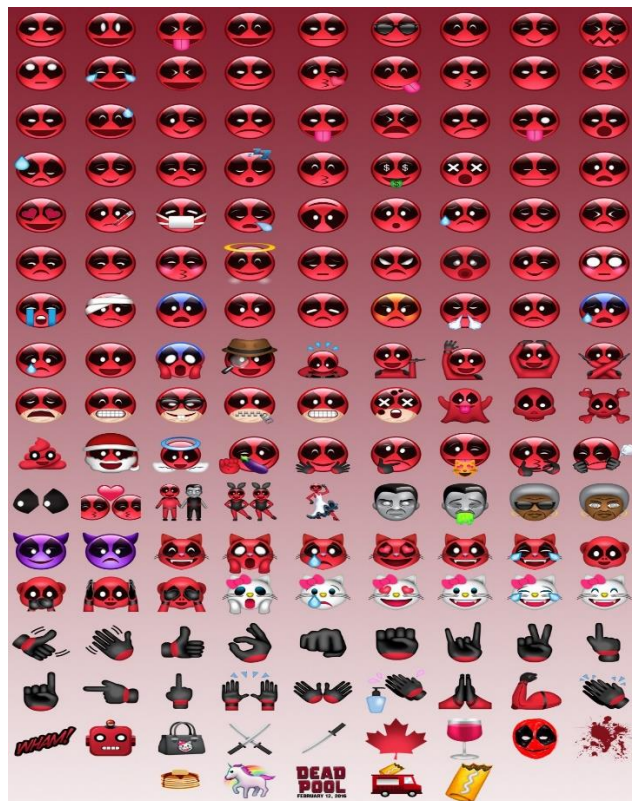
Ono što je bio slučajni, ali najvažniji čimbenik promocije i kampanja na raznim društvenim mrežama, bio je sam glumac Ryan Reynolds. Reynolds je i prije već godinama objavljivao Tweetove i postove na svom Facebook profilu u ime Deadpoola, a kada je film dobio zeleno svjetlo za snimanje, Reynolds je sasvim prešao granicu te praktički svoje profile pretvorio u Deadpool profile. U godinu dana objavio je stotine objava, *spoilera*, ekskluzivnog sadržaja, ali i lažnog sadržaja u svrhu povećanja učinka iščekivanja. Kada je snimanje počelo Reynolds je doslovno iz studija ukrao Deadpool odijelo i masku te šetao po intervjuima i slikao se uokolo kao Deadpool. Reynolds je održao i nekoliko, od strane studija, neodobrenih gostovanja u raznim emisijama, većinom humorističnim talk-showovima. Otišao je tako daleko da su se njegovi pratitelji na društvenim mrežama počeli šaliti da Ryan Reynolds nikada zapravo nije ni postojao, nego je to Wade Wilson (Deadpool) čitavo vrijeme nosao masku i glumio Reynoldsa.

Događale su se situacije da je Deadpool došao na intervju na kojima je trebao biti Reynolds, pa svašta govorio o samom Reynoldsu, točnije, o samom sebi. Jednom prilikom je tako došao na promociju svog drugog filma, romantičnog, te izjavio : „Ako ikad budem imao svoj film, volio bih da moj lik ne glumi ovako cmizdrav i 'gayish' glumac poput ovoga Reynoldsa.“

U stripu, česta žrtva Deadpoolovog humora i ismijavanja je Wolverine, kojega glumi Hugh Jackman. Čak i u stripu se znalo dogoditi da Deadpool Wolverinea oslovi s Hugh, što je korišteno kao dokaz razbijanja četvrtog zida. Tako je Reynolds, tj. Deadpool često na društvenim mrežama izrugivao Jackmana javno, pa su igrom slučaja krenuli u online rat prožet humorom i podbadanjima s obje strane, što je imalo nezamislivu popraćenost svakom objavom i bez razmišljanja se može reći da je također imalo ogroman utjecaj na samu promociju filma. Reynolds je time zapravo postao 'vojska od jednog čovjeka' po pitanju promocije filma, o čemu ćemo detaljnije u sljedećim poglavljima. Kao primjer njihovog humorističnog rata se može

uzeti Jackmanova objava fotografije na Twitteru, na kojoj pozira s velikom grupom obožavatelja nakon što je objavio da je „Logan“ njegov zadnji film u kojem će glumiti Wolverinea. Sljedeće što se događa je da Reynolds objavljuje tu istu fotografiju uz komentar „Poprilično sam siguran da su ovo iza njega prosvjednici“.

Po pitanju direktnih marketinških trikova na društvenim vezanim uz promociju filma Deadpool, sigurno treba izdvojiti unikatan potez Foxa da na napravi Deadpool emotikone za mobilne uređaje u svrhu svoje 12 dana Deadpoola kampanje prije Božića. Samo iščekivanje sve veće baze fanova filma kroz 12-odnevnu kampanju je već u samom početku osiguralo uspjeh emotikona. U trenutku kada su objavljeni kao poklon od Deadpoola, kao što je bio slučaj i sa svime vezanim uz njega, objave o njima preplavile su internet. Reklama kao takva je dobila ogromnu pozornost publike preko društvenih mreža, a uz to su poveznice na emotikone prosljeđivale i mnoge web stranice. Emotikoni su bili dostupni u Android i iOS verziji te su preuzeti više stotina tisuća puta, ali njihov uspjeh kao promocijskog oruđa je zapravo nemjerljiv jer se ne može znati koliko su, osim broja preuzimanja, bili korišteni i koliki su točno utjecaj imali.



Slika 3.10: Deadpool emotikoni

Samo na Facebooku postoji nekoliko grupa i stranica s Deadpoolovim imenom i većina ih ima preko milijun obožavatelja ili članova, dok službena stranica Deadpool filma prilazi brojci od

sedam milijuna obožavatelja te na redovne objave bez problema prikuplja dijeljenja, sviđanja i komentiranja. Službena Facebook stranica Ryana Reynoldsa ima bazu od preko 3 i pol milijuna obožavatelja, a također je korištena u svrhe promocije filma, dakle samo na društvenoj mreži Facebook se može govoriti o minimalnoj bazi većoj od 10 milijuna obožavatelja filma. Na Twitteru Ryan Reynolds ima bazu od preko 5.5 milijuna pratitelja, te je svoj profil transformirao u Deadpoolov profil tokom čitavog vremena dok se film snimao. U promociju materija filma su također bili uključeni i Facebook stranice 24th Century Foxa i Marvela, koje imaju po preko vrtoglavih 25 milijuna obožavatelja. Te dvije stranice nisu sadržavale niti objavljujvale toliko puno jedinstvenog sadržaja, ali su zato dijeljenjem sadržaja s Reynoldsovog i Deadpoolovog službenog profila također u velikoj mjeri pridonijele uspjehu promocije na društvenim mrežama.

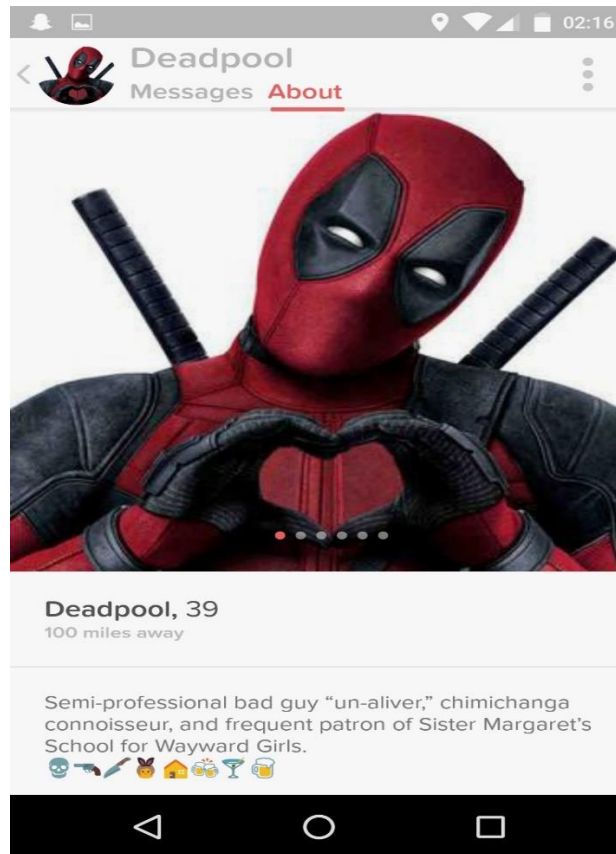
Fox je premašio granice standardnog oglašavanja i na Instagramu. Instagram profil Deadpoola je bio savršen primjer njegovog lomljenja četvrtog zida. Uz trenutnu bazu od 2.6 milijuna pratitelja, Instagram profil je bio jedinstveni hit u promociji filmova na toj društvenoj mreži. Naime, umjesto standardnih reklama, objavljivanja postera, videa i sličnih stvari, Fox je predao Instagram račun Reynoldsu, tj. Deadpoolu. Posebnost svega je bila ta da je profil izgledao kao profil prave osobe. Večere, osobne slike bez ikakvog posebnog značaja, umjetničke slike gdje leži na tepihu od medvjede kože uz kamin, slika se s mačićima i slične fotografije kakve se na Instagramu mogu često pronaći. Za Majčin dan, Deadpool je naravno imao seksualno-humorističnu objavu fotografije gdje je izveo porod, drži novorođenče uz opis „*Deadpool always delivers*“.



Slika 3.11: Čestitka za majčin dan (Instagram)

Objava nije imala previše reakcija na samome Instagramu, ali je zato već nakon jednog dana postala viralna na Facebooku i Twitteru te čak bila „top tema“ Facebook prijedloga taj dan.

Vidjevši mnoge pozitivne strane besplatne promocije na Instagramu, marketinški tim filma je otišao još korak dalje – Tinder.



Slika 3.12: Deadpool Tinder

Deadpoola na toj platformi nisu očekivali ni najveći fanovi. Na profil je uploadano nekoliko Deadpoolovih slika i stavljen opis „*Semi-professional bad guy "un-aliver," chimichanga connoisseur, and frequent patron of Sister Margaret's School for Wayward Girls.*“ Škola sestre Margaret je, u stripu, obrazovna ustanova za katoličke djevojke koje su se loše ponašale i koju je Deadpool rado obilazio. Kada je propala, od nje je napravio centar za plaćenike. Škola sestre Margaret nije samo u tom slučaju bila spomenuta kao dio promotivne kampanje, na tu temu je odrađen još jedan marketinški trik o kojem ćemo detaljnije u sljedećim poglavljima.

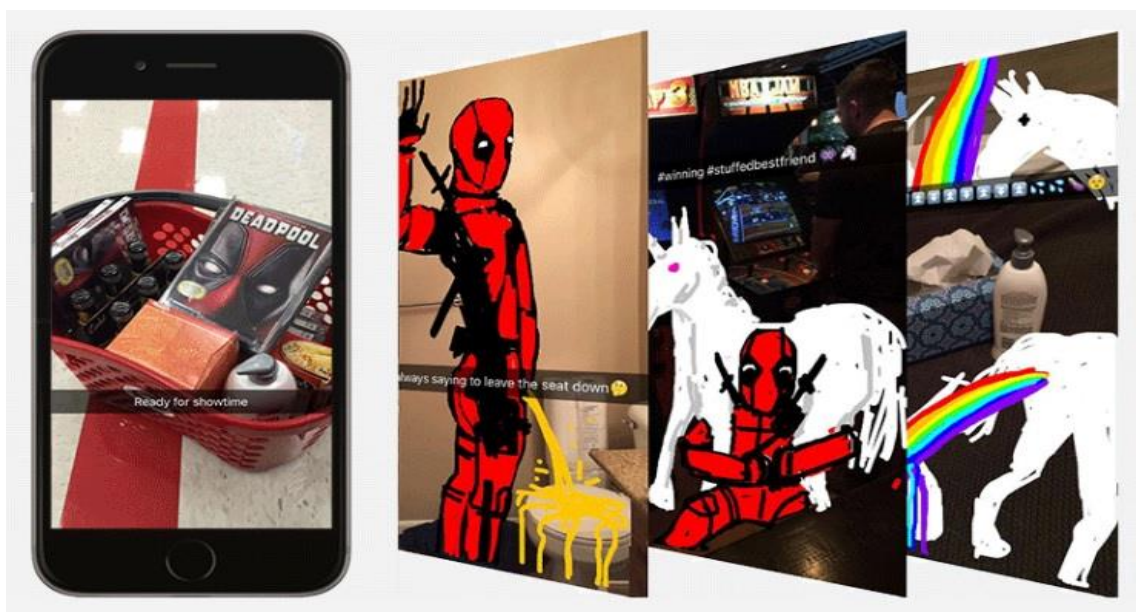
Zadnji u kategoriji društvenih mreža, ali vjerojatno i najbitniji od svih je YouTube.

Video spotovi su bili Foxovo najjače oružje. U slučaju YouTube-a išli su na promociju preko vlastitog službenog kanala zbog efekta iznenađenja, dok je službeni kanal za film uspostavljen tek kasnije, ali ni tada pa sve do današnjeg dana ne sadrži niti jedan vlastiti prenešeni video.

Deadpool kanal, za razliku od ostalih mreža i profila, nije bio ni Deadpoolov ni Reynoldsov, već je samo služio za prenošenje video spotova sa službenog Fox kanala. Deadpool movie kanal je zapravo kreiran zbog alata za pretragu i osiguranja dostupnosti kanala za neke buduće promocijske i marketinške potrebe. Što se sadržaja na Foxovom službenom YouTube kanalu tiče, on je svojevrsan dokaz viralnosti Deadpool sadržaja. Tu viralnost sadržaja filma po bespućima interneta možemo lako iščitati iz činjenice da Foxov kanal ima samo blizu 2 milijuna pretplatnika, dok „Deadpool Red Band“ trailer video koji je zapravo prvi i glavni video spot filma za široku publiku, ima vrtoglavih skoro 50 milijuna pregleda. To znači da je samo jedan Deadpool video nadmašio doseg samog kanala i mreže na kojoj je objavljena za preko 25 puta.

Na Foxovom službenom YouTube kanalu s pretlatnicima je, naravno, podijeljeno više video zapisa na temu Deadpoola. Istina, doseg im nije bio toliko ogroman poput prvog trailera, ali više njih ima desetke milijuna pogleda što je također svojevrsni uspjeh, jer treba imati na umu da je Foxov službeni kanal s objavom Deadpool videa doživio porast u bazi pratitelja, što znači da je realni doseg video uradaka na njemu bio i dosta veći nego se to sada čini.

Slična stvar se dogodila i sa Snapchatom, aplikaciji koja je zasebna društvena mreža, kao Instagram i Tinder. Kampanja „Dan u životu Deadpoola“ službeno je probila sve rekorde te društvene mreže po gledanosti sadržaja i objava. Tim je kroz 24 sata objavio 12 pomno isplaniranih rukom crteža u stilu Deadpoolovog crtanja na razini djeteta. Profil je izgledao kao da sam Deadpool crta sebe na jahanju, u trgovini dok kupuje sastojke za „večeru“, vozi auto, crta jednoroge koje inače obožava i slične stvari.



Slika 3.13: Deadpool Snapchat

No, u slučaju da sve vezano za društvene mreže i promociju Deadpoola nekima nije bilo dovoljno, Deadpool je odvojio vrijeme u svom raskošnom raspored kako bi se promovirao na svim „lakovjernim idiotima“ koji ponovo i iznova naivno klikaju razne linkove. Postao je lice novootvorene web stranice s adresom ClickPooler.com, koja u osnovi generira različite naslove koje dijelite na društvenim medijima. Kada vaši prijatelji ili pratitelji kliknu vezu, dočeka ih velika slika Wadea i automatski generiran neki od istinski inspiriranih oglasa ili citata. Zbog urnebesnog sadržaja stranice, dijeljen je i van svojih opsega za dijeljenje. Najčešće je korisnike dočekivao natpis „Pali ste na Deadpool *clickbait*, razlog zašto će vas šokirati: Vrlo ste povodljivi!“ Uz stotine lažnih naslova koje je stranica generirala može se izdvojiti nekoliko u svrhu dobijanja dojma i shvaćanja zašto su neki ljudi iznova i iznova klikali objave i završavali na Deadpoolovoj stranici:

- Istinska priča o špeku koja će užasiti ovisnike o seksu
- Ovaj neočekivani trik mogao bi spriječiti prijevremenu smrt
- Čovjek se potukao s vlastitim biciklom
- 55 riječi s kojima se vlasnici mačke mogu poistovjetiti
- 43 stvari o mačkama koje nikada nećete saznati na internetu
- 30 stvari s kojima se mogu poistovjetiti sve žene s velikim grudima

3.3.4. Socijalni marketing u promociji filma Deadpool

Deadpoolova nepredvidiva oglasna kampanja također pronalazi vremena za podizanje svijesti o zdravlju, u prvom slučaju, podizanju svijesti o raku testisa. Deadpool je odvojio trenutak svog prepunjenog promidžbenog rasporeda filmskog kako bi se obratio muškarcima te razgovarao o pitanju tako kritičnom da utječe čak i na njega. Ovo bi se moglo okarakterizirati kao primjer društveno odgovornog poslovanja.



Slika 3.14: Spot društvene osvještosti

U tu svrhu, snimljen je video uradak s Deadpoolom u glavnoj ulozi. Deadpool sjedi na biljarskom stolu te miješa dvije biljarske kugle u jednoj ruci dok upozorava gledatelje kako bi se „večeras trebali dirati“ te nakon toga objašnjava i zašto, napominjući da je rak testisa najčešći rak kod muškaraca u dobi od 15 do 35 godina (što je i zapravo primarna ciljna skupina čitave Deadpool kampanje). Kroz video objašnjava kako se pregled kod kuće izvodi te govori muškarcima, ako nisu sigurni jesu li nešto napipali, da se „ne ponašaju kao p***ice, nego ugovore pregled kod liječnika“. Ovaj humoristični video, pun seksualnih šala i aluzija prikaziva Deadpoola kao nekoga tko brine o svojim gledateljima, što je zapravo neočekivani faktor te je zato vrlo dobro prihvaćen kod publike. U filmu, prije nego dobije svoje super moći, Wade Wilson boluje od raka te radi sve moguće kako bi se izliječio. Video je objavljen na službenom YouTube kanalu 24th Century Foxa i prikupio je preko 1.5 milijuna pogleda.

Vođeni uspjehom prvog društveno odgovornog videa, u Foxu su odlučili snimiti i video za Mjesec borbe protiv raka dojke. U svijetu od raka dojke godišnje oboli 1,3 milijuna žena, a umre ih 458 tisuća. U europskim se zemljama svake dvije minute otkrije jedan slučaj raka dojke dok svakih šest minuta zbog te bolesti umre jedna žena. Smatra se da će od raka dojke oboljeti jedna od deset žena. Cijeli je mjesec listopad posvećen borbi protiv raka dojke (<http://rakdojke.kbsplit.hr/rakdojke.htm>, 2018).

Video je nazvan „Diraj se večeras: samo za nju“ i u njemu Deadpool govori o važnosti prevencije i redovnih pregleda dojki kod kuće. Napominje kako se nudi da i sam obavi te preglede za one kojima je procedura nejasna te napominje djevojkama da se koncentriraju i bar minutu ne misle na njega. Tada kreće nekoliko sličica s ilustracijama o pregledu i kako se pravilno sam pregledati. Završava time da Deadpool opet ponavlja kako pregledi spašavaju živote i dojke, tako da ostaje ponešto za svakoga. Taj video je objavljen na YouTube kanalu Ryana Reynoldsa te je prikupio nešto više od 500 tisuća pregleda.

U sferu društvene osvještivosti, možemo ubrojiti i dio Deadpoolove kampanje za vrijeme Super Bowl-a. Super Bowl je završnica doigravanja NFL-lige američkog nogometa. Igraju je pobjednici konferencija. Održava se svake godine na za to unaprijed određenom stadionu. Super Bowl se igra početkom godine i to od 1967. godine i jedan je od najgledanijih sportskih događaja na svijetu. Prema službenim podacima organizacije, Super Bowl svake godine gleda preko 100 milijuna stanovnika SAD-a, a globalno je ta brojka još veća. Fox nije propustio niti jednu priliku da izmisli jedinstven, neočekivan i humorističan marketing za Deadpoola. Njegovo redovno probijanje četvrtog zida im je i ovdje otvorilo mogućnost da si za vrlo malu cijenu naprave marketinški trik o kojem će se pričati. Tako su došli do ideje da će Reynolds, u

Deadpool kostimu, noć prije Super Bowl-a kroz grad voziti kamion prilagođen da u isto vrijeme služi kao fast food objekt te dijeli chimichange, Deadpoolovu omiljenu hranu. Društveno odgovorni dio je taj što je Reynolds hranu dijelio besplatno, s ciljem da što više podijeli siromašnima, beskućnicima ili jednostavno onima koji su gladni.

No, to još nije i najveći marketinški trik koji je Fox izveo za vrijeme Super Bowla. Na sam dan događaja, Marvel i Fox su zakupili prostor u blizini stadiona i preimenovali ga u „Sister Margaret's Bar“. Taj čin sadrži nekoliko bitnih značajki. Nazvan je prema baru koji se pojavljuje u samom filmu te se dosta radnje filma odvija baš u njemu, također je to ime i mjesta u Deadpool stripovima koje on rado posjećuje godinama. U početku je to bila ustanova u koju su se slale katoličke djevojke s lošim ponašanjem, što aludira na Deadpoolovu seksualnu stranu. Kasnije je ustanova zatvorena, a Deadpool je od prostora napravio bar u kojem su se okupljali razni plaćenici te dogovarali poslove ili jednostavno uživali, što podjeća na činjenicu da on ipak nije klasičan superheroj nego je pak plaćenik s prosječnim ili čak ispodprosječnim moralnim stavovima. Također, otvaranje fiktivnog mjesta poznatog iz stripa i filma samo je još jedan čin u nizu koji je Fox odradio da publici približi lika i njegovu sposobnost da probija četvrti zid.

3.5 Ostali marketinški i promotivni potezi

Prva fotografija Deadpoola koju je Ryan Reynolds objavio na svom Twitter profilu, bila je instant hit. To je bila prva fotografija ili bilo kakav materijal na kojem se moglo vidjeti kako će službeno izgledati službeni kostim koji će biti korišten za film, a i službena 100 postotna potvrda da se film počeo snimati. Na njoj se moglo vidjeti Deadpoola kako u poznatoj pozi leži na podu, na medvjedjoj koži pored kamina. Fanovi su odmah prepoznali skrivenu poruku fotografije, naime, Deadpool je u stripu bio veliki ljubitelj Burta Reynoldsa te ga smatrao ikonom muževnosti i seksipila.



Slika 3.15: Rekreiranje Cosmopolitan naslovnice

Burton Leon "Burt" Reynolds (rođen 11. veljače 1936.) je američki glumac, redatelj, producent i bivši nogometni poluvrijeme. Glumio je u mnogim filmovima, kao što su Deliverance, The Longest Yard, Smokey i Bandit i Boogie Nights, u kojima je nominiran za Oscara. Burton je, kao svojevrsna seks ikona, 1972. godine imao ekskluzivno slikavanje za časopis Cosmopolitan te je na fotografijama bio potpuno nag te je te godine Cosmopolitan oborio rekorde prodaje časopisa. Uz aludiranje na tu fotografiju, Reynolds je također aludirao na to da je i on sam vrlo zgodan, što je kao i objave do sada upućivalo na to da je on najbolji izbor za glumca Deadpoola, koji je i sam uvjeren da je najzgodniji lik u svemiru.



Slika 3.16: Burton Reynolds original

Objava fotografije Deadpoola u identičnoj pozi koju je Burton imao 1972. godine je bila i svojevrsna potvrda obožavateljima da će Fox u filmu ostati dostojan humorsitično seksualnoj osobnosti Deadpoola kao lika. Što se na kraju pokazalo točnim.

3.5.1 „Veličina je važna“ kampanje

Deadpool je kroz promociju i marketing imao dosta, službenih i neslužbenih, simbioza s poznatim brendovima ili osobama. Jedan od takvih primjera je Carl's Jr. lanac brze hrane. Carl's Jr je u posjedu od preko 1200 prehrambenih objekata diljem Sjedinjenih Američkih Država te je u suradnji s njima Deadpool imao priliku oglašavati se i na, puno većim nego inače, šalicama za hladna pića.



Slika 3.17: Veličina je važna

Šalice su dolazile uz Deadpoolovu sliku i uz „Veličina je važna“ moto, koji je skrivena seksualna konotacija za film i u isto vrijeme reklama za Carl's Jr.-ove dodatne količine napitaka.

Također, moto o veličini govori i o tome da Deadpool ubrzo stiže na velike ekrane, pošto je kampanja sa šalicama službeno pokrenuta 21 dan prije noći premijernog prikazivanja filma. S namjerom su šalice proizveli u ograničenim količinama te objavili da onaj tko „zgrabi“ svoj primjerak ima pravo da ga zadrži. Uslijedio je željeni scenarij naglog porasta prometa u Carl's Jr.-u u borbi uzrokovan navalom obožavatelja i kolekcionara da si pribave svoj primjerak šalice. Nedugo nakon, u „Veličina je važna“ motu, stigao je i IMAX kino plakat za film, kao Marvelov i Foxov dio uzajamne reklame s Carl's Jr. Na plakatu su prikazani crteži svih bitnijih likova iz filma uz Deadpoola kojeg na ramenima nosi Collosus, mutant od preko 2 metra visine, koji ima moć da kompletno tijelo pretvori u čelik.



Slika 3.18: Veličina je važna, IMAX plakat

U „Veličina je važna“ seriji dolazi i posebni trailer za IMAX kina, koja posjeduju najveće kino ekrane. U videu Deadpool drži minijaturnu chimichangu, svoje najdraže jelo koje prečesto spominje te govori gledateljima kako je to njihov mozak. Sljedeća scena je takva da Deadpool baca minijaturnu chimichangu i, kako se kamera udaljava, u kadar dolazi chimichanga od metra

za koju on tvrdi da je to mozak gledatelja dok gleda film u IMAX kinima. Kod ovog video uratka bitne su dvije skrivene poruke za gledatelje. Prva je ta da nije vrijedno gledati Deadpool film na malim ekranima, što je čest slučaj kod piratstva te da se isplati platiti kartu i pogledati film na kino ekranu. Taj dio se odnosi na mlađe gledatelje koji su upoznati s internetom i piratstvom. Druga skrivena poruka je ona za malo starije i sadrži elemente društveno odgovornog marketinga jer je usporedba male i ogromne chimichange zapravo referenca na video spotove iz kampanje s ciljem borbe protiv droga i ovisnosti, koji su se emitirali 1980.-ih, ali su i u današnje vrijeme poznati malo starijoj publici.

Kao i kod ostalih video materijala, opet je iskorišteno Deadpoolovo probijanje četvrtog zida i njegova svjesnost o zbivanjima u pravom svijetu, kao što je zloporaba droga ili vrsta kina i ekrana koje postoje.



Slika 3.19: Veličina je važna, ogromna chimichanga

3.5.2 #12DaysOfDeadpool po danima

Kao što je spomenuto u poglavlju o video uradcima, „12DaysOfDeadpool“, tj. dvanaest dana Deadpoola je bila kampanja koja je, uz službeni hashtag, pokrenuta dvanaest dana prije Božića. Svaki od sljedećih dvanaest dana da je bio ispunjen Deadpool sadržajem u svakakvim formama i oblicima jednom ili drugom obliku, sve vodeći do novog trailera koji su objavili za Božić. Čitava kampanja pokrenuta je snimkom u kojoj Deadpool pije punč od jaja, točnije pokušava

ga piti kroz masku, uz božićno drvce u apsolutnom ugođaju Božića. Efekt iščekivanja najavljenog sadržaja je dodatno podizao tenzije ionako iščekivanom Deadpool sadržaju te je ovaj marketinški trik uspio i prije nego je službeno počeo. Kako se to odvijalo po danima te koji i kakav sadržaj je podijeljen s publikom rasčlanit ćemo u nastavku.

Prvi dan - „*Wait 'till you get a load of me*“, je naziv i natpis novog službenog filmskog postera koji je bio, malo je reći, skroz u stilu glavnog lika. Smiješan koliko i seksualan s višestrukim značenjima, poster je imao fokus na Deadpoolovu „mekšu stranu“, kako je Ryan Reynolds objasnio na jednom od intervjua.



Slika 3.20: Glavni seksualni promo plakat

Drugi dan – „*Sit on this*“ je bila stolica s pozadinskom slikom Deadpoola koji nosi kapu kao Djed Božićnjak. Video je objavljen na Vimeo u obliku video gif-a, točnije niza slika, na kojima Reynolds u raznim pozama sjedi na Deadpoolu. Stolice su bile postavljene po IMAX kinima diljem SAD-a, a glavna namjena im je bila da se ljudi slikavaju, dijele sadržaj te tako promoviraju i film i kina. Tko je bio u toku s prijašnjim promotivnim materijalom, bio je svjestan da je i takva stolica zapravo prožeta seksualnošću jer Deadpool je bio jasan sa svojim izjavama o sjedenju njemu u krilu i šta bi onda mogao značiti natpis „sjedi na ovo“.



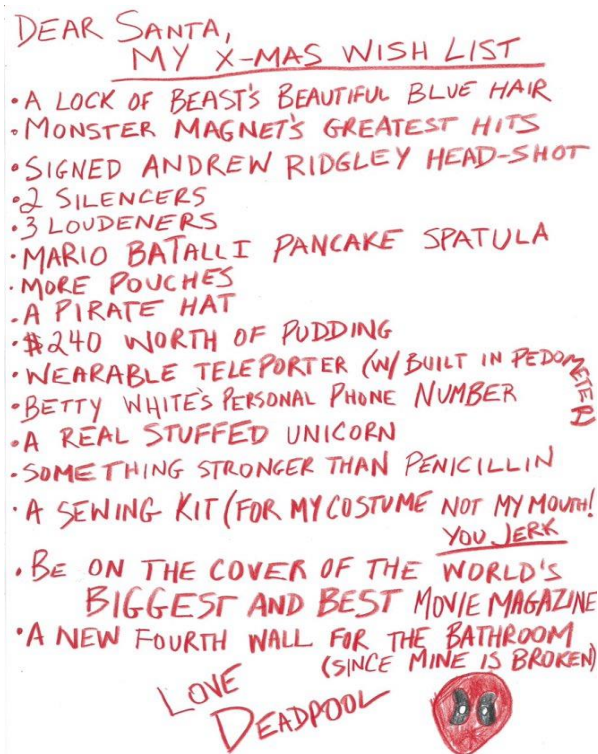
Slika 3.21: Sjedi na ovo, Ryan Reynolds

Treći dan – „Battle plan“ je urnebesno smiješan gif u kojem Deadpool razmotava ogromni papir na kojem je u svom standardnom stilu 5-ogodišnjaka nacrtao plan borbe. Pomnije pogledan plan je sadržavao sve što je bitno kada je u pitanju Deadpool: ruganje Wolverineu, dojke, zmajeve, mačke, pizzu, teško naoružanje, medicinski otpad, zvjezdice, bacač plamena i sve to na vrlo smiješan i inovativan način.



Slika 3.22: Plan borbe

Četvrti dan – „Pismo Djedu Božićnjaku“ koje je pisao sam Deadpool. Samo bezobrazan i direktan kakav je, pismo je više izgledalo kao urnebesna lista želja. Opet, probijanje četvrtog zida u punom, a ovdje i doslovnom smislu jer jedna od želja na listi je „novi četvrti zid jer je moj pokvaren“. Na listi je broj privatnog mobitela Betty White, a tu su i prigušivači, teleporteri, jednorozi, puding u vrijednosti 240 dolara i slične njemu prijeko potrebne stvari.



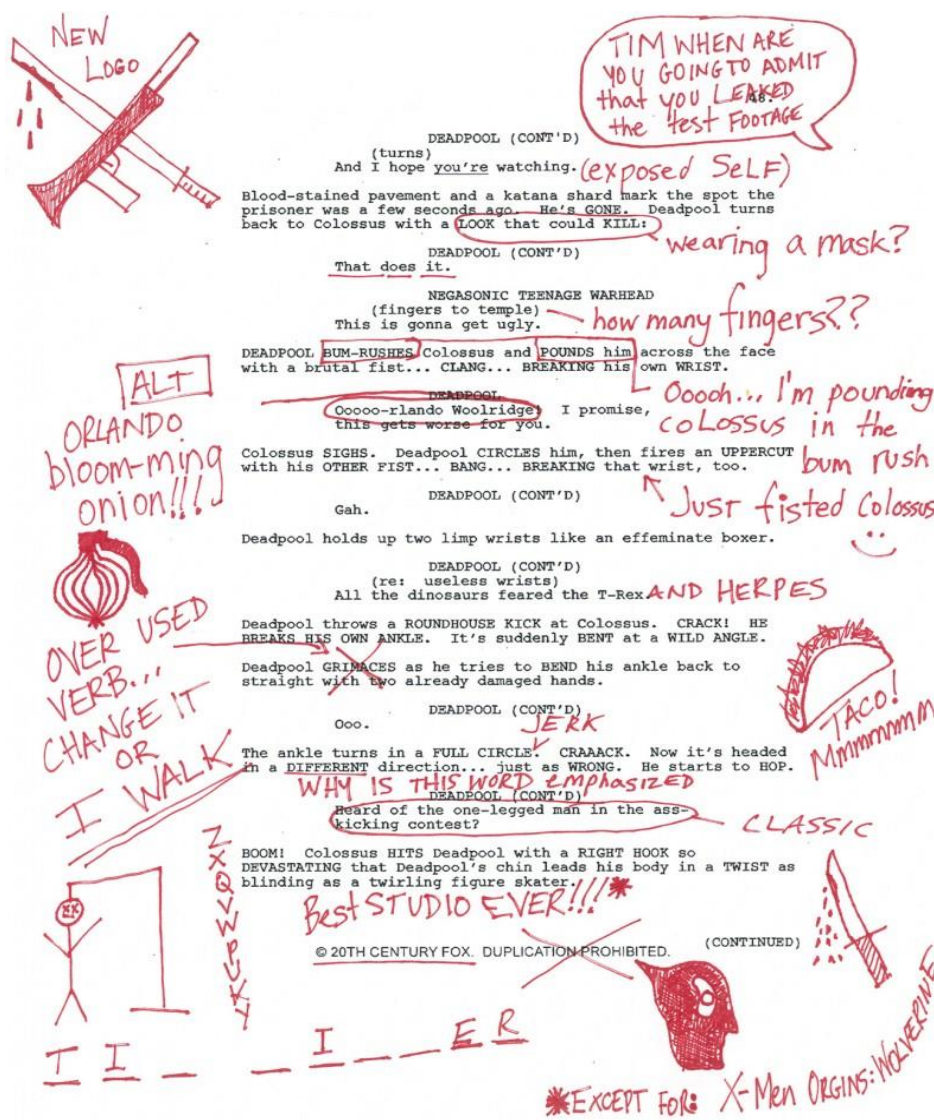
Slika 3.23: Pismo Djedu Božićnjaku

Peti dan – „A new class of superhero“ je bio još jedan poster za film, ovaj put s Deadpoolom u bakinom džemperu na kojem je prošiven naziv Deadpool. Skrivena poruka je bila ta da je on nova vrsta heroja koji će se svidjeti čak i vašim bakama.



Slika 3.24: Deadpool za bake, plakat

Šesti dan - „Stranica scenarija“ i to ne bilo kakva. Objavljena je prava stranica scenarija za film, ali ju je Deadpool prepravio i komentirao te išarao crvenim markerom. Stranica je naravno bila puna gluparija i seksualnih komentara, ali je isto tako sadržavala jedan vrlo bitan detalj. U gornjem desnom kutu u oblaciću kao iz stripa je pisalo „Time, kada ćeš priznati da si ti u javnost pustio probne snimke?“. To je vrlo važan detalj jer Reynolds sigurno zna tko je materijale pustio u javnost. Ti probni materijali su vrlo bitan dio slagalice u priči o snimanju ovoga filma, jer je puštanje tih materijala bio brilijantan, ali u isto vrijeme i ilegalan potez o kojem ćemo detaljnije u nastavku diplomskog rada.



Slika 3.25: Stranica scenarija

Sedmi dan - „Novogodišnja čestitka“, točnije pregled njegove godine u kojem objašnjava šta je sve radio te kako je proveo 2015. godinu. Naravno, kao i sve ostalo, humor i seks.

Čestitka kreće kako je siječanj proveo u snježnim radostima zakopan u snijeg ili kako ga on voli zvati „*Snowcaine*“ što aludira na to da se drogirao i zabavljao dok nitko nije znao za njega. Zatim spominje da je bio na vjenčanju kod rodice Becky te kako je bilo divno i da se uvjerio da svatko ima svoju srodnu dušu na ovoj planeti, umjesto za Becky, njoj prognozira razvod u roku tri mjeseca. Dalje nastavlja kao je vozio do svog malog nećaka na zabavu, ali se sjetio da nema ni auto ni nećaka te se odjednom počinje pravdati oko svoje izjave da je Sean Penn zapravo Dog the Bounty Hunter, samo tvrdi da ih nikad nitko nije vidio u isto vrijeme u istoj prostoriji.



Slika 3.26: Božićna čestitka

Tada prebaciva priču na ljeto kojeg se, tvrdi, zapravo ne sjeća i još ga slaže kao slagalicu pomoću tragova po koži. To aludira na ekstremne zabave i pijanstva bez prestanka.

Dalje tvrdi kako je ima dva super zabavna djevojačka vikenda, ali da su drugi proveli ukrašavajući ručno rađeno posuđe da im ostane sjećanje na onaj prvi. Tu pokušava reći da je ostao dostojan svojim navikama koje su se mogle vidjeti u stripu te da i dalje provaljiva u staračke domove i druži se sa starijim gospođama.

Kad je došao do prisjećanja jeseni, tvrdi da je vrijeme provodio u branju domaćih jabuka i gledajući filmove Ryana Reynoldsa. Dodaje kako se čudi da je taj glumac tako daleko dogurao jer, kako kaže, „moje mošnje imaju više izraza lica“.

Nakon toga kao jedan od velikih uspjeha navodi da je uspio izgovoriti „*irish wristwatch*“ deset puta za redom, a sljedeće na listi mu je isto s „*toy boat*“.

Tvrđi i da je bio na tri specijalne misije u Afganistanu, ali kaže da je najteža misija od svih naći bezglutensku tjesteninu u Kabulu. Tu se jasno može vidjeti Deadpoolova kompleksna osobnost plaćenika i, kad se shvati da se ruga problemima Zapadnog svijeta zbog glutena dok je u Kabulu sve devastirano, osobnosti humanitarca i komičara.

Usput se i narugao pjevačici Megan Trainor, a zatim naveo kako voli pitu duplo napunjenu Oreo keksima, pa se onda narugao sa serijom i glumačkom postavom serije „Gilmore Girls“.

Osmi dan – Objavljivanje Deadpool emotikona u Android i iOS verziji za mobilne uređaje. (obrađeno u poglavlju 5.1)

Deveti dan – Službena objava Deadpoolovog IMAX trailera. (obrađeno u poglavlju 7.1)

Deseti dan – „*The 'Pool Log*“ je bio najduži video uradak kampanje ikada napravljen. U videu se Deadpool pojavljuje samo u početku, gdje ga se ne može vidjeti, ali ga se može čuti kako koristi Zippo upaljač, zvoni nekome na vrata te zatim bježi kroz snijeg. Sljedeće što se događa je da vidimo kako pred okićenim kućnim trijemom gori vrećica na kojoj je u njegovom dječjem stilu napisano „*'Pool Log*“, a zatim slijedi sat vremena snimke izgaranja te vrećice. Tu se pokazalo da i Deadpool njeguje neke stare običaje, ali na svoj poseban i djetinjast način.



Slika 3.27: Pool log

Jedanaesti dan – „*Deadpool's Trailer Eve*“ je video uradak s kratkim isječcima onoga ští je slijedilo sljedeći dan, a to je glavni video, tj. novi trailer koji je najavljen i obećan obožavateljima na početku ove kampanje.

Dvanaesti dan – „Red Band trailer 2“ je, kao što je i obećano, objavljen dvanaesti i zadnji dan dvanaest dana Deadpoola marketinške kampanje. Iako se se viralnost dosadašnjeg sadržaja kampanje nije mogla toliko mjeriti, sam krajnji proizvod je dokazao uspjeh kompletne postave. Red Band 2 video je u prvih tjedan dana objave postigao preko 15 milijuna pregleda i nije se tu zaustavio. Više desetaka video kanala s prenijelo videozapis na svoje kanale na YouTube-u, Vimeo i sličnim stranicama za dijeljenje video uradaka. Uspjeh se može mjeriti time da najgledaniji prijenos na YouTube kanalu 24th Century Foxa ima zavidnih nešto manje od 25 milijuna pregleda, dok drugi prenešeni po raznim video platformama imaju pregleda u rasponu od 1 do 10 milijuna, pa možemo pretpostaviti da je realni doseg obećanog trailera seže do minimalno 50 milijuna jedinstvenih pregleda. Sam trailer kao takav je ispunio iščekivanja obožavatelja Deadpoola te s obzirom na količinu humora i akcije koju je prikazao, zasigurno je filmu donio i novi val obožavatelja. Čak videozapisi raznih YouTube blogera koji čekaju ekskluzivni sadržaj ili nove trailere, pa to snimaju te daju svoje mišljenje i komentare, imaju raspon pregleda od 500.000 do 1.500.000, što se sigurno može nadodati u ukupni rezultat uspješnosti kampanje jer je trailer nahvaljen u svakom reakcijskom videouratku. Ne treba zanemariti kreativnost marketinškog tima na ovoj kampanji, koja je ostala dostojna dosadašnje vrlo inovativne, humorom prožete globalne kampanje te tako osigurala uspjeh krajnjeg proizvoda.

3.5.3 #Deadpooliscoming

Fox je za promociju Deadpool filma iskoristio svjetski popularnu seriju „Igre Prijestolja“. Igra prijestolja (eng. *Game of Thrones*) američka je srednjovjekovna fantastična televizijska serija koju su kreirali David Benioff i D. B. Weiss u suradnji s televizijskom kućom HBO. Serija je adaptacija novela "Pjesme vatre i leda", Georgea R. R. Martina, od kojih je prva po redu "Igra prijestolja". Serija je snimana u filmskom studiju u Belfastu te na lokacijama u Sjevernoj Irskoj, Malti, Škotskoj, Hrvatskoj, Islandu, Sjedinjenim Američkim Državama i Maroku. To je jedna od najpopularnijih serija na svijetu trenutno, što dokazuju i brojke. Posljednjoj sezoni serije izmjeren je prosjek veći od 23 milijuna gledatelja tjedno, a s 25 milijuna ilegalnih skidanja je 2012 postala napiratiziranija serija godine. Taj trend se nastavio svake sljedeće godine uz sve veće brojke.

Fox je uz hešteg priključio Deadpoola u sve veća spominjanja serije na internetu, naročito na društvenim mrežama. Naziv „Deadpool dolazi“ je svojevrsna parodija na glavnu izreku u seriji

„Zima dolazi“. Također su napravili fotografiju koja na humorističan način stavlja Deadpoola u radnju serije te tako dodatno nasmijali obožavatelje filma, ali i obožavatelje serije te pokrenuli lavinu priča o tome koju bi ulogu Deadpool trebao dobiti u seriji koja je apsolutna suprotnost od njega.

Na ovaj način kampanja je dobila još jednu dodanu vrijednost koristeći se intertekstualnošću kako bi povezala Deadpoola s jednom od najuspješnijih TV serija svih vremena te na taj način u promociju uključila i prisvojila velik broj gledatelja koji su u suštini ljubitelji sadržaja koji nije ni na sličnoj razini s filmom.



Deadpool Movie @deadpoolmovie · 1 year

The other faceless man. Sort of. #deadpooliscoming #GameofThrones



Slika 3.28: Deadpool i Game of Thrones

3.5.4 Deadpool predsjednička kampanja

„Prema popularnoj potražnji, Deadpool je službeno najavio da se planira kandidirati za predsjednika. Međutim, ima nekoliko problema, a neke uključuju: Kanađanin je, ubija ljude, a svi smo sigurni da je lud“, stajalo je u službenoj objavi Deadpool film stranice.



Slika 3.29: Deadpool predsjednička kampanja

Uz Hillary Clinton i Donalda Trampa, ljudi su tvrdili da Deadpool ima odlične šanse da uspije. Kampanji kao takvoj nije posvećeno puno vremena, ali u Foxu su iskorištavali svaku šansu, svaki trend, svaki blagdan i praznik da ljudima približe Deadpoolovo probijanje četvrtog zida i njegovu humorom prožetu, ali i poremećenu osobnost. Uz nekoliko vrsta lažnih izbornih plakata koji su osvanuli na internetu u periodu od tjedan dan, po nekim gradovima su i polijepljeni Deadpoolovi predsjednički plakati, naravno tamo gdje je bilo zakonom dopušteno. Za očekivati je bilo da će ti plakati postati viralni na društvenim mrežama te tako, kroz klasičan Deadpoolov humor, nasmejati obožavatelje i potaknuti više spominjanja filma uz povećanje baze obožavatelja.



Slika 3.30: Primjer plakata za kandidaturu

3.5.5 „Mocking Mockingjay“

Još jedan u nizu Foxovih smiješnih „krađa“ se dogodio na Comic-Con događaju. San Diego Comic-Con International je multi-žanrovski zabavni i stripovski događaj koja se održava svake godine u San Diegu, Kalifornija, u Sjedinjenim Američkim Državama. Godine 1970. osnovan je kao konvencija "Golden State Comic Book" grupe obožavatelja stripova koja je uključivala Shel Dorf, Richarda Alfa, Kena Kruegera i Mikea Towrya. Kasnije, nazvana je "San Diego Comic Book Convention". Taj događaj je 2015. godine imao više od 160.000 posjetitelja i stotine izlagača, predstavnika te glumaca.

Uz standardna predstavljanja, Fox je predstavio i poster koji je bio identičan posteru novog filma iz vrlo uspješne trilogije „Igre gladi“, to je bio drugi dio s nazivom „Mockingjay“ te su jednostavno zbog imena koje sadrži riječ ruganje (eng. Mocking). Na posteru je Deadpool sjedio u identičnoj pozi kao djevojka na posteru drugog filma, što je izazvalo smijeh na okupljanju te poslužilo kao promocija za oba filma.

3.5.6 Deadpool na Comic-Conu

Fox je na Comic-Conu u San Diegu bio spreman predstaviti Deadpoola u glavnoj ulozi uz svoja dva druga vrlo očekivana Marvel filma Fantastična četvorka i X-Men: Apokalipsa. Rad na Deadpoolu je već uzeo maha te su se mnogi nadali nekim sočnim detaljima direktno od produkcijske kuće.

Uz Fox, još netko je bio spreman za San Diego. Sam Deadpool. Pojavio se na naslovnici tiskanog izdanja Comic-Cona, također se pojavio u vrlo čitanom Empire časopisu. Rob Liefeld, jedan od tvorca Deadpoola skrivao je originalnu umjetnost vezanu za lika oko konvencije, a Ryan Reynolds je svugdje objavljivao da Deadpool dolazi na Comic-Con, što je bilo svojevrsno „dodavanje ulja na vatru“ za svakako iščekivani događaj.



Slika 3.31: Deadpool ide na Comic-Con

3.5.7 Deadpool izbori ljepote

„10 najbolje kostimiranih obožavatelja bit će izabrano da hodaju po crvenom tepihu prije posebne projekcije Deadpool filma te će kao nagradu dobiti besplatna VIP mjesta u kinu“,

stajalo je u opisu nagrade na stranici Deadpoolovih izbora ljepote. Ideja je potekla od glavnog glumca Ryana Reynoldsa, koji je osobno organizirao čitave izbore. Ulaz na natjecanje bio je dopušten svima, ali prijava za izbor je bila dopuštena samo onima koji su stigli u Deadpool odijelu.

Bit svega je bio humor, te je sve prošlo i bolje nego je Reynolds zamislio. Pojavilo se preko stotinu Deadpoola s prijavama za izbor ljepote, koje su se vršile na web stranici posebno napravljenoj za izbore. Uz natjecatelje, pojavilo se i još više obožavatelja koji su jednostavno htjeli sudjelovati u urnebesu koji se događao. Kao i sve vezano u Reynoldsa i Deadpoola, čitav događaj je i prije samog početka postao viralan na društvenim mrežama samo zbog smiješne fotografije Deadpoola u kostimu princeze, a jednako tako je na društvenim mrežama osvanulo više stotina fotografija i deseci snimki koje su napravili obožavatelji na događaju.



Slika 3.32: Deadpool izbor ljepote



Slika 3.33: Ryan Reynolds s Deadpool obožavateljima

Još jedan uspješan i sasvim jedinstven način promocije nekog filma od strane samog glumca. Također, rijetko se viđa da se promocija bilo kakvog brenda vrši na način koji nema apsolutno nikakve poveznice sa samim brendom. Uspjeh događaja je samo potvrdio koliko obožavatelji prihvaćaju Deadpoolovo probijanje četvrtog zida i njegovu poremećenu osobnost i um u stilu kojih je događaj prvenstveno smišljen, a zatim i uspješno održan.

3.5.8 „Boobs infographic“

15 dana prije premijernog prikazivanja filma, objavljena je službena infografika s ulogama glumaca i na kojoj su strani u filmu, ali zbog toga što je to Deadpool, nešto je moralo biti smiješno i seksualno da postane viralno. Tako je u infografici Deadpool između grudi, a u lijevoj i desnoj su raspoređeni zločinci i pozitivci u filmu. Dakako, online zajednica je instant podijelila sadržaj širom interneta. Odgovor na pitanje „zašto su napravili takvu infografiku, bio je „jer je to Deadpool“.



Slika 3.34: Boobs infographic

3.5.9 Nenajavljena prikazivanja filma

Za one najveće obožavatelje Deadpoola, bilo je ponuđeno da za malu cijenu u kinima dožive i prvi pogledaju scene i materijale koje do sada nije nitko mogao vidjeti. Karte za prikazivanja su bile ograničene i rasprodale su se u roku nekoliko dana. Svi su željeli vidjeti nešto što do sada nitko nije, ali dobili su i puno više. Umjesto isječaka i materijala, prikazan je čitav film,

istina tada ne još dovršen, ali to nikome nije smetalo. To je bio još jedan genijalan marketinški trik 24th Century Foxa jer su Facebook, Instagram i Twitter kao vodeće društvene mreže bile zatrpane objavama, prijavljivanjima, fotografijama, doživljajima i najbitnije od svega – odličnim kritikama.

Ovaj potez je izveden nekoliko tjedana prije datuma prave premijere filma te je, uz ogromnu promociju na društvenim mrežama koju je film dobio zbog korisničkih objava, pojačao nervozu i iščekivanje ostatka publike, što je školski primjer testnog prikazivanja već spomenutog u poglavlju 2.2. Marketing i film. Malo što bolje djeluje na promociju filma od pozitivnih kritika onih najkritičnijih. Kao bonus na sve, obožavatelji nisu znali da je i Ryan Reynolds dodatno iznenađenje koje s njima gleda film, tako su osigurali još više objava izlaskom Ryana pred platno da se obrati publici i zahvali im se na podršci tokom čitave njegove priče s ovim filmom.

Bonus – U ovoj vrlo sadržajnoj promotivnoj kampanji Deadpool je izdvojio vremena za dosta rođendana glumaca i nekih liku bitnijih datuma te im oda počast i priznanje kratkim objavama.

Od mnogih mogu se izdvojiti čestitanje rođendana Betty White, animacija u kojoj Deadpool siječe piñatu za blagdan Cinco de Mayo ili čestita dijelu obožavatelja 4\20.



Slika 3.35 i Slika 3.36: Čestitka Betty White i Cinco de Mayo

3.5.10 Ryan Reynolds kao ambasador filma

Niti jedan film u povijesti nije u svojim marketinškim kampanjama i ostalim vrstama promocije ima toliko uključenog glavnog glumca. Reynolds, koji je prvenstveno zaslužan što se film

uopće snima, svojevrijedno je nekoliko godina svoga života posvetio Deadpoolu kao liku, a tako i promociji filma.

Glumac je godinama objavljivao kao Deadpool, tako preko svojih profila na društvenim mrežama stvarao bazu obožavatelja svog omiljenog lika iz stripova. Dakle, možemo reći da je Deadpool jedan od rijetkih filmova koji je imao svoju aktivnu bazu obožavatelja puno prije nego je najavljen za snimanje, ne samo to, nego je upravo ta baza uz glavnog glumca zaslužna za to što se 24th Century Fox odlučio za snimanje Deadpool filma nakon što su u javnost procurile probne snimke iz studija. Procurile su ne jednom, nego dva puta, drugi put u visokoj kvaliteti te su oba puta uzburkale vode oko filma. Zbog ogromnog pritiska publike, samo za nešto više od mjeseca, Fox je krenuo sa snimanjem.

Krađa kostima sa scene, hodanje uokolo, davanje intervjuja u osobi i liku Deadpoola, izvrstan smisao za humor, pokretanje vlastitih promotivnih kampanja, posjete oboljelim obožavateljima, ulaganje ogromne količine slobodnog vremena za kreiranje objava na društvenim mrežama, smišljanje iznenađenja i sve ostalo što je Ryan Reynolds radio je bilo apsolutno jedinstven način promocije filma. Sve to je pomoglo da ljudi shvate i prihvate Deadpoola kao takvog lika kakav uistinu je: Humoristično-poremećeni plaćenik s ogromnom jezičinom i vrlo seksualnom naravi koju često iskazuje probijajući četvrti zid.

Niti jedan film nije imao ovako posvećenog i rada željnog ambasadora. Ryan je bio srce svega što se događalo, preuzimao inicijative te aktivno sudjelovao u svakom mogućem aspektu promocije i snimanja filma. Nedvojbeno da je zaslužan za sami uspjeh svega, bez njega Deadpool vrlo vjerojatno ne bi postao 18+ superherojski film s najvećom zaradom ikad.



Slika 3.37: Ryan Reynolds

3.5.11 Deadpoolova najava novog broja Empire-a

Tim Deadpoolove marketinške kampanje nije zaboravio ni na časopise. Na svom vlastitom YouTube kanalu Ryan Reynolds je podijelio video koji je služio kao najava novog broja Empire časopisa s Deadpoolom na naslovnici. U videu možemo vidjeti Deadpoola kako drži novi broj u rukama te objašnjava publici o kakvim sve temama mogu čitati u sljedećem izdanju Empirea i koji su svi bonusi kupovine tog časopisa.

Naravno, Deadpool je to "odradio na svoj način", pa se u promo videu može čuti uvreda trenutnom Senatoru Sjedinjenih Američkih Država, informacije o Deadpoolovim testisima, neke od njegovih omiljenih recepata, šale na račun vlasnika časopisa, najava da se uz kupnju časopisa dobiva i posebna pristupnica Deadpoolovoj stražnjici te gratis seksualna povijest vodećih voditelja informativnih programa i razne slične stvari.



Slika 3.38: Promocija Empirea

Video je vrlo brzo dobio preko 500 tisuća pregleda i pozitivnih komentara, usprkos činjenici da je zapravo velik dio teksta zamijenjen standardnim zvukom cenzure na psovke. Ovakva vrsta križanja platformi je očito bila veliki uspjeh na što ukazuje da se po stranicama za online kupovinu, tri godine kasnije, može u ponudi pronaći izdanje ovog časopisa po nekoliko puta većoj cijeni nego što je bila izvorna, a također treba napomenuti da je dotično izdanje Empirea "planulo" već na dan puštanja u prodaju. Dakle, vrlo uspješna kombinacija koja je

bila od koristi za sve uključene stranke i još jedan odličan primjer riskantnog marketinškog poteza koji je savršeno obavio svoju zadaću.

3.5.12 Deadpool i Conan O'Brien

Prvi "Late night talk TV show", emisije koje su jako popularne u Sjedinjenim Američkim Državama, u kojem se Ryan Reynolds pojavio kao gost u svrhu promocije filma bio je Coco, tj. emisija koju vodi javnosti vrlo poznati komičar Conan O'Brien. Ryan Reynolds se pojavio kao on sam, ne kao Deadpool, i razgovarao s voditeljem općenito o filmu, naravno malo vrijeđao X-Mene i Wolverinea te su u jednom trenutku tokom intervjua ubacili kratki video koji je služio kao dokaz publici da se Conan O'Brien i Deadpool već odavno "vrlo dobro znaju". Humora i perverzije u videu naravno nije nedostajalo, pa se tako može vidjeti kako Deadpool masira O'Briena ekstraktom pandinih suza dok O'Brien u ekstazi navodi Deadpoola da masira sve niže i niže, sve do trenutka kad mu dođe do stražnjice i počne vikati na O'Briena gdje mu je stražnjica? Zašto je nema? Pa naposljetku počne urlati dozivajući bolničare te tako video završava. Reakcija publike bila je vrlo pozitivna, a video isječak emisije koji je Coco podijelio na službenom YouTube kanalu prešao je brojku od 7 milijuna pregleda i par tisuća komentara.



Slika 3.39: Deadpool masira O'Briena

4 ZAKLJUČAK

S obzirom da današnja filmska industrija eksponencijalno raste, zahvaljujući utjecaju ubrzanog razvoja tehnologije koja uzrokuje i sve širu dostupnost svih sadržaja pa tako i filma, samim time ubrzano raste i konkurencija među filmskim uradcima. Uslijed navedene velike dostupnosti sadržaja, marketinški timovi angažirani na promociji filmova imaju sve teži i zahtjevniji zadatak u dostizanju uspješnosti marketinških kampanja.

Ovaj rad prikazao je pregled jedne vrlo uspješne i vrlo zahtjevne marketinške kampanje u slučaju filma *Deadpool*, koristeći splet velikog niza marketinških tehnika i alata poput oglašavanja putem *billboarda*, plakata, takozvanog „*merchandisinga*“, televizije, društvenih mreža, komunikacijskih kanala i interneta općenito, koristeći pritom različite pristupe i strategije u odnosu na regionalni marketing, promociju u određeno doba dana i godine, veliku razinu intertekstualnosti kao i strategije socijalnog marketinga. Načini na koje je marketinški tim kombinirao novo sa starim, ugodno s neugodnim, pozitivno s negativnim i slično su naprosto bili fascinantni, ali još više od toga i riskantni. Analizirajući *Deadpoola* kao lika te načine na koje je tim savršeno prožeo njegovu nesvakidašnju osobnost u raznim kampanjama te ga tako približio publici na način da se s ogromnim iščekivanjem čeka ne samo film, već i bilo kakva reklama, objava, pojava, došlo je do potvrde da je sve vezano uz ovaj film veoma jedinstveno i vrlo vjerojatno neponovljivo u svijetu marketinga. Imajući na umu da je čitav film imao budžet manji nego što neki filmovi imaju samo za marketinšku stranu dolazimo do spoznaje da novac ne igra tako veliku ulogu u uspješnosti određene kampanje ako se dobro iskoriste svi postojeći kanali i načini komuniciranja s publikom te da stari načini oglašavanja posjeduju daleko veću moć kod publike ako se s njima malo „poigra“ umjesto da ih se uzima zdravo za gotovo.

Kroz rad su se obrađivale društvene mreže te reakcije raznih publika na kampanje koje su korištene na istima. Također, obrađivani su i razni „standardni“ marketinški potezi koji su svoj najveći odjek imali na društvenim mrežama, za koje možemo zaključiti da su odlično i vrlo efikasno besplatno sredstvo promocije koje obuhvaća razne skupine i dopire do najraznovrsnijih publika. U radu smo vidjeli i kako angažiranost pojedinca, u ovom slučaju glavnog glumca, može itekako pridonijeti promociji te približavanju lika njegovoj publici. Ne smijemo ni zaboraviti da u ovom slučaju bez angažiranosti glavnog glumca ne bi ni došlo do snimanja filma, a kamo li ovako posebne i uspješne kampanje koju je portal *The Wire* s razlogom nazvao „Najapsurdnija marketinška kampanja – ikad“.

Uspjeh filma i čitave kampanje, što se naših prostora tiče, najbolje vidim ne kroz brojke i postotke, već u svakidašnjem životu. Naime, unatrag dvije godine nitko nije znao tko je ili što je Deadpool, pa bi ja kao obožavatelj morao objašnjavati. Danas je situacija očigledno drugačija, Deadpool je pridobio dosta obožavatelja iz raznih sfera i slojeva društva, kao i raznih starosnih skupina. Danas često sretnem Deadpoola na objavama po društvenim mrežama ili na odjeći novopečenih obožavatelja te ne moram više objašnjavati ljudima koji je lik na mojoj majici i o čemu točno pišem ovaj rad. Bilo tko, tko je pratio ili bio izložen razvoju kampanje Deadpool filma već shvaća zašto je tema vrijedna obrade na akademskoj razini, što naposljetku samo za sebe govori o kvaliteti i uspjehu čitavog procesa te također baca određeno svjetlo na našu domaću populaciju u pogledu otvorenosti prema nestandardnim načinima oglašavanja.

5 POPIS LITERATURE

1. *Box office mojo*. (n.d.). Dohvaćeno iz <http://www.boxofficemojo.com>
2. Božić, M. (2017). *Istraživanje tržišta*. Dohvaćeno iz <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf>
3. *Deadpool Movie*. (n.d.). Dohvaćeno iz Facebook: <https://www.facebook.com/DeadpoolMovie/>
4. Ellis, E. G. (2016). *The Most Absurd Deadpool Marketing, From Tinder to Obscene Emoji*. Dohvaćeno iz Wired: <https://www.wired.com/2016/02/deadpool-marketing/>
5. *Film and Movie Industry - Statistics & Facts*. (n.d.). Dohvaćeno iz Statista: <https://www.statista.com/topics/964/film/>
6. *FRANzine*. (n.d.). Dohvaćeno iz <https://gimnazija-fgalovic.hr>
7. Jandreau, C. (n.d.). *43 Times Deadpool Marketing Nailed It*. Dohvaćeno iz Ranker: <https://www.ranker.com/list/funny-deadpool-marketing/coy-jandreau>
8. Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing*. Velika Britanija: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
9. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
10. Kotler, P., & Kevin, K. L. (2012). *Upravljanje marketingom* (Svez. Sažetak knjige). (R. Ulica, & B. Mlađi asistent, Ur.)
11. Levinson, J. C. (1999). *Marketing gerila*. Samobor: Naklada Edo.
12. Marich, R. (2005). *Marketing to Moviegoers*. SIU Press.
13. *Marvel*. (n.d.). Dohvaćeno iz <http://marvel.com>
14. Matešić, M., Pavlović, D., & Bartoluci, D. (2015). *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: VPŠ Libertas.
15. McClintock, P. (2016). *How Ryan Reynolds Became 'Deadpool's' Marketing Rebel*. Dohvaćeno iz Hollywood reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/how-ryan-reynolds-became-deadpool-marketing-rebel-939983>
16. Peruško, Z. (2011). *Uvod u medije*. Zagreb: Jesenski i Turk.
17. *Rak dojke-CARNet-projekt*. (n.d.). Dohvaćeno iz <http://rakdojke.kbsplit.hr/>
18. Reynolds, R. (n.d.). Dohvaćeno iz Twitter: <https://twitter.com/VancityReynolds>
19. Udovičić, R. (2011). *Utjecaj marketinga na tržišnu uspješnost filma*. Zagreb.
20. Wasserman, S., & Faust, K. (2004). Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences. *Social Network Analysis: Methods and Applications*, 1-27.
21. Zavišić, Ž. (2011). *Osnove marketinga*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb.