



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Julia Korpinen

Miten elokuvan ilmiöittäminen saavutetaan?

School of Marketing and Communication
Bachelors Thesis in Marketing Bachelors
program in Marketing

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikköakateeminen yksikkö**

Tekijä:	Julia Korpinen		
Tutkielman nimi:	Miten elokuvan ilmiöittäminen saavutetaan?		
Tutkinto:	Kauppatieteiden kandidaatti		
Oppiaine:	Markkinointi		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	39

TIIVISTELMÄ:

Elokuvasta ilmiön luominen noussut keskeiseksi tavoitteeksi modernissa elokuvateollisuudessa. Tässä tutkielmassa analysoidaan, miten viraalimarkkinointi ja nostalgiamarkkinointi voivat yhdessä luoda kulttuurisesti ja kaupallisesti merkityksellisiä elokuvailmiöitä. Case-esimerkkinä toimii Barbie-elokuva, jonka markkinointikampanja yhdisti perinteiset ja modernit markkinointikeinot tavoittaakseen monipuolisen yleisön. Tutkielman ensimmäinen tavoite on analysoida perinteisiä elokuvamarkkinoinnin keinoja, kuten lehdistökampanjoita ja trailereita, sekä niiden roolia elokuvien menestyksessä. Toisena tavoitteena on määritellä viraalimarkkinointi ja nostalgiamarkkinointi sekä niiden vaikutus elokuvien markkinointiin. Kolmas tavoite on arvioida Barbie-elokuvan markkinointikampanjaa käytännön esimerkkinä siitä, miten monimuotoiset strategiat voivat tukea elokuvan ilmiöitymistä. Tutkielman tulokset osoittavat, että viraalimarkkinointi tukee elokuvan näkyvyyttä eksponentiaalisesti leviävän sisällön avulla, kun taas nostalgiamarkkinointi syventää yleisön tunnesiteitä elokuvaan ja brändiin. Barbie-elokuvan markkinointikampanja hyödynsi lisäksi osallistavaa markkinointia, joka rohkaisi yleisöä osallistumaan aktiivisesti kampanjaan ja jakamaan omaa sisältöään. Barbie-kampanjan menestys osoittaa, että kulttuuriset ja ajankohtaiset tekijät, kuten sukupuolirooleista käytävä keskustelu ja pandemian jälkeinen eskapismien tarve, voivat merkittävästi vaikuttaa elokuvailmiön syntymiseen. Tutkielma antaa kokonaisvaltaisen näkemyksen nykyaikaisesta elokuvamarkkinoinnista ja tarjoaa lähtökohtia tulevalle tutkimukselle elokuvailmiöiden luomisen ja markkinointistrategioiden kehittämisessä.

AVAINSANAT: Viraalimarkkinointi, nostalgiamarkkinointi, elokuvamarkkinointi, ilmiö, markkinointikampanja

Sisälllys

1. Johdanto	6
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	8
1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet	10
2. Perinteiset elokuvamarkkinoinnin keinot	12
2.1 Julkaisu- ja lehdistökampanjat elokuvamarkkinoinnin keinona	12
2.2 Trailerit osana perinteistä elokuvamarkkinointia	13
2.3 Televisio- ja lehtimainonta elokuvamarkkinoinnissa	14
2.4 Pr-kampanjat osana markkinointistrategiaa	15
2.5 Perinteiset elokuvamarkkinointikeinot ja AIDA malli	16
2.5.1 AIDA-mallin ajankohtaisuus	16
3. Nostalgiamarkkinointi ja viraalimarkkinointi osana elokuvamarkkinointia	18
3.1 Sosiaalinen media elokuvamarkkinoinnissa	18
3.2 Nostalgiamarkkinointi	18
3.2.1 Nostalgiamarkkinoinnin vaikutus sitouttamiseen ja brändin arvon kasvuun	20
3.3 Viraalimarkkinoinnin määritelmä ja vaikutus elokuvamarkkinointiin	21
3.2. Viraalimarkkinoinnin esimerkki ja tieteellinen viitekehys	21
3.2.1 Kriittinen tulkinta	23
4. Case Barbie	25
4.1 Ilmiön määrittely ja lähtökohdat	25
4.2 Viraalimarkkinointi osana Barbie-elokuvan markkinointia	26
4.3 Osallistava markkinointi ja Barbie	27
4.3.1 Osallistava markkinointi ja viraalimarkkinointi vuorovaikutuksessa	28
4.4 Nostalgiamarkkinointi ja Barbie	29
4.5 Barbie ilmiön synnyn kulttuuriset ja ajankohtaiset tekijät	30
4.6 Barbie-ilmiön taloudellinen ja kulttuurinen menestys	31

4.7 Kriittinen arviointi Barbie ilmiöistä	32
5. Johtopäätökset	33
5.1 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	34
Lähteet	36

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne	8
Kuvio 2 AIDA-malli	17
Kuvio 3 Kaplanin ja Haenleinin (2011) määrittelemät viraalimarkkinoinnin pääpiirteet.	23
Kuvio 4 Yhteenveto Barbie-ilmiöstä	31

1.Johdanto

Viraali- ja nostalgiamarkkinointi ovat nousseet elokuvamarkkinoinnin keskiöön, kun pyritään luomaan ilmiöitä, jotka resonoivat laajasti yleisön keskuudessa. Sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien merkitys on kasvanut huomattavasti, ja niiden avulla elokuvista voidaan tehdä ilmiöitä, jotka ylittävät perinteisen mainonnan rajat ja sulautuvat osaksi populaarikulttuuria. Tämä ilmiö on nähtävissä erityisesti elokuvissa, kuten *Barbie*, jonka markkinoin hyödynsi tehokkaasti nostalgiamarkkinointia tavoittaen eri sukupolvien fanit.

Viraalimarkkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan laaja näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja herättämään kohdeyleisön mielenkiinto nopeilla ja osallistavilla kampanjoilla. Barbie-elokuvasta syntynyt ilmiö osoitti, kuinka sosiaalisen median viraaliset kampanjat ja trendit voivat tehdä elokuvasta myyntimenestyksen. Tällaiset markkinointitavat eivät ainoastaan lisää elokuvien kaupallista menestystä, vaan tekevät niistä myös kulttuurisesti merkityksellisiä ilmiöitä, jotka ylittävät yksittäisten elokuvien rajat ja vaikuttavat laajemmin kuluttajakulttuuriin.

Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, miten viraalimarkkinoinnin ja nostalgiamarkkinoinnin yhdistelmä voi tehdä elokuvista paitsi kaupallisesti menestyviä myös kulttuurisesti merkityksellisiä. Tämä yhdistelmä luo emotionaalisia tunnesiteitä, jotka sitouttavat yleisön syvemmin elokuvan maailmaan ja brändiin. Lisäksi työ tutkii, kuinka markkinointikampanjat voivat herättää laajaa julkista keskustelua ja muokata yleisön käsityksiä elokuvasta.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella *kuinka elokuvasta voi syntyä ilmiö nykypäivänä*. Tutkimus keskittyy analysoimaan, miten eri markkinointitavat voivat synnyttää tunnesiteitä katsojien ja elokuvan välille, edistäen aktiivista osallistumista markkinointiin ja näin lisäten elokuvan kulttuurista merkitystä. Tutkimus tarkastelee myös perinteisiä elokuvamarkkinoinnin tapoja ja analysoi niitä nykypäivän valossa. Case-elokuvan avulla tavoitteena on arvioida elokuva ilmiön syntyä käytännössä.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on analysoida ja tarkastella perinteisiä elokuvamarkkinoinnin keinoja, jotka ovat perinteisesti auttaneet elokuvia saavuttamaan laajan yleisön ja taloudellisen menestyksen.

Toisena tavoitteena on tutkia, mitä viraalimarkkinointi ja nostalgiamarkkinointi tarkoittavat ja miten ne toimivat elokuvamarkkinoinnin keinoina. Tavoitteena on myös tutkia miksi ne ovat erityisen tehokkaita elokuvamarkkinoinnin keinoja nykyajan mediaympäristössä.

Kolmantena tavoitteena on tutkia, kuinka nykypäivänä elokuvasta voi muodostua ilmiö. Barbie-elokuvan esimerkin avulla havainnollistetaan, miten viraalimarkkinoinnin, nostalgiamarkkinoinnin ja osallistavan markkinoinnin eri elementit voivat yhdessä synnyttää laajempaa kulttuurista vaikutusta. Tämä analyysi tarjoaa näkökulmia siihen, miten nykypäivän markkinoinnin monimuotoisuus voi tukea elokuvien kulttuurista ja taloudellista menestystä.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tässä tutkimuksessa tarkastelen elokuvia, vaikka tutkimuksen tarkastelutavat ja havainnot voivat soveltua myös tv-sarjojen markkinointiin. Elokuvista puhuttaessa viittaa laajemmin audiovisuaaliseen sisältöön, joka voi sisältää sekä elokuvat että tv-sarjat. Tavoitteena on tarkastella, miten yksittäiset perinteiset elokuvamarkkinointikeinot, kuten julkaisu- ja lehdistökampanjat, trailerit, maksettu mainonta (TV, radio ja painetut lehdet), elokuvafestivaalit sekä yhteistyöbrändäys, toimivat erillisinä keinoina elokuvien markkinoinnissa. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan, kuinka nämä perinteiset elokuvamarkkinoinninkeinot ovat mukautuneet digitaalisen markkinoinnin aikakaudella.

Tutkimuksen toisena rajauksena on, että tämä tutkimus keskittyy sellaisiin markkinointikeinoihin, jotka edustavat perinteisiä elokuvamarkkinoinninkeinoja ja niiden kautta pyritään luomaan laajempaa näkyvyyttä ja kiinnostusta elokuville. Tämän vuoksi ensimmäisessä luvussa ei käsitellä digitaalista markkinointia, vaikka se voitaisiin laskea osaksi ”perinteisiä” elokuvamarkkinoinnin keinoja. Digitaalisen markkinoinnin käsittely osana elokuvamarkkinoinnin keinoja käsitellään toisessa teorialuvussa.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne

Tutkimuksen rakenne jakautuu viiteen päälukuun. Ensimmäisessä luvussa käsitellään tutkimuksen johdanto, jossa esitellään tutkimuksen tausta, tarkoitus, tavoitteet, rajaukset ja keskeiset käsitteet.

Toisessa luvussa keskitytään perinteisiin elokuvamarkkinointikeinoihin, kuten julkaisu- ja lehdistökampanjoihin, trailereihin, mainontaan (TV ja lehtimainonta) ja PR-kampanjoihin. Luku analysoi, miten nämä yksittäiset markkinointivälineet toimivat erillisinä keinoina elokuvien kaupallisen menestyksen saavuttamisessa. Erityisesti tarkastellaan näiden keinojen vaikutuksia yleisön tavoittamiseen ja kiinnostuksen herättämiseen. Tämä luku ei käsittele digitaalisen markkinoinnin keinoja, sillä ne kuuluvat kolmanteen teorialukuun.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan viraalimarkkinointia ja nostalgiamarkkinointia elokuvamarkkinoinnin keskeisinä keinoina. Viraalimarkkinoinnin tavoitteena on saavuttaa laaja näkyvyys ja lisätä yleisön osallistumista sosiaalisen median alustoilla tunteisiin vetoavan ja helposti jaettavan sisällön avulla (Kaplan & Haenlein, 2011). Nostalgiamarkkinointi puolestaan hyödyntää kuluttajien tunnesiteitä menneisyyden kulttuurisiin ja henkilökohtaisiin kokemuksiin, herättäen siten voimakkaita tunnepohjaisia reaktioita (Holbrook & Schindler, 2003).

Neljäs luku toimii tapaustutkimuksena ja syventyy Barbie (*Barbie*, 2023) -elokuvan markkinointikeinoihin ja siihen, miten elokuvasta nousi globaali ilmiö. Luvussa tarkastellaan erityisesti viraalimarkkinointia, nostalgiamarkkinointia ja osallistavaa markkinointia osana Barbie-elokuvan markkinointikampanjaa. Näiden markkinointikeinojen vuorovaikutus esitellään yksityiskohtaisesti. Lisäksi luvussa arvioidaan näiden markkinointikeinojen vaikutuksia elokuvan kaupalliseen ja kulttuuriseen menestykseen. Barbie-case tarjoaa esimerkin siitä, kuinka monimuotoisia markkinointikeinoja voidaan käyttää onnistuneesti yhdessä. Lisäksi luvussa tarkastellaan Barbie-elokuvan kulttuurillisia ja yhteiskunnallisia vaikutuksia.

Näiden lukujen avulla tutkimus tarjoaa kokonaisvaltaisen näkemyksen moderneista elokuvamarkkinoinnin keinoista. Lisäksi tämä tutkimus pyrkii vastaamaan tutkimuskysymykseen: *miten elokuvan ilmiöittäminen saavutetaan?*

Viimeisessä pääluvussa eli johtopäätöksissä kootaan yhteen tutkimuksen keskeisimmät havainnot, arvioidaan tutkimuksen tavoitteiden saavuttamista ja esitetään ehdotuksia mahdollisiksi jatkotutkimuksen aiheiksi.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Kaplan ja Haenlein (2011) määrittelevät **viraalimarkkinoinnin** sähköiseksi suusanalliseksi viestinnäksi (electronic word-of-mouth) eli (eWOM), jossa markkinointiviesti leviää eksponentiaalisesti, usein sosiaalisen median sovellusten kautta. Viraalimarkkinoinnin keskeiset elementit ovat sen nopea leviäminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen, joka mahdollistaa viestin tehokkaan ja laajalle ulottuvan leviämisen.

Nostalgiamarkkinointi hyödyntää kuluttajien tunnesiteitä menneisyyteen liittämällä markkinointiviestiin elementtejä, jotka muistuttavat heitä heidän aiemmista positiivisista kokemuksistaan tai kulttuurisista tapahtumista. Holbrookin ja Schindlerin (2003) mukaan nostalgiamarkkinointi vetoaa emotionaalisiin yhteyksiin, mikä voi lisätä kuluttajien sitoutumista ja vahvistaa heidän ostohalukkuuttaan.

Ilmiö voidaan määritellä poikkeukselliseksi tapahtumaksi tai tuotteeksi, joka ylittää alkuperäisen kontekstinsa ja saavuttaa laajan kulttuurisen, sosiaalisen tai kaupallisen merkityksen. Mediateollisuudessa ilmiö viittaa teoksiin, jotka

ylittävät perinteisen viihdetuotteen rajat ja muodostuvat osaksi laajempaa populaarikulttuuria (Kaplan & Haenlein, 2011). Tämä tapahtuu, kun tuote herättää laajaa keskustelua ja yleisön osallistumista.

2. Perinteiset elokuvamarkkinoinnin keinot

Perinteiset elokuvamarkkinointikeinot ovat moninaisia keinoja, joita elokuvateollisuus on perinteisesti hyödyntänyt saavuttaakseen yleisöjä ennen digitaalisen markkinoinnin aikakautta. Nämä keinot keskittyvät pitkälti fyysisiin ja perinteisiin viestintäkanaviin, kuten julkaisu- ja lehdistökampanjoihin, trailereihin, mainontaan (TV ja lehtimainonta) ja PR-kampanjoihin. Elokuvamarkkinoinnin tavoitteena on rakentaa tietoisuutta elokuvasta ja synnyttää ennako-odotuksia.

Viime vuosikymmeninä digitaalinen markkinointi on kuitenkin muokannut merkittävästi elokuvamarkkinoinnin tapoja ja kanavia. Digitaalinen markkinointi on lisännyt erityisesti sosiaalisen median roolia, minkä on todettu tekevän markkinointikampanjoista tehokkaampia ja kohdennetumpia (Holmgren, 2018; Smith & Johnson, 2023). Tästä huolimatta perinteiset markkinointikeinot säilyvät keskeisenä erityisesti suurten studioiden elokuvien markkinointikampanjoissa, joissa yhdistyvät perinteiset ja digitaaliset markkinoinnin elementit. Tässä luvussa tarkastellaan perinteisempiä elokuvamarkkinoininkeinoja ja analysoidaan, miten kukin niistä tukee elokuvan menestystä ja tavoittaa yleisöjä tehokkaasti.

2.1 Julkaisu- ja lehdistökampanjat elokuvamarkkinoinnin keinona

Julkaisu- ja lehdistökampanjat ovat keskeinen osa elokuvan markkinointia, jonka tavoitteena on luoda näkyvyyttä ja ennakkoinnostusta ennen elokuvan julkaisua tai ensi-iltaa. Usein kampanjat sisältävät lehdistötiedotteita, tiedotustilaisuuksia sekä haastatteluita elokuvantekijöiden ja näyttelijöiden kanssa. Näiden kampanjoiden avulla pyritään tavoittamaan erityisesti kriitikot ja median edustajat, joiden kautta elokuva saa näkyvyyttä ja palstatilaa (Staiger, 2010).

Lehdistökampanjoiden keskeinen tehtävä on hallita julkista keskustelua elokuvasta ja rakentaa sille haluttua brändikuvaa. Tarkoin ajoitetut kampanjat voivat luoda mediassa myönteistä näkyvyyttä ja varmistaa, että elokuva on laajasti esillä juuri ennen sen julkaisuhetkeä. Esimerkiksi elokuvantekijöiden haastattelut ja lehdistönäytökset voivat

synnyttää positiivista keskustelua, mikä lisää kiinnostusta elokuvan ympärillä (Kerrigan, 2017).

Aalto-yliopiston elokuvatuotannon tutkimusryhmä korostaa, että tehokkaat markkinointikäytännöt, kuten lehdistökampanjat, voivat edistää kotimaisten elokuvien menestystä ja kilpailukykyä sekä Suomessa että kansainvälisesti (Aalto-yliopisto, n.d.). Lisäksi Suomen Elokuvasäätiön mukaan elokuvateattereiden yleisötutkimukset ja kotimaisen elokuvan yleisötutkimukset tarjoavat arvokasta tietoa siitä, miten markkinointitoimenpiteet, kuten lehdistökampanjat, vaikuttavat elokuvien katsojamääriin ja yleisön tavoittamiseen. Näiden tutkimusten mukaan onnistuneet kampanjat voivat parantaa elokuvien tavoitavuutta ja lisätä kiinnostusta erityisesti kriitikoiden ja median kautta (Suomen Elokuvasäätiö, n.d.).

2.2 Trailerit osana perinteistä elokuvamarkkinointia

Kernan (2004, s. 3) määrittelee trailerin lyhytmuotoiseksi elokuvamarkkinointivälineeksi, joka yhdistää visuaalisia ja auditiivisia elementtejä esitelläkseen tulevan elokuvan tärkeimpiä teemoja, hahmoja ja tapahtumia. Traileri pyrkii herättämään katsojassa tunteita tavoitteena saada yleisö kiinnostumaan elokuvasta ja motivoida heitä katsomaan se elokuvateattereissa tai suoratoistopalveluissa. Trailerien ensivaikutelma on ratkaiseva, sillä se määrittää, kuinka hyvin elokuva onnistuu houkuttelemaan katsojia teattereihin tai suoratoistopalveluihin (Holmgren, 2018). Trailerit ovat olleet jo vuosikymmeniä käytössä elokuvamarkkinoinnissa. Ensimmäinen virallinen elokuvatrilieri julkaistiin vuonna 1913 elokuvan *The Pleasure Seekers* mainostamiseksi, ja siitä lähtien trailerit ovat kehittyneet merkittäväksi osaksi elokuvamarkkinointia (Kernan, 2004). Trailereiden merkitys ei rajoitu pelkkään huomion herättämiseen, vaan ne myös vaikuttavat katsojien päätöksiin. Zaikina (2020, s. 62) toteaa, että hyvin suunniteltu traileri voi kasvattaa elokuvan ennakkolippujen myyntiä ja lisätä kiinnostusta erityisesti avainkohderyhmien keskuudessa.

2.3 Televisio- ja lehtimainonta elokuvamarkkinoinnissa

Televisio-, radio- ja lehtimainonta ovat merkittävä osa elokuvamarkkinointia. Televisiomainokset tavoittavat valtavia yleisöjä, mikä tekee niistä tehokkaan välineen elokuvan brändin rakentamiseen ja näkyvyyden lisäämiseen. Erityisesti Yhdysvalloissa, suuret tapahtumat, kuten Super Bowl, ovat erityisen suosittuja elokuvastudioiden keskuudessa markkinoinnin näkökulmasta. Esimerkiksi vuoden 2022 Super Bowl -mainosaikojen katsotaan tavoittaneen noin 100 miljoonaa katsojaa Yhdysvalloissa, mikä tarjoaa elokuvastudioille ainutlaatuisen tilaisuuden esitellä tulevia julkaisujaan (Smith & Johnson, 2022). Vaikka Super Bowl -mainokset ovat erittäin kalliita – jopa yli 7 miljoonaa dollaria 30 sekunnin mainoksesta – ne voivat olla kustannustehokkaita, kun huomioidaan niiden valtava tavoitavuus ja pitkäkestoinen vaikutus yleisön tietoisuuteen (AdAge, 2023). Radiomainonta puolestaan tarjoaa elokuville kustannustehokkaamman vaihtoehdon erityisesti paikallisilla markkinoilla. Radiomainonnan suurin etu on sen alueellinen kattavuus, mikä tekee siitä houkuttelevan vaihtoehdon elokuville, jotka haluavat kohdentaa markkinointinsa tiettyihin kaupunkeihin tai alueisiin (Ahmad, 2017).

2.4 Pr-kampanjat osana markkinointistrategiaa

Grunig (1984) määrittelee PR-kampanjan systemaattiseksi viestintätoimenpiteeksi, jolla pyritään luomaan ja ylläpitämään positiivista julkista kuvaa organisaatiosta. PR-kampanjalla (Public Relations) elokuvamarkkinoinnissa tarkoitetaan suunniteltua ja tavoitteellista viestintää, jonka tarkoituksena on luoda positiivista julkisuuskuvaa elokuvasta. PR-kampanjat voivat sisältää haastatteluita, lehdistötilaisuuksia, ennakkonäytöksiä tai esimerkiksi elokuvan esittelyä elokuvafestivaaleilla. PR-kampanjoiden etuna on se, että ne tarjoavat usein uskottavampaa ja orgaanisempaa julkisuutta verrattuna maksettuun mainontaan (Doorley & Garcia, 2020). Eri kampanjoiden avulla elokuva saa näkyvyyttä eri mediakanavissa, kuten lehdissä tai radiossa.

PR-kampanjat perustuvat usein siihen, että elokuvaa esitellään mediassa kriitikkojen, journalistien ja yleisön näkökulmasta, mikä tekee teoksesta julkisuudessa uskottavamman kuin perinteinen mainonta. Onnistuneet PR-kampanjat herättävät keskustelua ja mysteeriä, jotka houkuttelevat yleisöä elokuvateattereihin (Ahmad, 2017). Esimerkiksi "The Blair Witch Project" (1999) oli klassinen esimerkki pienestä budjetista huolimatta syntyneestä ilmiöstä, jossa markkinointistrategia loi mysteeriä elokuvan "totuudenmukaisuudesta," tehden siitä suuren puheenaiheen ja lopulta lipputulojen menestyksen (Ahmad, 2017).

Keating (2006) on puolestaan tutkinut, miten näyttelijöiden välistä kemiaa voidaan hyödyntää elokuvien markkinoinnissa yleisön sitouttamiseksi. Keatingin tutkimus osoittaa, että jos elokuvan markkinoinnissa pyritään aktiivisesti luomaan mielikuvaa näyttelijöiden läheisestä suhteesta, tämä lisää elokuvan tarinan uskottavuutta ja saa yleisön tuntemaan syvempää emotionaalista sitoutumista juoneen. Tällainen strategia voi lisätä yleisön kiinnostusta ja edistää elokuvan menestystä markkinoilla (Keating, 2006).

PR-kampanjat eivät välttämättä tuota välittömiä tuloksia samalla tavalla kuin maksettu mainonta. Toisaalta ne rakentavat uskottavuutta ja pitkän aikavälin brändäystä, mikä on usein arvokkaampaa (Ahmad, 2017).

2.5 Perinteiset elokuvamarkkinointikeinot ja AIDA malli

Perinteiset elokuvamarkkinointikeinot soveltuvat hyvin AIDA-mallin (Attention, Interest, Desire, Action) tarkasteluun, sillä AIDA-malli, jonka kehitti Elmo Lewis 1800-luvun lopulla, tarjoaa selkeän rakenteen kuluttajan matkan analysointiin huomion herättämisestä aina toimintaan saakka (Lewis, 1898). AIDA-malli havainnollistaa, kuinka perinteinen markkinointi pyrkii ohjaamaan kuluttajat elokuvan tietoisuudesta sen katsomiseen. Mallin neljä vaihetta (Attention, Interest, Desire, Action) voidaan yhdistää kuluttajan käytökseen elokuvan eri julkaisuvaiheissa. Esimerkiksi kuluttajan huomion herättäminen (Attention) voidaan saavuttaa trailereilla ja mainonnalla, kun taas kiinnostuksen herättäminen (Interest) voi pohjautua elokuvan tarinaan, johon kuluttaja on syventynyt esimerkiksi onnistuneen PR-kampanjan ansiosta. Halu (Desire) voi puolestaan syntyä kriitikoiden suosituksista, ja toiminta (Action) konkretisoituu lipun ostamisena.

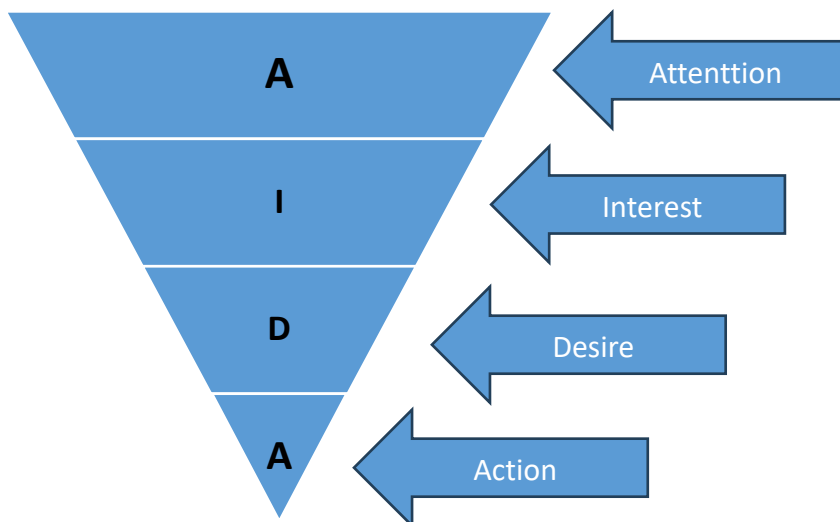
2.5.1 AIDA-mallin ajankohtaisuus

Huolimatta siitä, että AIDA-malli kehitettiin alun perin 1800-luvulla, se on yhä sovellettavissa nykypäivänä, sillä sen periaatteet ovat kuluttajapsykologian mukaisia. AIDA-malli perustuu psykologisiin periaatteisiin, jotka kuvaavat, miten ihmiset reagoivat markkinointiviesteihin. Nämä perusvaiheet toimivat sekä perinteisessä että modernissa markkinointiviestinnässä, ja ne auttavat suunnittelemaan tehokkaita kampanjoita, jotka vastaavat kuluttajan tarpeisiin ja käyttäytymiseen. Mallin yksinkertaisuus on sen vahvuus, sillä se tekee monimutkaisen kuluttajakäyttäytymisen jäsentämisestä helpompaa. Barry

ja Howard (1990) kritisoivat AIDA-mallin yksinkertaistavaa lineaarista rakennetta, ja he tuovat esiin, että kuluttajan ostopäätösprosessi voi olla monimutkaisempi ja dynaamisempikuin mitä perinteinen AIDA-malli esittää.

Esimerkki: Aida-mallin soveltaminen elokuvamarkkinoinnissa

1. Attention (huomio): Katsoja havaitsee suoratoistopalvelun etusivulla mainoksen uudesta elokuvasta. Mainos voi sisältää katsojalle tuttuja näyttelijöitä, mikä kiinnittää katsojan huomion.
2. Interest (kiinnostus): Kuluttaja katsoo elokuvan esittelyvideon eli trailerin. Traileri vaikuttaa katsojaan, ja tämän kiinnostus herää.
3. Desire (halu): Suoratoistopalvelun tarjoamat henkilökohtaiset suositukset luovat tunteen siitä, että elokuva on juuri katsojan makua.
4. Action (toiminta): Kuluttaja klikkaa "Katso nyt" -painiketta ja aloittaa elokuvan katsomisen. Toimintaan kannustava elementti voisi olla suoratoistopalvelun helppokäyttöisyys.



Kuvio 2 AIDA-malli

3. Nostalgiamarkkinointi ja viraalimarkkinointi osana elokuvamarkkinointia

3.1 Sosiaalinen media elokuvamarkkinoinnissa

Sosiaalinen media on noussut yhdeksi elokuvamarkkinoinnin keskeisimmistä työkaluista sen tarjoaman laajan tavoitavuuden, tarkan kohdentamisen sekä suoran vuorovaikutuksen mahdollisuuden ansiosta (Kuruca & Akyol, 2011; Valo, 2018). Perinteisiin markkinointikanaviin verrattuna sosiaalinen media tarjoaa elokuvamarkkinoijille tehokkaamman tavan sitouttaa yleisöjä ja luoda bränditietoisuutta sekä elokuvien suosiota (Intykbayev, 2022). Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, TikTok ja YouTube, tarjoavat elokuvamarkkinoinnin tiimeille suoran kanavan kommunikoida yleisöjen kanssa, mikä tekee markkinointikampanjoista vuorovaikutteisia ja lisää elokuvan viraaliuutta (Kuruca & Akyol, 2011).

Elokuvateollisuudessa menestyksekkäät markkinointikampanjat edellyttävät teknologian kehittymisen myötä myös analytiikan tehokasta hyödyntämistä. Sosiaalisen median tarjoamat analytiikkatyökalut mahdollistavat mahdollisuuden seurata kampanjoiden suoriutumista reaaliaikaisesti, mikä parantaa resurssien hallintaa ja optimoi kampanjan vaikutusta (Intykbayev, 2022).

3.2 Nostalgiamarkkinointi

Nostalgiamarkkinointi on markkinointikeino, jossa hyödynnetään asiakkaiden tunnesiteitä menneisyyteen liittyviin kulttuurisiin elementteihin, kuten muistoihin, tapahtumiin, tuotteisiin tai tyyliin, joita kuluttajat muistavat myönteisesti (Marchegiani & Phau, 2011). Elokuvien markkinoinnissa nostalgia on keskeinen

elementti; esimerkiksi Disneyn live-action-remaket ja Star Wars -jatko-osat ovat hyviä esimerkkejä kampanjoista, jotka hyödyntävät ikonisia elokuvien elementtejä osana markkinointia. (Eloranta, 2022).

Nostalgia voi parantaa mielialaa ja vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta herättämällä muistoja ja tunteita jaetuista hetkistä. Tutkimukset osoittavat, että nostalgiset kokemukset lisäävät onnellisuuden ja rakkauden tunteita sekä auttavat ihmisiä kohtaamaan nykyisiä haasteita vahvistamalla heidän itseluottamustaan ja elämän merkityksellisyyden tunnetta (Routledge et al., 2012; Baldwin & Landau, 2014). Tämä tekee nostalgiasta erityisen tehokkaan työkalun elokuvateollisuudessa, jossa emotionaalinen yhteys elokuvan käsikirjoituksen ja katsojien välillä on keskeistä.

Tutkimukset osoittavat, että nostalgiamarkkinoinnilla on suuri merkitys nykypäivän elokuvamarkkinoinnissa. Nostalgian avulla elokuva voi saada syvempää kulttuurista merkitystä. Alkhafagi (2023) toteaa tutkimuksessaan, että nostalgiaan pohjautuvat markkinointikampanjat voivat tehdä elokuvasta enemmän kuin pelkän viihdetuotteen, ne voivat muuttua kulttuurisiksi ilmiöiksi. Marchegiani ja Phau (2011) havaitsivat, että henkilökohtaisen nostalgian voimakkuuden kasvaessa kuluttajien asenteet paranevat merkittävästi, vaikka kognitiiviset reaktiot eivät enää muutu huomattavasti keskivahvan ja korkean nostalgian tasolla. Elokvateollisuudessa nostalgia toimii myös vahvana tarinankerronnan työkaluna. Esimerkiksi Netflixin *Stranger Things* on hyödyntänyt 1980-luvun kulttuurisia viitteitä ja estetiikkaa, mikä on paitsi houkutelut alkuperäistä aikakautta kokeneita katsojia myös herättänyt kiinnostusta nuoremman yleisön keskuudessa (Eloranta, 2022). Tämä ilmiö, jota voidaan kutsua "ohjelmoiduksi nostalgiaksi", on osoittautunut kustannustehokkaaksi strategiseksi lähestymistavaksi, joka tuo samalla suuria taloudellisia hyötyjä.

3.2.1 Nostalgiamarkkinoinnin vaikutus sitouttamiseen ja brändin arvon kasvuun

Nostalgiamarkkinoinnin vaikutus ulottuu syväälle kuluttajien tunteisiin ja käyttäytymiseen. Tämä tekee markkinointikeinosta erityisen tehokkaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden vahvistamisessa ja brändin arvon kasvattamisessa. Nostalgia herättää positiivisia tunteita ja luo yhteyksiä kuluttajien aiempiin kokemuksiin, mikä voi syventää heidän sitoutumistaan brändiin. Marchegiani ja Phau (2011) osoittivat, että henkilökohtainen nostalgia voi merkittävästi vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja ostoaikomuksiin. Tämä emotionaalinen yhteys ei vain vahvista asiakkaan uskollisuutta tuotetta tai palvelua kohtaan, vaan voi myös tehdä tuotteen tai palvelun brändistä merkittävästi vanhemman kilpailijoihin verrattuna.

Alkhafagin (2023) tutkimuksessa korostetaan, että nostalgiamarkkinoinnin kykyä lisätä ostoaikomuksia ja palauttaa entisiä asiakkaita takaisin brändin pariin. Tämä on erityisen hyödyllistä elokuvamarkkinoinnissa, jossa menneisyyden ikoniset elementit, kuten tutut hahmot tai esimerkiksi tunnistettava tunnuslaulu, voivat houkuttaa niin uusia katsojia kuin pitkäaikaisia faneja.

Brändin arvon kasvattamisessa nostalgia on keskeinen työkalu. Nostalgia yhdistää autenttisuuden ja tunnetason vuorovaikutuksen. Dam, Hartmann ja Brunk (2024) tuovat esiin, että nostalgiaan perustuvat markkinointikampanjat voivat vahvistaa brändin arvoa taloudellisesti. Tällaiset markkinointikampanjat eivät pelkästään syvennä kuluttajien emotionaalista yhteyttä brändiin, vaan myös varmistavat kuluttajien pitkäkestoisen sitoutumisen.

Elokuvateollisuudessa on käytetty nostalgian voimaa jo vuosikymmenien ajan. Elokuviin uusintaversiot, kuten *Jurassic Park* ja *Star Wars*, ovat onnistuneesti hyödyntäneet nostalgian ja nostalgiamarkkinoinnin voimaa (Dam, Hartmann, & Brunk, 2024). Nostalgiamarkkinointi toimii strategisena työkaluna, joka ei ainoastaan herätä

menneisyyden muistoja, vaan myös vahvistaa brändin arvoa ja kestävyyttä tulevaisuudessa.

3.3 Viraalimarkkinoinnin määritelmä ja vaikutus elokuvamarkkinointiin

Viraalimarkkinointi on strategia, jossa markkinointiviestit leviävät nopeasti ja laajasti kuluttajalta toiselle, usein sosiaalisen median avulla. Tämä erottaa sen perinteisestä suusanallisesta markkinoinnista, sillä viraalimarkkinointi hyödyntää digitaalisen median voimaa ja tarjoaa potentiaalin globaalille tavoittavuudelle (Kaplan & Haenlein, 2011). Elokuvamarkkinoinnissa viraalimarkkinointi on erityisen tehokasta, koska sen avulla voidaan herättää kiinnostusta pienillä budjeteilla, kuten elokuvissa *The Blair Witch Project* ja *Paranormal Activity*, jotka menestyivät huomattavasti budjettiinsa nähden (Moore, 2015). Tämä tekee siitä kustannustehokkaan vaihtoehdon perinteisille massamarkkinointikeinoille, erityisesti nuorempien yleisöjen saavuttamisessa.

Sosiaalisen median kehitys on tehnyt viraalimarkkinoinnista entistä helpompaa ja kustannustehokkaampaa. Markkinoijat voivat käyttää monipuolisia työkaluja, kuten videoita, meemejä ja interaktiivisia kampanjoita, joiden avulla he tavoittavat yleisöjä ympäri maailmaa. Esimerkiksi viraalivideot ovat yksi yleisimmin käytetyistä menetelmistä, ja niiden avulla voidaan lisätä yleisön tietoisuutta elokuvasta sekä parantaa asenteita ja ostopäätöksiä (Hutter & Hoffmann, 2011). Viraalimarkkinointi ei pelkästään levitä tietoa elokuvasta, vaan myös sitouttaa yleisöä ja lisää heidän osallistumistaan markkinointiprosessiin, mikä tekee siitä ainutlaatuisen tehokkaan välineen elokuvateollisuudessa.

3.2. Viraalimarkkinoinnin esimerkki ja tieteellinen viitekehys

Christopher Nolanin ohjaaman *The Dark Knight* -elokuvan (2008) markkinointikampanja "Why So Serious?" on laajasti tunnustettu yhtenä elokuvateollisuuden

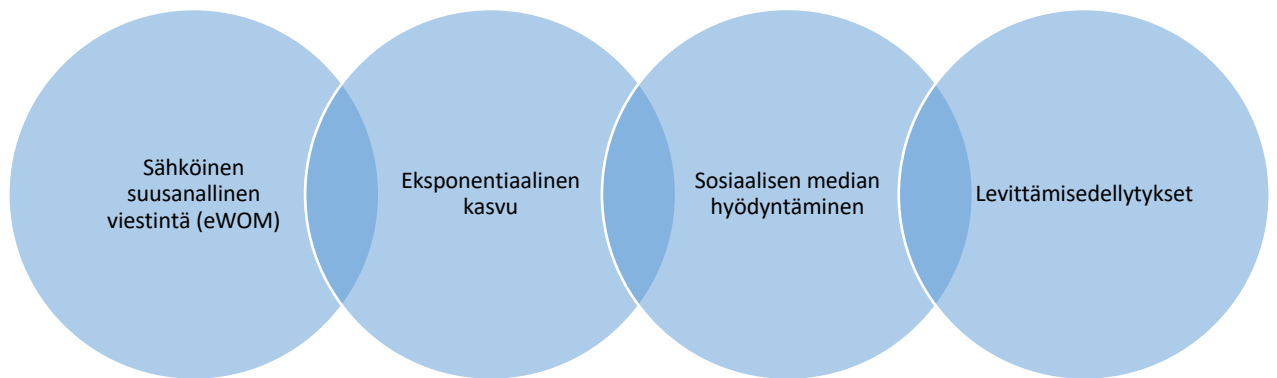
menestyksekkäimmistä kampanjoista. Kampanjan toteutti *42 Entertainment*, ja se houkutteli yli 10 miljoonaa osallistujaa (Reinhard, 2011). Kampanjan keskiössä olivat offline-aktiviteetit, jotka sisälsivät esimerkiksi interaktiivisia verkkosivustoja, kuten *whysoserious.com*, ja lavastettuja tapahtumia, jotka veivät osallistujat suoraan elokuvan Gotham Cityn maailmaan. Kampanja hyödynsi pelinomaisia elementtejä, joissa fanit ratkoivat arvoituksia ja tehtäviä, jotka yhdistyivät Jokerin tarinaan. Esimerkiksi Comic-Conissa osallistujat saivat "Joker-dollareita" (Reinhard, 2011). Nämä elementit eivät ainoastaan sitouttaneet faneja syvemmin, vaan ne myös loivat näkyvyyttä, kun osallistujat jakoivat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa.

Vaikka *The Dark Knight* -elokuvan (2008) "Why So Serious?" -kampanja on yli 15 vuotta vanha, se on yhä relevantti esimerkki viraalimarkkinoinnista. Kaplanin ja Haenleinin (2011) mukaan viraalimarkkinoinnin onnistuminen perustuu neljään keskeiseen piirteeseen: sähköiseen suusanalliseen viestintään (eWOM), eksponentiaaliseen leviämiseen, sosiaalisen median hyödyntämiseen ja osuviin levittämisen edellytyksiin. "To make viral marketing work, three basic criteria must be met: the right people need to get the right message under the right circumstances" (Kaplan & Haenlein, 2011, s. 256). Sähköinen suusanallinen viestintä (eWOM) on yksi viraalimarkkinoinnin tärkeimmistä elementeistä. Kaplanin ja Haenleinin (2011) mukaan viraalimarkkinoinnissa viestit leviävät tehokkaasti sosiaalisen median alustojen kautta. *The Dark Knight* -kampanjassa fanit jakoivat aktiivisesti kokemuksiaan ja sisältöjään, kuten kuvia ja tarinoita elokuvan maailmasta, mikä moninkertaisti kampanjan tavoittavuuden. Eksponentiaalinen leviäminen on Kaplan ja Haenlein (2011) mukaan toinen keskeinen piirre. *The Dark Knight* -kampanjassa käytetyt arvoitukset ja osallistavat tehtävät houkuttelivat faneja osallistumaan ja jakamaan sisältöä omissa verkostoissaan, mikä johti eksponentiaaliseen kasvuun viestien leviämisessä.

Kolmantena piirteenä Kaplan ja Haenlein (2011) korostavat sosiaalisen median alustojen roolia. Esimerkiksi *The Dark Knight* -kampanja sisälsi verkkosivuston *whysoserious.com*,

joka oli suunniteltu houkuttelemaan yleisöä ja ohjaamaan heidät jakamaan sisältöä sosiaalisen median kanavoilla.

Neljäs piirre on oikeiden edellytysten luominen viestin leviämiseksi. Kaplan ja Haenlein (2011) mukaan tämä tarkoittaa oikeiden lähettäjien, sisältöjen ja ympäristöjen valitsemista. Kampanjassa hyödynnettiin fanien yhteisöjä, jotka olivat innokkaita jakamaan kampanjan luovia ja monipuolisia sisältöjä, kuten lavastettuja tapahtumia ja arvoituksia (Reinhard, 2011). Näin kampanja pystyi leviämään tehokkaasti oikean kohdeyleisön kautta.



Kuvio 3 Kaplanin ja Haenleinin (2011) määrittelemät viraalimarkkinoinnin pääpiirteet.

3.2.1 Kriittinen tulkinta

The Dark Knight -kampanja on erinomainen esimerkki siitä, kuinka Kaplanin ja Haenleinin (2011) määrittelemät viraalimarkkinoinnin piirteet voivat yhdistyä onnistuneeksi markkinointimenestykseksi. Kampanjan tarkkaa taloudellista tuottoa ei ole raportoitu, mutta sillä on ollut merkittävä vaikutus elokuvan yli miljardin dollarin maailmanlaajuisissa lipputuloissa, mikä teki siitä kulttuurisen ja kaupallisen ilmiön (Reinhard, 2011). *The Dark Knight* -elokuvan (2008) "*Why So Serious?*" -kampanja oli aikansa ensimmäisiä viraalimarkkinointia hyödyntäneistä elokuvakampanjoista. Nykyisessä digitaalisessa ympäristössä kyseinen kampanja ei välttämättä menestyisi

yhtä hyvin. Muutos johtuu osittain digitaalisen ympäristön kehittämisestä ja siitä, että sosiaalisen median käyttäjät suosivat nopeaa ja nopeasti omaksuttavaa sisältöä. Esimerkki tämän tyylisestä sisällöstä esitellään tässä tutkimuksessa case Barbie -luvussa. *The Dark Knight* -kampanja täytti Kaplanin ja Haenleinin (2011) määrittelemät viraalimarkkinoinnin keskeiset piirteet, kuten sähköisen suusanallisen viestinnän (eWOM) ja eksponentiaalisen leviämisen, mutta sen menestys johtui osittain siitä, että se toimi elokuvakampanjana aikansa edellä.

4. Case Barbie

Barbie-elokuva (*Barbie*, 2023), jonka ohjasi Greta Gerwig ja jonka pääosissa nähdään Margot Robbie ja Ryan Gosling, julkaistiin heinäkuussa 2023. Elokuva on Warner Bros. Picturesin tuottama ja sen markkinointikeinot olivat poikkeuksellisen laajat ja kunnianhimoiset (Rubin, 2023; Wang, 2023). Tämän tutkimuksen case-tapauksena Barbie tarjoaa mahdollisuuden analysoida, miten elokuvan markkinointi voi ylittää perinteiset rajat ja muuttua osaksi laajempaa kulttuurista keskustelua ja lopulta muodostua ilmiöksi. Barbie-elokuva on ajankohtainen esimerkki siitä, kuinka viraalimarkkinoinnin, nostalgiamarkkinoinnin ja osallistavan kulttuurin avulla voidaan sitouttaa yleisöjä eri sukupolvien välillä. Nostalgiamarkkinoinnin avulla elokuvan kampanja loi tunnesiteitä menneisyyteen, mikä paransi yleisön sitoutumista ja syvensi emotionaalista yhteyttä brändiin (Holbrook & Schindler, 2003; Schwarz, 2005).

4.1 Ilmiön määrittely ja lähtökohdat

Ilmiö (phenomenon) viittaa tapahtumaan, joka herättää laajaa huomiota ja ylittää alkuperäisen kontekstinsa, synnyttäen keskustelua ja yhteisöllisyyttä (Merriam-Webster, 2023). Kun elokuvasta syntyy ilmiö, se ylittää kaupallisen menestyksen rajat ja vakiinnuttaa asemansa populaarikulttuurissa. Tällaiset elokuvat eivät ole vain viihdetuotteita, vaan ne inspiroivat faniyhteisöjä ja käyttäjien luomaa sisältöä (UGC) sekä jäävät osaksi kulttuurista muistia (Bilteyst & Meers, 2018).

Barbie-elokuva määrittellään ilmiöksi sen merkittävän kulttuurisen ja yhteiskunnallisen vaikutuksen vuoksi. Ilmiöksi määrittyvä elokuva ylittää kaupallisen menestyksen rajat ja sulautuu osaksi populaarikulttuuria herättäen keskustelua, fanikulttuuria ja yleisön aktiivista osallistumista (Bilteyst & Meers, 2018). Barbie ei ainoastaan saavuttanut yli 1,4 miljardin dollarin lipputulot, vaan synnytti maailmanlaajuisia keskustelua sukupuolirooleista, kuluttajakulttuurista ja feminismistä.

4.2 Viraalimarkkinointi osana Barbie-elokuvan markkinointia

Barbie-elokuvan markkinointikampanja on erinomainen esimerkki viraalimarkkinointikeinojen hyödyntämisestä nykypäivänä. Kaplanin ja Haenleinin (2011) määrittelemät viraalimarkkinoinnin keskeiset piirteet täyttyivät myös Barbie-kampanjan eri osa-alueissa. Näiden markkinointikeinojen avulla kampanja tuki elokuvan nousua globaaliksi ilmiöksi. Sähköinen suusanallinen viestintä (eWOM) oli keskeisessä roolissa Barbie-kampanjan menestyksessä. Sosiaalisen median alustat kuten TikTok ja Instagram toimivat kampanjan tärkeimpinä kanavina (Wang, 2023). Fanit jakoivat aktiivisesti elokuvan visuaalisia elementtejä kuten ikonista pinkkiä värimaailmaa ja "Barbiecore"-trendiä, mikä lisäsi kampanjan viraalisuutta. Erityisesti TikTokissa ja Instagramissa jaettiin miljoonia kampanjan filttereitä hyödyntäviä videoita, mikä loi jatkuvaa näkyvyyttä ja fanien osallistumista elokuvanmarkkinointiin (Rubin, 2023).

Kaplanin ja Haenleinin (2011) mukaan viraalimarkkinoinnin menestys edellyttää, että sisältö on tunteisiin vetoavaa ja helposti jaettavaa. Barbie-elokuvan trailerit ja teaserit suunniteltiin erityisesti tunteiden herättämisen näkökulmasta. Esimerkiksi fanien TikTok-videoilla käytettiin usein samaa ääniraitaa, joka oli myös Barbie-elokuvan tunnuslaulu "What Was I Made For" Billie Eilishiltä. Tämä lisäsi kampanjan emotionaalista vetovoimaa ja yhtenäisyyttä (Rubin, 2023; Kaplan & Haenlein, 2011).

Barbie-kampanjassa käytettiin myös tunnusomaisia brändikumppanuuksia. Yhteistyöt Xboxin ja Balmainin kanssa yhdistivät elokuvan estetiikan muihin kuluttajatuotteisiin ja laajensivat kampanjan tavoitavuutta (Wang, 2023).

Eksponentiaalinen leviäminen oli toinen Kaplanin ja Haenleinin (2011) määrittelemä viraalimarkkinoinnin piirre, jonka tavoittelu näkyi selkeästi Barbie-elokuvan kampanjassa. Kampanjassa käytetyt hashtagit, kuten #Barbiecore levittivät elokuvan tarinaa nopeasti

erityisesti TikTokissa ja Instagramissa. Useimmat katsojat menivät kesän 2023 aikana katsomaan elokuvan elokuvateattereihin tunnistettavasti pinkkiin pukeutuneina. Pinkki värimaailma vetosi eri kulttuureihin ja demografisiin ryhmiin, mikä lisäsi kampanjan näkyvyyttä kohti globaalia, tunnistettavaa ilmiötä (Rubin, 2023).

Barbie-elokuvan markkinointikampanja täytti Kaplanin ja Haenleinin (2011) määrittelemät viraalimarkkinoinnin keskeiset piirteet ja todisti niiden toimivuuden modernissa digitaalisessa ympäristössä. Barbie-kampanja toimii nykypäivänä oppikirjaesimerkkinä viraalimarkkinoinnin tehokkuudesta ja sen kyvystä edistää elokuvan muuttumista globaaliksi ilmiöksi.

4.3 Osallistava markkinointi ja Barbie

Osallistava markkinointi (Participatory Marketing) perustuu yleisön aktiiviseen rooliin markkinointiviestinnässä. Jenkinsin (2006) mukaan osallistava kulttuuri korostaa, että yleisö ei ole enää pelkkä passiivinen viestien vastaanottaja, vaan aktiivinen sisällön luoja, jakaja ja muokkaaja. Tämä markkinoinnin keino mahdollistaa brändin ja yleisön vuorovaikutuksen, jossa kuluttajat luovat arvoa jakamalla omia tulkintojaan brändistä ja sen sisällöstä. Osallistava markkinointi rakentaa yhteisöllisyyttä ja sitoutumista, mikä tekee siitä erityisen tehokkaan strategian digitaalisen markkinoinnin aikakaudella (Jenkins, 2006).

Osallistava markkinointi ei ole uusi elokuvamarkkinointikeino, mutta sen laajuus Barbie-kampanjassa oli poikkeuksellinen. Barbie hyödynsi osallistavan markkinoinnin elementtejä poikkeuksellisen paljon verrattuna esimerkiksi samana päivänä julkaistuun Oppenheimer (2023) elokuvaan. Oppenheimer keskittyi markkinoinnissaan perinteisiin viraalimarkkinoinnin keinoihin (Dockerman, 2023). Tämä korostaa, miksi Barbie-kampanja on tärkeä tapaustutkimus osallistavan markkinoinnin tehokkuudesta.

Osallistavan markkinoinnin elementit, kuten Barbie-selfie-generaattori tai käyttäjien luomat Barbiecore-trendit, muodostivat kriittisen osan Barbie-elokuvan markkinointistrategiasta (Rubin, 2023; Wang, 2023). Barbie-kampanja osoittaa, kuinka yleisön aktiivinen sitoutuminen ja osallistuminen voi moninkertaistaa viraalimarkkinoinnin vaikutukset ja vaikuttaa ratkaisevasti elokuvan maailmanlaajuiseen menestykseen (Wang, 2023).

4.3.1 Osallistava markkinointi ja viraalimarkkinointi vuorovaikutuksessa

Viraalimarkkinointi ja osallistava markkinointi ovat kaksi erilaista markkinointikeinoa, jotka voivat täydentää toisiaan, mutta niiden yhdistäminen vaatii huolellista suunnittelua. Viraalimarkkinointi keskittyy sisällön eksponentiaaliseen leviämiseen tunteisiin vetoavien ja helposti jaettavien viestien kautta, mikä usein tapahtuu ilman yleisön syvempää sitoutumista (Kaplan & Haenlein, 2011). Osallistava markkinointi puolestaan korostaa yleisön aktiivista roolia markkinointiviestinnässä, jolloin kuluttajat eivät ole vain sisällön vastaanottajia, vaan myös sen luoja, jakaja ja muokkaaja (Jenkins, 2006).

Viraalimarkkinointi toimii parhaiten yksinkertaisilla viesteillä, kuten esimerkiksi lyhyellä videoilla, jotka vetoavat laajaan yleisöön. Osallistava markkinointi vaatii enemmän aikaa ja panostusta yleisöltä. Barbie-elokuvan kampanja kuitenkin osoitti, kuinka nämä markkinointikeinot voivat toimia yhdessä tukien toisiaan. Viraalimarkkinointi loi laajaa näkyvyyttä hyödyntämällä esimerkiksi pinkkiä värimaailmaa ja viraaleja hashtagia, kuten #Barbiecore (Rubin, 2023). Osallistava markkinointi täydensi tätä tarjoamalla yleisölle mahdollisuuksia olla aktiivinen osa kampanjaa esimerkiksi Barbie-selfie-generaattorin avulla. Osallistuminen sisällön tuottamiseen syvensi käyttäjien sitoutumista brändiin. Tämä tukee Jenkinsin (2006) käsitystä siitä, että osallistava kulttuuri ei ainoastaan sitouta yleisöä syvällisemmin, vaan myös vahvistaa brändin yhteiskunnallista asemaa (Jenkins, 2006, s. 3).

Toisaalta jos osallistavan markkinoinnin elementit jäävät pinnallisiksi tai epäkiinnostaviksi, kampanjasta puuttuu syvempi sitoutumisen taso. Jenkinsin (2006)

mukaan osallistava markkinointi toimii vain, jos se onnistuu sitouttamaan yleisöä (Jenkins, 2006). Näiden strategioiden epäonnistunut yhdistäminen voi siis mahdollisesti johtaa elokuvakampanjan tehottomuuteen.

4.4 Nostalgiamarkkinointi ja Barbie

Barbie-brändillä on pitkä historia populaarikulttuurissa. Barbie lanseerattiin vuonna 1959, ja siitä tuli nopeasti vallankumouksellinen lelu ja sen visuaalinen estetiikka ja monipuolisuus tekivät siitä osan monien sukupolvien elämää (Schwarz, 2005). Barbie-elokuvan markkinointikampanjassa hyödynnettiin tehokkaasti nostalgiamarkkinointia, jonka tarkoituksena on herättää katsojissa tunnesiteitä menneisyyteen. Nostalgiamarkkinoinnilla pyritään yhdistämään kuluttajat heidän menneisyyteensä liittyviin positiivisiin muistoihin ja vahvistamaan tunteiden kautta brändin vetovoimaa (Holbrook & Schindler, 2003). Elokuva hyödynsi nostalgiaa erityisesti visuaalisessa suunnittelussaan ja tarinankerronnassa. Esimerkiksi ikoninen Barbie Dreamhouse -nukke koti ja eri aikakausien Barbie-nuket vie usean katsojan takaisin lapsuuteen. Tämä visuaalinen suunnittelu oli keskeinen tekijä nostalgisten tunteiden herättämisessä, erityisesti niiden katsojien keskuudessa, jotka olivat viettäneet lapsuutensa leikkien Barbie-nukeilla (Rome, 2024).

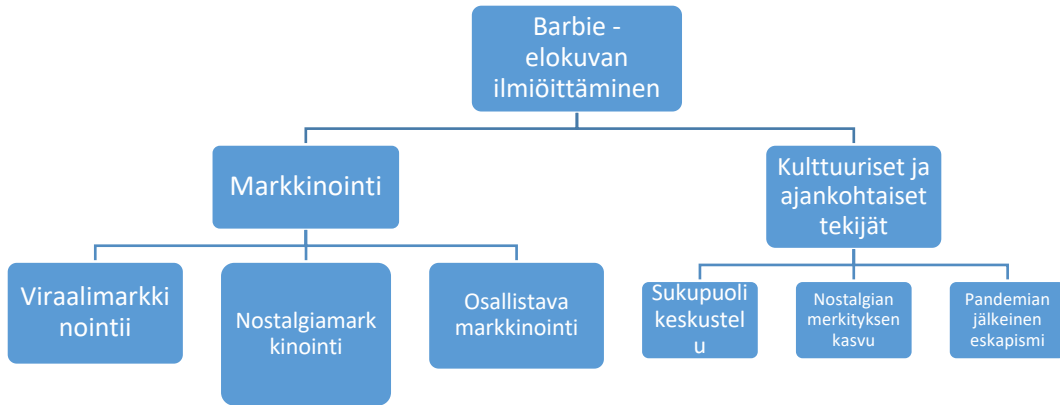
Barbie -kampanja käsitteli Barbie-brändiä itseironisella ja huumorintajuisella tavalla. Tämä yhdisti menneisyyden ja nykyisyyden siten, että brändin historialliset kiistat otettiin huomioon, mutta samalla rakennettiin brändin modernia kuvaa (Dam, 2024). Barbien eri markkinointikampanjoissa käytettiin tunnistettavia visuaalisia elementtejä, kuten Barbie-fonttia ja kirkasta pinkkiä väriä, jotka olivat nostalgisia vanhemmille yleisöille mutta samalla trendikkäitä ja kiinnostavia nuoremmille. Tämä osoittaa, kuinka nostalgiaa voi päivittää nykyaikaiseksi säilyttäen sen merkityksen (Dam, 2024).

Vaikka nostalgiamarkkinointi on tehokas elokuvamarkkinoinnin työkalu, sen käyttö voi olla riskialtista, jos markkinointi ei kohtaa kohderyhmän odotuksia. Barbie-elokuvan tapauksessa kampanja onnistui kuitenkin löytämään tasapainon perinteisten Barbie-

elementtien ja modernin lähestymistavan välillä, mikä vahvisti sen vetovoimaa sekä pitkäaikaisille faneille että uudelle yleisölle.

4.5 Barbie ilmiön synnyn kulttuuriset ja ajankohtaiset tekijät

Barbie-elokuvan nousu ilmiöksi ei tapahtunut tyhjiössä, vaan se ammensi ajankohtaisista kulttuurisista ja yhteiskunnallisista virtauksista, jotka loivat otollisen maaperän sen menestykselle. Barbie-elokuvan teemat sukupuolirooleista ja tasa-arvosta ajoittuivat aikaan, jolloin nämä kysymykset olivat vahvasti esillä populaarikulttuurissa ja mediassa. Elokuvan feministinen kulma ja kriittinen ote sukupuolistereotypioihin vetosivat yleisöön (Wang, 2023). Barbie-elokuva tarjosi myös viihdyttävän ja humoristisen näkökulman, mikä teki siitä helposti lähestyttävän. Barbie-brändin pitkä historia, joka sisältää kiistanalaisia elementtejä, tarjosi elokuvalla vahvan kehyksen näiden teemojen käsittelyyn. Elokuvan julkaisuajointus on myös yksi menestys tekijä, sillä pandemia-ajan jälkeinen maailma kaipasi keveyttä ja eskapismia. Barbie-elokuvan värikäs ja leikkisä maailma tarjosi katsojilleen osittain pakokeinon, joka erottui selkeästi muusta elokuvatarjonnasta (Wang, 2023).



Kuvio 4 Yhteenveto Barbie-ilmiöstä.

4.6 Barbie-ilmiön taloudellinen ja kulttuurinen menestys

Barbie-elokuvan ilmiömäinen menestys osoitti, kuinka elokuva voi ylittää perinteisen viihdetuotteen rajat ja vaikuttaa laajasti sekä taloudellisesti että kulttuurisesti. Elokuvan maailmanlaajuiset lipputulot ylittivät 1,4 miljardia dollaria, mikä teki siitä vuoden 2023 tuottoisimman elokuvan ja asetti sen kaikkien aikojen tuottoisimpien alkuperäiskäsikirjoitusten joukkoon (Warner Bros., 2023). Taloudellisen menestyksen lisäksi elokuvasta tuli kulttuurinen keskustelunaihe, joka vaikutti sukupuolirooleista käytävään dialogiin ja populaarikulttuuriin. Barbie-elokuva kiihdytti laajaa keskustelua feminismistä, sukupuolirooleista ja naisten asemasta yhteiskunnassa. Elokuvan ohjaaja Greta Gerwigin feministinen ote korosti kaikkia osapuolia osallistavaa näkökulmaa, mikä teki elokuvasta laajemman yhteiskunnallisen ilmiön (Byrnes, Loreck & May, 2024). Barbie-ilmiö asetti uuden standardin modernille elokuvamarkkinoinnille, joka osoittaa,

että elokuva voi samanaikaisesti menestyä lipputuloissa, toimia brändinrakentamisen välineenä ja synnyttää syvällistä yhteiskunnallista keskustelua.

4.7 Kriittinen arviointi Barbie ilmiöistä

Barbie-elokuvan markkinointikampanja osoitti, kuinka vahva brändi voi yhdistää useita markkinointikeinoja saavuttaakseen sekä kaupallisen että kulttuurisen menestyksen. Viraalimarkkinoinnin ja osallistavan markkinoinnin yhdistäminen toimi erityisen hyvin elokuvan kontekstissa, koska Barbie-brändi oli jo valmiiksi tunnettu useiden sukupolvien keskuudessa (Rubin, 2023; Setiadi & Rofiah, 2024). Riippuvuus vahvasta brändipohjasta herättää kysymyksen, voisiko vastaava markkinointi toimia ilman Barbie-brändin kaltaista tietoisuutta. Kaplan ja Haenlein (2011) korostavat, että viraalimarkkinoinnin tehokkuus riippuu tunteisiin vetoamisesta ja sisällön jakamisen helppoudesta. Toisaalta Jenkinsin (2006) mukaan osallistava markkinointi vaatii yleisöltä aktiivista panosta, mikä ei välttämättä ole realistista useamman pienemmän budjetin elokuvan markkinointikampanjan kohdalla. Tämä tekee markkinointikeinojen yleistämisestä haastavaa. Barbie-ilmiö on myös herättänyt kritiikkiä, sillä osa katsojista on kokenut ilmiön pinnallisena (Prindle Institute for Ethics, 2023). Kritiikki saattaa heikentää elokuvan käsittelemää viestiä feminismistä ja tasa-arvosta.

5. Johtopäätökset

Tutkimukseni tavoitteena oli tarkastella, kuinka elokuvasta voi syntyä ilmiö nykyajan markkinoinnin keinoja hyödyntäen. Keskiössä olivat erityisesti viraalimarkkinointi ja nostalgiamarkkinointi.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli tarkastella perinteisiä elokuvamarkkinoinnin keinoja ja niiden roolia elokuvien taloudellisessa ja kulttuurisessa menestyksessä. Tulokset osoittavat, että perinteiset keinot, kuten lehdistökampanjat, trailerit ja PR-strategiat, ovat yhä merkityksellisiä erityisesti suurten studioelokuvien markkinoinnissa. Näiden keinojen vahvuus piilee niiden kyvyssä luoda ennako-odotuksia ja houkutella monipuolista yleisöä, mutta niiden vaikuttavuus nykypäivän digitaalisessa ympäristössä riippuu usein täydentävästä digitaalisen markkinoinnin tuesta.

Toinen tavoite oli selvittää, mitä viraalimarkkinointi ja nostalgiamarkkinointi tarkoittavat ja miksi ne ovat tehokkaita elokuvamarkkinoinnin keinoja. Barbie-elokuvan kampanja osoitti, kuinka viraalimarkkinoinnin eksponentiaalinen leviämisenopeus ja tunteisiin vetoava sisältö (Kaplan & Haenlein, 2011) mahdollistivat laajan näkyvyyden. Nostalgiamarkkinointi puolestaan herätti tunnesiteitä, jotka sitoutuivat katsojia brändiin entistä syvemmin (Holbrook & Schindler, 2003). Kampanja hyödynsi näitä strategioita luoden visuaalisen identiteetin, joka puhutteli niin uusia kuin vanhojakin yleisöjä.

Kolmas tavoite oli tutkia, kuinka elokuvasta voi muodostua ilmiö. Barbie-elokuva toimi case-esimerkkinä siitä, kuinka monimuotoinen markkinointi voi edistää ilmiön syntymistä. Tutkimus vastaa kysymykseen: *miten elokuvan ilmiöittäminen saavutetaan?* Analysoimalla nykypäivän elokuvamarkkinointia, tutkielma toi esille kolme keskeistä markkinoinnin strategiaa: viraalimarkkinoinnin, nostalgiamarkkinoinnin ja osallistavan markkinoinnin. Näitä keinoja tarkasteltiin sekä teoreettisessa viitekehyksessä että käytännön tasolla Barbie-elokuvan tapaustutkimuksen avulla. Tutkielma osoitti, että ilmiön syntyminen ei riipu pelkästään markkinoinnista, vaan myös otollisista

ajankohtaisista ja kulttuurisista olosuhteista. Barbie-elokuvan tapauksessa sukupuolirooleista käytävä yhteiskunnallinen keskustelu ja pandemia-ajan jälkeinen kaipuu eskapismiin tarjosivat hedelmällisen pohjan elokuvan ilmiöitymiselle. Lisäksi sattumanvaraiset tekijät, kuten yleisön aito innostus ja viraalit ilmiöt, edesauttoivat kampanjan onnistumista tavoilla, joita ei voitu täysin ennakoida.

5.1 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Barbie-elokuva julkaistiin kesällä 2023, joten sen markkinoinnista ja ilmiöitymisen prosessista ei ole saatavilla laajasti tutkimustietoa. Tämä tutkielma on keskittynyt yhdistämään perinteisiä elokuvamarkkinoinnin keinoja ja nykyaikaisia menetelmiä, mutta sen merkitys ilmiönä vaatii vielä lisää empiiristä tutkimusta. Tämä rajoittaa tutkimuksen kattavuutta ja tekee siitä luonteeltaan enemmän teoreettisen kuin empiirisen. Lisäksi ilmiöön liittyvä tutkimustieto saattaa ajan myötä täydentyä ja syventyä, mikä mahdollistaa aiheen laajemman tarkastelun tulevaisuudessa.

Toinen keskeinen rajoite liittyy tutkielman rajaukseen, jossa keskityttiin pääosin markkinointikeinoihin eikä esimerkiksi fanien osallistumisen syvempään analyysiin. Näin ollen tämä tutkimus tarjoaa yleiskatsauksen markkinointikeinojen tehokkuudesta, mutta jättää syvemmän tarkastelun siitä, miten yleisö reagoi erilaisten elokuvakampanjoiden kohdalla.

Jatkotutkimukselle nousee kaksi selkeää suuntaa. Ensinnäkin olisi hyödyllistä tutkia yleisön näkökulmaa tarkemmin ja selvittää, miten osallistava markkinointi ja sen eri elementit vaikuttavat yleisön asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tämä voisi sisältää analyysin siitä, miten erilaiset demografiset ryhmät reagoivat nostalgiamarkkinointiin ja viraalimarkkinointiin. Tämän tutkimusnäkökulman avulla voitaisiin arvioida, mitkä

kampanjan osat ovat eniten resonoineet yleisössä ja edistäneet Barbie-elokuvan ilmiöitymistä.

Toiseksi jatkotutkimuksessa voitaisiin vertailla Barbie-elokuvan markkinointistrategioita ja ilmiöitymistä muihin vastaaviin elokuviin, kuten *Oppenheimeriin* tai *The Dark Knightiin*. Tämä voisi antaa arvokasta tietoa siitä, mitkä markkinointikeinot ovat universaalisti tehokkaita ja mitkä ovat spesifisti sidoksissa tiettyyn elokuvaan, aikaan tai kulttuuriseen kontekstiin. Vertaileva lähestymistapa mahdollistaisi myös syvällisemmän ymmärryksen siitä, miten markkinointistrategiat voivat vaikuttaa elokuvien kaupalliseen menestykseen ja kulttuuriseen merkitykseen eri ympäristöissä.

Näiden rajoitteiden ja jatkotutkimusehdotusten pohjalta voidaan todeta, että Barbie-elokuvan tarjoamat havainnot avaavat uusia mahdollisuuksia elokuvamarkkinoinnin tutkimiselle, erityisesti suhteessa viraalimarkkinointiin, nostalgiamarkkinointiin ja osallistavaan markkinointiin.

Lähteet

Ahmad, K. (2017). Radio advertising effectiveness: Insights from regional campaigns. *Marketing Perspectives*, 12(3), 123–135.

Ahmad, A. (2017). The role of social media in film marketing. *International Journal of Applied Research*.

Baldwin, M., & Landau, M. (2014). Nostalgia and meaning in life: The role of attachment-related avoidance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 51, 82–89.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.11.009>

Biltreyst, D., & Meers, P. (2018). The film marketing system: New approaches and future trends. *Journal of Media Studies*. <https://www.jstor.org/stable/20688451>

Byrnes, H., Loreck, J., & May, A. (2024). Feminist discourse and commercial success: Lessons from Barbie. *Cultural Studies Quarterly*.

Dam, C., Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2024). Marketing the past: A literature review and future directions for researching retro, heritage, nostalgia, and vintage. *Journal of Marketing Management*, 40(9–10), 795–819.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2339454>

Dockterman, E. (2023). 5 reasons Barbenheimer had a massive box office weekend. *Time*.

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2020). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Routledge.

- Eloranta, J. (2022). Marketing in the streaming and gaming industries: A study of the nostalgia marketing strategy and its effectiveness. [Bachelor's thesis, Metropolia University of Applied Sciences]. Theseus.fi. <https://www.theseus.fi>
- Grainge, P. (2008). *Brand Hollywood: Selling entertainment in a global media age*. Routledge. <https://books.google.fi>
- Halligan, B. (2017). *Event cinema: The rise and future of eventized film*. Palgrave Macmillan. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-81855-3_8
- Havrylenko, V. (2023). The art of marketing: How the Barbie movie became a brand and cultural event.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 326–341. <https://doi.org/10.1086/376567>
- Hwang, H. (2015). Marketing strategies in the film industry: Investment decision game model. *Journal of Distribution Science*, 13(10), 109–114.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kerrigan, F. (2010). *Film marketing*. Elsevier.
- Marich, R. (2013). *Marketing to moviegoers: A handbook of strategies and tactics*. Southern Illinois University Press.

Marchegiani, C., & Phau, I. (2011). Effects of personal nostalgic response intensity on cognitions, attitudes, and intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 241–256. <https://doi.org/10.1108/17505931011070596>

Merchant, A., Ford, J. B., & Rose, G. M. (2011). How does nostalgia influence consumer preferences? An integrative review of the evidence. *Journal of Consumer Behaviour*.

Moeran, B. (2016). *Event networks: Marketing in the culture industry*. Palgrave. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-81855-3_8

Reinhard, C. D. (2011). Gameplay marketing strategies as audience co-optation: The story of *The Dark Knight*, the *Cloverfield* monster, and their brethren. *International Journal of Communication*, 5, 51–77. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/803>

Rubin, R. (2023). Inside *Barbie*'s pink publicity machine: How Warner Bros. pulled off the marketing campaign of the year. *Variety*.

Sadler, J. (2020). The semiotic status of movie trailers. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3), 45–58. <https://ruc.udc.es>

Setiadi, R., & Rofiah, N. (2024). Analysis of *Barbie* movie marketing strategies in the global market. *Journal of Marketing Insights*.

Vonderau, P. (2020). The film industry's digital revolution: The globalization of Hollywood and the rise of streaming platforms. *Global Media Journal*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/AAM-06-2017-0011/full/html>

Wang, M. (2023). Branding pink: Cultural trends and Barbie's global resurgence. *Marketing Studies Review*.

Warner Bros. (2023). Inside *Barbie's* pink publicity machine: How Warner Bros. pulled off the marketing campaign of the year. *Variety*.

Williams, K. (2023). Revisiting the past: Nostalgia as a marketing tool in the *Barbie* movie campaign. *Journal of Brand Strategy*, 12(1), 89–104.

Zaikina, A. (2020). Spotlight on: Film trailers. *IBC*. <https://www.ibc.org>