

KLASSIKOIDEN PALUU – NOSTALGIA MARKKINOINNIN TYÖKALUNA

Opinnäytetyö

Valtteri Pikkarainen
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2025
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Myynti ja markkinointi

Tekijä: Valtteri Pikkarainen

Opinnäytetyön otsikko: Klassikoiden paluu – Nostalgia markkinoinnin työkaluna

Työn ohjaaja: Jonna-Riikka Kurtti

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2025

Sivumäärä: 42+1

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää nostalgian vaikutusta markkinoinnin työkaluna. Opinnäytetyö toteutettiin ymmärrystä lisäävänä tutkimuksena, jossa ilmiötä tutkittiin tieteellisistä lähteistä sekä havainnoiden ja haastatellen. Aihe valikoitui tutkijan oman kiinnostuksen pohjalta, siitä kuinka nostalgia vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen parhaimmillaan.

Aineistona tutkimuksessa käytetyt tieteelliset lähteet ovat niin verkko- kuin kirjallaisia lähteitä. Metodologiassa on käytetty myös kuva-, havainnointi-, kuin sosiaalisen median lähteitä. Aineistot täydentävät toisiaan ja auttavat ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä.

Tutkimuksessa tulee ilmi keskeisimpänä tuloksena se, että nostalgia vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin elämystaloudessa merkittävästi, jos nostalgiaa on käytetty markkinoinnissa oikein ja harkiten. Tutkimuksessa tulee myös ilmi se, että kuluttajat arvostavat elämystapahtumissa sitä, että ne tuovat lisäarvoa heille. Käyttötavaran osalta nostalgia ei ole avainasemassa markkinoinnissa vaan, että se olisi käytännöllistä käytettävyydeltään kuluttajien arjessa.

Tutkimuksen jatkokehitysideoita ovat toimeksiantajan hankkiminen sekä suuremman otannan tutkiminen. Tutkimista voisi myös toteuttaa monimenetelmällisesti ja hankkia kvalitatiivista tutkimusdataa, joka tukisi teemahaastattelun havainnointia tilastollisella aineistolla.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration
Sales and marketing

Author: Valtteri Pikkarainen

Title of thesis: The return of classics – Nostalgia as a marketing tool

Supervisor: Jonna-Riikka Kurtti

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2025

Number of pages: 42+1

The aim of the thesis is to investigate the impact of nostalgia as a marketing tool. The thesis was carried out as understanding-enhancing research, in which the phenomenon was studied from scientific sources as well as by observation and interviewing. The topic was selected based on the researcher's own interest in how nostalgia affects consumer behavior at its best.

The scientific sources used as material in the study are both online and book sources. Sources of image, observation, and social media have also been used in methodology. The materials complement each other and help to understand the phenomenon being studied.

The main result of the study is that nostalgia has a significant impact on consumers' purchasing decisions in the experience economy, if nostalgia has been used correctly and thoughtfully in marketing. The study also shows that consumers appreciate the added value they bring to experience events. In the terms of consumer good, nostalgia does not play a key role in marketing, but that it would be practical in terms of usability in the everyday lives of consumers.

Further development ideas for the study include the acquisition of a client and the studying a larger sample. Research could also be carried out in a multi-method approach and acquiring qualitative research data would support the observation of a thematic interview with statistical data.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO	6
2 ELÄMYSTALOUTTA HYÖDYNTÄESSÄ	7
2.1 Elämystalous käsitteenä	7
2.2 Elämyksellisyys markkinoinnissa.....	8
2.3 Markkinoinnissa kuluttajien tunteiden sekä kokemusten hyödyntäminen	9
2.4 Nostalgia markkinoinnin työkaluna elämystaloudessa	10
2.5 Nostalgian hyödyntäminen markkinoinnissa työkaluna	12
2.6 Kohderyhmä nostalgiamarkkinoille	13
3 TAPAHTUMAT JA ELÄMYKSET ELÄMYSTALouden NÄKÖKULMASTA.....	15
3.1 Tapahtumien merkitys elämystaloudessa.....	15
3.2 Tapahtumien rooli kuluttajien omilla kokemuksissa.....	16
3.3 Tapahtumamarkkinointi ja nostalgia työkaluna.....	17
3.4 Sosiaalisen median rooli tapahtumamarkkinoinnissa	19
4 METODOLOGIA JA AINEISTO	21
4.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä	21
4.2 Haastattelun toteuttaminen sekä rakenne	22
5 KYSELYN VASTAUKSET JA OMA HAVAINNOINTI.....	24
5.1 Taustatiedot	24
5.2 Nostalgia ja omat kokemukset.....	24
5.3 Nostalgia ja kuluttajakäyttäytyminen.....	25
5.4 Tapahtumat osana elämystaloutta.....	26
5.5 Nostalgia markkinointiviestinnässä.....	26
5.6 Vapaa sana.....	27
5.7 Havaintoja sosiaalisesta mediasta ja verkosta	28
5.8 Tutkijan omat havainnot.....	32
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	33

7 POHDINTA.....	37
LÄHTEET.....	39
LIITTEET.....	42

1 JOHDANTO

Tutkimus käsittelee nostalgiaa ja tarkemmin nostalgian käyttöä markkinointityökaluna. Markkinoijat tuovat kuluttajien saataville tuulahduksia menneisyydestä, muotoilukieltä ja ääniä ajoista, jotka ovat kuluttajien mielissä yksinkertaisempia ja onnellisia. Tutkimuksessa tarkastellaan, kuinka nostalgia vaikuttaa kuluttajiin ja heidän ostopäätöksiinsä sekä millaisia tuntemuksia herää, kun menneisyydestä tuttu ja mahdollisesti merkityksellinen asia tavataan jälleen. Tutkimuksen ajankohtaisuuden takaa sen, että yhä suuremmissa määrissä asioita menneisyydestä tekee paluun, olipa sitten kyseessä pelikonsoli tai bändit. Nostalgia resonoi tutkijassa ja herättää mielenkiintoa siitä, miksi nostalgia on niin tehokasta markkinoinnissa.

Madonnan The Celebration Tour – 4 decades toimi tutkijan lähtölaukauksena aiheen tutkinnassa sekä pohtimisessa siitä, kuinka tuulahdus menneisyydestä tekeekin niin turvallisen ja jopa euforisen olon tapahtumahetkellä. Konsertti on loistava esimerkki siitä, kuinka neljä eri vuosikymmentä musiikkiteollisuudesta kykeneekin resonoimaan sukupolvien lävitse yleisössä ja tuomaan kaikki yhteen iästä tai muista ominaisuuksista huolimatta.

Opinnäytetyö tutkii, kuinka nostalgia vaikuttaa kuluttajien valintoihin sekä kuinka se resonoi elämystaloudessa toteutettaviin tapahtumiin. Tutkimuksen on tarkoitus toimia ymmärrystä lisäävänä tutkimuksena. Haastattelu suoritettiin puolistrukturoituna haastatteluna.

Päätutkimuskysymys tutkimuksessa on: Kuinka nostalgia vaikuttaa kuluttajien päätöksiin?

Aluksi tutkimuksessa keskitytään nostalgian ja elämystalouden teoreettiseen tarkasteluun, minkä jälkeen siirrytään havainnointiin ja kuluttajien kokemuksiin keskittyvän laadullisen aineiston kokoamiseen ja analysointiin. Tämän jälkeen esitellään havainnointia verkkolähteistä ja tutkijan omasta havainnoinnista. Lopuksi tulee analysoiva yhteenveto sekä tutkijan omaa pohdintaa tutkimukseen liittyen.

2 ELÄMYSTALOUTTA HYÖDYNTÄESSÄ

Elämystalous on modernin talouden ilmiö, joka on luonut pohjan muutokselle siitä, miten palveluita ja tavaroita tullaan tarjoamaan kuluttajille. Elämystalous tarjoaa mahdollisuuden muuttaa tuotteet palveluksi, kun asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus personoida tuotetta. Samalla palvelut voidaan muuttaa elämykseksi, kun asiakkaan tarpeet ja halut otetaan huomioon. (Pine ja Gilmore 2011, 14.)

2.1 Elämystalous käsitteenä

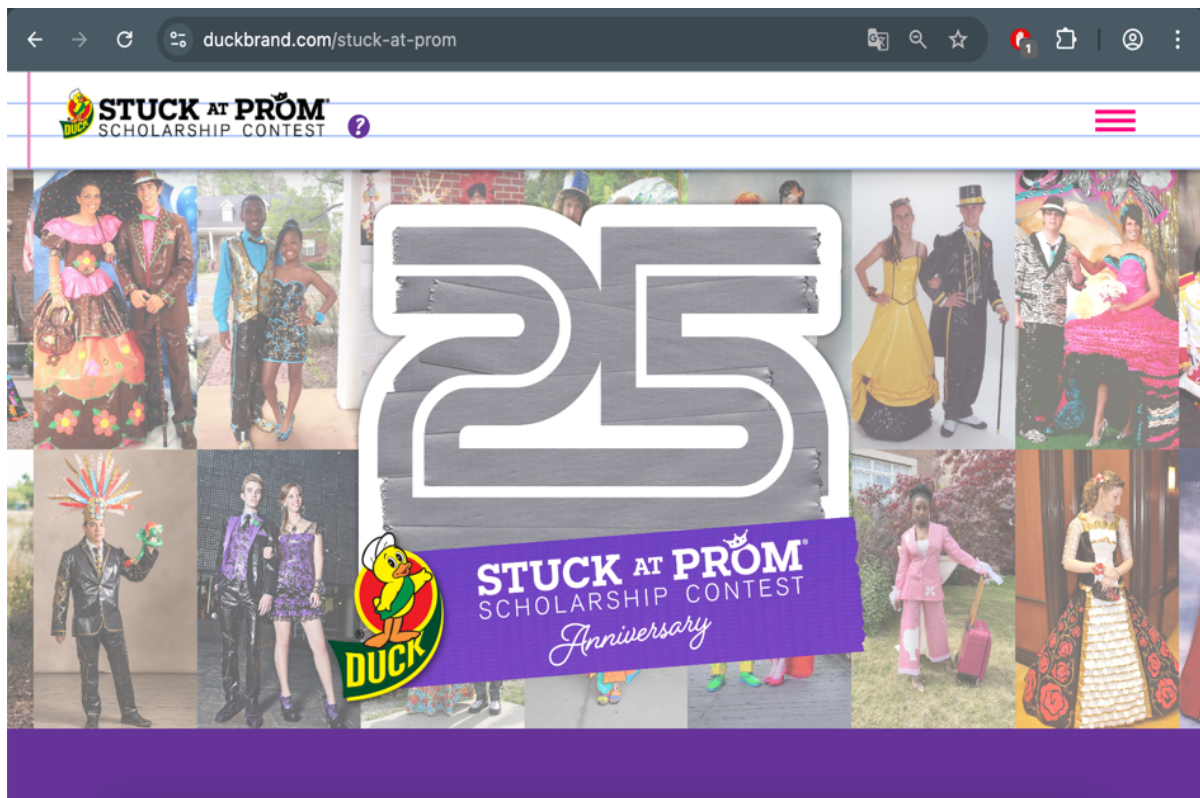
Elämystalous tarkoittaa käsitettä, jossa talouden kehityksen pääpaino on siirtynyt raaka-aineista tuottamaan tuotteita sekä palveluita, jotka ovat kuluttajille merkityksellisiä, johtuen niiden tunnejäljestä sekä elämyksellisyydestä. Kyseisen käsitteen ovat kehittäneet Joseph Pine sekä James H. Gilmore vuonna 1999 teoksessa *The Experience Economy*. Elämystalouden tarkoituksena on saada yritykset muuttamaan tuotantoaan mahdollisimman massasta erottuvaksi sekä henkilökohtaiseksi kuluttajille. Henkilökohtaisuudella ja elämyksellisyydellä halutaan taata se, että kuluttaja on alttiimpi sitoutumaan yrityksen palveluun tai tuotteeseen pidemmäksi aikaa ja valmis myös kuluttamaan enemmän rahaa ostotilanteessa. (Pine ja Gilmore 2011, 3.) Kuluttajille on luvattu markkinoidessa kokemuksia jopa niin paljon, että on alettu käyttää termiä elämyksen inflaatio. Käsitteellä tarkoitetaan sitä, että itse elämykset ovat menettäneet arvoaan johtuen liiallisesta elämys-termin käytöstä. On ajateltu, että termistä on tullut jopa lisämyynnin toivossa käytettävä myyvä termi palveluille. (Tarssanen 2009, 8.)

Aineettoman arvon tärkeys on merkittävää, kun kuluttajat säilyttävät muistoina erilaisista merkityksellisistä tapahtumista ja muistoista esimerkiksi rannekkeita, fanipaitoja tai postikortteja, jotta voivat ne löytäessään palata muistelemaan elämyksiään (Pine ja Gilmore 2011, 85). Muistoesineiden tuominen osaksi elämystä tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden liittää aineettoman hyödykkeen muisto fyysiseen tavarahan. Tästä esimerkkinä toimivat kuluttajat, jotka tahtovat ottaa muistoksi elämyksellisestä hotelliyöpymisestä mukaansa huoneestaan kylpytölvä tai huoneen avainkortin. (Pine ja Gilmore 2011, 86.)

2.2 Elämyksellisyys markkinoinnissa

Elämykset tuovat yrityksille mahdollisuuden luoda ja antaa kuluttajille merkityksellisiä sekä ainutlaatuisia kokemuksia, jotka jäävät kuluttajien mieliin hyvinkin pitkiksi ajoiksi. Oivia esimerkkiä näistä ovat elämys- ja teemapuistot, jotka tarjoavat kokonaiselämyksiä eivätkä ainoastaan yhtä palvelua tai tavaraa kuluttajalle. (Pine ja Gilmore 2011, 4.) Elämykselliset markkinointikampanjat luo kuluttajien ja brändin välille kaksisuuntaista vuorovaikutusta, joka tuo brändiin eloa ja luo pitkäkestoisempaa suhdetta kohdekuluttajien kanssa (Smilansky 2009, 3).

Brändäyksessä elämykset antavat yritykselle kasvot, jotka yhdistyvät kuluttajien koettuihin muistoihin sekä tuntemuksiin. Esimerkiksi englannin kielessä tätä ollaan selitetty -ing tai -ingaamisella, jonka tavoitteena on luoda prosessi, joka lisää esimerkiksi tuotteen ympärille elämyksen ja tarjoaa täten arvokkaamman kokemuksen kuluttajalle. Yhdysvaltalainen Duck Tape on tehnyt esimerkin tuotteen elämyksellisestämisestä ilmastointiteipillään. Esimerkkikampanjassa ”Ducktivities” kannustettiin kuluttajia tekemään omia luovia töitään hyödyntäen ilmastointiteippiä. Esimerkiksi Duck Tape jakoi verkkosivuillaan ohjeet siihen, kuinka valmistaa halloween-kori ainoastaan hyödyntäen ilmastointiteippiä. Duck Tape on myös kannustanut kuluttajiaan jopa pukeutumaan ilmastointiteipeistä valmistettuihin asuihin. Kuvassa 1 on havainnollistava esimerkki ilmastointiteippipukukilpailusta, jonka Duck Tape järjestää vuosittain. Kilpailussa osallistujien tulee tehdä kokonainen tanssiaisasu vain ja ainoastaan hyödyntäen ilmastointiteippiä. Kilpailussa menestyneitä kilpailijoita palkitaan muun muassa rahapalkinnoilla sekä koulustipendeillä. (Pine ja Gilmore 2011, 24.)



Kuva 1. Kuvakaappaus Duck Brand – verkkosivulta (Duck Brand 26.3.2025).

2.3 Markkinoinnissa kuluttajien tunteiden sekä kokemusten hyödyntäminen

Kuluttajat arvostavat kasvavissa määrin kokemuksia, jotka tuovat mieleen positiivisia tunteita. Yritykset ovat huomanneet tämän ja he koittavat hyödyntää tätä markkinoinnissaan ja tuottaa mahdollisimman paljon onnellisuuden tunteita kuluttajille. Tällöin yritykset, jotka saavat aikaan onnellisuutta tuottavia elämyksiä, eivät ainoastaan lunasta paikkaa kuluttajien sydämissä, vaan ne vievät lisäksi myös kuluttajien rankalla työllä ansaittua rahaa ja kallisarvoista aikaa. (Pine ja Gilmore 2011, 19.) Myös pohdiskelevaa nostalgiaa on hyödynnetty kulutus- sekä populaarikulttuurissa, koska tunteisiin vetoavat menneisyysviittaukset tarjoavat loputtomasti mahdollisuuksia leikitellä ja voittaa kuluttajat puoleensa. (Grönholm & Paalumäki 2023, 111.)

Verkkokaupoissa ja sosiaalisessa mediassa annetut arvostelut palveluille sekä tuotteille antaa kuluttajille mahdollisuuksia kuulla aitoja kokemuksia ennen ostopäätöstä. Tämä voi toimia vauhdittavana tekijänä ostopäätöksessä kuluttajille,

kun saa luottamusta ja vahvistusta ostopäätökselle. On suositeltavaa kuitenkin olla kriittinen lukiessa arviointeja. Myyjän osalta arviot voivat olla kokonaan tekaistuja tai ostettuja, joka tehostaisi vain myyntiä. Tämän vuoksi myyjien tulee pystyä tarjoamaan läpinäkyvää ja aitoa viestintää myös arvostelukommenteissa. (Lahtinen ym. 2022, Luku 5.5.)

2.4 Nostalgia markkinoinnin työkaluna elämystaloudessa

Nostalgia on tehokas markkinointityökaluna, koska se herättelee asiakkaissa tunteita menneisyyden avulla ja täten ohjaa kuluttajaa ostopolulla kohti ostotapahtumaa herkemmin (Grönholm & Paalumäki 2023, 108). Nostalgiset asiat ovat kuluttajille turvallisia valintoja ja ne edesauttavat syventämään suhdetta kuluttajan ja brändin välillä. Sitouttaminen tapahtuu, kun markkinoija ymmärtää kuluttajien kaipauksen menneisyyteen ja osaa luoda emotionaalisen yhteyden. Tämä yhteys luo pohjan kuluttajien sitouttamisessa sekä brändiuskollisuuden luomisessa. (Bunch 2022.)

Sana nostalgia muodostuu kreikankielisistä sanoista "Nostos" ja "Algos", jotka tarkoittavat kotiin palaamista sekä kipua. Käsitteen on kehittänyt sveitsiläinen lääkäri Johannes Hofer vuonna 1688 opinnäytetyötään varten. (Davis 1979, 1-2.) Aluksi termiä käytettiin sveitsiläisten sotilaiden koti-ikävästä muodostuneen sairauden diagnoosina, mutta 1800-luvulta alkaen nostalgia on mielletty myös menneisyyteen suuntautuneena kaipuuna (Grönholm & Paalumäki 2023, 108).

Terminä nostalgiaa käytetään hyvin paljon kuvaamaan joko tunnetilaa tai sitä, kun jokin asia tuodaan menneisyydestä takaisin. Menneisyys on muistoissa kaudisteltua johtuen aivojen toiminnasta ja tämän takia kaikki aikoinaan tuntui kaiken kaikkiaan turvallisemmalta ja paremmalta. (Lindstrøm 2012, 132.)

Nostalgia jakautuu kahteen päähaaraan, restoratiiviseen sekä reflektiiviseen nostalgiaan. Restoratiivinen nostalgia pyrkii palauttamaan menneisyyttä konkreettisesti takaisin, esimerkiksi rakentamalla uudelleen tuhoutuneita rakennuksia menneisyydestä. (Boym 2001, 41-42.) Reflektiivinen nostalgia pyrkii taas muistelemaan paloja menneisyydestä kaipuulla. Esimerkiksi konkreettisesti valokuvia

katsomalla ja samaan aikaan muistelemalla hyviä hetkiä tapahtuneista asioista. (Boym 2001, 49–50.)

Nostalgisen tunteen voi laukaista ääni, haju, maku tai fyysinen esine aivan yksilön tietämättäänkin. Tätä hyödynnetään etenkin kuluttajakäyttäytymisessä, koska tutkimukset ovat osoittaneet nostalgian toimivan merkittävänä tekijänä valinnoissamme esimerkiksi ostopäätöksissä. (Grönholm & Paalumäki 2023, 108.)

Markkinointistrategiana nostalgia on tehokas ja tuottava. Samalla tuotteisiin sekä palveluihin saadaan lisättyä tuulahdus menneiltä vuosikymmeniltä tuomaan arvoa. Arkansasin yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat suhtautuvat positiivisemmin pidempään markkinoilla olleisiin tuotteisiin, vaikkei ne vastaisivatkaan täysin toiminnaltaan nykyaikaista. (Lindstrøm 2012, 131, 132.)

Whole Foods – päivittäistavarakauppaketju on esimerkki siitä, kuinka arjen pakolliset toiminnot voidaan muuttaa elämykseksi (Pine ja Gilmore, 2011, 6). Whole Foods – kauppaketju on onnistunut rakentamaan myymälänsä mahdollisimman keinotekoisesti vanhanaikaiseksi käsinkirjoitetuin hintakyltein sekä puusta valmistetuin laatikoiden avulla, jossa tuotteet ovat esillä vanhanaikaiseen tapaan. Tämä luo kuluttajalle kokonaisvaltaisen aistirikkaan kokemuksen, jolloin kuluttaja ei osta ainoastaan yhtä hedelmää, vaan sitoutuu ostoon emotionaalisesti ja muis-taa kauppakokemuksen paremmin. (Pine ja Gilmore 2011, 88.)



Kuva 2. Whole Foods Marketin uusi avattu myymälä. (Whole Foods Market 2025).

2.5 Nostalgian hyödyntäminen markkinoinnissa työkaluna

Markkinoinnissa nostalgiaa voidaan hyödyntää vetoamalla tunteisiin sekä muistoihin. Nostalgia saa kuluttajissa hereille emotionaalisia tunteita, jotka voivat olla kovinkin voimakkaita. Tämä luotu tunneside voi madaltaa kuluttajalla kynnystä tehdä ostosta ja ostopäätökset saattavat olla tällöin hyvinkin hetkessä tehtyjä. (Bunch 2022.)

Vinyylilevyt toimivat hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka vanhat asiat menneisyydestä tulevat uudestaan halutuksi. Levykaupat ovat harventuneet vuosien saatossa musiikin muuttuessa digitaaliseksi, mutta vinyylit ovat vallanneet markkinaa takaisin siitä huolimatta. (Lindstrøm 2012, 143.) Vinyyleiden suosion kasvussa voidaan huomata nostalgian luoma lisäarvo verrattuna digitaaliseen vaihtoehtoon sekä se, että yhä useampi artisti on alkanut julkaista tuotantoaan myös saataville vinyyleille (Kaasinen 2019, 61).

Tuotteet ja palvelut voivat liittyä laajempaan minäkuvaamme ja täten se on markkinoinnin kannalta edesauttava asia, kun muistot menneisyydestä tuovat asiakkaalle lisäarvoa ostopäätöstä tehdessä (Mittal 2006). Esimerkiksi restoratiivisessa nostalgiaassa tavoitellaan konkreettisesti kadonneen ja menetetyin asian takaisin tuontia. Tämä on juuri sitä, mitä markkinoijat tekevät yrityksille uudelleenlanseeratessaan tuotteita. (Boym 2001, 41.) Yksi tunnetuimmista uudelleenlanseerauksista on Nokia 3310 klassikkomallin uudisversio vuodelta 2017. Malli julkaistiin vastaamaan modernin maailman tarpeita, esimerkiksi lisäämällä kamera sekä värinäyttö, joita ei löytynyt alkuperäisestä vuonna 2000 julkaistusta mallista. (Kelion 2017.)



Kuva 3. Kuvassa vasemmalla uusi Nokia 3310 ja oikealla alkuperäinen Nokia 3310 Vuodelta 2000 (Nokia 2017).

2.6 Kohderyhmä nostalgiamarkkinoille

Restoratiivista nostalgiaa hyödynnettäessä markkinoinnissa tuodaan asiakkaalle tuote lähes alkuperäisessä ulkoasussa sekä muodossaan. Kohderyhmä, joka tähän soveltuu parhaiten, ovat juuri he, jotka ovat eläneet alkuperäisen mallin julkaisun. Tällöin he pääsevät elämään palan mennyttä aikaa uudelleenjulkaisun parissa. (Boym 2001, 49.)

Reflektiivinen nostalgia voi ilmetä ja näkyä nuoremmissa sukupolvesta yhtenäisyydentunteena siitä, miten kokee esimerkiksi menneen ajan teknologian. Sen voi kokea mahdollisesti jopa huvittavana muistutuksena, kuinka asiat ovat joskus toimineet. (Boym 2002, 28.) Esimerkiksi nykynuorisoa voi 2020-luvulla hämmentää, sekä hieman jopa naurattaa tapa, jolla tekstiviestit näppäiltiin näppäinpuhelimissa ja kuinka paljon se vaati työtä saada yksi tietty kirjain tuotetuksi.

Tutkimus, joka tarkasteli nostalgian voimaa markkinoinnissa, todisti sen, että nostalgiset muistot ja aatteet lisäävät kuluttajan valmiutta maksaa tuotteesta. Täten ostotapahtumassa itse raha menettää arvon, jolloin kuluttaja voi sokaistua jopa siitä, kuinka paljon on valmiina käyttämään nostalgiseen muistoon rahaa. (Lasaleta, Vohs & Sedikides 2011.) Boym vahvistaa teoriaa myös väitteellään siitä, että nostalgia on kaipuuta menneisyyteen, jota ei enää ole, tai ole koskaan ollutkaan. Se on tunne menetyksestä, mutta samalla se on romantiikkaa omien fantasioiden kanssa. (Boym 2002, 16.) Tämä tukee myös väitettä siitä, että nostalgia vie huomion pois todellisuudesta eli esimerkiksi rahan arvosta, kun nostalgia saa nykyhetken resonoitumaan menneisyyden kanssa. Se luo tunnetasoisia siteitä, jotka ovat yhteenkuuluvuuden ja jatkuvuuden tunteita vahvistavia ja täten halukkuus esimerkiksi maksaa lisää voi kohota. (Boym 2002, 28.)

3 TAPAHTUMAT JA ELÄMYKSET ELÄMYSTALOUDEN NÄKÖKULMASTA

Tapahtumat ja elämykset ovat avainasemassa talouden kasvun ja työllisyyden lisäämisessä, kun pelkät tavarat ja palvelut eivät enää pysty siihen. Kilpailuedun on täten synnyttävä ainutlaatuisuudesta sekä siitä, kuinka kokemus luo henkilökohtaisen vaikutuksen kuluttajaan (Pine ja Gilmore 2011, IX.) Brändien tulee varmistaa elinikäinen arvonsa kuluttajien silmissä tarjoamalla myös kuluttajille vuorovaikutusta takaisin. Kuluttajat täten muistavat brändimarkkinoinnin ja ihmiset puhuvat kokemistaan asioistaan joka päiväisessä elämässään, eli mainostavat eteenpäin kokemuksiaan. (Smilansky 2009,1.)

3.1 Tapahtumien merkitys elämystaloudessa

Tapahtumat ovat palveluja kokemuksilla, jotka täten muodostavat seuraavan taloudellisen arvon vaiheen palveluiden ja tuotteiden jälkeen (Pine ja Gilmore 2011, XIV). Tapahtumat herättävät brändin eloon ja tuovat arvoa yleisölle. Tämä on elämystalouden periaatekin. (Smilansky 2009, 2.) Tämän päivän kilpailuympäristössä pelkkä mukava kokemus ei riitä asiakkaalle, vaan sen on oltava laadukas kokemus, joka vastaa asiakkaan tarpeita. (Tarssanen 2009, 18.)

Tapahtumat eivät lähtökohtaisesti ole oletukseltaan elämyksiä, vaan tapahtuman tulee lunastaa elämyksen kriteerit tarjoamalla kuluttajalle tyydytystä, esimerkiksi emotionaalisesti, fyysisesti, hengellisesti tai älyllisesti. Kokemuksen yksilöllisyys rakentuu yksilöllisesti lavastetun tapahtuman ja kuluttajan vuorovaikuttamisesta. (Pine ja Gilmore 2011, 17.) Tapahtumajärjestäjien tulee täten lavastaa tilanne, joka muuttuu kuluttajan sisäisessä kokemuksessa elämykseksi. Elämys muodostuu useammasta elementistä esimerkiksi tarinasta, aitoudesta, aistikkeudesta tai vuorovaikutuksesta. (Pine ja Gilmore 2011, 89.)

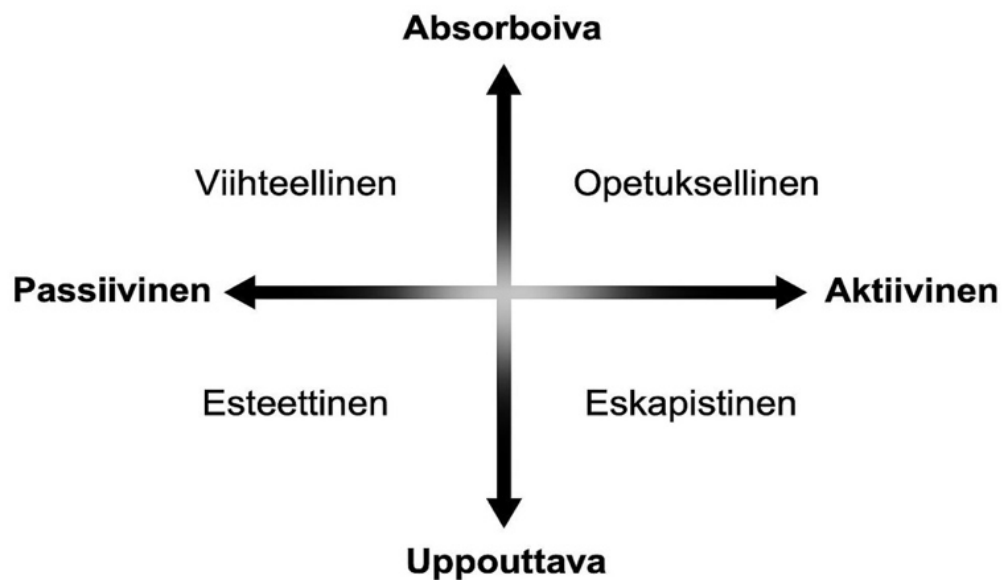
3.2 Tapahtumien rooli kuluttajien omissa kokemuksissa

Elämys on kuluttajalle käänteentekevä, ikimuistoinen sekä positiivinen kokemus, joka voi luoda henkilökohtaisen muutoksen (Tarssanen 2009, 11). Kuluttajien taipumus nähdä menneet tapahtumat paremmassa valossa, kuin itse tapahtumahetkellä voivat vääristää kuluttajan kokemusta täysin erilaiseksi, kuin mitä se on ollut. Epämiellyttävät muistot painuvat taka-alalle ja kokemus muuttuu todellisuutta kaunistetummaksi mielessä. (Lindstrøm 2012, 129.) Elämys on kuitenkin aina subjektiivinen kokemus ja se syntyy vuorovaikutuksessa kuluttajan ja tapahtuman välille. Tapahtuma voi olla sisällöltään samanlainen, mutta jokainen osallistuja muodostaa itsenäisesti oman kokemuksensa siitä. Tällöin elämyksen arvo rakentuu kokemuksen tulkinnasta, eikä itse aktiviteetista. (Pine ja Gilmore 2011, 17.)

Tapahtumien järjestäminen elämystalouden näkökulmasta on sitä, että kuluttajaan tulee jättää muistijälki pysyvästi. Elämyksien muodostamisessa tapahtumien kannattaa hyödyntää elämysneliö-käsitettä, jotta tapahtumanjärjestä saavuttaa maksimoitua elämyksen kuluttajalle. (Pine ja Gilmore 2011, 45.)

Kuvassa 4 käsitetään elämysneliön mallia, jolla voidaan elämystaloudessa suunnitella ja hahmotella asiakaskokemuksia. Mallin ovat kehittäneet Pine ja Gilmore. Mallissa jäsenetään kuluttajalle tarjottavat kokemukset. Malli kulminoituu kahden eri ulottuvuuteen, jotka ovat osallistumisen taso passiivisesta aktiiviseen, sekä kokemus absorboivasta uppoutuvaan. Näiden risteyskohdat muodostavat neljä eri kokemuksen ulottuvuutta: Viihteellinen, opetuksellinen, esteettinen sekä eskapistinen. Viihtyvyydessä kuluttaja osallistuu passiivisesti, kuten esityksessä tai konsertissa. Opettavaisuudessa osallistuminen on aktiivista ja elämys rakentuu oppimisen avulla, esimerkiksi työpajoissa tai vuorovaikutteisissa museoissa. Esteettisyydessä korostuu ympäristöön uppoutuminen ja sen aistiminen, kuten luontokokemukset sekä taidenäyttelyt. Eskapismissa osallistuminen on aktiivista ja täysin uppoutunutta, esimerkiksi virtuaalitodellisuus ja siellä tuotetut tapahtumat.

Mallia hyödyntämällä tapahtumantuottaja saa työkalun, jolla tarjota kuluttajalle mieleenpainuvia kokemuksia, jossa hyödynnetään useita eri ulottuvuuksia. Kaikista rikkaimmat tapahtumat sisältävät elementtejä kaikista neljästä eri ulottuvuudesta. Elämystalouden kilpailukentällä nämä kokemukset tuovat kilpailuetua tuotteisiin ja palveluihin verrattuna. (Pine ja Gilmore 2011, 46–57.)



Kuva 4. Elämysneliö suomennettuna. (Pine ja Gilmore 2011).

3.3 Tapahtumamarkkinointi ja nostalgia työkaluna

Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse tapahtuman ja markkinoinnin tuomisesta yhteen. Markkinoinnissa on tavoitteena välittää organisaation valitsema viesti ja saada kuluttaja toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, joka saa tapahtumajärjestäjän ja sidosryhmät vuorovaikuttamaan tapahtumassa, jolloin siitä muodostuu kokonaisuutena toiminnallinen. (Wallo ym. 2022, Luku 1.1.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ovat monipuoliset. Esimerkiksi tapahtumamarkkinointi on ainut, joka pystyy hyödyntämään kaikkia kuluttajan aisteja, eli kuuloa, näköä, tuntoa, makua sekä hajua. Myös elämyksellisten kokemusten

tuottaminen sekä kuluttajan ja järjestäjän välillä toimiva vuorovaikutus sekä henkilökohtaisuus. (Wallo ym. 2022, Luku 1.2.)

Tapahtumamarkkinoinnissa tulee olla tavoitteellisuutta ja määriteltynä se, että kenelle tuotetaan tapahtumaa ja miksi. Ilman tavoitteita ja määrittelyä tapahtumalle ei ole edellytyksiä. Tavoitteena voi toimia esimerkiksi näkyvyyden lisääminen, uusien asiakkaiden hankkiminen tai nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen. (Wallo ym. 2022, Luku 1.3.)

Nostalgia antaa mahdollisuuden ilmentää eskapismia erityisesti tapahtumissa. Nostalgia toimii täten luontevana osana tapahtumamarkkinointia, kun tapahtumat itse kykenevät toimimaan laukaisijana tunneperäisissä muistoissa. Nostalgia herättää kuluttajassa tuntemuksia antamallaan ärsykkeillään. Pelkkä mainosjuliste voi herättää kuluttajassa aistimaailman kokonaisuudessaan ja tuoda muistot mieleen menneisyydestä kera aistien tuntemuksien. On oltava tarkka siitä, miten ja kuinka nostalgisen mainoksen toteuttaa, jotta se herättää varmasti kuluttajassa oikeanlaisen tunnereaktion ja saavuttaa halutun määränpään, esimerkiksi ostotapahtuman. (Hunt & Johns 2013, 15–25.)

Ruotsalainen yhtye ABBA toteutti vuonna 2021 paluun musiikkimaailmaan 40 vuoden jälkeen, niin uuden albumin kuin hologrammikonsertin muodossa. Albumissa julkaistiin 10 täysin uutta kappaletta ja konserteissa lanseerattiin digitaaliset avatarit eli ABBA-tarsit. Näiden avatarien on tarkoitus esittää ulkonäöllisesti yhtyeen jäseniä, kun he olivat suosionsa huipulla. Näin kuluttajatkin näkevät suosikkibändinsä kuten he muistavatkin heidän olleen. Hologrammikonsertit toteutetaan ABBA Areenalla Lontoossa. Areenassa on hyödynnetty huipputeknologiaa, joka mahdollistaa aidontuntuisen kokemuksen. (Willman 2021.) Vanhemman ikäpolven fanit kuin uudet fanitkin tältä vuosituhanelta kokevat läpi yhtenäisyydentunnetta nostalgiassa, koska nostalgia ei ole ainoastaan vanhojen ihmisten kokemus, vaan nostalgia resonoi myös nuorissa eri tavoin. (Hunt & Johns 2013, 23–24.)



Kuva 5. ABBA Voyagen markkinointimateriaalia. (ABBA Voyage 2021).

3.4 Sosiaalisen median rooli tapahtumamarkkinoinnissa

Jokainen tapahtuma tarvitsee markkinointia. Markkinointikeinoksi ei riitä ainoastaan mainoskuva tai kutsu, vaan tarvitaan suunnitelmallisesti markkinointiviestintää levittämään tietoisuutta tapahtumasta. Tässä kappaleessa tarkemmin perehdytään juuri sosiaalisen median rooliin tapahtumamarkkinoinnissa, koska se on osa digitaalista markkinointia. Sosiaalisessa mediassa tulee tarkastella kohderyhmä ja julkaisualusta tarkasti toisilleen sopivaksi. Esimerkiksi TikTok on nuorelle kohderyhmälle ja taas LinkedIn yrityskohderyhmälle sopivia valintoja. (Wallo ym. 2022, Luku 2.14.) Tapahtumamarkkinoinnin tehokkuuden maksimoinniksi tulee tehdä jatkuvaa työtä. Kohdentamista ja muokkausta on tehtävä sen tehokkuuden optimoinnin kannalta. (Lahtinen ym. 2022, Luku 5.5.)

Sosiaalisessa mediassa voidaan luoda tapahtumalle elinkaari, joka voidaan jakaa kolmeen eri osaan. Ennakkomarkkinoinnissa voidaan herättää kuluttajien kiinnostusta ja luoda kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Tapahtuma-aikaisessa markkinoinnissa tuodaan ilmi reaaliaikaista sisältöä tapahtumasta sekä voidaan aktivoida yleisöä tapahtumassa kokeilemaan esimerkiksi erilaisia sivuaktiviteetteja. Jälkemarkkinoinnissa voidaan muistella jo mennyttä tapahtumaa jakamalla hetkiä tapahtumasta ja kiittää osallistujia osallistumisesta sekä toivottaa

tervetulleeksi seuraavaan järjestettävään tapahtumaan. Tärkeintä on saada markkinointielinkaassa pysymään viestinnän visuaalisuus sekä yhtenäisyys tunnistettavissa. Tämä rakentaa luottamusta tapahtumantuottajan ja kuluttajien välille sekä vahvistaa tapahtumabrändiä. (Wallo ym. 2022, Luku 2.14; Lahtinen ym. 2022, Luku 5.5.)

Vaikuttajamarkkinointi on noussut merkittäväksi osaksi tapahtumamarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajan avulla voidaan kohdentaa sisältöä ja markkinoida tapahtumaa tehokkaammin kohdistetulle kohdeyleisölle, joka on vaikuttajan seuraajakuntaa. Myös vaikuttajan tekemänä sisältö koetaan kuluttajien keskuudessa paljon henkilökohtaisempana, kuin mainostulvassa tulevat mainoskuvat ja -videot. Vaikuttajien näkemykset koetaan kuluttajien keskuudessa yhtä vakuuttaviksi kuin omien ystävien. Tällöin vaikuttajamarkkinointi on todella vaikutusvaltaista ja tehokasta, kun saadaan kohdistettua ja vakuutettua kuluttaja ostopäätöksen harkintavaiheessa. (Lahtinen ym. 2022, Luku 5.5.)

4 METODOLOGIA JA AINEISTO

Tutkimuksessa käsitellään, kuinka ihmiset reagoivat nostalgiaan markkinoinnin työkaluna. Tutkimus toteutetaan hyödyntäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tulevissa alaluvuissa kuvaillaan tutkimusprosessia tarkemmin ja avataan käsitteet, sekä tutkimukseen vaadittava aineistonkeruumenetelmät. Tutkimuksen tietoperusta koostuu teemahaastattelusta, havainnointiin sosiaalisessa mediassa ja verkossa sekä tutkijan omiin havaintoihin. Aineistoina käytetään niin luonnollisia kuin tuotettuja aineistoja.

4.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmän etuja ovat sen tapa suhtautua ilmiön tulkitsemiseen merkitysten sekä kokemusten kautta eikä määrällisesti. Laadullinen tutkimusmenetelmä antaa mahdollisuuden tutkia aineistoa monimuotoisesti ja mahdollistaa tarvittaessa myös tutkimusprosessin muutokset, eikä vaadi suunniteltua kaavaa, jossa työn on edettävä absoluuttisesti. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tukee aineistoa sen moniulotteisen tulkitsevuuden kannalta ja tarjoaa myös tutkijalle aktiivisen toimijan roolin johtopäätöksissä kuin havainnoinnissa. Tutkimuksessa hyödynnetään luonnollista aineistoa sosiaalisesta mediasta, verkkopalstoilta, sekä markkinointikuvista. Tuotettua sisältöä on tutkijan omat havainnot sekä tehty teemahaastattelu ja siitä saatu data. (Jokinen, Juhila & Vuori 2021.) Haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna haastatteluna, eli teemahaastatteluna. Tämä antaa mahdollisuuden poikkeamille suunnitellusta haastattelurungosta sekä tarvittaessa antaa haastateltavalle tilaa kertoa myös omista kokemuksistaan ja havainnoista. (Hakala 2024, Luku Haastattelu.)

Tutkimuksessa kuluttajakäyttäjymisen analysointi tapahtuu tutkimalla ilmiöitä ja koittamalla lisätä ymmärrystä siitä. Kuluttajakäyttäjymistä voidaan havainnoida luonnollisesti esimerkiksi sosiaalisen median kommenttiosastolta, jossa keskustelu on ajankohtaista, hetken mielijohtheesta tuotettua sekä täysin luonnollista. Kuluttajakäyttäjyminen tuo ilmi merkityksellisyyden ja on perusteltu myös

teoreettisesti. Laadullinen tutkimus tulkitsee aineistoa ja antaa mahdollisuuden tuoda ilmiöstä lisää ymmärrystä. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa on mahdollista hyödyntää useaa laadullista aineistonkeruumenetelmää, kuten esimerkiksi havainnointi, kyselyiden tuottaminen tai aiemmin tuotetun aineiston hyödyntäminen. (Jokinen, Juhila & Vuori 2021.) Sosiaalisen median keskusteluiden etu on se, että sieltä on varaa valita suuresta datamäärästä itselleen sopivimmat otokset. Samaan aikaan aineisto voi olla myös todella aiheesta ohimenevää sammassakin kommentissa ja myös laadultaan ja kirjoitusasultaan vaihtelevia. Tällöin on tehtävä tarkat rajaukset sekä valinnat siitä, mitkä päätyvät aineistoksi tutkimukseen. (Hakala 2024, Luku Erilaiset tekstiaineistot, media ja some.)

Tutkimuksessa hyödynnettävä havainnointi tukee haastattelusta saatavaa dataa sekä auttaa ymmärtämään tilanteita, jotka ovat nopeatempoisia tai vaikeasti enakoitavia. Havainnoimalla voidaan saada selvitettyä myös se, että toimivatko ihmiset oikeasti niin kuin kertovat toimivansa. (Hakala 2024, Luku Havainnointi.)

Tutkimuksen tutkimusetiikka on toteutunut siten, että haastateltaville on annettu oikeus osallistua täysin vapaaehtoisesti ja annettu mahdollisuus keskeyttää vastaaminen kesken haastattelun. Haastateltaville on myös taattu oikeus kumota osallistumissuostumus jälkikäteen sekä esitelty haastattelun tavoitteet. Haastateltavien tietosuoja on taattu siten, ettei haastatteluaineistoa luovuteta ulkopuolisille, eikä niistä voi tunnistaa haastateltavia. (Kuula-Luumi & Vuori 2021.)

4.2 Haastattelun toteuttaminen sekä rakenne

Haastattelu toteutetaan haastateltaville etäyhteyksillä videopuheluna, jolloin haastattelut eivät ole paikkariippuvaisia. Haastattelussa on käytetty teemahaastatteluun sopivasti muotoutuvaa kyselyrunkoa (Liite 1), joka on ainoastaan pohjana ja antoi vapauden ja mahdollisuuden myös niin haastateltaville kuin tutkijalle soveltaa haastattelutilannetta. Haastateltavat on moninainen ryhmä, eri ikäisiä kuin elämäntilanteissa olevia henkilöitä. Haastateltavien määrä vakiinnutettiin neljään henkilöön rajallisten resurssien takia, sekä haastatteluiden edetessä vastaukset alkoivat hieman kyllääntyä.

Haastattelurunko jakaantuu kuuteen eri osioon. Ensimmäinen kappale toimi vastaajalle lämmittelevänä osiona, jossa kysymykset toimivat vastaajalle orientoivina kysymyksinä vastaamiseen koko tutkimukseen. Toinen osio tarkentuu nostalgiaan omien kokemusten kautta, esimerkiksi konkreettisten nostalgiatunteen tuntemisen kertomisesta. Kolmannessa osiossa tarkennetaan nostalgiaa ja haastateltavan kuluttajakäyttäytymistä, Neljäs osio on elämystalouden ja tapahtumien käsittelyä nostalgisten muistojen osalta ja viides osio tarkentuu lopulta nostalgiaan markkinointiviestinnässä ja pureutuu sen tehokkuuteen. Kuudes kappale on vapaan sanan osio, jossa haastateltava saa vapaan sanan kertoa, jos jotain jää vielä kerrottavaksi haastattelusta tai omia ajatuksia jää vielä purkamatta.

5 KYSELYN VASTAUKSET JA OMA HAVAINNOINTI

Tämä luku keskittyy vastauksien avaamiseen ja siihen, kuinka haastateltavat kertoivat kokemuksiaan sekä ajatuksiaan. Luvussa käsitellään myös tutkijan omia havaintoja niin sosiaalisesta mediasta kuin havainnoiden ympäristöä. Vastaukset kerrotaan siten, ettei yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa tai tietoja yhdistää kenkään tiettyyn vastaajaan.

5.1 Taustatiedot

Vastaajien keski-ikä on 35,5 vuotta. Kaikki haastateltavat kertovat musiikin tärkeäksi asiaksi itselleen sekä kuuntelemista tapahtuu päivittäin. Kuuntelutavat kaikilla haastateltavilla on pääsääntöisesti tai ajoittain perinteinen radio, mutta myös musiikin striimauspalvelu Spotify on merkittävä kuuntelutapa musiikille. Puolilla vastaajissa on myös käytössä perinteiset vinyylilevyt, sekä yhdellä vastaajalla oli aikomus hankkia itselleen vinyylisoitin sekä vinyyleitä lähiaikoina. Yksi vastaajista kertoo musiikin toimivana apuvälineenä siinä, kuinka hän prosessoi esimerkiksi tunteitaan ja hän hakee myös inspiraatiota niistä omiin luoviin projekteihinsa.

Konsertit saavat haastateltavat kertomaan, että osallistuminen on vähäistä tai sellaista ettei tule mentyä usein. Vastaukset osallistumiskertoihin kuitenkin antoivat vastaajilta keskiarvona vastaukseksi 3 käyntikertaa konserteissa vuodessa. Haastateltavat kokivat, ettei konsertit ole niin tärkeitä vaikkakin suhde musiikkiin on merkittävä.

5.2 Nostalgia ja omat kokemukset

Nostalgian omat kokemukset saa haastateltavissa ajatuksenvirran aukeamaan ja kertomaan omia kokemuksia hyvinkin yksityiskohtaisesti. Nostalgiaa kuvattiin haastattelussa moninaisesti ja se näyttäytyi vastauksissa niin haastateltavien henkilökohtaisena tunteenakin, kuin yleisenä kulttuurikokemuksenakin. Nostalgia herätti vastaajissa erityisesti ajatuksen 1980- sekä 1990-luvuista sekä kyseisten

aikakausien tuotteista, esimerkiksi videonauhuri tai vanhat pelipaidat urheilula-jeista. Yksi haastateltavista kertoi joidenkin kappaleiden nuoruudestaan nitoutu-
van kiinni hänen elämäntarinaansa, jolloin musiikki toimii yksilön identiteetin sekä
muistojen rakentumisen välineenä. Nostalgia koettiin haikeutena ja kaipauksena,
mutta myös samalla välineenä päästä kokemaan iloa sekä yhteenkuuluvuuden
tunnetta oman menneisyyden kanssa. Nostalgiaa kuvataan myös tapana ymmär-
tää itsensä osana historiaa ja ympäröivää yhteisöä.

Nostalgisia tunteita on koettu erityisen paljon tilanteissa, joissa musiikki tai tapah-
tuma on yhdistynyt muistoihin menneisyydestä. Nostalginen tunne voi esiintyä
konsertissa, johon on mennyt tietoisesti, tai täysin spontaanisti, kun muistoja
omaava kappale soi radiosta. Erityisesti yksi haastateltava nostaa esiin sen, että
konsertit, joissa esiintyjänä on tunnettu pitkää uraa tehneenä artistina tai bändinä,
esimerkiksi Toto tai Madonna on samaa esiintymistä ja musiikkia eri ajassa vuo-
sikymmenien läpi olemalla samanlaista, mutta täysin erilaista samaan aikaan.

5.3 Nostalgia ja kuluttajakäyttäytyminen

Haastattelussa tulee ilmi, että nostalgia vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen erityi-
sesti silloin, kun on kyse tapahtumista tai artisteista, johon liittyy paljon muistoja.
Ostopäätökseen haastateltavilla vaikuttaa tapahtumissa ja konserteissa viimei-
nen mahdollisuus päästä kokemaan tai näkemään suosikkinsa. Tämä toimii mo-
tivoivana tekijänä ja osallistumishalukkuutta vahvistavana tekijänä ostotapahtu-
massa lippukaupoilla. Nousee myös näkemyksiä, joissa pelkkä nostalgia ei riitä
lisäämään ostohalukkuutta. Tuotteen tai palvelun on oltava käytännöllinen ja saa-
vutettavissa helposti. Esimerkiksi tapahtumapaikkakunta vaikutti ostopäätöksiin,
mitä lähempänä tapahtuma tai keikka on omaa kotia, sitä todennäköisempää
osallistuminen olisi.

Tuotteissa uudelleenjulkaistavat vinyylit ja muut nostalgiset asiat herättivät kiin-
nostusta vastaajilla, joille fyysinen olomuoto sekä sen symboliarvot ovat tärkeitä.
Osalle vastaajista tämä oli merkittävä tekijä, esimerkiksi musiikkiharrastajille uu-
sintalevyjen hankinta voi olla ainutkertaista. Toiset vastaajat kokivat varausta uu-
sintaversioihin esimerkiksi matkapuhelimista tai peilikonsoleista. Heille tärkeintä

on järkiperäinen hankinta, eikä tunnepohjalta hankittu tavara ilman käytännöllisyyttä. Vastauksissa nousee esille, ettei esimerkiksi vanhat pelikonsolit ole oikein järkeviä hankintoja, jos omistaa jo paljon uudemman konsolin, joka on tehokkaampi ja osaa hoitaa samat asiat ja enemmänkin, kuin uusintaversio konsolista.

5.4 Tapahtumat osana elämystaloutta

Haastatteluissa korostuu, että emotionaalinen merkitys tapahtumissa nähdään tärkeänä ja osana tapahtumaelämystä. Tapahtumien merkityksellisyys koetaan haastateltavien kesken todella tärkeänä elementtinä. Yhden haastateltavan vastauksessa nousee ilmi, että tapahtuman tulee herätellä vanhoja muistoja ja samaan aikaan luoda myös uusia kokemuksia.

Kaikki haastateltavat kertovat, että tapahtuma tuntuu erityisemmältä, kun se liittyy omiin muistoihin. Vastauksissa nousee esiin, että vanhat fanikohteet tuntuvat merkittävämmältä kuin uudet. Myös mahdollisuus päästä kokemaan tietty musiikkifestivaali lähes 15-vuoden jälkeen uudestaan tuntuisi merkittävältä yhdelle vastaajista. Vastauksista ilmenee myös halua antaa täysin uudelle mahdollisuuksia, täten vanha pitää myös arvonsa eikä menetä sitä ajansaatossa.

5.5 Nostalgia markkinointiviestinnässä

Haastatteluissa tulee ilmi, että haastateltavat ovat nähneet nostalgiaa hyödynnettävän monissa mainoksissa sekä kampanjoissa. Huomiona nousee se, että se koetaan tehokkaana ainoastaan, jos tiedetään mitä tehdään ja kenelle.

Erytisesti mainonta koetaan tehokkaimmaksi, kun mainostaja osaa yhdistellä tunnettua brändiä viittauksineen menneisyyteen, kuten musiikin, tuotteiden tai visuaalisten elementtien avulla. Esimerkkinä näistä nousee esille Pauligin sekä te-leoperaattoreiden mainokset.

Nousee myös ilmi, että mainonta voi tuntua keinotekoiselta, jos nostalgiaa käytetään pakotettuna tai epäaidosti. Jatkuva ylikorostus kasari- tai ysäriteemasta koetaan haastateltavien keskuudessa enemmän ärsyttävänä, kuin viihdyttävänä.

Aitous tulee ilmi, kun mainosmateriaali on tunnistettavalla tavalla ajalle uskollista, esimerkiksi oikeilla mustavalkokuvilla menneisyydestä tai alkuperäisillä elementeillä.

Vaikka nostalgia herättää haastateltavissa muistoja ja mielikuvia menneisyydestä, ei se yksistään riitä haastateltaville ostopäätöksen tekemisessä. Nostalginen mainonta koetaan enemmän tunteita herättävänä ja kiinnostusta nostavana keinona, kuin ostotapahtumaan johtavana tekijänä. Yksi haastateltavista nostaa esiin sen, että nostalgiset mainokset tuo hyvää tunnelmaa ja fiilistä, joiden avulla on mukava fiilistellä menneisyyttä ostamatta mitään tuotetta.


5.6 Vapaa sana

Lopuksi haastateltavat saavat kertoa vapaasti omia ajatuksiaan mitä tulee mieleen haastattelusta tai nostalgiaista yleisesti. Jokainen haastateltava kommentoi asiaa vapaasti ja omalla tavallaan. Kaksi vastaajista kertoo epäonnistuneista nostalgiaa hyödyntävistä hyödykkeistä sekä tuotteesta. Eräs haastateltava nostaa DC:n uudelleenjulkaisemat kengät, joiden julkaisu ei vedonnut enää kuluttajiin vaan, se aiheutti kuluttajissa hämmennystä. Toinen haastateltava nostaa erään musiikkifestivaalin esimerkiksi. Musiikkifestivaali muutti alkuperäisestä tapahtumapaikasta 400 kilometrin päähän järjestettäväksi, muttei saanut enää suosiota siellä. Tapahtuma palasi takaisin alkuperäiseen tapahtumapaikkaan, muttei saanut enää samanlaista suosiota aikaan, vaikka kyseessä olikin ikoninen musiikkifestivaali. Haastateltava kokee festivaalin muuttuneen alkuperäisestä tunnistamattomaksi ja täten hukkaan heitetyltä mahdollisuudelta.

Eräs haastateltava kertoo onnistuneeksi mainoskampanjaksi erityisesti Motonetin mainosta, jossa eri sukupolven henkilöt korjaavat samaa Saab-merkkistä autoa. Mainos koetaan täten haastateltavan mielestä autenttiseksi ja vuosikymmeniä leikkaavaksi. Mainos jää mieleen haastateltavana positiivisesti ja hän kertoo, että nostalgiaa pääsee mielikuvissa menneisyyteen helposti markkinoinnissa. Yksi haastateltava tahtoo vielä tarkentaa, että hänen ostopäätöksensä eivät perustu mainontaan vaan tarveperäiseen ostamiseen sekä harvoin vahingollisiin impulssiostoihin esimerkiksi kaupassa.

5.7 Havaintoja sosiaalisesta mediasta ja verkosta

Verkkoympäristö antaa monipuolisen sekä runsaan datalähteen havainnoimiselle, siitä kuinka nostalgiaan perustuva markkinointi toimii kuluttajille. Aineistona tässä kappaleessa hyödynnetään kuluttajien julkaisemia arvosteluja sekä kommentteja. Osiossa käsitellään myös yhtä markkinointipostausta. Aineistoa ja dataa on saatavilla runsaasti, minkä takia aineistolle tehdään tarkka rajaus sen määrittämiseksi, mitkä havainnot päätyvät tutkimukseen tutkittavaksi.

gigantti.fi 




Nokia 3310 matkapuhelin (harmaa) - Vain 2G

★★★★☆ 3.7 (50) ⓘ

★★★★☆

Paranneltu version vanhasta klassikosta. Nyt vain vielä hoikempänä!

7 vuotta sitten

 0 Jaa 

Kuva 6. Kuvakaappaus Gigantin verkkokaupasta tuotearvosteluvuolta. (Gigantti 2025).

Kuva 6 käsittelee tuotearvostelua, jossa kuluttaja nostaa esiin Nokia 3310 paluun hyvinkin kunnioittavasti termillä ”vanha klassikko”. Tuotearvostelukenttä on kerännyt paljon hyviä arvosteluja ja tämä näkyykin kuvassa yleisarviossa, joka on 3,7 tähteä viidestä tähdestä. Arvostelu kertoo yleisesti hyvinkin positiivisesta vastaanotosta puhelimen uusintaversiolle.

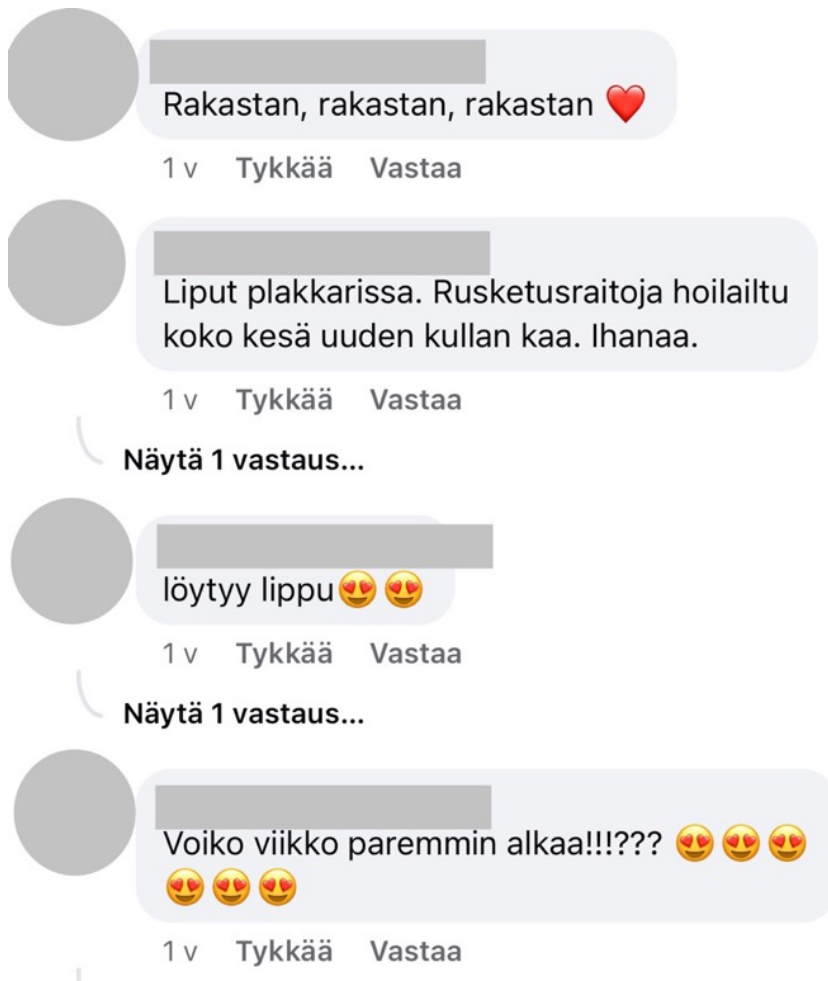


Kuva 7. Kuvakaappaus PMMP:n julkaisun kommenttiosioista Facebookissa (PMMP 2023).



Kuva 8. Kuvakaappaus PMMP:n julkaisun kommenttiosioista Facebookissa (PMMP 2023).

Kuvat 7 sekä 8 päästää näkemään kuluttajien riemua siitä, kun PMMP julkaisi paluukeikat syyskuussa 2023. Kommentit todistavat sen, että paluulle on kysyntää ja tarvetta. Kuva 5 myös ilmaisee kuluttajan käyneen aikaisemmin keikalla, ja odottavan innolla konserttielämyksen uudelleenkokemista.



Kuva 9. Kuvakaappaus PMMP:n julkaisun kommenttiosiesta Facebookissa (PMMP 2023).

Kuva 9 jatkaa yhä kommenttikenttää PMMP paluuilmoituksesta. Kaksi kertoo välittömästi hankkineensa liput tuleville keikoille ja kaksi kertoo tunteistaan avoimesti. Ensimmäinen kommentoija paljastaa tunteensa paluuta kohtaan suoraan kertomalla, että tuntee rakkautta. Toinen kommentoija paljastaa laulaneensa yhtyeen kappaletta uuden kultansa kanssa.

Kuvat 7, 8 ja 9 yhdessä osoittavat sen, että julkaisun kommenttikentässä esiintyy useita kertoja sydämiä ja ihastumisreaktio-emojeita. Yleinen ilmapiiri paluusta on täten hyvin vastaanottava ja innostunut.



Kuva 10. Julkaisu Facebookissa Warner Music Livellä PMMP:n keikkojen loppuunvarauksesta. (Warner Music Live 2023).

Kuva 10 julkaistiin Facebookissa, kun molemmat konserttipäivistä Olympiastadionilla oli varattu loppuun. Keikat loppuunmyytiin loppuun. Lauantain keikkapäivä striimattiin suorana lähetyksenä myös omille kotikatsomoille kotisohville Ruutu-palvelussa hintaan 13,99 €.

Keikkapostauksen kuvasta (Kuva 10) näkee, kuinka kuvaan on haettu PMMP:lle ominaista hauskuutta sekä räväkkyyttä, kuin myös viitataan konserttiin ”Koko showna” jolla viitataan myös yhtyeen omaan kappaleeseen.

5.8 Tutkijan omat havainnot



Kuva 11. Mainoskuva tulevasta kiertueesta blogipostauksessa Madonnan kotisivuilla. (Madonna 2023).

Kuva 11 on Madonnan uusimman kiertueen mainosmateriaalista, joka on inspiraationa tutkijalle koko tutkimukseen. Kuvasta näkee, kuinka markkinointimateriaalissa käytetään hyödyksi eri vuosikymmenille Madonnalle ominaisia esiintymisasuja.

Kiertue oli itsessään läpileikkaus Madonnan musiikkiin eri vuosikymmeniltä ja esiintymisenä speaktaakkeli. Yleisö koostui todella eri ikäisestä yleisöstä, mutta kaikkia yhdisti aito halu päästä kokemaan popin kuningattaren esitys Tukholmassa paikallaan itse koettuna. Esitys resonoi yleisössä vahvasti. Konsertin aloitusaika poikkesi huomattavasti alun perin suunnitellusta, kun Madonna aloitti esiintymisen noin tunnin myöhässä. Myöhäinen aloitus ei kuitenkaan pysynyt kauaa mielessä, kun itse esiintyminen alkoi. Konsertti oli jaettu neljään osioon vuosikymmenten mukaan ja konsertissa oli tarina, jonka ympärille sen haluttiin rakentuvan.

Konserttirakennuksessa oli useita fanitavaran myyntipisteitä, missä pääosassa olivat fanipaidat. Fanipaidoissa teemana toimi eri vuosikymmenet ja ne resonoiivat yleisössä selvästi, kun paidat oli myyty useimmilta myyntipisteiltä täysin loppuun.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään sekä tarkastellaan tuloksia, jotka ovat peräisin teema-haastattelusta ja tutkijan omasta havainnoinnista. Saatuja tuloksia käsitellään ja tutkitaan sekä niiden merkitystä tarkastellaan suhteessa tutkimuskysymykseen ja tutkimuksen tavoitteisiin. Aineistosta nostetaan esille keskeisimpiä havaintoja, jotka tuovat ilmi kuluttajakäyttäytymistä tilanteissa, jossa nostalgiaa käytetään markkinointivälineenä.

Haastatteluaineiston mukaan nostalgia rakentuu monipuoliseksi ilmiöksi, joka liittyy merkittävästi yksilön muistoihin, kokemuksiin ja jopa oman identiteetin muodostumiseen. Nostalgia ei toimi ainoastaan kaipuuna menneestä, vaan toimii myös haastateltaville motiivina tekemiselle nykyhetkessä. Yleispiirteet nostalgialle ovat haastateltavien mukaan sitä, että tuntee menneitä aikoja kohtaan kaipuuta. Menneillä ajoilla ei ole merkitystä siinä, onko haastateltava edes ollut vielä syntynyt kyseisellä aikakaudella, vaan sillä mitä hän tietää ja tuntee siitä kyseisestä aikakaudesta.

Nostalgialla on huomattavaa painoarvoa ostopäätöstä tehdessä tapahtumien kohdalla, mutta tavaroiden osalla ei niin merkityksellistä painoarvoa kokonaisvaltaisesti. Tapahtumien arvostus liittyy haastateltavien omiin muistoihin ja siihen, että ne tuovat lisäarvoa elämyksenä haastateltaville. Haastatteluaineisto osoittaa, että nostalgia on tehokas työväline markkinoinnissa, kun kyseessä on esimerkiksi viimeinen kiertue tai paluukonsertti. Nostalgiset esineet tuovat myös haastateltaville lisäarvoa, mutta painotus käytännöllisyydestä nykypäivänä on merkittävä. Esimerkiksi keräilymielessä nostalgisten tavaroiden ostaminen on merkittävää, mutta haastateltavien mukaan ei niinkään arkikäyttöön soveltuvaa.

Aineistosta korostuu myös haastateltavien huoli mainonnan toteuttamisesta nostalgialla. Haastateltavat kertovat, että pinnallinen tai jopa keinotekoiselta tuntuva nostalgia mainostaessa voi tuntua kovin teennäiseltä. Tällä tavoin mainos voi kääntyä itseään vastaan mainostajan huomaamatta. Esiin nousi autenttisten elementtien käyttäminen mainostaessa, joka tuo luottamusta mainostajaan ja täten voi tuoda hyvää tunnetta kuluttajille. Autenttisina elementteinä mainostaessa

voidaan pitää haastateltavien mukaan esimerkiksi aitoa videomateriaalia menneiltä vuosikymmeniltä. Haastatteluaineistosta tulee myös ilmi se, että nostalgia toimii tehokkaiden silloin, kun se yhdistyy luontevasti haastateltavien omiin muistoihin sekä autenttisiin kokemuksiin.

Havainnointimateriaali tarjoaa käytännönläheisiä huomioita, jotka lisäävät ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Havainnointimateriaali on rajattu tarkoin ja sitä on kerätty kommenttiosion, julkaisujen kuvista sekä tutkijan omista kokemuksista. Aineisto antaa pääsyn ruohonjuuritasolle sosiaalisessa mediassa kuluttajien mietteisiin. Tämä tarkoittaa konkreettisesti sitä, että ihmiset antavat kommentteissa ajatuksenvirran kulkea ja kertovat huomattavasti rehellisemmin hetken mielijohteesta ajatuksistaan ja täten myös negatiivisemmat ja harkitsemattomatkin ajatukset tulevat ilmi kommenttikentässä.

Kommentit ovat hyvin innostuneita sekä kehuja. Kommenteissa näkyy vahvasti kirjoittajien tunnetilat niihin liitettyjen emojiiden avulla. Emojit ovat kuvamerkkejä, joiden avulla voidaan juuri ilmaista tunnetiloja ja ne ovat täten tärkeä osa nykyaikaista viestintää. Emojeissa toistuu useasti sydän, sydänsilmäemojit sekä erilaiset kukat. Nämä tuovat kuluttajien kertoman viestin iloisuudesta ja tunteistaan näkyvämmiin esille. Kommenteista voi havaita konserttien sekä Nokian matkapuhelimen paluiden olevan hartaasti odotettuja ja paljon kiinnostusta herättäviä julkistuksia. Konserttijulkaisujen kommenttikentät vilisevät viesteistä osallistumisesta ja innostuksesta, joka ruokkii muidenkin lukijoiden halua osallistua ja päästä osaksi jopa hurmaavan euforista tunnetta bändin paluusta.

Niin PMMP:n kuin Madonnankin markkinointimateriaalien kuvissa on hyödynnetty elementtejä menneisyydestä, jotka näkyvät nopeallakin vilkaisulla katsojalle. PMMP on hyödyntänyt yhtyeen omaa kappaletta antaessaan paluukeikoilleen nimen. ”Koko show” antaa tietoa siitä millainen paluu on mahdollisesti sisältönsä ja kattavuudeltaan. Kuvan tyyli on PMMP:n tapaan hieman räväkkää ja heille ominaista, juuri sellaista kuin kuluttajat heidät muistavatkin.

Madonnan markkinointimateriaalissa huomaa heti tekstin ”Four decades”, joka tarkoittaa suomennettuna neljää vuosikymmentä. Kuvassa esiintyy myös kolme erilaista Madonnaa, joilla kaikilla on ikoniset kartionmuotoiset rintaliivit. Madonna

teki kartionmuotoiset rintaliivit erityisen tunnetuksi ikonisessa esiintymisasussaan 90-luvulla. Yhteys menneisyyteen ja nostalgiaan on käsinkosketeltavissa kuvasta. Katsojan halutaan todennäköisesti miettivän näitä vuosikymmeniä laajemmin omien muistojen kautta.

Tutkijan oma kokemus The Celebration- Four decades konsertista Tukholmasta on erinomainen, vaikka esiintymisen alkuaika myöhästyi lähes tunnin suunnitellusta. Konsertin alkaessa tämä odottelu unohtui täysin ja vuosikymmenet resonoivat läpi yleisön usean tunnin ajan musiikin kautta. Konsertista jäi todella mieleenpainuva ja uskomaton kokemus sen ainutlaatuisuutensa takia. Tutkijaa hämmentää se, että kokemus konsertin viivästyneestä alkamisesta tuli aivan muistella pohtimalla konserttikokemusta, eikä se jäänyt päällimmäisenä mieleen. Madonna lunasti odotukset ainutkertaisesta elämyksestä ja siitä, kuinka lupasi viedä yleisön läpi vuosikymmenten.

Edellä mainitut haastattelu- ja havainnointiaineisto täydentää toisiaan ja muodostaa laadukkaan sekä monipuolisen pohjan tutkimuksen johtopäätöksille tukien tutkimuskysymystä. Johtopäätökset pohjautuvat kerättyyn aineistoon tutkimuksessa.

Haastattelujen perusteella keskeisin teema, joka nousee esiin, on nostalgian huomattava vaikutus kuluttajakäyttäytymisessä sekä elämyksellisyyden hakeminen tapahtumissa. Elämykset ovat pääasiallinen peruste osallistua musiikkitapahtumiin. Nostalgia tarjoaa mahdollisuuksia kokea elämyksiä, jotka herättävät muistot menneisyydestä eloon ja luo uusia merkityksellisiä tunnepohjaisia kokemuksia musiikkitapahtumissa.

Kaikilla haastateltavilla oli kokemuksia ja sanottavaa nostalgiaista. Tämä osoittaa sen, että nostalgia on universaali kokemus, riippumatta iästä tai omista kokemuksista. Haastatteluaineistosta nousee kaipuu vuosikymmeniin, joissa ei olla edes itse eletty, vaan ollaan ainoastaan hankitun tiedon varassa kaipauksessa.

Nostalgia markkinoinnissa voi olla huono valinta, jos markkinoija ei ole perehtynyt tarpeeksi nostalgian elementteihin tai siihen kuinka mahdollinen kohderyhmä voisi reagoida suunniteltuun toteutukseen nostalgiaista. Markkinointi nostalgialla vaatii perehtymistä kohderyhmien tunnesiteisiin sekä aitoutta.

Työn tutkimuskysymyksen kannalta saadaan dataa, joka kertoo, että nostalgia vaikuttaa jopa suurissa määrissä kuluttajien valintoihin elämystaloudessa, kunhan kuluttajien tarpeet ja vaatimukset on otettu huomioon tarkasti.

Tutkijan oma havainnointi antaa myös vahvistusta siihen, että elämykset kokonaisuutena ovat ikimuistoisia ja ne unhoittavat pettymyksiä. Mainoskuvista ilmenee leikittely nerokkailla keinoilla nostalgialla, vaikka se ei ole suoraan tarjoiltu kuluttajalle hopeatarjottimelta. Parhaassa tapauksessa kuluttaja pysähtyy ja jää todennäköisesti miettimään hetkeksi sitä, miksi mainoskuva vaikuttaakin niin tulta, vaikka ei ole nähnyt kyseistä mainosta koskaan aikaisemmin.

Yhdistävät havainnot aineistojen välillä ovat sitä, että nostalgia on merkittävä tekijä kuluttajille ostopäätöstä tehdessä. Yhdistävät tekijät myös aineistoissa on niiden rajallinen määrä. Aineisto antaa tutkimuskysymystä tukevan vastauksen monikantaisesti.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada lisätietoa nostalgiamarkkinoinnista ilmiönä ja tämän vuoksi tutkimuskysymyksen tarkentui pitkän pohdinnan jälkeen muotoon: Kuinka nostalgia vaikuttaa kuluttajien päätöksiin? Tutkimusaiheen valintaan vaikutti henkilökohtaisesti tutkijan kiinnostuneisuus musiikkiteollisuuden paluukeikkoja sekä nostalgiaa kohtaan.

Opinnäytetyöprosessissa haasteet liittyivät aineistonkeruuseen sekä aikatauluun. Aineistoa oli saatavilla aiheesta todella rajallisesti, joten lähteitä tuli tarkastella useasti ja miettiä mitä pystyisi juuri tässä tutkimuksessa hyödyntämään. Tutkijalle tapahtunut merkittävä tapaturma alkuvuodesta pakotti priorisoimaan terveyden ensisijaiseksi, ja täten opinnäytetyö oli tauolla sairasloman ajan. Opinnäytetyöhön oli kuitenkin varattu tietoisesti hieman pidempi työskentelyaika, jonka vuoksi tapaturma ei viivästyttänyt työn valmistumista. Ainoastaan aikataulutusta tuli tehdä hieman uudestaan ja tiivistää loppupään aikatauluja. Opinnäytetyö valmistui siis suunnitellusti ajallaan kevääksi.

Opinnäytetyöprosessi opetti konkreettisesti sen, kuinka työssä viitataan lähteisiin ja tehdään lähde- sekä tekstiviitteitä. Työ itsessään oli loppurutistus ja kirsikka kakussa opinnoille, joilla voidaan tiivistää tutkijan ammatillinen kasvu sekä osamisen kertyminen opintojen aikana. Yllättävintä työskentelyssä oli lähes jatkuvasti toimiva ajattelutyö siitä, miten ja kuinka työtä voisi kehittää ja jatkaa seuraavaksi.

Opinnäytetyö toteutettiin ymmärrystä lisäävänä tutkimuksena ja haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna. Teemahaastattelu toimi työssä erinomaisesti ja antoi paljon enemmän pohdittavia näkökulmia, kuin tutkija osasi odottaa. Pohdinta siitä, voiko tutkimuksen aineiston määrä vaikuttaa vääristäen tutkimustuloksiin ja johtopäätöksiin on otettava myös huomioon. Kokonaisuutena aineisto antaa monipuolista tukea tutkimuskysymykselle ja sille, että nostalgia on tehokas markkinointiväline harkiten ja oikein käytettynä.

Olen tutkijana tyytyväinen työn lopputulokseen ja siihen kuinka onnistunut kokonaisuus tutkimuksesta tuli. Työstä on mahdollista saada tulevaisuudessa useita jatkotutkimusideoita ja esimerkiksi hankkia toimeksiantaja. Uskon että tutkimuksesta on hyötyä tulevaisuudessa niin itselleni kuin muille aiheesta kiinnostuneille tahoille. Työn aihe oli myös ajankohtainen tapahtuneiden paluukeikkojen osalta, sekä pandemiavuosien aikaisen turvallisuudenhakuisuuden vuoksi, joka johdatti useat kuluttajat nostalgian pariin.

Opinnäytetyön merkitys ja mahdollinen kysyntä oli tutkijalla tiedossa, mutta tämä konkretisoitui vasta kun yksi haastateltavista lähetti jälkikäteen viestin tutkijalle. Haastateltava halusi kertoa ja kiittää siitä, että olin saanut hänet pohtimaan omia valintojaan nostalgisissa elämänvalinnoissaan ja myös ymmärtämään sen, kuinka nostalgia on osa hänen persoonaansa sekä mahdollinen turvapaikka hänelle.

LÄHTEET

ABBA Voyage 2.9.2021. Kuva uutisesta. ABBA 'Voyage' brings back disco with new music and virtual concert experience. Luettavissa: <https://www.stir-world.com/see-news-abba-voyage-brings-back-disco-with-new-music-and-a-virtual-concert-experience>

Boym, S. 2001. The Future of Nostalgia. New York: Basic Books.

Bunch, C. 2022. Nostalgia as a Tactic for Marketers: The Use of Retro Marketing to Entice Consumer Purchase. Marketing Conference Proceedings.

Davis, F. 1979. A yearning for yesterday. The Free Press. New York, Yhdysvallat.

Duck Brand Stuck At Prom. 26.3.2025. Kuvakaappaus. Duck Brand kotisivut. Katsottavissa <https://www.duckbrand.com/stuck-at-prom>. Katsottu 26.3.2025.

Gigantti 2025. Nokia 3310 arvostelut. Luettavissa: <https://www.gigantti.fi/product/puhelimet-tabletit-ja-alykellot/puhelimet/nokia-3310-matkapuhelin-harmaa-vain-2g/NOK3310GY#reviews> Luettu: 5.5.2025.

Grönholm, P. & Paalumäki, H. 2023. Nostalgia – tunteita, muistoja ja identiteetin rakentamista. *Historiallinen Aikakauskirja*, s.121.

Hakala, J. T. 2024. Laadullisen tutkimuksen ABC: Menetelmäopas opinnäytteen tekijälle. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.4.2025.

Hunt, L. & Johns, N. 2013. Image, place and nostalgia in hospitality branding and marketing. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/17554211311292411>. Luettu: 10.5.2025.

Jokinen, A., Juhila, K. & Vuori, J. 2021. Mitä on laadullinen tutkimus? Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/>. Luettu 23.4.2025.

Kaasinen, J. (2019) "KAIKKI VANHA PASKA KELPAA, KUN SE ON VINYYLI": Vinyylilevybuumin representaatiot levyjä harrastavien keskuudessa. Pro gradu - tutkielma, Itä-Suomen yliopisto.

Keinänen, A. 2024. Koronapandemian vaikutus haavoittuvassa asemassa olevien hyvinvointiin. Päijät-Hämeen hyvinvointialue. Viitattu 4.4.2025. Saatavissa: https://paijatha.fi/wp-content/uploads/2024/12/kaytantotutkimus_koronapandemia_anniinakeinanen_2024.pdf

Kelion, L. 2017. Nokia 3310 mobile phone resurrected at MWC 2017. *BBC News*. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/technology-39095127> Luettu: 5.3.2025.

Kuula-Luumi, A. & Vuori, J. 2021. Tutkimusetiikka. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/>. Luettu: 23.4.2025.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Lasaleta, J., Vohs, K. ja Sedikides, C. 2011. Nostalgia weakens the desire for money. *Advances in Consumer Research*, 39, s. 269–270. Saatavilla: <http://www.acrwebsite.org/volumes/1010133/volumes/v39/NA-39> Luettu: 5.3.2025

Lindstrøm, M. 2012. *Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. London: Kogan Page.

Madonna 17.1.2023. Mainoskuva blogipostauksesta. Madonna announces 'The celebration tour'. Luettavissa <https://www.madonna.com/news/title/madonna-announces-the-celebration-tour>.

Mittal, B. 2006. I, me, and mine—how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*.

Nokia 14.4.2017. Kuva Uutisesta. Nokia 3310 (2017) Vs Nokia 3310: What's The Difference? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/gordon-kelly/2017/04/13/nokia-3310-2017-vs-nokia-3310-whats-the-difference/>

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 2011. *The experience economy*. Updated edition. Boston (MA): Harvard Business Review Press.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 2011. The four realms of an experience [diagrammi]. Teoksessa *The Experience Economy*. Updated edition. Boston: Harvard Business Review Press, s. 46.

PMMP 2023. Tilapäivitys PMMP:n paluukeikoista. Facebook-päivitys @PMMP. Luettu: 5.5.2025.

Smilansky, S. 2009. *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page. London

Tarssanen, S. 2009. *Elämystuottajan käsikirja*. Rovaniemi. LEO Lapin elämyksellisuuden osaamiskeskus.

Wallo, H., Häyrinen, E., Pajala, K. & Pajala, K. 2022. *Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtuman suunnittelu ja toteutus*. 6., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Warner Music live 18.9.2023. Kuva postauksesta PMMP:n keikkojen loppuunvarauksesta. Luettavissa: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=714052904098851&id=100064824423186&set=a.661006869403455>

Whole Foods Market 3.1.2025. Kuva uutisesta. Whole Foods opens 3 stores in December. Luettavissa <https://www.producemarketguide.com/news/whole-foods-opens-3-stores-december>

Willman, C. 2021. ABBA announces 'Voyage,' new album and concert, with digital avatars of the band. *Variety*, 2.9.2021. Viitattu 6.4.2025. Saatavissa: <https://variety.com/2021/music/news/abba-voyage-new-album-concert-1235054254/>

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun runko

1. Taustatiedot

1. Ikä
2. Millainen suhde sinulla on musiikkiin ja keikkoihin?
3. Oletko osallistunut musiikki- tai kulttuuritapahtumiin viime vuosina? Jos olet, niin kuinka monta kertaa noin vuodessa?

2. Nostalgia ja omat kokemukset

Pohjustusta; Sana nostalgia muodostuu kreikankielisistä sanoista ”Nostos” ja ”Algos”, jotka tarkoittavat kotiin palaamista sekä kipua. Käsitteen on kehittänyt sveitsiläinen lääkäri Johannes Hofer vuonna 1688 opinnäytetyötään varten. (Davis 1979, 1–2.) Terminä nostalgiaa käytetään hyvin paljon kuvaamaan joko tunnetilaa tai kun joku tuodaan menneisyydestä takaisin. Menneisyys on muistoissa kaunisteltua johtuen aivojen toiminnasta ja tämän takia kaikki aikoinaan tuntui kaiken kaikkiaan turvallisemmalta ja paremmalta. (Lindstrøm 2012, 132.)

4. Mitä nostalgia merkitsee sinulle? Voitko kuvailla tunnetta? Oletko mielestäsi kokenut nostalgisia tunteita?
5. Milloin viimeksi koit nostalgisen tunteen esimerkiksi musiikin tai tapahtuman yhteydessä?
6. Mikä musiikissa tai tapahtumissa herättää sinussa nostalgisia tunteita?

3. Nostalgia ja kuluttajakäyttäytyminen

7. Oletko koskaan ostanut lipun tapahtumaan sen vuoksi, että siihen liittyi nostalgisuus? Esimerkiksi paluukeikka, nuoruuden suosikki tai mahdollisuus nähdä viimeistä kertaa?
8. Miten ”viimeinen keikka” tai ”paluukeikka” termeinä vaikuttaa haluusi osallistua tapahtumaan?
9. Oletko ostanut uudelleen julkaistuja tuotteita (esim. vanhojen levyjen uusintapainoksia, fanituotteita jne)? Miksi/miksi et?
10. Nokia julkaisi uusintaversiot vanhoista malleistaan vuosituhannen vaihteesta. Kuinka paljon nostalgia vaikuttaa ostopäätöksiisi yleisesti? Ostaisitko jonkun uusintaversion, esimerkiksi pelikonsoleista tai matkapuhelimista? Entäpä vinyyleitä tai cd-levyjä?

4. Tapahtumat osana elämystaloutta

11. Kuinka tärkeää sinulle on, että tapahtuma herättää tunteita ja muistoja?
12. Tuntuuko sinusta, että tapahtumat ovat erityisempiä, kun ne linkittyvät omiin muistoihin esim. nuoruudesta?

5. Nostalgia markkinointiviestinnässä

13. Oletko huomannut, että mainoksissa tai markkinoinnissa käytetään nostalgiaa? Miten suhtaudut siihen? Onko se tehokasta mielestäsi?
14. Tuntuuko nostalgiamarkkinointi aidolta vai keinotekoiselta? Mikä vaikuttaa siihen?

6. Vapaa sana

15. Tuleeko mieleen esimerkkejä tapahtumista tai kampanjoista, joissa nostalgia toimi (tai ei toiminut)?
16. Onko jotain muuta, mitä haluaisit sanoa aiheeseen liittyen?