



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Eemil Lepistö

Helsingin äänet nostalgian aktivoijana

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Eemil Lepistö		
Tutkielman nimi:	Helsingin äänet nostalgian aktivoijana		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	67

TIIVISTELMÄ:

Globaali liikkuvuus on johtanut kansainvälisempään sekä monikulttuurisempaan maailmaan, joka kaupungistuu nopealla tahdilla. Jatkuvasti kiihtyvässä globaalissa kilpailussa kaupungit kilpailevat turisteista, asukkaista ja investoinneista, joten niiden täytyy kyetä luomaan ja ylläpitämään suhteita, tunnesiteitä sekä houkuttelevaa ja positiivista mainetta. Tämän päivän kuluttajat eivät kiinnitä huomiota ainoastaan yrityksen tarjoaman hyödykkeen toiminnallisuuteen ja toimivuuteen, vaan siihen millaista suhdetta yritys näille tarjoaa ja millaisia yksilöllisiä tunteita se herättää.

Helsinki tunnetaan sen kestävydestä, toimivuudesta, fiksuudesta ja elämänlaadusta, muttei niinkään elävästä kaupunkikulttuurista tai asioista, jotka saavat ihmisten sydämen sykkimään kaupungille. Helsinki on asettanut tavoitteekseen vahvistaa tunnesidettä kaupunkia kohtaan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida Helsingin äänimaisemasta aktivoituvaa nostalgian tunnetta ja kuinka tätä voidaan hyödyntää tunnesiteen vahvistajana Helsingin kaupungin markkinoinnissa.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite keskittyy muodostamaan teoreettisen viitekehyksen ääniärsykkeistä aktivoituvalla nostalgialle. Toinen tavoite puolestaan tarkastelee, miten yksilöt kokevat Helsingin äänimaiseman sekä siitä aktivoituvan nostalgian. Kolmas tavoite keskittyy analysoimaan nostalgiakokemuksille annettuja merkityksiä sekä nostalgian hyödyntämistä tunnesiteen vahvistajana Helsingin kaupungin markkinoinnissa.

Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, lähestymistapa on fenomenologis-hermeneuttinen. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, jossa puolistrukturoitu lähestyminen mahdollisti yksilöllisten näkemysten ja merkitysten esiin tuomisen. Haastatteluihin osallistui yhteensä yhdeksän henkilöä. Tutkielma on rajattu Helsingin kaupungissa asuviin henkilöihin. Tämä rajaus on valittu tutkimuksen tiiviiden sekä selkeyden ylläpitämiseksi. Lisäksi valitun rajauksen avulla voidaan keskittyä tarkemmin kaupunkilaisten kokemuksiin sekä kokemuksille miellettäviin merkityksiin.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Helsingin äänimaisema herättää asukkaissa yksilöllisiä sekä välillisiä nostalgian tunteita, jotka vahvistavat asukkaiden yhteyttä kaupunkiin. Tämä tarjoaa Helsingille mahdollisuuden hyödyntää nostalgiaa markkinoinnissa, jonka avulla voidaan pyrkiä syventämään asukkaiden tunnesidettä koskettamalla näiden henkilökohtaista ja kollektiivista identiteettiä. Äänimaiseman vaikutus identiteettiin ja yhteisöllisyyteen osoittaa, että äänet ja niistä aktivoituvaa nostalgiaa voivat siis toimia keskeisenä elementtinä kaupungin markkinointistrategiassa.

AVAINSANAT: Aistimarkkinointi, Helsinki, Nostalgia, S-O-R-malli, Äänimarkkinointi

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusmetodi	9
1.3	Tutkielman rakenne ja rajaukset	10
2	Aistimarkkinointi	12
2.1	Globaalin ympäristön vaatimukset	12
2.2	Aistit	13
2.3	Aistimarkkinointi	14
2.3.1	Vaikutusmekanismi	16
2.3.2	Ääniärsyksen käyttö	18
2.4	Kaupungin äänimaisema	21
3	Nostalgia	23
3.1	Nostalgian määrittely	23
3.2	Nostalgian ulottuvuudet	24
3.2.1	Henkilökohtainen nostalgia	24
3.2.2	Välillinen nostalgia	25
3.3	Nostalgian hyödyntäminen markkinoinnissa	26
3.4	Nostalgia ja digitalisaatio	27
3.5	Teoreettinen viitekehys	28
4	Metodologia	32
4.1	Lähestymistapa	32
4.2	Aineistonkeruu ja aineiston luonne	32
4.3	Tutkimuksen aineiston analysointi	34
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	35
5	Tutkimuksen tulokset	37
5.1	Helsingin kaupunki tutkimuskontekstina	37
5.2	Helsingin äänet	38
5.2.1	Äänimaisema	38

5.2.2	Spesifit äänet	41
5.3	Ärsykkeestä yksilöön	43
5.4	Äänet nostalgian aktivoijana	46
5.4.1	Henkilökohtainen nostalgia	47
5.4.2	Välillinen nostalgia ja kollektiiviset muistot	49
5.5	Nostalgiamarkkinointi ja digitalisaatio	52
6	Johtopäätökset	53
6.1	Keskeiset tulokset	53
6.2	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	57
	Lähteet	59
	Liitteet	64
	Liite 1. Haastattelupohja	64
	Liite 2. Helsinki-ääninäyte	66
	Liite 3. Tekoälyn hyödyntäminen	67

Kuviot

Kuvio 1. S-O-R-Malli.	17
Kuvio 2. S-O-R-Mallin jatkuvuus.	18
Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys: Äänet nostalgian aktivoijana.	29
Kuvio 4. Haastateltavien taustatiedot.	34

1 Johdanto

”Äänimaisemat ovat jokaiselle henkilökohtaisia. Eri henkilöille ne herättävät erilaisia muistoja” (Haapoja, 2020).

Ihmiset käyttävät kuuloaistiaan ympäröivän maailman havaitsemiseen ja kokemiseen (Hulten, 2020). Horellin (1981) mukaan kuulemamme ja kokemamme ääniärsykkeet tulkitaan jokaisen yksilön toimesta eri tavoin, jolloin myös reaktiot ärsykkeisiin ovat yksilöllisiä. Äänen vahvuus linkittyy niiden kykyyn muodostaa syvä sekä henkilökohtainen yhteys yksilöön. Lisäksi äänet voivat vaihdella kuluttajan mielialaa sekä herättää muistoja ja tehostaa kuluttajan kognitiota. (Scott, 1999). Näin ollen niillä voidaan nähdä olevan yhteys myös nostalgian saavuttamiseen (Barrett ja muut, 2010).

Nostalgia voidaan määritellä kaipauksesi menneisyyden muistoon (Sedikides & Wildschut, 2018). Se voidaan nähdä myös monimutkaisena tunteena tai sisäisenä motivaationa, joka saa yksilön etsimään jonkinlaista tarkoitusta elää uudelleen menneisyydessä. Nämä muistot voivat synnyttää positiivisia tuntemuksia, jotka yksilö mieltää merkityksellisiksi ja näin toimia vastapainona surulle ja yksinäisyydelle (Barrett & muut, 2010; Leong & muut, 2015). Horellin (1981) mukaan merkityksellisyyden tunnetta voidaan pitää yhtenä ihmisen perustarpeista. Ihmiset mieltävät asioille henkilökohtaisia merkityksiä, mutta voivat kokea myös muiden ihmisten merkityksien ilmaisemisen miellyttävänä.

Nostalgia voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen, henkilökohtaiseen nostalgiaan sekä toisen puolesta tunnettuun välilliseen nostalgiaan. Henkilökohtainen nostalgia voidaan yhdistää henkilön omiin muistoihin esimerkiksi lapsuudesta tai kotikaupungista. Välillistä nostalgiaa voidaan kuvata kollektiivisena nostalgiana, joka ei liity suoraan henkilön omiin kokemuksiin, vaan se kuvastaa henkilön kaipuuta kuviteltuun menneisyyteen. (Chi & Chi, 2022).

Vaikka nostalgia usein linkitetään kaipaukseksi menneisyyteen, sillä on myös kyky toimia nykyisyydessä. Nostalgian positiivisina vaikutuksina voidaan nähdä, että se voi laskea yksilöiden subjektiivista ikää, tehostaa uusien mahdollisuuksien tiedostamista, lisätä optimismia, avoimuutta sekä luovuutta. Nostalgian voidaan nähdä stimuloivan elämän merkityksellisyyttä viljelemällä sosiaalista yhteenkuuluvuutta sekä edistämällä yksilön identiteettiä. Sen voidaan nähdä myös puskevan yksilöä tälle merkityksellisimpien tavoitteiden tavoitteluun (Xia & muut, 2021). Digitalisaation yhteydessä pinnalle on noussut myös termi uusi nostalgia, jossa kyse ei ole niinkään menneiden vuosikymmenten muistelusta, vaan aikojen uudelleen kuvittelusta ja keksimisestä tämän päivän teknologian avulla. Uusi nostalgia termiä voidaan kuvata menneisyyden ja nykyisyyden risteyskohdaksi, jossa vanhojen asioiden nostalgiset elementit muunnetaan uudeksi ja jännittäväksi, joka resonoi tämän päivän maailman kanssa (Rennie, 2024).

Helsingin kaupunki on asettanut tavoitteekseen vahvistaa tunnesidettä kaupunkia kohtaan (Helsinki, 2024). Tavoitteena on kasvattaa Helsingin kaupungin kansallista sekä kansainvälistä tunnettuutta sekä brändin mukaista mielikuvaa sekä vahvistaa kaupungin hyvää mainetta elinvoimaisena asuinympäristönä, liiketoimintaympäristönä sekä kiinnostavana matkailu- ja tapahtumakaupunkina. Helsinki tunnetaan sen kestävydestä, toimivuudesta, fiksuudesta ja elämänlaadusta, muttei niinkään elävästä kaupunkikulttuurista sekä niistä asioista, jotka saa ihmiset kiintymään kaupunkiin (Helsinki, 2024).

Kaupunkisuunnittelu sekä kaupunkien markkinointistrategiat voidaan nähdä painottuvan usein visuaaliseen esteettisyyteen ja äänien saralla keskittyminen kohdistuu melun pois kitkemiseen. Kaupungin koko äänimaiseman pitäminen resurssina voidaan nähdä olennaisena osana kaupungin asuttavuutta ja elämänlaatua. Erityisen tärkeänä voidaan nähdä sen kyky luoda ja vaikuttaa kaupungin identiteettiin (Rehan, 2016). Kaupungin äänimaisemaa voidaan pitää kollektiivisesti kuultuna, mutta yksilöllisesti tulkittuna. Näiden äänien voidaan nähdä olevan tärkeä osa kaupunkia sekä sen yhteistä kulttuuriperintöä. Esimerkiksi kahvihetkeä kauppatorilla on vaikea kuvitella ilman lokkien kirkumista, laien liplatusta sekä ratikoiden kolinaa (Harju, 2016).

Nostalgiaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa yritysten toimesta sirottelemalla nostalgisia elementtejä markkinointiin ja näin pyrkiä herättämään ja aktivoimaan nostalgian tunnetta kuluttajassa ja täten pyrkiä vaikuttamaan kuluttajan tunteisiin sekä edistämään näiden ostohalukkuutta (Cui, 2015). Lisäksi nostalgian käyttö markkinoinnissa on osoitettu sitouttavan kuluttajia, vahvistavan tunnesidettä sekä vaikuttavan asenteisiin mainontaa, brändejä sekä tuotteita kohtaan (Chi & Chi, 2022). Yritykset voivat markkinoinnilla tietoisesti herättää menneisyyteen liittyviä assosiaatioita ja muistoja luodakseen tai muistuttaakseen kuluttajien muistoissa positiivista ja huolettomista ajoista (Havlena, 1991). Markkinoinnin saralla voidaan keskittyä erityisesti ihanteelliseen kuvaan menneestä ajasta (Ramendra & muut, 2021).

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, millä tavoin kaupungin äänimaisemasta aktivoituvaa nostalgian tunnetta voidaan käyttää tunnesiteen vahvistajana Helsingin kaupungin markkinoinnissa.

Nostalgiaa tarkastellaan kahdesta ulottuvuudesta, jolloin saadaan tunnistettua henkilökohtaisen sekä välillisen nostalgian piirteet sekä näiden vaikutus eri yksilöiden reaktioihin. Näin pyritään ymmärtämään, mitkä Helsingin äänet aktivoivat nostalgian tunnetta henkilökohtaisella ja kollektiivisella tasolla. Lisäksi tarkoituksena on tutkia, millaisia merkityksiä äänille sekä nostalgialle mielletään. Lopuksi tutkimuksessa pyritään antamaan ehdotuksia äänestä aktivoituvan nostalgian mahdollisuuksiin tunnesiteen vahvistajana sekä tarjota aiheeseen liittyviä ehdotuksia kaupunkimarkkinoinnin suunnitteluun.

Tutkimukselle on asetettu kolme tavoitetta:

- 1. Muodostaa teoreettinen viitekehys ääniärsykkeistä aktivoituvalla nostalgialle.*

2. *Analysoida, miten yksilöt kokevat Helsingin äänimaiseman ja siitä aktivoituvan nostalgian.*
3. *Analysoida nostalgiakokemuksille annettuja merkityksiä sekä nostalgian hyödyntämistä tunnesiteen vahvistajana Helsingin kaupungin markkinoinnissa.*

Äänimaiseman ja kaupungin tunnelman ymmärtäminen voi auttaa kaupunkia toteuttamaan markkinointikampanjoita, jotka ovat houkuttelevia sekä merkityksellisiä sen asukkaille sekä vierailijoille. Helsinki on moniulotteinen alue, jonka eri kaupunginosilla voidaan nähdä olevan niitä leimaavia äänimaisemia. Tutkimalla äänestä aktivoituvaa nostalgiaa voidaan saavuttaa uutta tietoa kaupunginmarkkinoinnin käyttöön. Lisäksi kaupungin ääniin ja nostalgian yhteyteen keskittyvä tutkimus voi tuoda uutta kaupallista näkökulmaa ja tietoa kaupunkisuunnitteluun sekä kaupunkimarkkinointiin myös globaalilla tasolla.

1.2 Tutkimusmetodi

Tutkimus on toteutettu laadullisena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista pyrkiä ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Erityisesti laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kokemuksista, ajatuksista, tunteista sekä merkityksistä, joita näille annetaan. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään ensisijaisesti löytämään näkökulmia ilmiön ympärillä, jonka avulla aihetta voidaan tarkastella (Juuti & Puusa, 2020). Äänien pohjalta aktivoituvaa nostalgiaa tutkittaessa voidaan laadullista tutkimusta pitää perusteltuna valintana aiheen subjektiivisuuden vuoksi.

Tutkimus toteutetaan käyttäen fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa, jolle on tyypillistä, että ihminen on sekä kohteena että tutkijana. Näin pyritään saavuttamaan ihmiskäsitystä ja inhimillisen kokemuksen merkityksiä. Fenomenologia on syntynyt ajatuksesta tutkia yksilöllisyyttä sekä persoonallisuutta. (Sarajarvi & Tuomi, 2017). Fenome-

nologialle on tyypillistä, että kaikki kokemukset ovat oikeutettuja, eikä niiden luotettavuutta epäillä. Hermeneutiikan avulla tutkimukseen pyritään saavuttamaan syvyyttä sekä ymmärrystä merkityksistä, joita kokemuksille annetaan (Laine, 2018).

Tutkimuksen aineisto on kerätty teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluun on valittu puolistrukturoitu lähestyminen, jossa tutkimuksen teemat ohjaavat keskustelua (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Etuna haastattelutyyppille voidaan nähdä etenkin sen mahdollisuudet tarkentaa sekä syventää kysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen (Sarajärvi & Tuomi, 2017).

Teemahaastattelu valikoitui aineistonkeruu menetelmäksi, koska siinä korostetaan haastateltavien yksilöiden tulkintoja ja antamia merkityksiä, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa. Näin ollen sen voidaan nähdä tukevan fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa.

1.3 Tutkielman rakenne ja rajaukset

Tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta: johdannosta, kahdesta teorialuvusta, metodologiasta, tutkimuksen tuloksista sekä johtopäätöksistä. Ensimmäisessä pääluvussa lukija johdatetaan tutkielman aiheeseen, esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, tutkimusmetodi sekä sen rakenne ja rajaukset. Johdantoluvun tarkoituksena on tuoda esiin aiheenvalinnan motiivit sekä näkökulma.

Toinen sekä kolmas pääluku ovat tutkielman teoriaosuus. Toinen pääluku käsittelee aistimarkkinointia keskittyen ääneen. Kappaleessa käsitellään myös aistimarkkinoinnin vaikutusmekanismia. Kolmas pääluku käsittelee nostalgiaa sekä sen ulottuvuuksien sekä digitalisaation yhteyttä nostalgiaan.

Neljäs ja viides pääluku muodostavat tutkielman empiirisen osuuden. Neljännessä pääluvussa esitellään empiirisen tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvussa käydään läpi

myös tutkimuksen lähestymistapa, aineiston keruu sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuus. Viidennessä pääluvussa keskitytään tutkimuksen keskeisimpien tuloksien raportointiin ja analysointiin.

Kuudes ja viimeinen pääluku käsittää johtopäätökset. Tässä luvussa yhdistetään teoreettinen viitekehys sekä tutkimustulokset. Johtopäätöksissä tuodaan esille myös tutkimuksen rajoitukset, sekä jatkotutkimusehdotukset.

Tutkielma on rajattu Helsingin kaupungissa asuviin henkilöihin. Tämä rajaus on valittu tutkimuksen tiiviiden sekä selkeyden ylläpitämiseksi. Lisäksi valitun rajauksen avulla voidaan keskittyä tarkemmin kaupunkilaisten kokemuksiin sekä näille mielletäviin merkityksiin. Tutkimusta voitaisiin jatkaa ulko- ja kotimaisten vierailijoiden tiimoilta sekä niiden, jotka ovat kiinnostuneita ja tietoisia Helsingistä esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

2 Aistimarkkinointi

Tässä osiossa käsitellään tämän päivän globaalin ympäristön vaatimukset kaupungin markkinoinnissa, josta siirrytään ihmisen aisteihin sekä aistimarkkinointiin keskittyen ääneen. Lisäksi osiossa käsitellään aistimarkkinoinnin vaikutusmekanismia S-O-R paradigman avulla. Lopuksi käydään läpi kaupungin äänimaisema.

2.1 Globaalin ympäristön vaatimukset

Krupkan (2023) mukaan kaikki yritykset voidaan nähdä tänä päivänä globaaleina toimijoina hyperkilpailuilla ja digitalisoituneilla markkinoilla, sillä eri yhteiskunnallisiin kulttuureihin kuuluvilla yksilöillä on niihin pääsy älylaitteiden, television sekä sanomalehtien kautta. Globaalissa markkinointiympäristössä merkittävimmiksi ajureiksi ovat nousseet kulttuurinen arvomuutos sekä digitalisaatio (Hulten, 2020).

Globalisaation myötä jatkuva kilpailun kiristyminen on asettanut yritykset tilanteeseen, jossa niiden on kyettävä innovoimaan uusia tuotteita, palveluita sekä markkinointistrategioita erottuakseen markkinoilla, (Raz & muut, 2008) mutta myös korostamaan monimuotoisuutta sekä yksilöiden ainutlaatuisuutta (Hulten, 2020). Haasteena voidaan nähdä muun muassa innovatiivisten sekä vaikuttavien markkinointikampanjoiden luonti, jotka kykenevät sekä houkuttelemaan kuluttajia, vetoamaan tunteisiin, että tyydyttämään kuluttajien tarpeita (Raz & muut, 2008).

Digitalisaation ansiosta tiedon saatavuus on kasvanut, joka on edesauttanut yksilöiden individualistisen elämäntavan vahvistumista, eli olemme siirtyneet kollektiivisesta yhteiskunnasta kohti yksilöllisempää yhteiskuntaa. Erityisesti Z-sukupolvi on osoittanut muutosta asenteissa, käyttäytymisessä sekä arvoissa kulttuurisen arvomuutoksen seurauksena. Tämä näkyy erityisesti tarpeena kokea maailma kotimaan rajojen tai oman lähimmän ihmissuhdekuplan ulkopuolella. Myös kuluttaminen on muuttunut suuntaan, jossa fyysisten tarpeiden lisäksi arvotetaan emotionaalisia, älyllisiä, aistillisia tarpeita.

Tämä taas on vahvasti sidoksissa elämänlaadun parantamiseen sekä itsensä oivaltamiseen (Hulten, 2020).

Globaali liikkuvuus on johtanut kansainvälisempään sekä monikulttuurisempaan maailmaan, joka kaupungistuu nopealla tahdilla ja yli puolet maailman väestöstä asuu kaupungeissa (Rehan, 2016). Edellä mainitut ajurit sekä muutokset voidaan nähdä vaikuttavan myös kaupunkibrändin luomiseen sekä markkinointiin, jotka ovat muodostuneet yhä tärkeämmäksi osaksi kaupunkien toimintaa. Jatkuvasti kiihtyvässä globaalissa kilpailussa kaupungit kilpailevat turisteista, asukkaista ja investoinneista, joten niiden täytyy kyetä luomaan ja ylläpitämään suhteita, tunnesiteitä sekä houkuttelevaa ja positiivista mainetta (Zenker, 2018).

Krupkan (2023) mukaan kuluttajat luovat tunnesiteitä brändien kanssa samalla tavoin kuin he muodostavat suhteita muiden ihmisten kanssa. Tämän päivän kuluttajat eivät kiinnitä huomiota ainoastaan yrityksen tarjoaman hyödykkeen toiminnallisuuteen ja toimivuuteen, vaan siihen millaista suhdetta yritys näille tarjoaa ja millaisia yksilöllisiä tunteita se herättää. Suhde brändiin voidaan tänä päivänä nähdä menevän siis tavallisen tiedostamisen yli. Suhde saattaa sisältää syviä sekä pitkäkestoisia tunteita, assosiaatioita ja uskomuksia, joita kuluttajat liittävät brändiin. Vaikka brändin hahmottaminen koostuu joukosta mielle yhtymiä, se on olennaista emotionaalisen yhteyden, eli tunnesiteen luomisessa kuluttajan ja brändin välille. Tätä yhteyttä ja pitkäaikaista suhdetta luodakseen voidaan yhtenä strategiana käyttää aistimarkkinointia (Hulten, 2020).

2.2 Aistit

Ihminen kokee ja havaitsee ympäröivän maailman sekä kehon sisällä tapahtuvat muutokset viiden aistin avulla, jotka ovat näkö, kuulo, haju, tunto ja maku. Vastaanotamme jatkuvasti aistiärsyksiä tiedostaen ja tiedostamatta, joiden myötä kehomme ja mieleemme reagoi kuhunkin tilanteeseen (Hulten, 2020). Aistiärsykkeiden aiheuttama reaktio voidaan nähdä yksilöllisenä, koska käsittelyyn osallistuvat aiemmin lyhyeen ja pitkäaikai-

seen muistiimme varastoidut tiedot, persoonallisuus sekä tulevaisuuden perspektiivi. Lisäksi käsittelyyn vaikuttavat esimerkiksi kulttuuriset sekä yhteiskunnalliset tekijät, kuten arvot ja lait. (Horelli, 1981).

Aistit voidaan jakaa kahteen kategoriaan allonsentrisiin, eli kaukoaisteihin sekä autosentrisiin, eli lähiaisteihin. Lähiaistit ovat subjektikeskeisiä ja niihin kuuluvat haju, maku ja tunto. Näille aisteille on tyypillistä herättää voimakkaita tunteita sekä muistoja, jotka pohjaavat yksilön omiin kokemuksiin. Kaukoaisteihin voidaan lukea taas näkö ja kuulo. Nämä aistit ovat vahvasti esinekeskeisiä ja myös niillä on voimakas kyky herättää tunteita ja muistoja. Erona voidaan tosin nähdä kaukoaistien rooli älyllisempinä aisteina, jotka liittyvät vahvasti ymmärtämiseen, järjeistämiseen sekä etäiseen viestintään. (Horelli, 1981).

Ihmisten havainnot ja kokemukset syntyvät siis aistien yhteistyön tuloksena. Markkinoinnin näkökulmasta, kuluttajat tulevat tietoiseksi eri brändeistä, hyödykkeistä sekä palveluista aistien avulla. Yritysten on siis tärkeää ymmärtää, miten kuluttajien aistit toimivat brändien, hyödykkeiden, sekä erilaisten palveluympäristöjen havaitsemisessa ja kokemisessa (Hulten, 2020).

2.3 Aistimarkkinointi

Krishna (2013) ja Woo-Hyuk (2020) määrittelee aistimarkkinoinnin markkinoinniksi, joka vangitsee kuluttajien aistit ja vaikuttaa näiden havaitsemiseen, harkintaan, tunteisiin sekä kuluttajakäyttäytymiseen. Foroudin ja muiden (2020) mukaan etenkin tunteet ovat olennainen osa asiakaskokemusta ja aistien avulla voidaan pyrkiä herättämään positiivisia tunteita asiakkaassa niin fyysisessä, kuin digitaalisessa ympäristössä.

Aistimarkkinointia voidaan käyttää luomaan alitajuntaisia laukaisimia, jotka vaikuttavat kuluttajien käsityksiin tuotteiden abstrakteista ominaisuuksista. Kun otetaan huomioon nyky maailman vallitseva informaatiotulva sekä ajanpuute, voidaan näillä alitajuntaisilla vetoomuksilla saavuttaa kuluttajat tehokkaammin (Alexander, 2021). Alitajuntaiset

markkinointiviestit voivat vaikuttaa kuluttajiin positiivisesti, koska ne voidaan kokea vähemmän tunkeileviksi. Tällöin kuluttaja voi tuntea ajatuksen omanaan, joka voi sitouttaa tämän paremmin tuotteeseen tai palveluun sekä vahvistaa tunnesidettä yrityksen sekä yksilön välillä. Toisin sanoen kuluttaja luo brändille merkityksen itse ja voi kokea tarpeen tai merkityksen omakseen (Krishna, 2013).

Tätä tukee Hultenin (2020) näkemys, jossa päivän informaatiotulvan keskellä aistikokemuksien voidaan nähdä jättävän muistijäljen kuluttajaan tehokkaammin. Aistikokemukset voidaan kuluttajien silmissä nähdä mieleenpainuvampina sekä tunnesidettä syvemmin vahvistavina, koska kuluttajien vastaanottamat aistiärsykkeet ovat suoraan vaikutuksessa yksilön kognitioon, tunteisiin ja tätä kautta kuluttajakäyttäytymiseen. Useimmat kuluttajat luovat arvoa itselleen kuluttamalla tälle merkityksellisiä hyödykkeitä, jonka vuoksi yritysten tulisi tarjota vuorovaikutusta kuluttajalle. Kuluttajia tulisi tarkastella siis aktiivisina osallistujina sekä arvonluojina.

Aistimarkkinoinnin kontekstissa yksilö nähdään suvereenina ja ainutlaatuisena asenteissaan, arvoissaan ja käyttäytymisessään. Siirtyminen kollektiivisesta yhteiskunnasta yhä yksilöllisempään yhteiskuntaan korostaa erityisesti yksilöiden uniikkeja identiteettejä, joista myös yritysten täytyy olla tietoinen (Krishna, 2013). Hultenin (2020) mukaan tämän päivän kuluttajia tulisi kohdella siis yksilöinä, eikä homogeneenisina kuluttajaryhminä, näin ollen kuluttajille tulisi pyrkiä tarjoamaan personoituja hyödykkeitä, palveluita sekä markkinointia. Lisäksi yritykset eivät voi enää luottaa pelkästään yksilön fyysisten perustarpeiden tyydyttämiseen, vaan niiden on tyydytettävä myös emotionaaliset, älylliset, aistilliset ja kokemusperäiset tarpeet (Foroud ja muut, 2020).

Aisteja stimuloivia ärsykeitä on kaikissa palveluympäristöissä, niin digitaalisissa kuin fyysisissä. Yritysten tehtävä on stimuloida kuluttajia ympäristön aistiärsykkeillä, jotka johtavat joko kuluttajien lähestymis- tai välttämiskäyttäytymiseen. Seuraavaksi tarkastellaan tätä aistimarkkinoinnin vaikutusmekanismia S-O-R-mallin avulla (Hulten, 2020).

2.3.1 Vaikutusmekanismi

S-O-R-paradigma on yksi merkittävimmistä malleista ympäristöpsykologiassa. Sen avulla voidaan kuvata, kuinka ulkoinen ympäristötekijä tai sisäinen tekijä vaikuttaa yksilön sisäiseen toimintaan. Tämä taas johtaa yksilön reaktioon, eli lähestymis- tai välttämiskäyttäytymiseen (Chopdar & Balakrishnan, 2020).

S-O-R-mallissa S merkitsee ärsykettä, O yksilöä ja R reaktiota. Mallissa yksilö ottaa vastaan ympäristön ärsykkeiden aistien, eli vastaanottimien avulla (Woodsworth, 1938). Tärkeää on huomioida, että ärsykkeet ovat suurimmalta osin peräisin ympäristöstä, mutta osa ärsykkeistä, kuten jano syntyy itse yksilössä (Hulten, 2022). Ulkoisia ärsykeitä voi olla esimerkiksi yrityksen mainos bussipysäkillä tai sosiaalisessa mediassa, kaupan tuoksu sekä valaistus, kaverin huudahdus tai kaupunkiympäristön äänet.

S-O-R- mallissa ulkoiset ja sisäiset ärsykkeet stimuloivat siis yksilöä (O) tekemään jotain tai käyttäytymään jollain tavalla. Tähän vaikuttavat yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet kuten demografia, kokemukset, kiinnostuksen kohteet sekä motiivit (Hochreiter & muut, 2023). Lisäksi Leen (2012) mukaan ärsykkeet vaikuttavat yksilön kognitiivisiin ominaisuuksiin, kuten käsitykseen, ajattelemiseen ja oppimiseen sekä aktivoiviin ominaisuuksiin, kuten tunteet, motivaatiot, arvot ja asenteet.

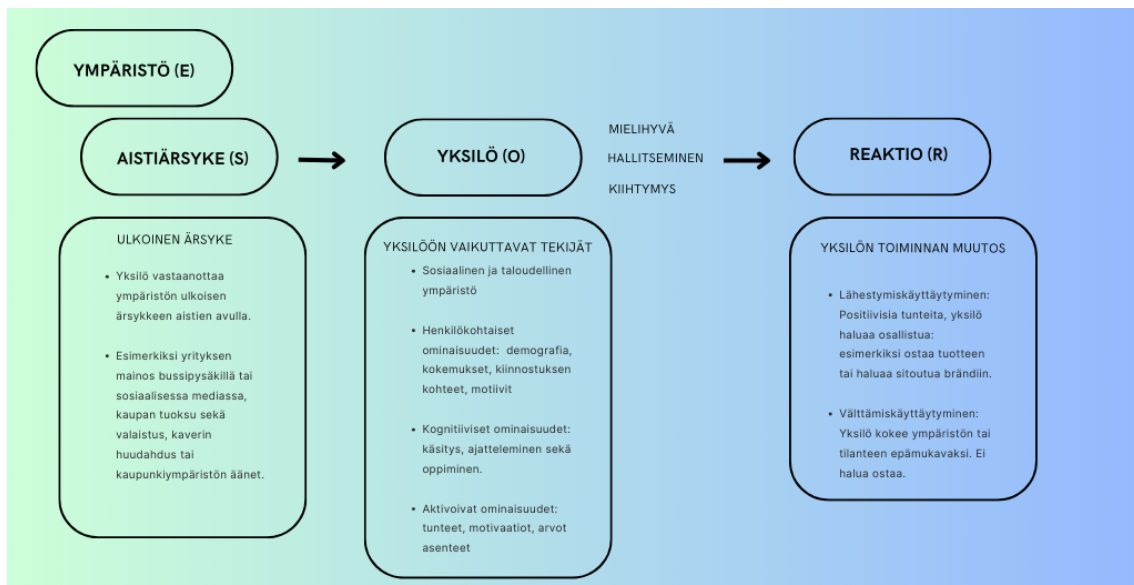
Lisäksi ympäristön aistiärsyksen ja kuluttajan reaktion välissä vaikuttaa kolme tunnetilaa, jotka ovat: kiihtymys, hallitseminen sekä mielihyvä (Hulten, 2020). Kiihtymys tarkoittaa, kuinka stimuloitukseksi tai valppaaksi yksilö tulee tilanteessa. Hallitseminen tarkoittaa, kuinka paljon henkilö kokee hallitsevansa tilannetta. Mielihyvä taas viittaa, kuinka onnelliseksi, tyytyväiseksi tai hyväntuuliseksi henkilö tuntee itsensä tilanteessa, joka on yhteydessä yksilön mieltymyksiin ympäristöä kohtaan. (Lee, 2012).

Isossa kuvassa ärsykkeiden kokemiseen vaikuttavat myös sosiaalinen sekä taloudellinen ympäristö. Esimerkiksi kaverin sosiaalinen vuorovaikutus tai yleiset yhteisössä vallitsevat kulttuuriset normit ja arvot vaikuttavat siihen, miten yksilö kokee ympäristön ja reagoi

siitä tullee ärsykeeseen. Lisäksi esimerkiksi yhteiskunnan yleinen taloudellinen tilanne on vaikutuksessa yksilöiden ostovoimaan ja yritysten liiketoimintamahdollisuuksiin (Hochreiter & muut, 2023).

Kun määritellään yksilön toimintoja, on tärkeää ymmärtää, että jokainen yksilö kokee ärsykkeet eri tavoin, jonka vuoksi myös reaktiot voivat olla erilaisia jokaisen yksilön kohdalla (Woodsworth, 1938). Esimerkiksi luomuruoan ostopäätöksiin voi vaikuttaa yksilön terveyden edistämistä sekä ympäristönsuojelua tukevat arvot (Liang & Lim, 2019).

Reaktiovaihe (R) kuvaa yksilön käyttäytymisvaihetta, joka käsittää yksilön lähestymis- ja välttämiskäyttäytymisen. Lähestymiskäyttäytymisessä yksilö tuntee positiivisia tunteita ja haluaa osallistua ympäristössä tai tilanteessa, esimerkiksi ostaa tuotteen tai sitoutua brändiin. Välttämiskäyttäytyminen kuvaa tilannetta, jossa yksilö kokee ympäristön tai tilanteen epämiellyttäväksi. Tässä tapauksessa yksilö jättää esimerkiksi tuotteen ostamatta tai poistuu ympäristöstä (Hochreiter & muut, 2023).

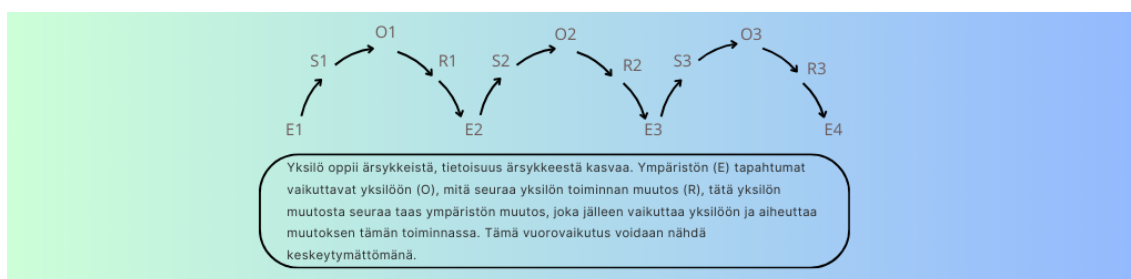


Kuvio 1. S-O-R-Malli.

Tarkastellaan vielä ympäristöä, jossa yksilö toimii. Kuten huomattiin yksilön toiminnoilla ei tarkoiteta vain motorisia toimintoja, kuten kävelemistä sekä puhumista, vaan myös tiedostamistoimintoja, kuten ajattelemista sekä tunne peräisiä toimintoja kuten ilon tai

surun tuntemista (Lee, 2012). Ympäristön tapahtumat vaikuttavat siis yksilöön, mitä seuraa yksilön toiminnan muutos, tätä yksilön muutosta seuraa taas ympäristön muutos, joka jälleen vaikuttaa yksilöön ja aiheuttaa muutoksen tämän toiminnassa. Tämä vuorovaikutus voidaan nähdä keskeytymättömänä (Woodsworth, 1938).

Yksilö oppii siis jatkuvasti ärsykkeistä, eli vaikka hypoteettisella ensimmäisellä kerralla ärsyke ei olisi johtanut lähestymiskäyttäytymiseen, voi tietoisuus ärsykkeestä kasvaa ja varastoitua yksilön muistiin. Yrityksen tärkeimpinä voimavaroina voidaan nähdä kuluttajien miellelyhtymät sekä tietoisuus brändistä. Näiden miellelyhtymien summa muodostaa asenteita ja rakentaa kuvaa brändistä, joka puolestaan kehystää kuluttajan asennetta ärsykkeen lähteeseen, eli yritykseen (Hochreiter & muut, 2023).



Kuvio 2. S-O-R-Mallin jatkuvuus.

2.3.2 Ääniärsykkeen käyttö

Sosiaalinen media ja yksilöiden elämä on painottunut paljon erilaisiin kuvavirtoihin, jolloin on syytä peräänkuuluttaa keskittymistä ääneen (Haapoja, 2020). Tätä tukee Knoeferlen & Knoeferlen (2016) joiden mukaan kuluttajien visuaalinen huomio voidaan nähdä jatkuvasti ylikuormittuneena sekä lyhytkestoisena, jolloin äänellä voidaan auttaa kuluttajia löytämään tuotteita visuaalisen ylitarjonnan joukosta. Äänten vahvuus linkittyy niiden kykyyn muodostaa syvä sekä henkilökohtainen yhteys kuluttajaan. Äänet voivat myös vaihdella kuluttajan mielialaa sekä herättää muistoja ja tehostaa kuluttajan kognitiota (Scott, 1999).

Hultenin (2020) mukaan monille ihmisille äänet sekä kuuloaisti auttavat havaitsemaan, kokemaan, kommunikoidaan sekä määrittelemään ympäröivän maailman. Äänet voivat herättää huomiota, häiritä, houkuttaa tai motivoida. Verrattuna visuaalisiin ärsykkeisiin, useimmat ihmiset tekevät erilaisille äänille myös syvemmän tulkinnan ja antavat niille merkityksiä henkilökohtaisella tasolla. Äänimarkkinoinnissa tätä hyödynnetään tekniikoilla, joilla pyritään koskettamaan kuuloaistiamme alitajuntaisen tunnesiteen luomiseksi. Nämä alitajuntaiset tunnesiteet voidaan nähdä syvempinä sekä vaikeampina katkaista, kuin loogiset yhteydet (Alexander, 2021).

Fraedrich ja King (1998) korostavat, että äänten huolellinen valitseminen voidaan nähdä tärkeänä toivottavien reaktioiden saavuttamiseksi. Äänet voivat tarjota suoran henkilökohtaisen kokemuksen sekä brändiviestin rationaalisista, että emotionaalisista osista. Äänet ohittavat ihmisten rationaalisen suodattimen ja vaikuttavat suoraan tunteisiin (Dobie & Van Hemel, 2004). Yritysten on mahdollisuus hyödyntää tätä luomalla yhtenäinen äänimaailma. Näin voidaan luoda merkityksellisempiä sekä yhtenäisempiä brändikokemuksia sekä parantaa brändi-identiteettiä (Scott, 1999).

Alexanderin (2021) mukaan ääni on muuttunut abstraktista käsitteestä tarkasti suunnitelluksi prosessiksi etenkin luksustuotteiden markkinoinnissa. Ääntä hyödynnetään niin urheiluautojen, samppanjan kuin kellojen markkinoinnissa. Näille on yhteistä se, että on keskitytty siihen miltä itse tuote kuulostaa. Esimerkiksi Lamborghinin äänibrändissä on suunniteltu luomaan kokemus, joka perustuu moottorin vaikuttavaan ääneen. Tämä korkeataajuinen jyllinä herättää innostusta, jossa kaasua painettaessa voi odottaa kuulevansa äänen, joka kertoo, että nyt kiihdytetään. Tässä huomataan täsmällinen yhteys sen välillä mitä kullaan, mitä voi odottaa kehon tuntevan ja mitä todella tapahtuu.

Fraedrichin ja Kingin (1998) huomauttavat, että ei-musiikillisten äänien koettu miellyttävyys riippuu täysin kuuntelijasta. Musiikin kohdalla miellyttävyys voi olla monien assosiaatioiden summa, kuten siihen, missä kappale on ensimmäistä kertaa kuultu, kenen

kanssa sitä on kuunneltu ja mitä ulkopuolisia tekijöitä kokemukseen liittyy. Koska ei-musiikillisilla äänillä ei ole musiikin monimutkaista ja monipuolista luonnetta, niiden miellyttävyys liittyy itse ääniin sekä niiden laatuun. Tätä on hyödynnetty esimerkiksi tavarataloissa, joissa lähtötilanteessa jokainen kauppa soitti erilaista musiikkia. Tämän huomattiin aiheuttavan ristiriitaista sekä stressaantunutta oloa kuluttajille ja vaikutti näiden ostohalukkuuteen. Lähestyminen vaihdettiin koko tavaratalon yhtenäiseen äänimaiseen, joka ei häiritse samalla tavalla kuin musiikki, vaan luo miellyttävän ja huomaamattoman taustan. Tämä vaikutti positiivisesti myös tavaratalon asiakkaisen ostohalukkuuden kasvuun (Alexander, 2021).

Fraedrichin ja Kingin (1998) mukaan ihmiset suuntaavat huomionsa miellyttäviin ääniin. Toisaalta epämiellyttäviä ääniä voidaan käyttää hyödyntää huomion herättämisessä. Sopivan äänistrategian valinta riippuu siitä, halutaanko kuluttajassa herättää tunteita miellyttävillä äänillä vai yleistä huomiota epämiellyttävillä äänillä. Äänimaiseman tiedostaminen, suunnittelu ja hallinta voivat parantaa ostosympäristöä, lisätä houkuttelevuutta tai herättää mielenkiintoa kuluttajissa. Nämä ääniassosiaatiot voivat vaikuttaa suoraan myös tuotteen valintaan. (Knoferlen & Knoferlen, 2016)

Hultenin (2020) mukaan yrityksen äänimaailman tulee olla enemmän kuin äänilogo tai jingle. Kokonaisvaltaisella ääni-identiteetillä voidaan viestiä tehokkaasti yrityksen olemista sekä edistää tulevia suhteita. Äännet voidaan nähdä globaalina kansaa yhdistävänä voimana, mutta niillä voidaan nähdä olevan selvästi henkilökohtaisiin tunteisiin sekä sisäiseen motivaatioon liittyvää vaikutusta. Lisäksi niiden synnynnäinen kyky herättää tunteita, rauhoittaa, motivoida, muokata, virkistää, innostaa, tehostaa muistiamme ja tuoda mieleen elämämme tärkeitä hetkiä ei tulisi yrityksen brändiä ajatellen sivuuttaa (Scott, 1999).

2.4 Kaupungin äänimaisema

Kaupungin äänimaisema voidaan määritellä kaupungin tiivistettynä akustisena kuvana. Sitä voidaan verrata visuaaliseen maisemaan, joka muovautuu eri väreistä sekä muodoista, mutta näköaistin sijasta käytössä on kuuloaisti. Voidaan siis katsoa, että äänimaisema on erilaisten äänien taajuuksien ja kirkkauksien muodostama kokonaisuus, jonka avulla kaupunki voidaan havaita, kokea ja ymmärtää (Rehan, 2016)

Kaupungit koostuvat monista erilaisista ulko- sekä sisätiloista, joilla kaikilla on omat ainutlaatuiset äänimaisemansa. Nämä äänimaisemat vaikuttavat merkittävästi kaupunkiympäristön koettuun laatuun sekä kaupungin identiteettiin. Kaupunki ympäristön äänet voivat herättää ajatuksia, tunteita, vaikuttaa yksilöiden mielialaan sekä ohjata näiden käyttäytymistä. Erityisesti kaupungin ulkotilojen miellyttävän äänimaiseman voidaan nähdä edistävän kaupungin viihtyvyyttä, joka vaikuttaa kaupunkilaisten hyvinvointiin sekä kaupungin vetovoimaan (Sun & muut, 2018).

Ääniä voidaan pitää kaupungin identiteetin luomisen ja säilyttämiseen kannalta siis merkittävinä. Kaupungin äänimaailma koostuu monista erilaisista äänistä, jotka voidaan jakaa karkeasti kahteen: luonnollisiin ja ihmistoiminnan seurauksena syntyviin ääniin. Luonnollisiksi ääniksi voidaan luokitella kaikki äänet, joita olisi olemassa ilman ihmisen vaikutusta. Toinen puoli taas on ihmistoiminnasta syntyvät äänet. Nämä yhdessä muodostavat kaupungin kokonaisvaltaisen äänimaiseman (Raimbault & Dubois, 2005).

Kaupunkisuunnittelu sekä kaupunkien markkinointistrategiat voidaan nähdä painottuvan usein visuaaliseen esteettisyyteen ja äänien saralla keskittyminen kohdistuu melun pois kitkemiseen. Kaupungin koko äänimaiseman pitäminen resurssina voidaan nähdä olennaisena osana ajatellen asuttavuutta, tunnesidettä ja elämänlaatua. Sunin & muiden (2018) mukaan kasvaneen väestötiheyden ja mekaanisten äänien runsauden lisääntyessä ulkotilojen ääniä ei välttämättä pidetä enää negatiivisina tai häiritsevinä. Vaan myös mekaaniset äänet voivat tuottaa positiivisia vaikutuksia yksilöissä, kuten herättää miellyttäviä muistoja tai jopa auttaa rentoutumaan.

Jokaisella kaupungilla on siis oma ainutlaatuinen äänimaisema, joka koostuu tiettyjen luonnollisten sekä ihmisestä lähtöisin olevien äänien, signaalien ja melun sekoittumisesta. Kaupungit, asukkaat ja eri kulttuurit ovat itsessään uniikkeja, jolloin myös äänimaisemat muovaantuvat erityisiksi sekä tunnistettaviksi (Raimbault & Dubois, 2005). Rehanin (2016) mukaan äänimaisema voi olla erilainen myös eri kaupunginosissa, jota tukee näkemys siitä, että mitä monipuolisempi kaupungin äänimaisema on sitä useampi henkilö löytää kaupungin alueelta omia preferenssejä vastaavia alueita.

3 Nostalgia

Tässä luvussa määritellään nostalgia käsitteenä sekä avataan sen eri ulottuvuuksia. Lisäksi kappaleessa käsitellään nostalgian käyttöä markkinoinnissa ja kuinka digitalisaatio vaikuttaa nostalgiaan tänä päivänä.

3.1 Nostalgian määrittely

Nostalgia voidaan määritellä kaipauksesi menneisyyden muistoon, kun asiat olivat paremmin ja ajat sekä asiat yksinkertaisempia (Sedikides & Wildschut, 2018; Southerton, 2011). Nostalgia mielletään usein positiivisena terminä, joka kuvastaa positiivista muistelua ja menneisyyden idealisointia, toivottua mielentilaa sekä elämän jatkumista. (Chi & Chi, 2022).

Vaikka nostalgia usein linkitetään kaipaukseksi menneisyyteen, sillä on myös kyky toimia nykyisyydessä. Nostalgian positiivisina vaikutuksina voidaan nähdä, että se voi laskea yksilöiden subjektiivista ikää, tehostaa uusien mahdollisuuksien tiedostamista, lisätä optimismia, avoimuutta sekä luovuutta. Nostalgian voidaan nähdä stimuloivan elämän merkityksellisyyttä viljelemällä sosiaalista yhteenkuuluvuutta sekä edistämällä yksilön identiteettiä. Sen voidaan nähdä myös puskevan yksilöä tälle merkityksellisimpien tavoitteiden tavoitteluun (Xia & muut, 2021).

Nostalgia ei ole siis yksittäinen ilmiö, vaan monitasoinen, yksilöllisesti koettu ja eri tavoin hyödynnetty tunne (Higson, 2013). Lisäksi tämän päivän digitalisaation sekä älypuhelimien mahdollistaman massataltioinnin ansiosta, yksilö voi tuntea nostalgiaa helpommin myös menneistä aikakausista ja niiden henkilöistä tai paikoista esimerkiksi sosiaalisen median, elokuvien tai muiden kertomusten kautta (Vihma 2021; Goulding, 2002).

3.2 Nostalgian ulottuvuudet

Seuraavaksi jaetaan nostalgia kahteen ulottuvuuteen, eli henkilökohtaiseen nostalgiaan sekä toisen puolesta tunnettuun välilliseen nostalgiaan. Henkilökohtainen nostalgia voidaan yhdistää henkilön omiin muistoihin esimerkiksi lapsuudesta tai kotikaupungista. Välillistä nostalgiaa voidaan kuvata kollektiivisena nostalgiana, joka ei liity suoraan henkilön omiin kokemuksiin, vaan se kuvastaa henkilön kaipuuta kuviteltuun menneisyyteen (Chi & Chi, 2022).

3.2.1 Henkilökohtainen nostalgia

Henkilökohtainen nostalgia linkittyy siis yksilön henkilökohtaiseen muistiin pohjautuvaan kaipaukseen menneisyyden kokemuksista ja tapahtumista, jotka ovat merkityksellisiä yksilölle (Merchant & Rose, 2013). Tämän kaltaisen nostalgia kokemuksen voi laukaista voimakas aistikokemus, kuten vanhan valokuvan näkeminen tai nuoruuden suosikkikappaleen kuuleminen (Chi & Chi, 2022). Sternin (1992) mukaan henkilökohtaisen nostalgian turvasatamana toimii yksilön lapsuus. Tätä mennyttä lapsuutta voidaan uudelleen käyttää nykyisyydessä, josta voidaan johtaa lämmön, turvan sekä rakkauden tunteuksia. Tärkeää on ymmärtää, ettei henkilökohtainen nostalgia ole riippuvainen onnellisesta tai surullisesta lapsuudesta, vaan myöhemmin uudelleen romantisoidusta menneisyydestä.

Ihminen voi tuntea henkilökohtaista nostalgiaa elinaikansa eri tapahtumista. Toisin sanoen eri kohtauksista hänen elämässään. Nämä omaelämäkerralliset kohtaukset aktivoituvat muistissa erilaisten aistiärsykkeiden avulla (Merchant & Rose, 2013; Chi & Chi, 2022). Näin henkilökohtainen nostalgia voidaan nähdä tehokkaampana lähestymisenä tuttuihin ja turvallisiin tuotteisiin. Se vetoaa kuluttajan ihanteelliseen minäkuvaan, joka liittyy lapsuuteen ja herättää muistoja viattomuudesta. Lisäksi se voidaan nähdä tapana löytää merkityksiä omaan elämään sekä identiteetin rakentamiseen menneisyyden kautta (Stern, 1992).

3.2.2 Välillinen nostalgia

Välillistä nostalgiaa voidaan kuvata kollektiivisena nostalgiana, joka ei liity suoraan henkilön omiin kokemuksiin, vaan se kuvastaa henkilön kaipuuta kuviteltuun menneisyyteen. Välillistä nostalgiaa voi herättää esimerkiksi historialliset tapahtumat tai tarinat, dokumentit, perinteet, mainonta tai musiikki. (Chi & Chi, 2022).

Välillinen nostalgia linkittyy ajanjaksoille, joka ei kuulu henkilön omaan muistiin, ja mitä henkilö ei ole itse koskaan kokenut suoraan. Tähän voi linkittyä vahvasti haaveet menneillä aikakausilla elämiseen ja kokemuksiin sekä assosiaatioihin näistä aikakausista (Merchant & Rose, 2013). Tätä voidaan verrata myös Sternin (1992) kuvaamaan historialliseen nostalgiaan, joka ilmaisee yksilön halun vetäytyä nykyhetkestä aikaan kaukaisessa menneisyydessä, jota pidetään nykyhetkeä parempana. Välillinen nostalgia on myös laajasti markkinoinnin käytössä, koska pakofantasiat tuotteen, kokemusten tai palveluiden avulla voivat herättää kuluttajissa nostalgian tunteita ja näin vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen.

Erona henkilökohtaiseen nostalgiaan voidaan nähdä erityisesti, että haikailua menneisyyteen voidaan tuntea toisten tarinoista tai kokemuksista (Stern, 1992). Välillistä nostalgiaa voidaan myös kuvata kollektiivisena muistona, joka on opittu, jaettu jonkin ryhmän tai yhteiskunnan toimesta (Chi & Chi, 2022). Välilliselle nostalgialle voidaan nähdä olevan tyypillistä myös sivuuttaa negatiiviset muistot ja se sisältää uteliaisuutta, seikkailunhalua sekä romantisoituja tai ihanteellisia mielikuvia maailmasta. Markkinoinnin näkökulmasta sen voidaan nähdä sopivan enemmän statukseen linkittyville tuotteille. Näitä tuotteita kulutetaan julkisesti ja ne edistävät kuluttajan haluamaa minäkuvaa, kuten auto tai asunto (Stern, 1992).

Jos tätä peilataan Vihman (2021) kuvaamaan laajasti populäärikulttuurissa, ihmisten arjessa sekä markkinoinnissa näkyvään banaali nostalgia ilmiöön, joka peilaa arkisia viittauksia menneisyyteen. Voidaan siinä nähdä yhtäläisyyksiä välillisen nostalgian kanssa,

sillä myös banaalissa nostalgiassa korostetaan menneisyyden positiivisia aspekteja, unohtaen usein kipeät muistot tai sivuuttaen ne (Vihma, 2021).

3.3 Nostalgian hyödyntäminen markkinoinnissa

Markkinoinnin saralla nostalgiaa pidetään pääosin tunnepohjaisena ilmiönä, joka käsittelee kognitiiviset reaktiot sekä ristiriitaiset tunteet (Chi & Chi, 2022). Southertonin (2011) mukaan markkinoinnin kentällä nostalgiaa nähdään olevan pääosin positiivinen vaikutus kuluttajiin. Nostalgian käytön hyöty perustuu sen ominaisuuteen koskettaa kuluttajien tunteita sekä herättää muistoja.

Nostalgiaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa sirottelemalla nostalgisia elementtejä markkinointiin. Näin voidaan pyrkiä herättämään sekä aktivoimaan nostalgian tunnetta kuluttajassa ja vaikuttamaan kuluttajan tunteisiin sekä edistämään näiden ostohalukkuutta (Cui, 2015). Lisäksi nostalgian käyttö markkinoinnissa on osoitettu sitouttavan kuluttajia sekä vaikuttavan asenteisiin mainontaa, brändejä sekä tuotteita kohtaan (Chi & Chi, 2022). Yritykset voivat siis nostalgiaa sisältävällä markkinoinnilla tietoisesti herättää menneisyyteen liittyviä assosiaatioita ja muistoja luodakseen tai muistuttaakseen kuluttajien muistoissa positiivisista ja huolettomista ajoista (Havlena, 1991). Markkinoinnin saralla voidaan keskittyä erityisesti ihanteelliseen kuvaan menneestä ajasta (Ramendra & muut, 2021).

Cuin (2015) mukaan tänä päivänä nostalgian käytössä markkinoinnissa on hyvä huomioida, että nostalgiaa voi tuntea myös ne kuluttajat, jotka eivät ole henkilökohtaisesti kokeneet kyseistä aikaa, vaan ovat oppineet muiston esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Tätä välillistä nostalgiaa voidaan Southertonin (2011) mukaan hyödyntää onnistuneesti myös uusien tuotteiden kohdalla. Eri yksilöt voivat siis kokea henkilökohtaista tai välillistä nostalgiaa samasta mainoksesta. Yritykset voivat hyödyntää tätä yhdistelemään mainostetun tuotteen mainonnassa elementtejä, jotka herättävät nostalgiaa eri ikäryhmissä. Esimerkiksi vanhemmille kuluttajille mainos voi sisältää konkreettisia viittauksia näiden

lapsuuden kokemuksiin ja nuorempien kuluttajien kohdalla romantisoituja kertomuksia menneisyydestä herättääkseen näiden kiinnostuksen (Ramendra & muut 2021).

Yritysten tulee huomioida, että onnistunut nostalgiamarkkinointi vaatii vanhojen ja uusien elementtien yhdistämistä, siten, että se vastaa tämän päivän tarpeita sekä arvoja. Tärkeää on tiedostaa, että nostalgiamarkkinointi voi vastata kuluttajien tarpeisiin vain, jos se ottaa huomioon näiden tarpeet sekä arvot luoden tasapainoisen yhdistelmän tuotteiden ja nostalgian välillä. Tämä voidaan nähdä myös keinona yrityksille rakentaa uskollista asiakaskuntaa (Cui, 2015).

Nostalgian käytössä on tärkeää ymmärtää, että ihanteellisen menneisyyden vertaamiseen vähemmän ihanteelliseen nykyhetkeen voi aiheuttaa myös tyytymättömyyden ja jopa turhautumisen tunteita. Tämä on syytä ottaa huomioon erityisesti markkinoinnin saralla (Kim & Yim, 2018). Ramendran ja muiden (2021) mukaan nostalgian tehokkuus markkinoinnin saralla voi vaihdella huomattavasti yksilön taustasta, henkisestä hyvinvoinnista, arvoista, uskonnosta sekä kulttuurista riippuen.

3.4 Nostalgia ja digitalisaatio

Rennien (2024) mukaan Gen Z-sukupolven kasvava digitaalinen uupumus heijastaa halua merkityksellisiin, konkreettisiin kokemuksiin sekä kaipuuta aitouteen ja yksinkertaisuuteen. Chi ja Chi (2022) mukaan aitouden etsimisen yhtenä ajureista voidaan nähdä välillinen nostalgia. Tämä haikailu ilmenee laajemmin digitaalisissa medioissa nostalgian kaupallistumisena, joka näkyy vanhojen tyylien elpymisessä, vintage-muodissa, eri retroilmiöissä sekä mainonnan pyrkimyksinä stimuloida menneen ajan estetiikkaa. (Niemeyer & Siebert, 2023).

Modernin nostalgiasäsitteen yhteydessä on aiemmin nostettu erityisesti haikeuden kokeminen sekä kaipuu johonkin menetettyyn ja korjaamattomaan. Kuitenkin postmodernilla nostalgian aikakaudella menetetty voidaan nähdä olevan saavutettavissa ja menneisyyden ja nykyisyyden eron voidaan nähdä tasoittuvan. Tämän voidaan osittain nähdä

linkittyvän sosiaalisen median kuvien, äänien ja tyylien kierrättämiseen, jotka voivat linkittyä suhteellisen läheiseen menneisyyteen (Higson, 2013).

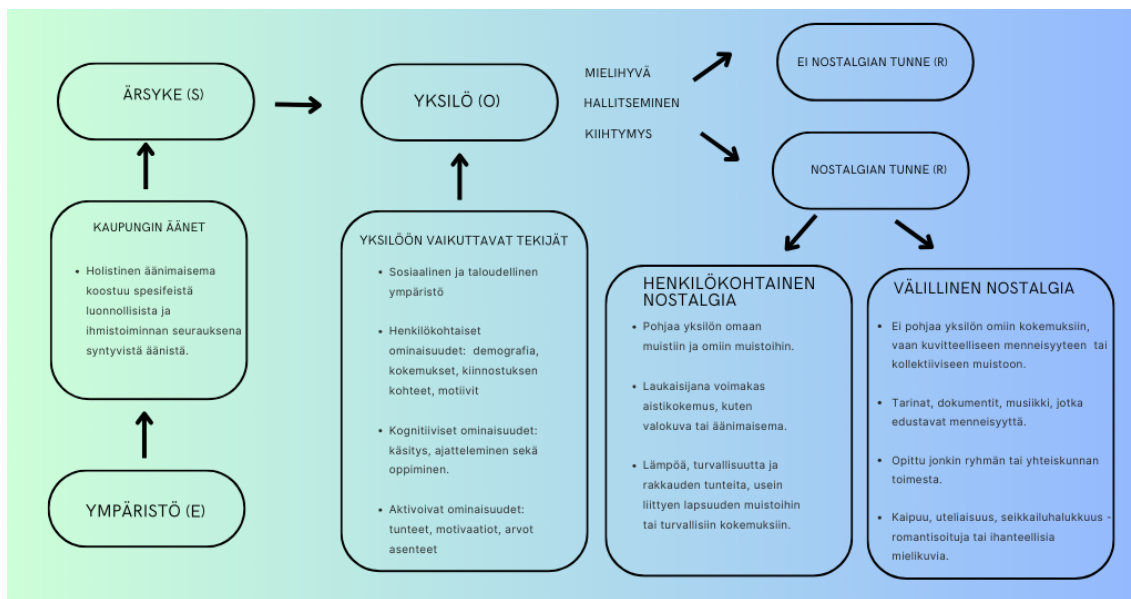
Digitalisaation aikana nostalgia ilmenee, kun elämyksillä on keskeinen rooli, ja yksilöillä sekä kulttuurilla on enemmän mahdollisuuksia tallentaa muistoja kuin koskaan aiemmin. Digitalisen median nopea päivitystahti tarkoittaa myös, että media itse voi olla nostalginen. Nostalgia ei rajoitu menneisyyteen, vaan se voi liittyä vaikkapa muutaman kuukauden takaisin sosiaalisen median trendeihin. Näin aikaperspektiivin voidaan nähdä lyhenyneen merkittävästi (Vihma, 2021). Southertonin (2011) mukaan nostalgiasykli kiihtyvät jatkuvasti ja nostalgia ei enää liity niinkään kaukaisiin omiin muistoihin ja sitä voidaan kokea helpommin myös välillisesti.

Nostalgian paikkaperspektiivi voidaan nähdä myös siirtyneen osiltaan digitaaliseen ympäristöön, joka ei ole paikka tai aika sidonnainen. Menneiden aikojen tyylien ja sisällön läsnäolo sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä luovan myös vahvempaa kollektiivista nostalgiaa (Niemeyer & Siebert, 2023). Globalisaation ja digitalisaation myötä eri kulttuurien tavat sekä perinteet ovat helpommin saatavissa kaikille, joka on johtanut välillisen nostalgian tuntemiseen myös muiden kulttuurien sekä ilmiöiden tiimoilta (Sedikides & Wildschut, 2022).

Digitalisaation yhteydessä pinnalle on noussut myös termi uusi nostalgia, jossa kyse ei ole niinkään menneiden vuosikymmenten muistelusta, vaan aikojen uudelleen kuvittelusta ja keksimisestä tämän päivän teknologian avulla. Uusi nostalgia termiä voidaan kuvata menneisyyden ja nykyisyyden risteyskohdaksi, jossa vanhojen asioiden nostalgiset elementit muunnetaan uudeksi ja jännittäväksi, joka resonoi tämän päivän maailman kanssa (Rennie, 2024).

3.5 Teoreettinen viitekehys

Tutkielman teoriaosuuden pohjalta luotiin tutkielman teoreettinen viitekehys.



Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys: Äänet nostalgian aktivoijana.

Teoreettisessa viitekehyksessä ympäristöstä (E) peräisin olevat kaupungin äänet toimivat ärsyksenä (S), jonka yksilö vastaanottaa (O). Äänen käsittelyyn vaikuttavat yksilön sosiaalinen ja taloudellinen ympäristön, henkilökohtaiset ominaisuudet, kognitiiviset ominaisuudet, sekä aktivoivat ominaisuudet. Nämä kaikki muokkaavat tapaa, jolla yksilö vastaanottaa ja kokee ärsyksen. Lisäksi yksilön ja reaktion (R) vaikuttavat kolme tunnetilaa, jotka ovat mielihyvä, hallitseminen ja kiihtymys. Lopullinen reaktiovaihe (R) kuvaa yksilön käyttäytymisvaihetta, joka käsittää yksilön lähestymis- ja välttämiskäyttäytymisen. Kuviossa tämä on korvattu nostalgian tunteella tai vaihtoehtoisesti ei-nostalgian tunteella (Hochreiter & muut, 2023).

Nostalginen tunne on niin edelleen jaettu kahteen, henkilökohtaiseen ja välilliseen nostalgiaan. Henkilökohtainen nostalgia pohjautuu yksilön omiin muistoihin ja henkilökohtaisiin kokemuksiin, jonka voi aktivoida voimakas aistikokemus. Henkilökohtainen nostalgia liittyy usein lämpöön, turvallisuuteen, rakkauteen ja on usein sidoksissa yksilön lapsuuteen (Stern, 1992; Chi & Chi, 2022; Merchant & Rose, 2013). Toisena nostalgian ulottuvuutena on valikoitu välillinen nostalgia, joka ei pohjaa yksilön omiin kokemuksiin, vaan kollektiiviseen tai kuviteltuun menneisyyteen. Se voi ilmetä

kaipuuna tai uteliaisuutena sellaista aikaa kohtaan, jota yksilö ei ole itse kokenut, mutta jonka hän kokee viehättävänä tai ihanteellisena (Chi & Chi, 2022).

Kuvio havainnollistaa siis, kuinka yksilön reaktio kaupungin ääniin riippuu henkilökohtaisista tekijöistä ja miten ärsyke vaikuttaa yksilöön. Huomiotavaa on, että ympäristön tapahtumat vaikuttavat yksilöön, mitä seuraa yksilön toiminnan muutos. Tätä yksilön muutosta seuraa taas ympäristön muutos, joka jälleen vaikuttaa yksilöön ja aiheuttaa muutoksen tämän toiminnassa. Tämä vuorovaikutus voidaan nähdä keskeytymättömänä (Woodsworth, 1938).

Vaikka nostalgia usein linkitetään kaipaukseksi menneisyyteen, sillä on myös kyky toimia nykyisyydessä. Nostalgian positiivisina vaikutuksina voidaan nähdä, että se voi laskea yksilöiden subjektiivista ikää, tehostaa uusien mahdollisuuksien tiedostamista, lisätä optimismia, avoimuutta sekä luovuutta. Nostalgian voidaan nähdä stimuloivan elämän merkityksellisyyttä viljelemällä sosiaalista yhteenkuuluvuutta sekä edistämällä yksilön identiteettiä. Sen voidaan nähdä myös puskevan yksilöä tälle merkityksellisimpien tavoitteiden tavoitteluun (Xia & muut, 2021).

Nostalgiaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa herättämällä kuluttajien tunteita ja aktivoimalla muistoja. Tällä voidaan pyrkiä sitouttamaan kuluttajia brändiin ja vahvistamaan positiivisia asenteita tätä kohtaan (Chi & Chi, 2022; Southerton, 2011). Cuin (2015) mukaan erityisesti digitalisaation myötä nostalgian käytössä markkinoinnissa on hyvä huomioida, että nostalgiaa voi tuntea myös ne kuluttajat, jotka eivät ole henkilökohtaisesti kokeneet kyseistä aikaa, vaan ovat oppineet muiston esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Tätä välillistä nostalgiaa voidaan Southertonin (2011) mukaan hyödyntää onnistuneesti myös uusien tuotteiden kohdalla.

Aiheen subjektiivisuuden vuoksi koettuja ääniä ja näistä aktivoituvia reaktioita täytyy tulkita empiirisen osuuden avulla. Tämän avulla analysoidaan nostalgian potentiaalista hyödyntämistä tunnesiteen vahvistajana osana Helsingin kaupungin markkinointia.

4 Metodologia

Tutkimuksen neljännessä luvussa kuvataan tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa käydään läpi tutkimuksen lähestymistapa, aineistonkeruumenetelmät, aineiston ja analyysimenetelmät sekä luotettavuus.

4.1 Lähestymistapa

Tutkimus on laadittu laadullisena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista pyrkiä ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Erityisesti laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kokemuksista, ajatuksista, tunteista sekä merkityksistä, joita näille annetaan. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään ensisijaisesti löytämään näkökulmia ilmiön ympärillä, jonka avulla aihetta voidaan tarkastella (Juuti & Puusa, 2020). Äänien pohjalta aktivoituvaa nostalgiaa tutkittaessa voidaan laadullista tutkimusta pitää perusteltuna valintana aiheen subjektiivisuuden vuoksi.

Tutkimus toteutetaan käyttäen fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa, jolle on tyypillistä, että ihminen on sekä kohteena että tutkijana. Näin pyritään saavuttamaan ihmiskäsitystä. Sen avulla pyritään ensisijaisesti saavuttamaan inhimillisen kokemuksen merkityksiä. Fenomenologia on syntynyt ajatuksesta tutkia yksilöllisyyttä sekä persoonallisuutta. (Sarajärvi & Tuomi, 2017). Fenomenologialle on tyypillistä, että kaikki kokemukset ovat oikeutettuja, eikä niiden luotettavuutta epäillä. Hermeneutiikan avulla tutkimukseen pyritään saavuttamaan syvyyttä sekä ymmärrystä merkityksistä, joita kokemuksille annetaan (Laine, 2018).

4.2 Aineistonkeruu ja aineiston luonne

Tutkimuksen aineisto on kerätty teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluun on valittu puolistrukturoitu lähestyminen, jossa tutkimuksen teemat ohjaavat keskustelua (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen teemojen ja

niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Etuna haastattelutyypille voidaan nähdä etenkin sen mahdollisuudet tarkentaa sekä syventää kysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen (Sarajärvi & Tuomi, 2017). Teemahaastattelu valikoitui aineistonkeruu menetelmäksi, koska siinä korostetaan haastateltavien yksilöiden tulkintoja ja antamia merkityksiä, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa. Näin ollen sen voidaan nähdä tukevan fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa. Teemahaastattelun yhteydessä haastateltaville soitettiin noin 3 minuutin ääninäyte, joka oli koostettu lyhyistä pätkistä eri puolilta Helsinkiä. Ääninäyte sisälsi pääosin itse äänitettyjä tallenteita eri puolilta Helsinkiä kaikilta vuoden ajoilta, mutta täydennyksenä ääninäytteeseen oli lisätty osia äänitaitelija Mikko H. Haapojan teoksesta Helsingin reitit 2010–2020 (Haapoja, 2020).

Teemahaastatteluun osallistui 9 eri-ikäistä henkilöä, jotka ovat asuneet eri puolilla Helsinkiä.

Haastateltava	Haastattelun kesto	Haastattelun ajankohta	Ikä	Kauan on asunut Helsingissä	Kaupunginosat, joissa asunut
H1	32:14	13.4	25 v.	2 v.	Etu-Töölö, Kallio
H2	33:23	13.4	20 v.	20 v.	Lauttasaari, Meilahti, Pakila, Paloheinä, Pasila, Vuosaari
H3	39:21	13.4	55 v.	48 v.	Kallio, Lauttasaari, Meilahti, Pakila, Paloheinä, Pasila
H4	32:30	14.4	48 v.	48 v.	Arabia, Etu-Töölö, Kallio, Lauttasaari, Pakila, Paloheinä

H5	42:40	14.4	30 v.	6 kk	Taka-Töölö
H6	23:40	14.4	76 v.	61 v.	Kamppi, Etu-Töölö, Pakila
H7	18:06	15.4	82 v.	60 v.	Kamppi, Etu-Töölö
H8	37:16	15.4	24 v.	24 v.	Etu-Töölö, Malminkartano, Myllypuro, Pakila, Pirkkola, Pikku-Huopalahti.
H9	35:48	16.4	32 v.	2 v.	Kaartinkaupunki, Kallio

Kuvio 4. Haastateltavien taustatiedot.

4.3 Tutkimuksen aineiston analysointi

Tutkimusaineiston analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä. Tämä on valittu, koska sen avulla voidaan analysoida systemaattisesti sekä objektiivisesti esimerkiksi haastatteluita, keskusteluita sekä dialogia, joka on saatettu kirjalliseen muotoon. Menetelmällä pyritään saavuttamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä sekä yleisessä muodossa. Näin aineisto saadaan järjestettyä johtopäätösten tekoa varten (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Aineiston analysointi aloitettiin keräämällä aineisto teemahaastatteluiden avulla. Nämä haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin sanasta sanaan erillisiksi tiedostoiksi haastateltava kerallaan. Myös teemahaastatteluihin liitännäiset ääninauhat ja haastateltavien tekemät muistiinpanot säilöttiin. Tämän jälkeen tutustuttiin litteroituun aineistoon huolella lukemalla haastattelut useaan kertaan yleiskäsityksen luomiseksi.

Tässä vaiheessa aloitettiin myös alustavasti kategorisoimaan aineistoa. Esimerkiksi kaupunginosat, joissa haastateltavat asuvat tai olivat asuneet, kategorisoitiin tässä vaiheessa. Tämän karkean teemoittelun jälkeen haastateltavia ja näiden antamia vastauksia alettiin kategorisoida annettujen merkitysten pohjalta. Vaihe toteutettiin erilaisilla ajatuskartoilla sekä taulukoilla.

Tämän jälkeen siirryttiin suhteeseen kaupungin äänimaisemaa kohtaan sekä nostalgisten kokemusten käsittelyyn. Kun eri merkitykset oli tunnistettu, aineiston analyysin avulla saavutettujen tietojen kautta aloitettiin tulkintojen raportointi lopulliseen kirjalliseen muotoon, jossa analysoitiin miten yksilöt kokevat Helsingin äänimaiseman ja miten spesifit äänet ja äänimaisema aktivoivat henkilökohtaista ja välillistä nostalgiaa. Lopulta siirryttiin nostalgian rooliin markkinointikeinona ja analysoitiin sen suhdetta tunnesiteen vahvistajana. Tämän pohjalta muodostettiin tutkimuksen kuudes, eli johtopäätös osio.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Yleisesti tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa keskeiset käsitteet ovat validius sekä reliaabelius. Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen saralla edellä mainituilla käsitteillä luotettavuuden arvioinnin voidaan nähdä olevan yksinkertaisempaa. Reliaabeliutta tarkastellaan tutkimalla, mitataanko tutkimuksen kohdeilmiötä valituilla mittareilla luotettavasti, jolloin mittaaja ei vaikuta tuloksiin. Validiutta tarkastellaan, esimerkiksi kysymällä tutkitaanko juuri sitä ilmiötä, jota on tarkoitus tutkia (Puusa & Juuti, 2022).

Laadullisen tutkimuksen yhteydessä luotettavuutta on hieman vaikeampi arvioida sen merkityksellisyys keskeisyyden vuoksi. Kuitenkin on hyvä muistaa, että laadullinen tutkimus räätälöidään tarkoitukseen ja aineistoon nähden, jolloin tutkimuksen valintoja ja luotettavuutta tarkastetaan jatkuvasti (Puusa & Juuti, 2022).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa reliaabelius ja validius Erikssonin & Kovalaisen (2016) mukaan voidaan korvata neljällä näkökulmalla, jotka ovat: uskottavuus, siirrettävyys, luotettavuus sekä vahvistettavuus. Uskottavuutta voidaan arvioida

tietojen ja tulosten riittävydellä tukemaan väitteitä. Siirrettävyyden arviointi perustuu tutkimuskontekstin merkitsevyyteen, eli voitaisiinko eri tutkimuskontekstilla päästä samankaltaisiin tutkimustuloksiin. Luotettavuuden arviointi pohjautuu siihen, että tutkimusprosessi on ollut looginen sekä raportointi läpinäkyvää. Vahvistettavuudessa arvioidaan, onko tiedot, löydökset ja näiden tulkinta linjassa.

Puusan & Juutin (2022) tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata tarkastelemalla, pitäytyykö tutkimuksen tulokset sekä käsittelytapa ilmiön luonteessa. Tärkeää on ymmärtää, että tutkimus voi myös lisätä ymmärrystä ilmiöstä, tarkentaa ja tehdä näkyväksi sen luonnetta. Erityisesti fenomenologinen tutkimus on ilmiökeskeinen, joka pyrkii ottamaan huomioon monimuotoisuuden ja nostamaan esiin merkityksiä, jolloin luotettavuuden arvio voidaan nähdä tarkoittavan päättelyketjujen läpinäkyvyyttä. (Puusa & Juuti, 2022).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa täytyy muistaa, ettei luotettavuus ole ilmaistavissa tietyn objektiivisen tai määrällisen mittarin avulla, vaan luotettavuutta pyritään arvioimaan käytettyjen menetelmien arvioinnilla sekä perustelulla. (Sarajärvi & Tuomi, 2017). Lisäksi luotettavuutta tulisi arvioida koko tutkimusprosessin ajan (Eriksson & Kovalainen, 2016) ja tutkimusraportointia voidaan luonnehtia laadullisen tutkimuksen sekä tutkimustyön kulmakiveksi. (Valli, 2018). Raportoinnin sekä päättelyketjujen läpinäkyvä raportointi vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta (Puusa & Juuti, 2022).

Kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, on tärkeää tarkastella myös tutkimuksen kohdetta sekä tarkoitusta. Tutkijan oman sitoumuksen sekä aineiston keruun luotettavuuden tarkastelun lisäksi. Tärkeää on huomioida tutkimuseettinen periaate, jossa tulokset eivät palvele vain pienen intressiryhmän etua tai loukkaa jotain toista ryhmää. Luotettavuuden arvioinnissa myös tutkimuksen eettinen arviointi on siis tarpeen (Sarajärvi & Tuomi, 2017).

5 Tutkimuksen tulokset

Tutkielman viidennessä osiossa esitellään tutkimuksen empiiriset tulokset. Ensin käsitellään Helsingin kaupunkia tutkimuskontekstina, jonka jälkeen siirrytään varsinaisiin tuloksiin, jossa käsitellään sekä analysoidaan haastateltavien vastauksia teemahaastattelun mukaisessa järjestyksessä.

5.1 Helsingin kaupunki tutkimuskontekstina

Tutkimuksen kontekstiksi on valittu Helsingin kaupunki. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt ovat kaupungin asukkaita. Otos sisälsi Helsingistä kotoisin olevia henkilöitä sekä vastikään kaupunkiin muuttaneita asukkaita.

Helsingin kaupungin tavoitteena on kasvattaa kansallista sekä kansainvälistä tunnettuutta sekä brändin mukaista mielikuvaa sekä vahvistaa kaupungin hyvää mainetta elinvoimaisena asuin- ja liiketoimintaympäristönä sekä kiinnostavana matkailu- ja tapahtumakaupunkina. Helsinki tunnetaan sen kestävydestä, toimivuudesta, fiksuudesta ja elämänlaadusta, muttei niinkään elävästä kaupunkikulttuurista sekä niistä asioista, jotka saa ihmiset kiintymään kaupunkiin. Tämän vuoksi Helsingin kaupunki pyrkii tunnesiteen vahvistamiseen kaikissa kohderyhmissä (Helsinki, 2024).

Yhtenä keinona aiotaan käyttää tarinalähtöistä markkinointia, jolla pyritään vaikuttamaan Helsinki mielikuvaan. Lisäksi eri kaupunginosien omia brändejä ja kehitystä pyritään vahvistamaan. Kaupunkikulttuuri ja erilaiset elämykset ovat tärkeä osa tätä tavoitetta (Helsinki, 2024). Nostalgian voidaan nähdä linkittyvän tarinoihin (Merchant ja Rose, 2013). Aistimarkkinoinnin keinoin, voidaan pyrkiä aktivoimaan nostalgian tunnetta kaupunkilaisissa ja näin vaikuttaa positiivisiin miellelyhtymiin kaupunkia kohtaan (Hulten, 2020). Lisäksi välillisen nostalgian avulla voidaan koskettaa kaupunkilaisia, kotimaisia sekä ulkomaisia turisteja ja Helsingistä kiinnostuneita kuluttajia, joilla ei välttämättä ole aiempaa kokemusta kaupungista (Merchant ja Rose, 2013). Tässä tutkimuksessa keskitytään helsinkiläisiin ja aistimarkkinoinnin keinot ovat rajattu ääneen.

5.2 Helsingin äänet

Kaupungin äänimaisemaa voidaan pitää kollektiivisesti kuultuna, mutta yksilöllisesti tulkituttuna (Harju, 2016). Holistisella äänimaisemalla voidaan viitata koko kaupungin äänimaisemaan, joka sisältää äänten koko skaalan (Raimbault & Dubois, 2005).

Haastateltavat kuvailivat Helsingin äänimaisemaa ensin yleisellä tasolla. Kuvailussa esiintyi niin luonnon ääniä, kuin ihmistoiminnasta peräisin olevia ääniä. Ihmistoiminnasta peräisin olevista äänistä nimettiin erityisesti liikenteen, ihmisten puheen sorinan sekä työmaiden ääniä. Luonnollisista äänistä esiin nousi etenkin meri, linnut sekä tuuli. Pohdittaessa yleisesti Helsingin äänimaisemaa nousi esiin kolme selkeää teemaa: monimuotoisuus, identiteetti sekä epätyypillisyydet.

5.2.1 Äänimaisema

Ensimmäisenä teemana esiin nousi kaupungin äänimaiseman monimuotoisuus. Haastateltavat kokivat Helsingin alueeksi, jonka sisällä on toisistaan eroavia alueita ja eriäviä äänimaisemia. Näiden erilaisten äänimaisemien summa muodosti haastateltaville tunnistettavan Helsingin äänimaiseman. Haastateltavien mukaan Helsingin äänimaisema voidaan jakaa karkeasti kahteen: rauhalliseen sekä eloisaan. Pääosin Helsinki koettiin kuitenkin äänimaisemaltaan rauhallisena, etenkin verrattuna esimerkiksi Euroopan alueen suurempiin kaupunkeihin. Huomioitavaa on, että Helsingin koettiin muuttuneen hiljattain äänekkäämmäksi. Tämän äänekkyyden koettiin laajentuneen myös suuremmalle alueelle.

Kaupungin suhteellisen rauhallisuuden ja ajoittaisen vilinän yhdistelmän koettiin olevan merkittävä tekijä yleiselle viihtymiselle, se nimettiin myös yhdeksi tärkeimmistä syistä kaupungissa asumiselle sekä äänimaiseman miellyttävyydelle. Lisäksi vuorokausi ja vuo-

denaika vaikuttivat selkeästi äänimaiseman kokemiseen. Huomioitavaa on, että äänimaiseman tulkinnoissa haastateltavat keskittyivät pääosin kesän ja kevään ääniin, koska syksyn ja talven äänet koettiin Helsingissä merkittävän hiljaisena.

”Tääl on monimuotoinen äänimaisema. Täällä on paljon hälinää, mutta myös luontoa. Helsingistä kumminkin löytyy luontoo. Mä arvostan luontoa ja hiljaisuutta hemmetisti ja sitä et keskustan hälinään pääsen nopeasti, jos tarve tulee.”

(H3)

”Helsingissä mä pidän siitä, että sä voit vaikka joskus arki-iltana myöhään, vaikka kesäiltana kun on vielä vähän valoisaa, kävellä jossain Kallion kaduilla ja sä et oikein näe tai kuule itseasiassa ketään. Sä voit olla ihan yksikseen siellä rauhallisuuden keskellä. Mutta sä voit olla samoilla mestoilla, joskus perjantai alkuillasta, siinä on hirveä hälinä. Mä tykkään itse molemmista, että on sellainen ihmisiä ympärillä ja vähän hälinää. Mut mä tykkään, että myös kaupunkialueella voi olla tosi rauhallista.” (H9)

”Mutta talvellahan tää on ihan kuollut, ei tuu mitään puheisorinaa mieleen. Ei mitään, ei. On niin hiljasta, että ihan ei mitään. Aura-auto ja roskien tyhjentäjät. Ei muuta.” (H7)

Toisena teemana voidaan nähdä kaupungin äänimaiseman luovan sekä leimaavan vahvasti kaupungin sekä kaupunginosien yleistä tunnelmaa sekä identiteettejä, mutta myös toimivan osana kaupunkilaisten omaa henkilökohtaista identiteettiä. Esimerkiksi Pohjois-Helsingissä keskuspuiston reunamilla asuvan haastateltavan mukaan kotialuetta leimaa rauhallisuus sekä tasaisen vaimea kohina. Haastateltavan mukaan omalla asuinalueella ei olisi miellyttävää kuulla kesäisen päärautatieaseman äänimaisemaa. Tämä ei myöskään linkity haastateltavan mukaan hänen arkipäivinänsä koettuun äänimaisemaan, jota haastateltava pitää merkittävimpana syynä sen aiheuttamaan epämiellyttävään tunteeseen.

Huomioitavaa on, että useassa haastattelussa korostui vahva henkilökohtainen tunneside Helsinkiä kohtaan. Tähän linkittyi kasvaminen, eläminen tai haaveilu Helsingissä asumisesta. Helsingin äänimaiseman koetaan vahvistavan tunnesidettä kaupunkia kohtaan, koska äänimaisema tuntuu tutulta, kotoisalta sekä turvalliselta. Haastateltavien mukaan äänimaisema myös viestii, että ollaan osa jotain suurempaa kokonaisuutta.

Haastatteluissa korostui, että Helsingin monimuotoisen äänimaiseman sisällä on osin mahdollisuus päättää, minkälaisen äänimaiseman keskellä haluaa elää. Tämä koettiin myös tärkeänä kriteerinä asuinalueita valittaessa. Toisaalta mikäli valinnan mahdollisuutta ei ole, haastateltavat kertoivat sopeutumisen erilaisiin äänimaisemiin olevan suhteellisen helppoa. Myös ikä oli merkittävä teema kaupunginosan valinnalle. Esiin nousi, että nuorena henkilönä kaivataan keskustan vilisevää äänimaisemaa, mutta vanhempana halutaan pysytellä melulta paossa keskustan ulkopuolella ja keskustaan ei kaivata kuin satunnaisesti. Toisaalta vanhimman demografian henkilöt asuivat Helsingin keskustassa ja pitivät vilisevää äänimaisemaa tärkeänä, jotta ei tunne olevansa yksin.

Kolmantena teemana voidaan nähdä epätyypillisyydet äänimaisemassa. Haastateltavat kertoivat, että kun pohditaan äänimaisemaa yleisesti, ei siihen kiinnitetä huomiota. Huomio kiinnittyy monissa tapauksissa vasta, kun tilanteen tai alueen äänimaisemassa tapahtuu jokin poikkeus tai epätyypillisuus. Nämä poikkeavuudet äänimaisemassa koettiin myös jäävän erityisen hyvin mieleen ja herättävän voimakkaammin muistoja. Äänimaisemaa ei myöskään koeta staattisena, vaan se heijastelee jatkuvaa muutosta, joka viittaa kaupungin kehitykseen.

”Nää on mun kotikaupungin ääniä, mut ennen täs kuulosti ihan erilaiselta” (H4)

”Se (äänimaisema) ei ole semmoinen asia, mihin aktiivisesti keskittyisi missään kohtaa. Se on vaan semmoinen, mikä kuuluu, mutta sitä ei huomaakaan oikein,

että se kuuluu. Se on enemmänkin semmoinen, että jos se ei sitä kuuluisi, niin se olisi vähän semmoinen, että mitä nyt tapahtuu.” (H8)

Epätavallisuutena nousi esiin myös kaupungin äänimaiseman poistaminen tai kaupunginosan äänimaiseman radikaali muuttuminen totutusta, joka aiheuttaisi haastateltavien mukaan hämmennystä. Silloin kuin äänenvoimakkuus Helsingissä nousee haastateltavat, kertoivat mieltävänsä, että kaupungissa on tapahtumassa jotain merkittävää. Esimerkiksi festivaalien ja muiden tapahtumien aikana erään haastateltavan mainitsema mielenkiintoinen ääninä vaihtuu älämölöksi, joka ei ole Helsingille haastateltavien mukaan tyydyttävä. Toisin sanoen äänimaailma muuttuu ja ei tunnu tavalliselta Helsingiltä. Tapahtumien aikaan haastateltavien mukaan tämä johtuu osin ihmisten sosiaalisuuden kasvusta. Tähän linkittyi pienessä mittakaavassa myös erilaiset ravintolat ja baarit sekä näiden terassit etenkin kesäaikaan, jotka mainittiin myös usean haastateltavan toimesta.

”Joissai kaupunginosis kesäsin on nykyää ihan sellast keskieuropa meininkii. Ihmiset kertovat juttujaan aika kovaan ääneen ja kuulee kans eri kielii. Se on aik epätavallistää, ku tietty rauhallisuus puuttuu.” (H1)

5.2.2 Spesifit äänet

Helsingin äänimaisemasta poimitut spesifit äänet voidaan luokitella karkeasti luonnollisiin sekä ihmistoiminnasta lähteviin ääniin (Raimbault & Dubois, 2005). Nämä luokiteltiin niin edelleen: **1. Liikenteen ja työmaiden ääniin, 2. Ihmisten ääniin ja musiikkiin, 3. Luonnon ääniin ja hiljaisuuteen.**

Teemana voidaan tulkita, että ääniä sijoitettiin joko oman kodin läheiseen, henkilökohtaisesti tärkeään sekä ensimmäisenä mieleen tulleeseen paikkaan Helsingissä. Yleisesti tarkasteltuna ääniä tulkittiin siis hyvin henkilökohtaisella tasolla omassa elinympäristössä. Tietty äänet voidaan tulkita kuultavan useilla eri alueilla ja niistä eri henkilöillä on oma uniikki tulkintansa. Osalla äänistä taas oli kuitenkin selkeä oma paikkansa, johon ne

sijoitettiin. Esimerkiksi lokkien kirkuminen sijoitettiin lähes poikkeuksetta kauppatorille ja kirkonkellon ääni tuomiokirkon läheisyyteen.

Liikenteen sekä työmaiden äänet koettiin neutraaleiksi sekä arkisiksi, mutta osin negatiiviseksi osaksi Helsingin äänimaisemaa. Erityisesti keskusta-alueella autoista, moottoripyöristä ja junasta lähtevät äänet koettiin osin epämiellyttävinä. Huomioitavaa on, että valtaosa haastateltavista kertoi suodattavansa tai ainakin yrittävänsä suodattaa liikenteen ja työmaan ääniä, eikä niihin aktiivisesti kiinnitetä huomiota lainkaan. Raitiovaunun sekä kevyenliikenteen äänet koettiin erityisen miellyttäväksi. Raitiovaunun kolahtelu oli monelle ensimmäinen ääni, joka tuli Helsingistä mieleen ja sen voidaan nähdä Helsingin äänimaiseman yhtenä tärkeimmistä elementeistä.

”Mitä mä toivoisin, että jatkossa olisi enemmän just se, että ne autot jäisivät vähän vähemmälle sieltä keskustasta. Ja sitten olisi enemmän sitä pyörien ja tämmöisten muiden kevytkulkuvälineiden kolinaa, mitä kuuluisi. Toisaalta autotkin ovat niin semmoinen universaali ääni, että sitäkään ei oikeastaan enää mitenkään havainnoi. Muualla paitsi keskustas ne eivät häiritse.” (H8)

Ihmisten puheesta ja muusta ääntelystä peräisin olevat äänet koettiin pääosin positiiviseksi. Ihmisestä peräisin olevat äänet viestivät pääosin haastateltaville ilon tunteita. Lisäksi kaupungissa lisääntyneet eri kielet ja näiden kuuleminen enenevässä määrin viestii haastateltaville muutosta globaalimmasta Helsingistä. Esille nousi myös teema etenkin kaupungissa asuville henkilöille kuulokkeet ja niistä kuunneltava musiikki sekä muut ohjelmat koettiin keinoksi paeta kaupungin hektisyyttä. Tällä tavoin henkilö voi sulkea yhden aistin poistin käytöstä ja olla ihmisjoukossa omissa oloissaan. Melua pyritään tällä tavoin sulkemaan hektisyyden keskellä pois. Yksi haastateltavista mainitsi myös käyttävänsä vastamelukuulokkeita ja unohtavansa laittaa silloin tällöin musiikkia soimaan jääden haaveilemaan itsekseen hiljaisuuteen keskellä kaupungin vilinää.

"Sitten kuuluu semmoista keskustelua. Joku puhuu puhelua. Ei ole semmoista älämölöä vaan lähinnä sellasta miedompaa ja miellyttävää hölinää. Kaikki toimittaa lopulta vähän omaansa. Itikki kyl toimitan oikeestaan aina kuulokkeet korvilla"
(H1)

Helsingin kaupungissa esiintyvät luonnon äänet sekä hiljaisuus nousivat vahvana teemana kaikista haastatteluista esiin. Mainittuja ääniä oli erityisesti tuuli, meri sekä lintujen äänet. Luonnon äänet sijoitettiin oman elinpiirin luontoalueisiin, eli läheisiin puistoihin sekä metsiin. Luonnon äänet ja alueet, joissa näitä voi kuulla koettiin erityisen tärkeänä elementtinä kaupungin hektisyyttä paettaessa. Huomioitavaa on, että erityisesti luonnon ääniä tulkittiin useassa haastattelussa Helsingin ulkopuolelle, kuten mökeille sekä toisissa kaupungeissa sijaitseviin lapsuuden koteihin.

Merkittäväksi tekijäksi nousi myös hiljaisuus. Haastateltavien mukaan täydellistä hiljaisuutta Helsingissä ei kuitenkaan ole mahdollista saavuttaa. Lopulta luonnonäänet sekä ihmisten toiminnasta peräisin olevat äänet kaikuvat Helsingissä jatkuvasti, joka luo haastateltavien mukaan kuitenkin oman kotoisan tunteen. Haastatteluiden pohjalta voidaan tulkita, että laajemmasta Helsingin äänimaisemasta jokainen poimii itse henkilölle tärkeitä paikkasidonnaisia ääniä, jotka leimaavat yksittäiselle henkilölle paikkaa. Esimerkiksi H2 rauhalliseen kävelyyn keskuspuistossa Paloheinän jäähallin läheisyydessä sisältyy aina lintujen viserrystä sekä koirien haukahtelua, kiekon kolahtelun kummaa ääntä ja Kehä 1 kohinaa, jotka leimaavat H2:lle kyseisen paikan.

5.3 Ärsykkeestä yksilöön

Aistien voidaan nähdä olevan merkittävässä roolissa nostalgian aktivoinnissa, sillä erilaiset aistiärsykkeet voivat palauttaa mieleen muistoja, tunteita, merkityksiä sekä kokemuksia. Nostalgia voidaan nähdä siis yksilön (O) reaktiona (R), aistiärsykkeeseen (S) (Hulten, 2020; Merchant & Rose, 2013). Haastattelut osoittavat, että yksilön henkilökohtaiset, kognitiiviset sekä aktivoivat ominaisuudet ovat keskiössä nostalgian tunteen saavuttamisessa. Yksilöön vaikuttavat myös sosiaalinen sekä taloudellinen ympäristö, joka osiltaan

muokkaa miten nostalgia koetaan eri elämäntilanteissa. Tärkeää on muistaa myös, että yksilö oppii jokaisesta ärsykkeestä ja kuten S-O-R-mallin jatkuvuusteorian mukaan mui-
tiin varastoimamme opit ja kokemukset vaikuttavat tulevaisuuden reaktioon. (Woods-
worth, 1938).

Nostalgian kokemista edeltävät kolme tunnetilaa, jotka ovat kiihtymys, hallitseminen
sekä mielihyvä (Hulten, 2020). Haastatteluita tulkittaessa, kiihtymyksen voidaan katsoa
vahvistavan reaktiota sen lisätessä yksilön virittyneisyyttä. Toisaalta tähän voi liittyä myös
stressiä, joka voi osaltaan häiritä nostalgisen tunteen syntyä. Hallitsemisen ja nostalgian
suhdetta voidaan tarkastella kahdelta kannalta, sillä tässä eroja syntyi haastateltavien
tulkintojen välillä. Osa haastateltavista kokee, jos muisto tai tilanne koetaan hallittavana
sekä turvallisenä, nostalgia voi nousta helpommin pintaan. Toisaalta hallitsevassa tunne
tilassa mieleen saattaa tulla myös arkisempia tulkintoja, jotka eivät herätä nostalgian
tunnetta. Mielihyvän tunteen voidaan katsoa olevan edellytys nostalgiakokemukselle.
Kun ympäristöstä välittyy mielihyvää, voidaan yksilön katsoa kokevan helpommin nostal-
gian tunteita. Negatiivisessa tunnetilassa voidaan nostalgiakokemuksen jäävän pinnal-
liseksi tai taittuvan melankoliaan.

Nostalgian kontekstissa mielenkiintoisia eroja syntyi haastateltavien oman tulkinnan ja
konkreettisen äänen välillä pohdittaessa äänimaisemaa sekä spesifejä ääniä. Haastatel-
tavat kertoivat ääntä pohdittaessa piirtävänsä päässään konkreettisen kuvan tai videon
paikasta, eikä ääntä pysty oikein kuvittelemaan. Haastateltaville soitettu ääninäyte taas
on konkreettinen ärsyke, jolla haastateltavia saatiin aktivoitua ja palautettua mieleen
hetkiä elämän varrelta, joista paljastui nostalgisia piirteitä. Tätä voidaan siis tulkita hel-
pommin S-O-R-mallin mukaisesti. Voidaan tulkita, että äänet todella ohittavat ihmisten
rationaalisen suodattimen ja vaikuttavat suoraan tunteisiin (Dobie & Van Hemel, 2004).

Esimerkiksi H5 kertoi ensin Helsingistä tulevan mieleen meren loiskeen, mutta näkevänsä
tästä oikeastaan vain kuvan. Kuitenkin kuullessaan meren äänen haastateltava, tulkitsi
ääntä lapsuuden kalareissujen pohjalta kotikaupungissa Tampereella sekä kesämökillä

Porvoossa. Samankaltainen tulkinta tapahtui myös H3 kohdalla, jossa haastateltava kertoi meren äänen merkitsevän kesän alkua Herttoniemen venesatamassa. Haastateltava kertoi saavansa mieleen yleisellä tasolla hetken mieleen. Kuitenkin kuullessaan meren äänen se toi haastateltavalle mieleen nuoren aikuisen aikaa Lauttasaaren rannassa. Äänestä aktivoituvat muistot haastateltavat vahvistivat myös herättävän nostalgian tunnetta.

Voimakkaan nostalgisen kokemuksen saavuttamiseksi haastateltavat kokevat, että aistiärsyksen tulisi olla spesifi yksittäinen ärsyke tai voimakas moniaistillinen ärsyke, jolloin myös nostalgia kokemus koettiin helpommin saavutettavaksi. Toisaalta arkisemmasta yksittäisestä äänestä on mahdollista kokea nostalgiaa, mikäli aktivoituva muisto on tärkeä tai voimakas. Nostalgiaa voidaan kokea siis yksittäisistä äänistä, mutta muiden aistiärsykeiden, kuten esimerkiksi näköaistilla havainnoidun videon kanssa nostalgiakokemusta voidaan vahvistaa. Toisaalta, jos tulkitaan vielä H3 ja H5 haastatteluita sekä meren ääntä yleisesti ajateltaessa yksilöt hallitsevat tilannetta, hallitsevassa tunne tilassa mieleen saattaa tulla myös arkisempia tulkintoja, jotka eivät herätä nostalgian tunnetta. Voidaan katsoa, että kuullessaan äänen yksilö taas ei hallitse tilannetta, joka voi vaikuttaa syvempään uppoutumiseen, jolloin haastateltavat kokivat arkisten äänien herättävän helpommin nostalgian tunnetta.

Ennakkoon oletuksena oli, että voimakkaaseen nostalgiseen reaktioon tarvitaan voimakas koettu aistiärsyke, eli aistiärsyksen intensiivisyys on yhteydessä nostalgiakokemuksen intensiivisyyteen. Haastatteluista voidaan huomata, että nostalgian saavuttamiseen ei välttämättä tarvitse voimakasta aistiärsykettä, vaan keskiössä on nimenomaan yksilö.

Helsingin äänet herättivät haastateltavissa monenlaisia tunteita sekä muistoja, joihin liittyi myös nostalgian tunnetta. Seuraavaksi tarkastellaan syvemmin haastateltavien nostalgia kokemuksia sekä luokitellaan nostalgia kokemuksia henkilökohtaiseen ja välilliseen nostalgiaan.

5.4 Äänet nostalgian aktivoijana

Nostalgia mielletään usein terminä, joka kuvastaa positiivista muistelua sekä menneisyyden idealisointia, toivottua mielentilaa sekä elämän jatkumista. Nostalgian laukaisee usein voimakas aistikokemus (Chi & Chi, 2022). Yleisesti haastateltavat kuvailivat nostalgian tunnetta positiivisena tunteena menneisyydestä. Laajempina teemoina voitiin nähdä sanallinen kuvailu jostain tietystä hetkestä tai yleisesti muistona sekä konkreettisenä esineenä, asiana tai metaforana.

”Jostain kuulin aika osuvasti, että se (nostalgia) on vähän, kun olisi turistina omassa nuoruudessa.” (H2)

”Se (Nostalgia) on enemmän semmonen niinku kultainen muisto. Tavallaan kun kelaa niinku nyt jälkikäteen jotain hetkiä, niin lähtökohtaisesti ehkä kerännyt semmosia muistoja, mitkä ovat hyviä muistoja. Mut sit totta kai on semmosia huonoja muistoja kanssa, mut sit jotenkin niinku nyt kun niitä koettaa miettiä, niitä huonoja muistoja, niitä ei tule ees niinku mieleen, koska sit kuitenkin asiat on vaan niinku lutviutunut silleen, että niistä huonoista muistoista ei jääny niinku niin silleen vahvoja ja ne ehkä sivuutta helpommin, ku ehkä ne niinku positiiviset.”(H2)

Huomioitavaa oli, että etenkin nuoremmalla demografialla analyysi liittyi nostalgian positiivisuuteen. Keskusteluissa ilmeni kuitenkin myös nostalgian pelko ja sen liittyminen vanhenemiseen. Tämä aiheutti myös tietynlaista negatiivista teemaa aiheen ympärille. Pohdinnoissa ilmeni myös sosiaalisen median vaikutus nostalgian saralla. Eräs haastateltava pohti sosiaalisen median kiillotettua luonnetta suhteessa nostalgiaan ja pohti nostalgian kiillottuvan entisestään. Toisaalta vanhemman demografian edustajien mukaan ilman sosiaalista mediaa eletty nuoruus on antanut mahdollisuuden tarinoille rönsyillä totuudesta. Ajansaatossa nostalginen tarina on saattanut muuttua merkittävästi, vaikka alkuperäinen tilanne ei edes ole ollut niin ihmeellinen, mutta nostalginen muisto tästä on ajansaatossa kasvanut hyvinkin vahvaksi.

5.4.1 Henkilökohtainen nostalgia

Helsingin äänistä aktivoituva henkilökohtainen nostalgia ilmeni erityisesti haastateltavien lapsuuden ja nuoruuden muistoista, mutta myös lähimenneisyydestä. Merkittävimpinä teemoina voidaan nähdä haastateltavien omat kokemukset sekä identiteetti. Samat äänet herättivät siis eri haastateltavissa erilaisia muistoja ja näille miellettiin erilaisia merkityksiä.

“No sellaista niin kuin, mä en tiedä mitä se on, jotain sellaista lähinostalgiaa, että mä haikailen johonkin viimeisen ehkä kolmen, neljän kesän perään.” (H9)

Huomioitavaa on, että nuoremman demografian edustajat kokivat nostalgiaa lapsuudesta ja etenkin lähimenneisyydestä noin viimeisen 1-4 vuoden ajanjaksolta. Näihin kokemuksiin liittyi uudet jännittävät kokemukset sekä toisaalta ystävien tuoma lämmön ja turvallisuuden tunne. Vanhemmalla demografialla nostalgiset muistot linkittyivät omaan lapsuuteen ja nuoruuteen sekä aikaan, kun omat lapset ovat olleet nuoria. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat nostalgisten muistojen liittyvän erityisesti kesäaikaan. Helsingin äänistä erityisesti raitiovaunun, lasten naurun, lokkien, pyöräilyn sekä meren äänien kerrottiin herättävän nostalgian tunnetta. Näihin ääniin liittyi poikkeuksetta kesäisiä kokemuksia, joille miellettiin vapauden sekä huolettomuuden tunteita.

Nostalginen kokemus liittyi vahvasti haastateltavien omaan identiteettiin. Esimerkiksi junan äänen positiivinen merkitys kumpusi nostalgisista muistoista liittyen VR:llä tehtyyn työuraan sekä ensi kertaa kaupunkiin saapumiseen.

“Aseman ympäristö, kun olen itse ollut siellä töissä, niin aina kun kuulen junan äänen ja kiskojen äänen, niin se tuntuu hyvin kotoiselta.” (H7)

Toinen selkeä esimerkki oli rullalaudan kolinan ääni, joka toi usealle haastateltavalle nostalgian tunteen. Huomioitavaa on, että usean haastateltavan harrastuksena on tai on ollut skeittaaminen, joten ääneen liittyy vahvaa tunnesidettä harrastusta kohtaan. Eräs

haastateltava kertoi skeittilaudan äänen tuovan miellyttävän olon ja herättävän omakoh-
taisia muistoja. Esimerkiksi Helsingissä järjestettävän skeittitapahtuman Hellriden haas-
tateltava pystyy kokemaan pelkästä ääniraidasta.

*”Mä koen, että mun on täysin mahdollista kokea se (Hellride) ihan vaan vaikka
pistämällä ääniraita jostain sieltä, että ei olisi videoa ollenkaan, niin joo
ehdottomasti pystyisin kokemaan nostalgiaa siitä.” (H5)*

Haastateltavien mukaan nostalgiaa voidaan kokea helpommin, jos kyseessä on ollut jokin
merkittävä tilanne tai tilaisuus, koska tilanteen mieleen palauttaminen tuntui helpom-
malta. Lisäksi, jos tilannetta ei ole osannut odottaa, eli jos tilanne on ollut yllätyksellinen,
sen muistaminen koetaan helpommaksi. Toisaalta haastateltavien mukaan merkitystä on
enemmän tunteella, mikä äänestä herää, joka määrittelee, herääkö muisto ja tätä kautta
nostalgia. H6 kertoi muistojen olevan tärkeysjärjestyksessä, eli tärkein muisto saattaa ak-
tivoitua, vaikka itse ääni ei tilanteeseen liittyisi. Tätä kautta mieleen saattaa tulla tilanne
tai henkilö tai jokin täysin toinen muisto, joka aktivoi nostalgian tunteen.

Tähän voidaan osiltaan linkittää myös musiikki, joka nousi tärkeänä osana haastatelta-
vien kokemusta Helsingin äänistä. Eri kappaleet miellettiin osaksi omaa kokemusta Hel-
singin äänistä ja kappaleita sijoitettiin tiettyihin hetkiin, jotka toivat muistoja mieleen
tietyistä hetkistä, henkilöistä sekä paikoista. Musiikin avulla myös tiettyjä hetkiä elä-
mästä oli jäänyt vahvasti mieleen.

*”Mä kuvittelen jotenki enemmän maailman biisien läpi ja tietyistä biisistä tulee
mieleen joku paikka, ei välttämättä tietty hetki, mutta tietty fiilis siin paikas, joka
herättää nostalgian.” (H5)*

Haastateltavat kokevat nostalgian tunteen osin haastavaksi kokea tietystä tilanteesta,
joka liittyy arkisiin ääniin. Kuitenkin useassa haastattelussa mainittiin termi arki- tai ru-

tiinostalgia ja nostalgiaa tunnettiin myös arkisista äänistä. Esimerkiksi metron ääni koettiin hyvin arkisena, mutta se herätti poikkeuksetta muistoja sekä nostalgian tunnetta. Vanhemmille tämä palautti mieleen päivän, kun metro avattiin. Nuoremmat linkittivät äänen erityisesti ala-asteen retkiin tai arki liikkumiseen. Erityisesti Sörnäisten ja Hakanie-
men asemat liittyivät lapsuuden luokkaretkiin ja Helsingin yliopisto miellettiin lähimen-
neisyyden arkeen.

Tähän liittyi haastateltavien mukaan arjen nostalgisointi, mutta myös se, että edellä mai-
nitut äänet ovat keskeisiä elementtejä Helsingin äänimaisemassa. Ikään kuin näille ää-
nille täytyisi olla jokin henkilökohtainen muisto, joka herättää nostalgiaa. Tässä voidaan
havaita myös kiintymystä Helsinkiin paikkana. Haastateltavien mukaan nostalgiaa poh-
dittaessa tuntuu kuin se pitäisi linkittää omaan elämään oman muiston kautta. Haasta-
teltavien mainitsemien metron ääniin liittyvien hetkien tarkkuutta tulkittaessa ne saat-
tavat sisältää myös välillisen nostalgian elementtejä. Ikään kuin muiston pitäisi olla tiet-
tyyn lokeroon sopiva. Toisin sanoen jotkin äänestä aktivoituvat henkilökohtaista nostal-
giaa aktivoivat muistot voivat olla useiden hetkien romantisoitu summa.

*“Mulla ei suoraan tuu niinku äänistä aina ehkä mitään tiettyä hetkeä silleen mie-
leen, vaan enemmän tavallaan isompaa kokonaisuutta, että tällaisia asioita mä
teen ja näissä paikoissa mä liikun Helsingissä ja olen liikkunut ja näen, että tällai-
set äänet kuuluu näihin tiettyihin paikkoihin. Ja tällaisessa tilanteessa kun mä näin
tätä, niin siellä on tuollaista äänimaisemaa.” (H9)*

5.4.2 Välillinen nostalgia ja kollektiiviset muistot

Välillistä nostalgiaa voidaan kuvata kollektiivisena muistona, joka ei liity suoraan henki-
lön omiin kokemuksiin, vaan kuvastaa henkilön kaipuuta kuviteltuun menneisyyteen.
(Chi & Chi, 2022). Välilliselle nostalgialle voidaan nähdä olevan tyypillistä sivuuttaa ne-
gatiiviset muistot. Se käsittää usein uteliaisuutta, seikkailunhalua sekä romantisoituja tai
ihanteellisia mielikuvia maailmasta (Stern, 1992).

Haastattelut osoittavat, että välillistä nostalgiaa voidaan kokea tapahtumista, tarinoista sekä kokemuksista, joihin yksilöllä ei itsellä ole suoraa yhteyttä. Näistä kokemuksista aktivoituva tunne herätti mielikuvia, jossa samankaltaisten tapahtumien adaptoiminen omaan elämään voisi mukaan tuoda iloa ja mielihyvää tulevaisuudessa. Tähän saattoi liittyä etenkin vanhemmilta kuullut tarinat, jotka aktivoivat välillistä nostalgiaa ja tunteen, että haastateltava itse haluaa luoda samankaltaisia muistoja.

Voidaan kyseenalaistaa osaa Helsingin äänistä aktivoituneesta henkilökohtaiseen nostalgiaan nimetystä nostalgiasta. Haastatteluista tulkittaessa huomattiin, että ikään kuin Helsingin äänistä kuuluisi olla jokin oma muisto, mutta vastauksissa kaikui kollektiiviset mielikuvat, joihin kaupunki yhdistetään. Näillä voidaan nähdä olevan siis myös välillisen nostalgian piirteitä. Vaikuttaisi, että tietyt kaupungin äänet tuntuvat tutuilta sekä merkityksellisiltä, vaikkei niille olisi sen syvempää henkilökohtaista taustaa. Etenkin tämä korostui holistista äänimaisemaa tulkittaessa. Tämän koettiin symboloivan yhteistä kokemusta, johon kaikki kaupungissa asuvat kuuluvat ja antavat panoksensa. Tämän kerrottiin myös vahvistavan tunnetta, että yksilöllä on oma paikka kollektiivissa.

Kollektiiviset muistot voidaan nähdä mahdollisuutena tunnesiteen syventämiselle sekä yhteisen kulttuuriperinnön vaalimiselle (Chi & Chi, 2022). Näiden välillisten nostalgia kokemusten kerrottiin myös olevan osana helsinkiläistä identiteettiä. Tällä viitattiin kokemukseen, jossa koetaan olevan oikeutettuja kokemaan nostalgiaa Helsinkiin liittyvistä yhteisistä muistoista. Haastateltavat kokevat, että menneisyys voidaan nähdä yhteisenä nostalgiana, jota ei tarvitse olla kokenut välttämättä itse. Digitalisaation myötä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa nähdyt videot ja kuullut äänet lisätään omaan muistoon koettuna elämänä, vaikka tietenkään täysin tästä ei ole kyse, niin nostalgian kerrotaan heittävän eri tavalla. Lisäksi haastateltavat kokevat, että mikäli äänen kuulee esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja sen laatu on vanhakuuloinen tai heikko laatuinen voi nostalgia ilmetä välillisenä nostalgiana.

”Lähes kaikesta on aina joku kuva tai videon pätkä, niin siihen fiilikseen on aika helppo päästä, jolloin myös jotain nostalgiaa voi tuntea” (H3)

Haastatteluissa ilmeni, että välillistä nostalgiaa ilmeni etenkin eri kulttuuri-ilmiöiden saralla. Esimerkiksi Lepakkoluola nousi esiin myös nuoremman demografian edustajan puheissa. Äänimaisemaa pohdittaessa muisteluun ja menneen romantisointiin kuuluu myös äänimaiseman uudelleen kuvittelua tämän päivän äänitiedoilla. Välilliseen nostalgiaan liittyi runsaasti omaa identiteettiä ja kiinnostuksen kohteita koskettavia elementtejä. Toisena esimerkkinä H1 kertoi käyneensä hiljattain Lammassaassa ja oppineensa alueen historiasta säännöllisenä tanssipaikkana. Tämä herätti haikailua alueelle ja ilmiön äärelle. Haastateltava kertoi Lammassaassa olevan helppo päästä nostalgiseen tunnelmaan, kun ei ole häiriötekijöitä, tällöin myös äänimaiseman voi helposti kuvitella monen kymmenen vuoden taakse.

Elokuva Rööperi nousi esiin haastatteluissa välillistä nostalgiaa käsiteltäessä. Erään haastateltavan mukaan se voidaan nähdä laajemminkin perustana osan nuoremman demografian kokemusta Punavuoresta alueena. Alueella liikkuminen saattaa herättää nostalgiaa elokuvan kautta. Autolla ajettaessa mukulakivillä ja tästä lähtevä ääni myös yhdistettiin alueelle ja kokemukseen Punavuoresta, vaikka ei oltu edes täysin varmoja kuuluuko elokuvassa tai alueella kyseistä ääntä.

Huomioitavaa on, että haastateltavat, jotka olivat vasta muuttaneet Helsinkiin, linkittivät muistoja vahvasti kotipaikkakuntaan sekä edellisiin kesiin tai ensi kertaan Helsingissä. Helsingistä aktivoituva nostalgia etenkin vasta muuttaneilla henkilöillä sisälsi enemmän välillisen nostalgian piirteitä. Tämä nostalgia linkittyi useissa tapauksissa myös tulevaisuuteen. Tähän linkittyi vahvasti perinteet sekä se, että tulevaisuuden tapahtumissa oli elementtejä muistoista. Lisäksi tulevaisuuden nostalgia kokemuksiin liittyi esimerkiksi ystävien kokemukset jostain mitä he olivat kokeneet aiemmin ja itse oli vasta pääsemässä kokemaan jotain vastaavaa esimerkiksi seuraavana vuonna. Esimerkiksi eräs haastateltava ei ollut koskaan käynyt Helsingissä järjestettävillä Flow-Festivaaleilla, mutta ystävien

kautta kuultujen tarinoiden kautta haastateltava pääsi tietynlaiseen nostalgiseen tunteeseen käsiksi. H5 kertoi, että haaveilu ensi kesän tapahtumasta sisälsi nostalgisia elementtejä kavereilta kuultujen tarinoiden myötä.

5.5 Nostalgiamarkkinointi ja digitalisaatio

Haastatteluiden mukaan digitalisaatio on muuttanut osiltaan tapaa, jolla nostalgia koetaan. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta jaettavat kaupunkikokemukset voivat haastateltavien mukaan herättää välillistä nostalgiaa, vaikka ei olisi suoraa omaa kokemusta tilanteesta tai asiasta. Näin sosiaalisesta mediasta aktivoituva nostalgia voi tavoittaa henkilöitä, jotka saattavat omaksua kokemuksen.

Markkinoinnin näkökulmasta digitalisaation rooli nostalgiaassa voi siis tarjota merkittävästi mahdollisuuksia. Digitaalisilla kanavilla voidaan tuoda esiin Helsingin historiallisia ja symbolisia ääniä, jotka herättävät kaupunkilaisten kohdalla muistoja, koskettaa identiteettiä ja näin saattaa edistää tunnesiteen vahvistumista. Äänet voidaan integroida sosiaalisen median kampanjoihin, ääni-installaatioihin tai mobiilisovelluksiin, joissa ne voidaan yhdistää visuaalisen viestinnän kanssa. Haastateltavat kokevat miellyttävänä, mikäli markkinointi sisältää uutta ja vanhaa, mutta toivovat sen olevan linjassa tämän päivän arvojen ja asenteiden kanssa.

Haastattelut toivat esiin myös tulevaisuuden perspektiiviä, jossa kaupungin äänimaisema voi toimia sekä nostalgian lähteenä että tulevien sukupolvien identiteetin rakentajana. Tiettyjen Helsinkiä leimaavien äänten säilyttäminen ja sisällyttämisellä markkinointiin voidaan viestiä tietynlaista turvallisuuden tunnetta pysyvyydestä. Tämän koetaan auttavan tuntemaan kaupunkiin yhteyttä sen kasvaessa ja muuttuessa. Näin digitalisaatiota hyödyntäen voidaan luoda markkinointistrategioita, jotka tuovat esiin kaupungin historiaa sekä nykyisyyttä, joilla voidaan luoda pohjaa tuleville nostalgiaelämyksille ja vahvistaa kaupungin brändiä ajan kuluessa.

6 Johtopäätökset

Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja annetaan ehdotuksia, kuinka tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää Helsingin kaupungin markkinoinnissa.

6.1 Keskeiset tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Helsingin kaupungin asukkaat kokevat Helsingin äänimaiseman ja miten tästä aktivoituvaa nostalgiaa voidaan hyödyntää kaupungin markkinoinnissa.

Teoreettinen viitekehys rakennettiin S-O-R-mallin ympärille. Mallissa ympäristöstä (E) peräisin olevat kaupungin äänet toimivat ärsykkeinä (S), jonka yksilö vastaanottaa (O) (Woodsworth, 1938). Äänen käsittelyyn vaikuttavat yksilön sosiaalinen ja taloudellinen ympäristön, henkilökohtaiset ominaisuudet, kognitiiviset ominaisuudet, sekä aktivoivat ominaisuudet. Nämä kaikki muokkaavat tapaa, jolla yksilö vastaanottaa ja kokee ärsyksen (Hulten, 2020). Lisäksi yksilön ja reaktion (R) vaikuttavat kolme tunnetilaa, jotka ovat mielihyvä, hallitseminen ja kiihtymys (Hochreiter & muut, 2023).

Lopullinen reaktiovaihe (R) kuvaa yksilön käyttäytymisvaihetta, joka käsittää yksilön lähestymis- ja välttämiskäyttäytymisen. Tutkimuksen kuviossa tämä on korvattu nostalgian tunteella tai vaihtoehtoisesti ei-nostalgian tunteella (Hochreiter & muut, 2023). Huomiotavaa on, että ympäristön tapahtumat vaikuttavat yksilöön, mitä seuraa yksilön toiminnan muutos. Tätä yksilön muutosta seuraa taas ympäristön muutos, joka jälleen vaikuttaa yksilöön ja aiheuttaa muutoksen tämän toiminnassa. Tämä vuorovaikutus voidaan nähdä keskeytymättömänä (Woodsworth, 1938).

Nostalgian tunne on niin edelleen jaettu kahteen, henkilökohtaiseen ja välilliseen nostalgiaan. Henkilökohtainen nostalgia pohjautuu yksilön omiin muistoihin ja henkilökohtaisiin kokemuksiin, jonka voi aktivoida voimakas aistikokemus. Henkilökohtainen nostalgia liittyy usein lämpöön, turvallisuuteen, rakkauteen ja on usein

sidoksissa yksilön lapsuuteen ja nuoruuteen (Stern, 1992; Chi & Chi, 2022; Merchant & Rose, 2013). Toisena nostalgian ulottuvuutena on valikoitu välillinen nostalgia, joka ei pohjaa yksilön omiin kokemuksiin, vaan kollektiiviseen tai kuviteltuun menneisyyteen. Se voi ilmetä kaipuuna tai uteliaisuutena sellaista aikaa kohtaan, jota yksilö ei ole itse kokenut, mutta jonka hän kokee viehättävänä tai ihanteellisena (Chi & Chi, 2022).

Vaikka nostalgia usein linkitetään kaipaukseksi menneisyyteen, sillä on myös kyky toimia nykyisyydessä. Nostalgian positiivisina vaikutuksina voidaan nähdä kyky laskea yksilöiden subjektiivista ikää, tehostaa uusien mahdollisuuksien tiedostamista, lisätä optimismia, avoimuutta sekä luovuutta. Nostalgian voidaan nähdä stimuloivan elämän merkityksellisyyttä viljelemällä sosiaalista yhteenkuuluvuutta sekä edistämällä yksilön identiteettiä. Sen voidaan nähdä myös puskevan yksilöä tälle merkityksellisimpien tavoitteiden tavoitteluun (Xia & muut, 2021).

Nostalgiaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa herättämällä kuluttajien tunteita ja aktivoimalla muistoja. Tällä voidaan pyrkiä sitouttamaan kuluttajia brändiin ja vahvistamaan positiivisia asenteita tätä kohtaan (Chi & Chi, 2022; Southerton, 2011). Cuin (2015) mukaan erityisesti digitalisaation myötä nostalgian käytössä markkinoinnissa on hyvä huomioida, että nostalgiaa voi tuntea myös ne kuluttajat, jotka eivät ole henkilökohtaisesti kokeneet kyseistä aikaa, vaan ovat oppineet muiston esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Tätä välillistä nostalgiaa voidaan Southertonin (2011) mukaan hyödyntää onnistuneesti myös uusien tuotteiden kohdalla.

Tutkimuksen tulos osio osoittaa, että nostalgia koetaan pääosin positiivisena ilmiönä. Tätä vahvistaa osiltaan se, että negatiivisten nostalgia kokemusten esiin tuominen koettiin haastavaksi. Tuloksista voidaan todentaa, että kaupungin äänet herättävät yksilöissä erilaisia tunteita sekä muistoja, jotka ovat merkittäviä sekä henkilökohtaisella, että kollektiivisella tasolla. Tulosten perusteella voidaan siis todeta, että Helsingin äänimaisema on monille asukkaille merkityksellinen ja identiteettiin juurtunut.

Kaupunkilaiset kokevat äänimaiseman merkittävän henkilökohtaisesti ja siitä heräävät tunteet, ajatukset sekä muistot linkitetään vahvasti omaan elämänvaiheisiin. Kaupungista irrotetuilla äänillä voidaan siis herättää nostalgiaa ja kaupunkilaiset kokevat sen vahvistavan yhteyttä asukkaiden sekä kaupungin välillä. Helsingin äänimaiseman analyysi osoittaa, että kaupunkilaisten kokemukset vaihtelivat merkittävästi taustasta sekä elämäntilanteesta riippuen. Henkilökohtainen nostalgia ilmeni merkittävän voimakkaana, kun äänet osuivat haastateltavan omaan kokemukseen koskien lapsuutta sekä nuoruutta. Välillinen nostalgia ilmeni osin haikailuna menneisyyteen, mutta tiettyjä äänestä herääviä muistoja voidaan pitää myös kollektiivisesti opittuina, jotka herättävät kollektiivista nostalgiaa. Huomaamattomana osana arkea äänimaisema voi yllättävällä tavalla laukaista muistoja ja vahvistaa kaupungin merkitystä sen asukkaille.

Kuten teoriassa huomattiin, äänimarkkinoinnin hyödyntäminen osoittautui tehokkaaksi keinoksi luoda pitkäkestoisia tunnesiteitä kuluttajien sekä yrityksen välillä (Krupka, 2023; Hulten, 2020). Sen voidaan nähdä myös vaihtoehtona tämän päivän visuaalinen ylikuormituksen keskellä (Knoeferlen & Knoeferlen (2016). Ääniärsykkeiden kykyä nostalgisten muistojen ja tunteiden aktivoinnissa voidaan strategisesti sijoitella yrityksen markkinointiin. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi kaupungin tai kaupunginosien markkinoinnissa, jossa keskiössä on kaupungin tai kaupunginosan omaleimainen äänimaisema. Tulosten pohjalta voidaan suositella, että Helsingin kaupungin markkinoinnissa huomioitaisiin äänen merkitys ja markkinoinnissa käytettäisiin ääniä, jotka leimaavat Helsinkiä. Lisäksi nostalgian eri ulottuvuuksien ymmärtäminen ja hyödyntäminen voi tarjota uusia tapoja sitouttaa asukkaita.

Nostalgia voidaan nähdä myös personoivan itse itsensä, koska se perustuu yksilön omaan muistoihin, kokemuksiin ja tulkintoihin. Tämän voidaan nähdä tekevän nostalgista myös erityisen tehokkaan keinon myös personoida mainontaa, sillä se vetoaa yksilöllisiin tunteisiin ja assosiaatioihin. Nostalgian avulla mainonta voi siis herättää kuluttajassa tunteen, että viesti on suunnattu juuri hänelle. Tämä voi lisätä mainonnan vaikuttavuutta, koska se luo henkilökohtaisen yhteyden kuluttajan ja brändin välille.

Myös vähemmän aikaa Helsingissä asuneet henkilöt kokivat osin kaupungin kasvaneen osaksi omaa identiteettiä, kun Helsingin äänimaisema on tullut tutuksi. Tämä voidaan kuitenkin nähdä asiana, johon tulee kiinnittää huomiota, jotta uudet asukkaat ja vierailijat voivat kokea kuuluvansa kollektiivisesti kaupungin sykkeeseen. Lisäksi esimerkiksi uuteen kaupunginosaan Helsingissä, jolla ei ole vielä historiaa sitä voidaan pyrkiä luomaan ja viestimään näitä uusia perinteitä asukkaille.

Moniaistillisuutta ei voida myöskään siivuttaa, sillä se on keskeinen tekijä nostalgian herättämisessä ja ihmisten muistot ja kokemukset ovat harvoin yksittäisen aistin varassa. Haastattelut osoittivat, että pelkkä ääni saattaa tuoda mieleen muiston tai tunteen, mutta ei välttämättä riitä herättämään tarkkaa mielikuvaa tietystä nostalgisesta hetkestä. Toisaalta tulosten perusteella merkitystä on enemmän tunteella, joka äänestä herää. Tämä määrittelee lopulta, herääkö muisto ja tätä kautta nostalgia.

Kaupungin jatkuva muutos tarkoittaa, että tiettyjä äänimaisemia saatetaan ajan myötä menettää. Nostalgiaa hyödyntämällä Helsingin kaupunki voi suunnitella myös tulevaisuuden äänimaisemia, jotka kunnioittavat kaupunkilaisten kollektiivista muistia ja pyrkivät säilyttämään autenttisia osia kaupungin kulttuurista. Tulevaisuudessa kaupunkisuunnittelussa voisi olla huomioituna tärkeiden äänten säilyttäminen niin, että tietyt symboliset äänet säilyvät myös seuraavien sukupolvien kokemuksina. Helsingin ikonisten äänien tallentaminen ja käyttö kaupunkimarkkinoinnissa voi luoda paitsi nostalgiaa nykyasukkaille, myös tarjota tuleville sukupolville arvokkaan kuvan Helsingin historiaan ja kehitykseen liittyvistä tunnekokemuksista.

Tämä korostaa sitä, että vaikka kaupungin äänimaisema koetaan subjektiivisesti, se voi silti toimia yhtenäisenä markkinointikeinona, joka vetoaa laajoihin yleisöihin. Nostalgia voi tuoda yhteen eri sukupolvia ja luoda yhteisöllisyyden tunnetta kaupungin asukkaiden ja vierailijoiden kesken. Digitalisaation vaikutus nostalgian kokemiseen avaa myös uuden mahdollisuuden, miten kaupunkimarkkinointia voidaan kehittää tulevaisuudessa.

Digitaaliset alustat ja sosiaalinen media mahdollistavat Helsingin äänimaiseman jakamisen laajalle yleisölle ja luovat tilaisuuden elvyttää vanhoja ääniä nykyaikaisilla tavoilla. Tässä mielessä digitalisaatio ei pelkästään säilytä menneisyyden ääniä, vaan voi myös uudistaa niitä ja tehdä niistä relevantteja nykypäivän markkinoinnissa.

Tutkimus osoitti, että nostalgiakokemuksilla on syvä merkitys yksilöille ja ne voivat toimia voimakkaana tunnesiteen vahvistajana Helsingin kaupungin markkinoinnissa. Markkinoinnissa nostalgia tarjoaa mahdollisuuden korostaa yhteisöllisyyttä ja kaupungin historiaa, mikä voi lisätä asukkaiden ja matkailijoiden emotionaalista yhteyttä kaupunkiin. Tuomalla esiin ikonisia ääniä ja tarinoita, jotka herättävät nostalgisia tunteita, Helsinki voi rakentaa vahvempaa tunnesidettä ja brändätä itsensä kaupunkina, joka arvostaa historiaansa ja yhteisöllisyyttään. Tämä lähestymistapa voi auttaa luomaan kaupungin imagon, jossa mennyt ja nykyinen yhdistyvät tavalla, joka puhuttelee sekä nykyisiä että tulevia sukupolvia.

6.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusta rajoittavina tekijöinä voidaan nähdä tutkimuksen otoskoko. Laajentamalla otantaa voitaisiin saada kattavampi kuva aiheesta. Tämä osiltaan linkittyy myös toiseen haasteeseen, joka oli haastateltavien asuinalueiden samankaltaisuus. Suurin osa haastateltavista asui tai oli asunut suhteellisen samalla alueella Helsingissä. Tutkimuksen tulokset heijastelevat siis ensisijaisesti tiettyjen kaupunginosien asukkaiden näkemyksiä ja kokemuksia. Suurempi vaihtelu haastateltavien asuinalueissa voisi paljastaa merkittäviä eroja kokemuksissa eri kaupunginosien välillä.

Rajoitteena voidaan nostaa myös tutkijan sekä haastateltavien mahdolliset ennakkoletukset aiheesta. Nämä ovat osiltaan voineet vaikuttaa myös haastattelujen toteutukseen ja tulkintaan. Tämä voi rajoittaa objektiivisuutta ja vaikuttaa siihen, miten laajasti tuloksia voidaan soveltaa muihin konteksteihin. Näiden rajoitteiden valossa tutkimuksen tuloksia tulee tarkastella ensisijaisesti suuntaa-antavina, jotka avaavat uusia mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Laajemmalla otoksella ja monipuolisemmalla

alueellisella edustuksella tulevaisuuden tutkimukset voisivat syventää ymmärrystä Helsingin äänimaisemasta ja sen vaikutuksesta asukkaiden nostalgisiin kokemuksiin.

Tärkein jatkotutkimusehdotus liittyy kansainväliseen näkökulmaan ja Helsingin äänimaiseman herättämän nostalgian tarkasteluun turistien sekä kaupungista kiinnostuneiden henkilöiden näkökulmasta. Tutkimus voisi keskittyä siihen, miten matkailijat kokevat Helsingin äänet ja miten nämä äänimaisemat vaikuttavat heidän matkakokemukseensa sekä emotionaaliseen yhteyteensä kaupunkiin.

Erityisesti Gen Z -sukupolvi osin heijastelee kaipuuta autenttisiin ja yksinkertaisiin kokemuksiin (Rennie, 2024). Sosiaalinen median sekä digitaalisten alustojen avulla voidaan tavoittaa myös uusia kuluttajia, jotka voivat kokea Helsinki-nostalgiaa välillisesti median kautta (Niemeyer & Siebert, 2023). Näkökulmaan voitaisiin lisätä myös, miten eri kansallisuudet ja kulttuuritaustat vaikuttavat nostalgiaan liittyviin kokemuksiin. Voisiko esimerkiksi kaupungin markkinointi hyödyntää äänimaisemia, jotka herättävät kansainvälisissä vieraisissa tietynlaista nostalgiaa tai miellelyhtymiä kotimaasta. Erityisesti välillisen nostalgian tunteeseen liittyviä tuntemuksia voitaisiin tarkastella tässä kontekstissa. Näiden kysymysten tutkiminen voisi antaa syvällisempää tietoa siitä, miten Helsingin brändiä voidaan kehittää vetoamaan laajemmin maailmalla.

Lähteet

- Alexander, L. (2021) From Lamborghini's Roar to a Moët's Pop: How Sound Became One of Luxury's Most Powerful Tools. <https://robbreport.com/lifestyle/news/sound-of-luxury-1234636968/>
- applications: S-O-R approach. <https://www.sciencedirect.com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0268401219308126?via%3Dihub>
- Barrett, F. S., Grimm, K. J. Robins, R. W., Wildschut, T., Sedikides, C., Janata, P. (2010) Music-Evoked Nostalgia: Affect, Memory, and Personality. <https://www.soton.ac.uk/~crsi/Barrett,%20grimm,%20Robins,%20Wildschut,%20Sedikides,%20&%20Janata,%202010,%20Emotion.pdf>
- Chi, O.H., Chi, C. G. (2022) Reminiscing Other People's Memories: Conceptualizing and Measuring Vicarious Nostalgia Evoked by Heritage Tourism <https://journals-sagepub-com.proxy.uwasa.fi/doi/full/10.1177/0047287520969904>.
- Chopdar, P., Balakrishnan, J. (2020) Consumers response towards mobile commerce
- Cui, R. (2015) A Review of Nostalgic Marketing. https://www.scirp.org/html/15-9201742_54316.htm
- Dobie, R. A., Van Hemell, S. B. (2004). Hearing Loss: Determining Eligibility for Social Security Benefits. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=3564069&query=>
- Eriksson, P., Kovalainen, A. (2016). Qualitative Methods in Business Research. Sage.
- Fraedrich, J. P., King, M. F. (1998) Marketing Implications of Nonmusical Sounds. <https://web-s-ebscohost-com.proxy.uwasa.fi/ehost/detail/detail?vid=3&sid=50dbb9d6-5704-4ce9-b1ee-e86f31f8729e%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtGIZZQ%3d%3d#db=afh&AN=12428588>
- Goulding, C. (2002) An Exploratory Study Age Related Vicarious Nostalgia and Aesthetic Consumption. <https://web-p-ebscohost-com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=3753b575-7b08-4727-af9d-92d866196de1%40redis>
- Haapoja, M. H. (2020) Helsingin reitit 2010-2020. <https://areena.yle.fi/podcastit/1-50475463>

- Harju, J. (2016) Helsinki Soundtrack. <https://www.helsinginkaupunginmu-seo.fi/2016/03/16/helsinki-soundtrack/>
- Hasala, I. (2020) Helsingin ääniä tallentava Mikko H. Haapoja on vienyt mikrofoninsa aina Vanhankaupunginkosken padon nieluun asti – Tältä kuulostaa Helsingin rannoilla sekä käytöstä poistuvassa Hanasaaren voimalassa. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006611845.html>
- Havlena, W. J., Holak, S. L. (1991) “The Good Old Days”: Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior. <https://web-s-ebSCOhost-com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=bfc5e88f-e007-476b-bba9-15c527bda366%40redis>
- Helsinki. (2024) Markkinoidaan yhdessä. <https://www.hel.fi/fi/paatoksenteko-ja-hallinto/tietoa-helsingista/muotoilu-ja-digitaalisuus/helsingin-brandi-ja-visuaalisen-ilme/brandi-ja-1#brandin-kehitys-ja-markkinointi-kohderyhmittain>
- Higson, A. (2013). Nostalgia is not what it used to be: heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers. <https://www.tandfonline-com.proxy.uwasa.fi/doi/pdf/10.1080/10253866.2013.776305?needAccess=true>
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. (2022). Tutkimushaastattelu. Gaudeamus.
- Hochreiter V., Benedetto C., Loesch., M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. <https://researchleap.com/the-stimulus-organism-response-s-o-r-paradigm-as-a-guiding-principle-in-environmental-psychology/>
- Holbrook, M. B. (1993) Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. <https://web-p-ebSCOhost-com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=566233c2-71e2-41dd-a058-bb18917bc25e%40redis>
- Horelli, L. (1981) Ympäristöpsykologia. Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.
- Hulten, B. (2020) Sensory marketing: an introduction <https://catalyst.talis.com/uwasa/books/9781526485953>

- Juuti, P., Puusa, A. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.
- Kim, Y. K., Yim, M. Y. (2018) When nostalgia marketing backfires: Gender differences in the impact of nostalgia on youthfulness for older consumers. <https://onlinelibrary-wiley-com.proxy.uwasa.fi/doi/epdf/10.1002/acp.3459>
- Knoeflerle., P. Knoeflerle K. M., (2016). Multisensory Brand Search: How the Meaning of Sounds Guides Consumers' Visual Attention. <https://research-ebSCO-com.proxy.uwasa.fi/c/slwlh3/viewer/pdf/wraac54hln>
- Krishna, A. (2012) An integrative review of sensory marketing: Engagin the senses to affect perception, judgment and behavior. <https://myscp-onlinelibrary-wiley-com.proxy.uwasa.fi/doi/full/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krupka, Z. (2023). Exploring the Influence of Sensory Marketing on Brand Perception. <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/ngoe-2023-0017>
- Lee J. (2012). Visitors' Emotional Responses to the Festival Environment. <https://www-tandfonline-com.proxy.uwasa.fi/doi/full/10.1080/10548408.2014.861726#abstract>
- Leong, M. W., Yeh, S. S. Hsiao, Y. C. Huan, T. C. (2015) Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. <https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0148296314001763>
- Liang, A. R-D., Lim, W-M. (2019) Why do consumers buy organic food? Results from an S-O-R model. <https://www-emerald-com.proxy.uwasa.fi/insight/content/doi/10.1108/APJML-03-2019-0171/full/pdf?title=why-do-consumers-buy-organic-food-results-from-an-s-o-r-model>
- Merchant, A., Rose, G. M. (2013) Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. <https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0148296312001737?via%3Dihub>
- Niemeyer, K. Siebert. (2023) Nostalgia, media, and technologies of the future. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X23000064>

- Raimbault, M. Dubois, D. (2005). Urban soundscapes: Experiences and knowledge. <https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0264275105000557>
- Ramendra, S., Yukti, S., Jitender, K. (2021) A road less traveled in nostalgia marketing: impact of spiritual well-being on effects of nostalgia advertisements. <https://www-tandfonline-com.proxy.uwasa.fi/doi/pdf/10.1080/10696679.2020.1836975?needAccess=true>
- Raz, C. Piper, D., Haller, R., Nicod, H., Dusart, N., Giboreau, A., (2008). From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers' input? <https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0950329308000608?via%3Dihub>
- Rehan, R. M. (2016). The phonic identity of the city urban soundscape for sustainable spaces. <https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S1687404815000048>
- Rennie, B. (2024). Embracing 'The New Nostalgia' in Today's Digital World. <https://bootcamp.uxdesign.cc/embracing-the-new-nostalgia-in-today-s-digital-world-0850421c8f49>
- Sarajärvi, A., Tuomi, J. (2017) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.
- Scott, E. (1999) Sound Marketing in the Age of Experience. <https://onlinelibrary-wiley-com.proxy.uwasa.fi/doi/pdf/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00244.x>
- Sedikides, C., Wildschut T. (2022) Nostalgia across cultures. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/18344909221091649>
- Sedikides, C., Wildschut, T. (2018) Finding Meaning in Nostalgia. <https://journals-sagepub-com.proxy.uwasa.fi/doi/epub/10.1037/gpr0000109>
- Sedikides, C., Wildschut, T. (2016) Nostalgia: A Bittersweet Emotion that Confers Psychological Health Benefits. Noudettu 6.10.2023 osoitteesta: <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=4513033>
- Stern. B. B. (1992) Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siecle Effect.

<https://www.proquest.com/docview/236565741/fulltext/1BF4AB41673F41A7PQ/1?accountid=14797>

Sun, K., Coensel, B. D., Filipan, K., Aletta, F., Van Renterghem, T., De Pessemier, T., Joseph, W., Botteldooren, D. (2018). Classification of soundscapes of urban public open spaces. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169204618305899?via%3Dihub>

[Sweeney, J.C.](#) and [Wyber, F.](#) (2002), "The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 51-69. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/08876040210419415>

Valli, R., (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Santalahti-kustannus.

Vihma, A. (2021) Nostalgia: teoria ja käytäntö.

Woo-Hyuk, K., Sang-Ho, L., Kyung-Sook, K. (2020) Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. <https://www-tandfonline-com.proxy.uwasa.fi/doi/pdf/10.1080/13032917.2020.1783692>

Woodsworth. (1938) Experimental Psychology.

Xia, L. Wang, J., Santana, S. (2021) Nostalgia: Triggers and its role on new product purchase intentions. <https://explore.openaire.eu/search/publication?pid=10.1016/j.jbusres.2021.06.034>

Zenker, S. (2018). Editorial: City marketing and branding as urban policy. <https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0264275118308096>

Liitteet

Liite 1. Haastattelupohja

Ikä:

Kotikaupunki ja kaupunginosat, joissa asunut Helsingissä:

Johdanto:

Miltä Helsinki kuulostaa?

Mitä tulee mieleen sanasta nostalgia?

Kuinka kauan olet asunut Helsingissä ja missä päin?

Millainen yleinen suhde kaupunkiin, mitä se merkitsee sinulle?

Mitä asioita teet Helsingissä?

Tehtävä 1:

Sulje silmäsi ja kuvittele itsesi johonkin päin Helsinkiä.

Mihin kuvittelit itsesi?

Mitä eri ääniä kuulet?

Liittyykö näihin ääniin jotain tunteita tai muistoja? Jos joo mitä?

Miten kaupungin äänet vaikuttavat tunnelmaan ja kokemukseen kaupungista?

Nostalgiaa vai ei?

Ääninäytteen soitto! Muistiinpanovälineet haastateltavalle!

Mitä kuult?

Herättikö jotakin tunteita, ajatuksia, assosiaatioita? (jos joo niin mitä merkityksiä miellät näille äänille?)

Herättikö joku/jotkut äänet tai äänimaisemat nostalgian tunteita tai nostalgisia muistoja?

Kerro näistä muistoista

Liittyykö näihin positiivisia vai negatiivisia tunteita vai sekä että?

Linkittyykö nämä muistot johonkin tiettyyn hetkeen vai yleisesti nostalgian tunnetta? Vai sekä että?

Nostalgia

Kerro jokin (miehellään kaksi) henkilökohtainen muisto/nostalginen hetki Helsingistä?

Mihin aistiin/aisteihin linkität nostalgian tunteen?

Voisitko kertoa mitä ääniä tähän hetkeen liittyy tai jotka ovat jääneet erityisesti mieleesi?

Kuvaile tarkemmin, millaisia ajatuksia ja tunteita nämä äänet herättävät sinussa? esim ystäväyden fiilistely

Lisäkysymykset:

Koetko näiden nostalgisten kokemusten vahvistavan tunnesidettäsi kaupunkiin, jos joo miten?

Koetko äänellä olevan merkitystä nostalgian aktivoitumiseen? Jos joo millainen?

Koetko, että voisit kokea nostalgian tunnetta esimerkiksi viime viikosta tai jopa tulevaisuudesta esimerkiksi ensi kesän tapahtumista, jos joo miksi, miksi et?

Koetko, että voit kokea nostalgiaa äänestä, jota et ole kuullut tai se liittyy johonkin aikaan, jota et ole elänyt? Mihin tämä perustuu, kuvaile tätä tunnetta? (myös välillinen kaverin/vanhempien puolesta tunnettu)

Koetko, että voit kokea nostalgiaa Helsingin äänestä, jota ei omalla alueellasi esiinny? (esim haastateltavan kuplan ympärillä)

Koetko, että äänellä on rooli yhteisöllisyyden ja jaettujen kokemusten luomisessa? (kollektiivinen muisto)

Koetko, että nostalgisointi on vastareaktio digitaaliseen uupumukseen ja liitännäinen tämän päivän trendiin, jossa halutaan kokea aitoa ja konkreettista elämää, niin kuin vanhoina hyvien päivinä?

Keskustelua nostalgiasta, digitalisaatiosta ja nostalgiamarkkinoinnista.

Olisiko vielä jotain, mitä haluaisit lisätä liittyen ääneen ja nostalgian?

Liite 2. Helsinki-ääninäyte

Haastatteluiden yhteydessä soitettiin ääninäyte, joka oli koostettu lyhyistä pätkistä eri puolilta Helsinkiä. Ääninäyte sisälsi pääosin itse äänitetyjä tallenteita eri puolilta Helsinkiä kaikilta vuoden ajoilta, mutta täydennyksenä ääninäytteeseen oli lisätty osia äänittäjä Mikko H. Haapojan teoksesta Helsingin reitit 2010–2020.



Liite 3. Tekoälyn hyödyntäminen

Opinnäytetyössä on hyödynnetty OpenAi ChatGPT:tä. Tekoälyä käytettiin apuna artikkelien sisällön tulkkamiseen ja ymmärtämisen nopeuttamiseen. Lisäksi tekoälyä käytettiin tutkimuksen sekä haastattelupohjan rakenteen muotoilun pallotteluun sekä ehostamiseen. Toisena työkaluna haastatteluiden litterointiin käytettiin TurboScribe.ai työkalua, johon nauhoitetut haastattelut syötettiin. Tämä tehtiin litterointi prosessin nopeuttamiseksi ja helpottamiseksi. Tekoälyn antamaa apua on tulkittu kriittisesti ja tekstin sisältö on täysin omaani, josta kannan myös täyden vastuun.