

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamistieteiden laitos

RETROMARKKINOINNIN OMINAISPIIRTEET

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2006
Ohjaaja: Hannu Kuusela

Sanna Virkki

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Johtamistieteiden laitos, markkinointi

Tekijä:

VIRKKI, SANNA

Tutkielman nimi:

Retromarkkinoinnin ominaispiirteet

Pro gradu -tutkielma:

74 sivua, 3 liitesivua

Aika:

Toukokuu 2006

Avainsanat:

retromarkkinointi, retrotuotteet,
retrobrändit

Tutkielman lähtökohtana oli tarkastella retromarkkinointia ilmiönä ja etsiä sitä kuvaavia ominaispiirteitä. Tavoitteena oli luoda ilmiötä kuvaava malli, joka yhdistää teoreettisen tarkastelun ja empiirisen tutkimuksen perusteella löydettyt tärkeimmät ominaisuudet.

Tutkielmassa perehdyttiin ensin laajasti kirjalliseen materiaaliin, joka koostui pääasiassa Stephen Brownin tutkimuksista. Teoreettisen katsauksen pohjalta laadittiin empiiristä osiota varten teemahaastattelulomake. Teemahaastatteluilla pyrittiin selvittämään, minkälaisia näkemyksiä retromarkkinoinnin parissa työskentelevillä henkilöillä on ilmiöstä. Tutkimuksen kohderyhmänä oli pienet, muutaman hengen sisustusmyymälät.

Empiirinen aineisto käsiteltiin käyttäen Hirsjärven ja Hurmeen mallia. Mallin mukaisesti analyysi tapahtuu niin, että ensin aineisto kuvataan, sitten luokitellaan ja lopuksi yhdistellään.

Empiirinen aineisto jakaantui kymmeneen selkeästi toisistaan erottuvaan luokkaan: saavuttamattomuus, aika-sidonnaisuus, elämyksellisyys, henkilökohtainen innostus, tuotteet, uutuus, iloisuus, suhdeverkostot, ei-aktiivinen markkinointi ja liikeidea.

Teorian ja empirian välillä tehdyssä vertailussa ei havaittu ristiriitaisuuksia. Teoria ja empiria täydensivät toisiaan, sillä molemmista löytyi joitakin ominaisuuksia, joita ei havaittu toisessa. Tämä toi lisäarvoa tutkimukselle, koska näin ilmiötä voitiin kuvata laajemmin.

Ilmiön ominaispiirteitä kuvaamaan luotiin malli, jossa yhdistyvät teoriassa ja empiriassa esiinnousseet tärkeimmät ominaispiirteet: saavuttamattomuus, salaperäisyys, vahvistaminen, aika-sidonnaisuus, viihdyttävyyys, henkilökohtainen innostus, ei-aktiivinen markkinointi, huijaus, liikeidea ja tuotteet.

Luodun mallin perusteella voitiin päätellä retromarkkinoinnin olevan laaja ja pirstaleinen ilmiö, jossa sekoittuu uusi ja vanha markkinointiajattelu.

Sisällys

1	JOHDANTO	4
1.1	TUTKIELMAN TAUSTAA	4
1.2	TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	5
1.2.1	<i>Pääongelma</i>	5
1.2.2	<i>Alaongelmat</i>	7
1.2.3	<i>Tutkimushypoteesi</i>	7
1.3	TUTKIELMAN RAKENNE	8
1.4	RAJAUKSET	10
1.5	METODOLOGIA	11
1.5.1	<i>Teemahaastattelu</i>	13
1.5.2	<i>Aineiston keruu</i>	15
1.5.3	<i>Aineiston analyysi</i>	15
1.6	LÄHDEKRITIIKKI	16
2	RETROMARKKINOINNIN KEHITTYMINEN.....	18
2.1	POSTMODERNISMISTA RETROON	18
2.2	NOSTALGIA	20
2.2.1	<i>Nostalgia – kaipuuta vanhoihin, hyviin aikoihin</i>	20
2.2.2	<i>Nostalgia markkinointikeinona</i>	21
2.2.3	<i>Nostalgian ristiriitaisuus markkinoinnissa</i>	22
2.3	MIELIKUVITUS	24
3	RETROMARKKINOINTI.....	25
3.1	ERI KÄSITTEIDEN SUHTEET.....	25
3.2	RETROMARKKINOINNIN OMAISPIIRTEITÄ.....	26
3.2.1	<i>Saavuttamattomuus</i>	27
3.2.2	<i>Salaperäisyys</i>	28
3.2.3	<i>Vahvistaminen</i>	28
3.2.4	<i>Viihdyttävyyys</i>	29
3.2.5	<i>Huijaus</i>	30
3.3	MUITA OMAISPIIRTEITÄ	31
4	RETROTUOTTEET	32
4.1	TAUSTAA	32
4.2	RETROTUOTTEIDEN ILMENTYMIÄ.....	33
4.2.1	<i>Repro</i>	33
4.2.2	<i>Repro Nova</i>	34
4.2.3	<i>Repro De Luxe</i>	34
4.3	RETROBRÄNDIT.....	35
4.3.1	<i>Allegory</i>	35
4.3.2	<i>Arcadia</i>	36
4.3.3	<i>Aura</i>	36
4.3.4	<i>Antinomy</i>	37
5	EMPIRIA	38
5.1	EMPIIRINEN TUTKIMUSPROSESSI.....	38

5.2	KÄYTETYT MENETELMÄT	39
5.3	AINEISTO	40
5.3.1	<i>Kuvailu</i>	42
5.3.2	<i>Luokittelu</i>	43
5.3.3	<i>Yhdistely</i>	44
5.4	EMPIIRISET TULOKSET	44
5.4.1	<i>Saavuttamattomuus</i>	45
5.4.2	<i>Aika-sidonnaisuus</i>	46
5.4.3	<i>Elämyksellisyys</i>	48
5.4.4	<i>Henkilökohtainen innostus</i>	49
5.4.5	<i>Tuotteet</i>	50
5.4.6	<i>Uutuus</i>	51
5.4.7	<i>Iloisuus</i>	52
5.4.8	<i>Suhdeverkostot</i>	52
5.4.9	<i>Ei-aktiivinen markkinointi</i>	53
5.4.10	<i>Lükeidea</i>	55
5.5	VASTAAVUUS TEORIAAN	56
5.6	EROAVAISUUDET TEORIAAN	59
5.7	RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI	62
6	PÄÄTELMÄT	64
6.1	RETROMARKKINOINTI ILMIÖNÄ	64
6.2	YHTEENVETO	67
	LIITE 1	74
	LIITE 2	76

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Markkinointi on jatkuvasti murroksessa. Tällä hetkellä markkinointiajattelussa vaikuttavat perinteisten mallien ja teorioiden lisäksi esimerkiksi postmodernit ajatukset, jotka ovat osin ristiriitaisia valtavirta-ajattelun kanssa. (ks. esim. Holbrook 2000.) Postmodernismin rinnalle on kuitenkin tullut lisää erilaisia keinoja hankkia, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita. Yksi näistä on retromarkkinointi.

Retromarkkinointia on kaikkialla. Esimerkiksi autosuunnittelijat katsovat taaksepäin suunnittelussaan. Suuntauksen autoissa aloitti Mazda Miata, joka ilmestyessään vuonna 1989 erottui romanttisuudellaan tylsistä, keskihintaisista sedaneista, jotka olivat vallanneet autoteollisuuden (West, 2003). Ilmiö ei rajoitu vain kulutustuotteisiin, vaan retro valtaa ravintolat, radiokanavat ja teatterit. Vanha musiikki ja vanhat klassikot myyvät.

Kaikki ei toki ole vanhaa. Paola Suhosen uudet froteiset uimahousut luetaan yhtä lailla kuuluviksi retrotuotteisiin, vaikka niillä ei olekaan historiaa takanaan (Allakka 2002). Retro tekee tuotteesta erilaisen ja houkuttelevan. Retron määrittely on kuitenkin hankalaa. Toisinaan retroa pidetään synonyyminä nostalgialle. Toisinaan retro on tuotteen visuaalisuus, joka on lainattu menneestä.

Retron näkyvien tuoteominaisuuksien lisäksi voidaan puhua retromarkkinoinnista. Siihen sisältyy myös tuoteominaisuuksien hallinta, mutta siinä on paljon sellaisia piirteitä, joita olisi vaikea havaita ilman tarkkaa aihealueen analyysiä. Retromarkkinointina

voidaan pitää esimerkiksi uuden Harry Potter - kirjan markkinointia. Brownin mukaan kirjaa pidettiin tiukasti salassa, sen julkaisua viivytettiin ja tietoa kirjojen loppumisesta ennen aikojaan levitettiin tietoisesti. Modernin markkinoinnin asiakaskeskeisyydestä luovuttiin, ja asiakasta alettiin kiusoitella. (Brown 2001c.)

Retromarkkinoinnissa on monia kiinnostavia piirteitä, joista suurin osa johtuu siitä, että se toimii modernin markkinoinnin oppeja vastaan. Täsmällisesti ilmaistuna modernia markkinointia pidetään riittämättömänä keinona kuluttajien tavoittelussa. Kuluttaja on erilainen kuin vielä kymmenen vuotta sitten, ja sen tulee näkyä myös markkinoinnissa. Tässä tutkielmassa haluankin selvittää, mitä retromarkkinointi todellisuudessa on ja millaisista ominaispiirteistä se ilmiönä koostuu.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Retromarkkinointi on ilmiönä uusi ja rajautumaton. Se on ilmiönä kiinnostava siksi, että se on lähes täysin päinvastainen modernin markkinoinnin vakiintuneiden ajatusmallien kanssa. Tutkittavaa olisi valtavasti, mutta voimaverojen rajallisuus ja se, että aiheesta on vasta niin vähän tietoa, pakottaa keskittymään retromarkkinoinnin olemuksen selvittämiseen ja keskeisimpien pääkohtien etsimiseen.

1.2.1 Pääongelma

Tutkielman tavoitteena on tarkastella ilmiötä ja siihen vaikuttavia tekijöitä tutkimuksen tekohetkellä. Keskeisenä tavoitteena on etsiä ja kuvata retromarkkinoinnin ominaispiirteitä tutkimuksen kohderyhmän sisällä ja verrata niitä olemassa oleviin teoreettisiin näkemyksiin. Lisäksi pyrkimyksenä on sijoittaa retromarkkinointi tämänhetkiseen markkinointiajatteluun. Yleisesti markkinoinnissa on havaittavissa

pyrkimys laajaan ajatteluun, joka perustuu luoviin ratkaisuihin ja uutuuden tavoitteluun.

Esimerkiksi Solomon, Bamossy ja Askegaard ovat tutkineet teoksessaan *Consumer Behavior, A European Perspective*, elämäntyylejä. He lähtevät ajatuksesta, että modernin aikakauden kuluttajien segmentointiperusteet, jotka perustuvat pääasiassa demografisiin muuttujiin, ovat postmodernina aikakautena riittämättömiä. Ihmisten ei voida olettaa olevan kulutustottumuksiltaan samanlaisia, vaikka he olisivatkin esimerkiksi iältään, koulutukseltaan ja asuinpaikaltaan toistensa kaltaisia. Eri elämäntyylien sisällä sen sijaan voidaan tehdä jonkin verran yleistyksiä, mikäli kohderyhmän arvomaailma ja elämäntyylin pohjana olevat suuntaukset pystytään tunnistamaan riittävän tarkasti. (Solomon M., Bamossy G. & Askegaard, S. 2002.)

Retromarkkinointi on kehittynyt samasta tarpeesta kehittää uutta kuin elämäntyyleihinkin perustuva markkinointi. Retromarkkinointi on vielä kuitenkin ilmiönä varsin tuore, ja sen liittäminen olemassa oleviin markkinoinnin osa-alueisiin on ollut puutteellista.

Tutkimusongelmana on *retromarkkinoinnin ominaispiirteiden selvittäminen*. Tutkielmassa pyritään selvittämään, mistä elementeistä retromarkkinointi koostuu ja miten retromarkkinoinnin parissa työskentelevät näkevät ilmiön eri osa-alueet. Tutkimusongelma on erittäin laaja, mutta sitä pyritään rajaamaan keskittymällä suppeaan empiirisen osuuden kohderyhmään. Lisäksi tarkoituksena on ominaispiirteiden kuvaaminen tutkimushetkellä, jolloin laajoja yleistyksiä ilmiöistä ei ole tarpeen tehdä. Tämä rajaa edelleen tutkimusongelmaa suppeammaksi. Tutkielma pyrkii luomaan yleiskuvan alueesta, eikä tarkoituksena ole näin ollen syventyä perinpohjin aiheeseen. Syvälinen ymmärrys on kuitenkin tarpeen, jotta pystytään rakentamaan kokonaiskuva monisyisestä aiheesta ja

antamaan asioille niiden vaatima painoarvo. Teorioita on niukasti ja aihealue on uusi, joten on tarkoituksenmukaisempaa kuvata ilmiön osatekijöitä ja ominaispiirteitä, kuin paneutua vain yhteen osaluueeseen.

1.2.2 Alaongelmat

Tutkielman alaongelmana on retrotuotteiden ja retrobrändien suhteen selvittäminen retromarkkinointiin. Aiemmin niitä on kuvattu tutkimuksissa melko ristiriitaisesti. Tarkoituksena on selvittää, ovatko retrotuotteet ja -brändit selkeä erillinen osa retromarkkinointi-ilmiötä vai liittyvätkö ne olennaisesti ilmiöön.

Tutkielman tarkoituksena on lisäksi selvittää retromarkkinoinnin ja nostalgian suhdetta. Markkinoinnin tutkimuksessa nostalgiaa on käsitelty aiemmin kuin retromarkkinointia, mutta nykyisessä tutkimuksessa niiden välillä on kirjallisuudessa havaittavissa selkeä yhteys. Nostalgia mainitaan usein retrotuotteiden yhteydessä, jotka taas mainitaan tutkimuksissa usein retromarkkinoinnista puhuttaessa.

1.2.3 Tutkimushypoteesi

Varsinaista hypoteesia on hankala asettaa. Tutkimuksen tekemisessä perussääntönä on pidetty sitä, että hypoteesin asettaminen edellyttää aiempaa tutkimusta tai yleistä tietoa siitä, millainen tutkimuksen tuloksen tulisi olla (Metsämuuronen 2003). Aihealueen tutkimus on vähäistä ja tutkimustyö on rajoittunut pitkälti samojen tutkijoiden, kuten Brownin, tekemäksi. Tämä vaikeuttaa hypoteesin asettamista.

Hypoteesille on esitetty kaksi ominaispiirrettä: hypoteesin tulisi olla lause, jolla kuvataan muuttujien välistä yhteyttä ja sen lisäksi hypoteesissa esitetään selkeä väite, jonka paikkansapitävyyttä voidaan

testata (Metsämuuronen 2003). Näiden ominaispiirteiden perusteella tutkimukselle ei ole mahdollista asettaa hypoteesia. Teoriakatsauksen perusteella esiin nousi kuitenkin asia, jota voidaan pitää tutkimuksen työhypoteesina, tutkimusta ohjaavana lauseena. Virallinen tutkimushypoteesi se ei kuitenkaan ole, sillä se ei varsinaisesti kuvaa muuttujien välistä yhteyttä.

Tutkielman tekoa ohjaavana hypoteesina on olettamus, että retromarkkinoinnin tärkeäksi osa-alueeksi ja sitä kuvaavaksi piirteeksi nousevat retrotuotteet ja retrobrändit. Näihin taas liittyy erottamattomasti nostalgia, joka ei ole enää erillinen markkinoinnin osa-alue (joka liittyy enimmäkseen mainontaan), vaan laaja-alaisen retromarkkinoinnin yksi keskeinen piirre.

Tässä tutkielmassa hypoteesi ohjaa tutkimusta ja auttaa tutkijaa keskittymään tutkielmassa esiin nousseisiin aihealueisiin.

1.3 Tutkielman rakenne

Ensimmäisessä varsinaisessa teorialuvussa selvitetään retromarkkinoinnin synty nykyiseksi ilmiöksi ja sen rakentuminen jo olemassa olevien ajattelumallien perustalle. Retromarkkinointi on kehittynyt postmodernismin varaan ja tukeutunut sen historiaa ja nostalgiaa korostaviin piirteisiin. Postmodernismia kuvataan vain niiltä osin kuin se auttaa ymmärtämään retromarkkinoinnin syntyä ja sen ominaisuuksia.

Nostalgiaa käsitellään melko laajasti, koska oletuksena on, että empiriasta löytyy paljon viitteitä juuri nostalgiaan. Nostalgiaa ei kuitenkaan mainita Brownin teoriassa, jonka keskeiset elementit ovat saavuttamattomuus, salaperäisyys, vahvistaminen, viihdyttävyyys ja huijaus (Brown 2001c). Sen sijaan nostalgia on esillä useissa muissa

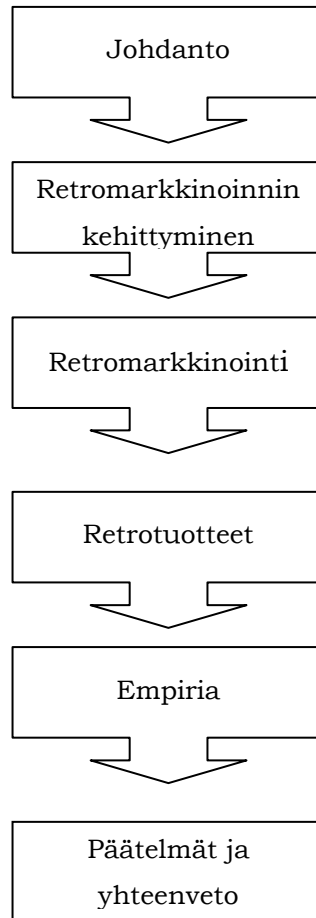
tutkimuksissa, esimerkiksi Holakin ja Havlenan Journal of Business Reseachissa julkaisemassa tutkimuksessa (Holak & Havlena 1998). Mikäli empirian analysoinnin tuloksena löydetään nostalgia retromarkkinointia kuvaavana tekijänä, on käsittely tarpeen teoriaosassa. Muutoin sen roolia vähennetään siten, että sen rooli on lähinnä retromarkkinoinnin kehittymisen selittäjänä.

Seuraavassa eli kolmannessa luvussa kuvataan retromarkkinointi olemassa olevan kirjallisuuden pohjalta. Luvun alussa tehdään käsiteanalyysi, jossa retromarkkinoinnin, retrotuotteiden ja nostalgian keskinäiset suhteet tulevat ilmi. Analyysilla luodaan pohja tutkimukselle ja autetaan lukijaa asettamaan käsitteet omille paikoilleen markkinoinnin kentässä. Tutkielman kannalta tärkein teoreettinen osuus on Stephen Brownin viiden kohdan retromarkkinoinnin teoria, joka käsitellään tässä luvussa.

Neljännessä luvussa käsitellään tarkasti retromarkkinoinnin tunnetuinta ja yksinkertaisimmin määriteltävää osa-alueita eli retrotuotteita. Retrotuotteiden merkitys koko ilmiön kuvaajana on suhteellisen suuri, joten sille on tarpeen varata oma luku.

Tutkielman empiria käydään läpi luvussa viisi. Empiirisessä osassa tutkitaan retromarkkinoinnin parissa työskentelevien ajatuksia retromarkkinoinnista. Näitä tuloksia verrataan teoriaosassa saatuun käsitykseen retromarkkinoinnin erityispiirteistä. Empiriaa ja teoriaa vertaillaan, etsitään teoriaa vastaavia ilmentymiä empiriasta ja päinvastoin. Empirian ja teorian pääkohdat pyritään yhdistämään koko ilmiön ominaispiirteitä kuvaavaksi malliksi.

Viimeinen luku varataan päätelmille ja yhteenvedolle, johon kerätään tutkielman tärkeimmät ja mielenkiintoisimmat tulokset.



Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne

1.4 Rajaukset

Tutkielma käsittelee retromarkkinointia ilmiönä. Ilmiön selittämiseksi on tärkeää rajata tutkimus sellaisiin tekijöihin, joilla on ilmiön luonteen kannalta merkitystä. Empiirisessä osuudessa nousevat esiin ne seikat, joista ilmiö koostuu ja niitä käsitellään laajemmin teoriaosuudessa. Kuitenkin, koska tavoitteena on kuvata ilmiötä ja yhdistellä teoriaa ja empiriaa, kuvataan myös teoriasta johduttuja ominaisuuksia.

Tutkielmassa halutaan muodostaa kokonaiskuva ilmiöstä, minkä vuoksi ei voida rajoittua tutkimaan pelkkiä tuotteita, pelkkää visuaalisuutta tai vain retron nostalgisia piirteitä. Kaikki elementit nivoutuvat niin kiinteästi yhteen, että mitään osa-aluetta ei voida jättää huomiotta. Koska tutkimusongelmana on retromarkkinoinnin ominaispiirteiden selvittäminen ja siten ilmiön kuvaaminen mallin avulla, on aihealueen laaja käsittely tarpeen.

Tärkeimpänä rajauksena voidaan pitää sitä, että kaikki tarkastelu tehdään retromarkkinoinnin näkökulmasta ja pitäydytään itse ilmiössä. Esimerkiksi yrityksen toimintaa, retromarkkinointiin sopivia tuotteita tai tarkkoja tuoteominaisuuksia ei käsitellä, mikäli ne eivät tuo lisäymmärrystä ilmiöön. Tällä hetkellä tilannetta helpottaa se, että retromarkkinointi on suhteellisen erillinen ilmiö ja eräänlainen vastareaktio olemassa oleville malleille, joten se voidaan melko helposti erottaa omaksi osakseen irti muusta markkinoinnista.

1.5 Metodologia

Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen, koska siinä on tarkoitus tutkia ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkielmassa haastateltujen henkilöiden näkemykset toimivat tutkimuksen perustana ja teoriaosuus rakentuu sen pohjalta. Ilmiön kannalta on kuitenkin tarpeen esitellä muutamia keskeisiä retromarkkinoinnin ajatuksia, vaikka niitä ei empiriassa nousisikaan esille. Todellisuus ja etenkin retromarkkinointi on niin moninainen ilmiö, että sitä on tarpeen tarkastella laajasti.

Tutkimus on tutkimusotteeltaan fenomenografinen. Fenomenografinen tutkimus kuvaa ilmiötä ja tutkii ihmisten käsityksiä asioista. Retromarkkinointi nähdään tutkimuksessa ennen kaikkea ilmiönä, joten tämä tutkimusote on perusteltu. (Metsämuuronen 2001.)

Fenomenologinen tutkimus kerää tutkimuskohteilta kokemuksia ja tulkintoja asioista (Newman ja Benz 1998). Fenomenografinen tutkimusote ei tutki jonkin ilmiön syvintä tai ”oikeaa” olemusta, eikä myöskään ajattelu- tai havainnointiprosesseja, vaan ihmisten subjektiivisia käsityksiä ilmiöstä. (Järvinen & Järvinen 2004.) Martonin mukaan (1981, 1988) fenomenografisen tutkimuksen keskeinen piirre on ilmiön olemuksen tarkastelu. Ilmiön yleisen ja yksilölle ominaisimman tason välissä on vielä yksi taso, joka on fenomenografiassa erityisen kiinnostava: käsitteellistämistapojen ja ajattelun muotojen taso. (Järvinen & Järvinen 2004.)

Toinen fenomenografisen tutkimuksen keskeinen piirre on se, että aineiston pohjalta tehtävät luokitukset kattavat kaikki koko vastausten kirjon ja luokitukset syntyvät niistä ilmaisuista, joilla haastateltavat kuvaavat havaintojaan ja käsitteitään. Tutkimuksen tuloksena syntyvät luokat ovat siis jo sinällään tutkimuksen tuloksia. (Järvinen & Järvinen 2004.)

Uljensin mukaan (1989) mukaan fenomenografinen tutkimusote voidaan jakaa seuraaviin pelkistettyihin käytännön vaiheisiin:

1. Ilmiön rajaaminen tarkastelun kohteeksi ympäröivästä maailmasta
2. Yhden tai useamman ilmiötä koskevan tarkastelunäkökulman rajaaminen
3. Ihmisten käsityksiä kyseisestä ilmiöstä koskevien haastatteluiden suorittaminen
4. Nauhoitettujen haastatteluiden purkaminen
5. Kirjoitettujen haastatteluiden analysointi
6. Analysoinnin tuloksena syntyneiden tulosten kirjoittaminen kuvauskategorioiksi

(Järvinen & Järvinen 2004.)

Fenomenografisesta tutkimusotteesta on esitetty myös kritiikkiä. Näissä tutkimuksissa tulosten yleistettävyyys on yleensä heikko, käsitykset asioista ovat muuttuvia ja tilannesidonnaisia. Lisäksi tutkitusta kohteesta tai ilmiöstä voi olla aidosti toisistaan poikkeavia näkemyksiä. (Metsämuuronen 2001.) Tässä tutkimuksessa siis saadaankin kuvaus retromarkkinoinnista tällä hetkellä ja näissä olosuhteissa. Tutkimus ei pyri yleistettävyyteen vaan ymmärryksen luomiseen, joten tutkimusotteen rajoituksista ei ole merkittävää haittaa tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisessa.

Tutkimus on luonteeltaan enimmäkseen selvittävä. Tarkoituksena on löytää uusia näkökulmia ja selittää ilmiötä. Lisäksi sitä voidaan pitää toisilta osin kuvailevana, sillä tutkimuksen tarkoituksena on kertoa, mitkä ovat ilmiön näkyvimmit muodot, tapahtumat ja prosessit. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997.) Näitä yhdistelemällä pyritään saamaan mahdollisimman kuvaava ja ilmiötä tarkasteleva kuvaus.

1.5.1 Teemahaastattelu

Tutkielman empiirisessä osassa käytetään kvalitatiivista tutkimusta. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksen luonteeseen kuuluu kokonaisvaltainen tiedonhankinta ja ihmistä suositaan tiedon keruun instrumenttina. Tutkimuksen kohdejoukko myös valittiin siten, että sen avulla voidaan parhaalla mahdollisella tavalla tutkia ilmiötä. (Hirsjärvi et al 1997.)

Tutkimusmetodiksi valittiin teemahaastattelu. Hirsjärven mukaan puolistrukturoitu haastattelu, kuten teemahaastattelu, sopii käytettäväksi silloin, kun halutaan selvittää heikosti tiedostettuja seikkoja tai kun tutkitaan ilmiötä, josta haastateltavat eivät ole tottuneet keskustelemaan. Tällaisia ovat esimerkiksi arvostukset, ihanteet tai kriittiset perustelut. (Hirsjärvi 1981, Hirsjärvi & Hurmeen

1982 mukaan.) Retromarkkinointi on juuri tällainen ilmiö, sillä vaikka sitä toteutettaisiinkin joissain yrityksissä, ei sitä ole välttämättä mietitty kriittisesti eikä siihen liittyviä käsitteitä ymmärretä. Siksi on tärkeää, että haastattelija voi tulkita haastateltavan reaktioita ja auttaa häntä ymmärtämään, mitä haastattelija kulloinkin tarkoittaa.

Teemahaastatteluilla pyrittiin selvittämään sitä, mistä retromarkkinointi käytännössä koostuu ja mitä sellaisia piirteitä siitä löytyy, joita aiempi tutkimus ei ole ottanut huomioon. Haastateltavien valinta oli tutkielman onnistumisen kannalta kriittinen tehtävä, koska haastateltavilla piti olla tietyt edellytykset, jotta he voivat vastata kysymyksiin. Heillä tuli olla jonkinlaiset tiedot markkinoinnista ja ennen kaikkea kyky kertoa ja perustella omia, ehkä haastateltavan mielestä merkityksettömiä mielipiteitään.

Haastateltaviksi valittiin liike-elämässä työskenteleviä henkilöitä, jotka toimivat retromarkkinoinnin parissa. He eivät muodosta mitään tarkasti rajattua joukkoa, sillä tutkielman tarkoituksena on lisätä ymmärrystä, ei luoda yleistettävää tietoa retromarkkinoinnista. Haastattelujen onnistumiseksi ja tutkimuksen sujuvan etenemisen kannalta oli kuitenkin käytännössä järkevää valita haastateltavat, jotka ovat lähtökohdiltaan samankaltaisia.

Tutkimuksen kohderyhmään valittiin tutkittavaksi pienet, muutaman hengen sisutusmyymälät. Näissä valintakriteerinä oli joko poikkeuksellinen, alkuarvion perusteella retrohenkinen markkinointi tai selkeästi retrotuotteisiin perustuva liikeidea. Kooltaan pienissä yrityksissä oli myös se hyvä piirre, että niissä kuka tahansa tiesi paljon yrityksen toiminnasta ja toimintaan vaikuttavista seikoista. Tällä oli merkitystä, sillä haastattelut toteutettiin ilman ennakoilmoitusta ja tällöin oli mahdoton varmistua siitä, kuka yrityksessä olisi paikalla.

1.5.2 Aineiston keruu

Aineiston keruuseen varattiin tutkimuksessa paljon aikaa. Ongelmia tuotti se, että teemahaastattelut tehtiin ilman ennakoilmoitusta etukäteen valituissa yrityksissä. Tällä pyrittiin siihen, että haastateltavat eivät voi etukäteen pohtia vastauksia ja miettiä, mitä tutkimuksessa halutaan saada selville. Potentiaalisia haastateltavia oli alussa enemmän kuin saatiin haastatelluksi. Onnistuneiden haastatteluiden määrää vähensi tutkimusmenetelmä. Kun teemahaastattelut tehtiin ilmoittamatta, osalle vastaajista ehdotettu aika ei sopinut.

Haastatteluja oli yhteensä neljä, joista yksi toteutettiin Helsingissä ja kolme Tampereella. Lista haastatelluista löytyy liitteestä kaksi.

1.5.3 Aineiston analyysi

Haastatteluaineisto tallennettiin nauhurilla. Kun aineisto oli tallennettu, se täytyi analysoida. Ensin aineisto purettiin tietokoneelle käyttäen riittävän tarkkaa ja yksityiskohtaista litterointia. Jokainen teemahaastattelu kirjoitettiin auki sanasta sanaan ja tallennettiin tietokoneella tekstidokumentiksi.

Aineiston purkamisen jälkeen siirryttiin lukemisvaiheeseen. Tähän tulisi varata riittävästi aikaa, vaikka aineisto tuntuukin jo tutulta. Aineistoa ei voi analysoida, jos sitä ei lue. Aineisto analysoitiin Hirsjärven ja Hurmeen mallia mukaisessa järjestyksessä käyttämällä vaiheita kuvaus, luokittelu ja yhdistely. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 140 – 143.)

Kuvailussa aineistosta selvitetään henkilöiden, tapahtumien tai kohteiden ominaisuuksia ja piirteitä. Kuvauksessa on tärkeää, että

aineisto sijoitetaan siihen aikaan, paikkaan ja kulttuuriin, johon ilmiö kuuluu. Retromarkkinoinnin tutkimisessa tämä näkökulma pitää ottaa erittäin tarkasti huomioon, sillä retromarkkinointia voidaan pitää aikasidonnaisena ilmiönä ja sen side asiayhteyttä kuvaavaan tietoon tulee säilyttää. Merkitys voidaan tavoittaa vain, jos myös konteksti on ymmärretty. Luokittelussa on kyse normaalista päättelystä, jossa tutkija miettii, miten luokkia luodaan. Yhdistely taas tarkoittaa, että luokkien esiintymisen välille pyritään löytämään säännönmukaisuuksia tai samankaltaisuuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 140 – 143.)

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kirjallisesta aineistosta etsitään yhteneviä osia eri haastateltujen kommentteista. Aluksi muodostetaan tarkkoja erillisiä luokkia ja kuvataan aineisto täten tarkasti. Sen jälkeen näitä luokkia yhdistellään suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Sen jälkeen saatuja luokkia verrataan kuvattuun teoriaan ja tehdään päätelmiä niiden yhteneväisyydestä.

1.6 Lähdekritiikki

Tässä tutkielmassa aineistolle ei voida asettaa kaikilta osin korkeita tieteellisiä vaatimuksia. Tämä johtuu siitä, että aiheesta on kirjoitettu vielä melko vähän. Ilmiön ymmärtämisen kannalta on oleellista ymmärtää koko ilmiö laajasti ja tällöin voidaan lähteenä perustellusti käyttää myös aikakauslehdistä hankittuja esimerkkejä. Ne eivät ole tieteellisesti korkeatasoisia, mutta niitä voidaan käyttää tarvittaessa esimerkkeinä kuvaamaan retromarkkinoinnin käytännön ilmentymiä. Teoriaosuuden teoreettiset lähtökohdat johdetaan kuitenkin tieteellisesti korkeatasoisista journaaleista ja kirjallisuudesta.

Kritiikkiä on annettava myös sille, että suuri osa lähdekirjallisuudesta on Stephen Brownin käsialaa. Tämä on tosiasia, joka tulee vain ottaa huomioon tutkimuksen edetessä. Brown on uranuurtaja

retromarkkinoinnin alalla, joten on selvää, että pääpaino on hänen tutkimuksissaan.

Pro gradu -tutkielman pääpaino on Brownin tutkimuksilla, joten kritiikkiä pitää antaa hänen persoonalliselle tutkimus- ja kirjoitustyyliin. Brown pyrki tutkimuksissaan luomaan uusia kehityskulkuja ja herättämään keskustelua. Välillä hän syylistyy myös ylilyönteihin. Tutkijan pitää ottaa tämä huomioon tarkastellessaan artikkeleita ja muita julkaisuja. Postmodernismin ja retromarkkinoinnin hengessä pirstaleisesta ilmiöstä on kirjoitettu pirstaleisesti, jolloin tämän tutkielman tehtäväksi jää yhdistää hajallaan olevat tiedot kuvaamaan ilmiötä mahdollisimman laajasti.

Empirian toteutuksessa on tutkielman onnistumisen kannalta kriittisiä kohtia. Yritysten valinnassa pyrittiin johdonmukaisuuteen ja mahdollisimman hyvään ilmiön edustavuuteen. Yrityksistä ei voida kuitenkaan etukäteen tietää riittävästi, joten osa haastatelluista ei ehkä pysty vastaamaan kysymyksiin riittävän luotettavasti (Hirsjärvi 1982). Tällöin empiirisen aineiston laatu voi kärsiä.

Teoreettisen esitutkimuksen perusteella ilmeni, että kriteerit täyttäviä empiirisen tutkimuksen kohteita oli myös vähän. Tavoitteiden kannalta ei tuntunut järkevältä laajentaa potentiaalisten yritysten piiriä useampaan kuin kahteen kaupunkiin. Tämä aiheutti sen, että etukäteen analysoituna parhaat tutkimuskohteet jäivät tutkimatta sijaintinsa vuoksi.

2 RETROMARKKINOINNIN KEHITTYMINEN

2.1 Postmodernismista retroon

Postmodernismi näkee kuluttajan eri tavalla, kuin aiemmin on etenkin ostokäyttäytymisessä ja sen tutkimuksessa totuttu. Brownin mukaan postmodernismia pidetään skeptismin, ironian, anarkian ja leikkisyyden juhlanä (Brown 1993). Postmoderni kuluttaja on ennen kaikkea yksilö, joka on riippumattomana vapaa yhteisöllisistä kytkennöistä ja on kykenevä tulemaan täysin itsenäiseksi. Postmodernilla yksilöllä on siis erittäin vähän, jos ollenkaan, sosiaalisia verkostoja. (Cova 1997.)

Ihmiset ovat yksilöitä ja he haluavat tulla joksikin näyttämällä heidän erilaisuutensa (Cova 1997). Tämä tapahtuu esimerkiksi kuluttamalla. Kulutus on yksilön haluama ilmentymä hänen persoonastaan, se, millaisena hän itse haluaisi itsensä nähdä ja toivoisi myös muiden näkevän. Markkinoille tämä asettaa suuria haasteita, koska kuluttajan jokainen valinta on yksittäinen päätös. Ostopäätökseen ja koko ostopäätösprosessiin vaikuttaa monia tekijöitä, jotka ovat tilannesidonnaisia. Näitä tekijöitä ja kuluttajan suhtautumista niihin on lähes mahdotonta ennakoita ja ymmärtää.

Postmoderniin markkinointiajatteluun liittyy myös vahvasti taipumus katsoa menneisyyteen. Frederick Jamesonin (ks. Brown 1997) mukaan ”postmodernismi on yritys katsoa tätä hetkeä historiallisesti aikana, joka on unohtanut kuinka ylipäänsä ajatellaan historiallisesti” (Brown 1997). Tätä ajattelua vie pidemmälle Johnston (ks. Brown 1997), jonka mukaan postmodernismin selkein yksittäinen piirre on kiinnittyminen vuosijuhliin, asioiden uudelleen tulemiseen (muoti, musiikki) ja historiallisiin kiinnekohtiin (uusi keski-aika, vuosituhanen vaihde).

Samoin postmodernismissa alettiin ymmärtää historian merkitys. Yritykset kiinnittivät enemmän huomiota heidän tuotteidensa historiallisiin kytkentöihin (esim. Levi's 501), elvyttivät jo hävinneiden tuotteiden nimiä ja alkoivat kehittää moderneja mutta nostalgisesti muotoiltuja retrotuotteita, mainoksia ja jälleenmyyntipisteitä (Brown 1997). Tällöin ei vielä puhuttu retromarkkinoinnista, vaan taaksepäin katsominen nähtiin tapana palata valtavasta yksilöllisyydestä ja kovista arvoista kohti yhteisöllisyyttä ja vanhoja hyviä aikoja.

Retromarkkinointi jatkaa samoilla linjoilla postmodernismin kanssa. Se itse asiassa menee vielä astetta pidemmälle epävarmuuden suhteen ja tekee siitä vahvuuden. Epävarmuutta halutaan hallita ja siitä jalostetaan työkalu yrityksen käyttöön. Retromarkkinoissa ei ole sääntöjä tai tarkkoja malleja, sillä Brownin mukaan retromarkkinointi on enemmän taidetta kuin tiedettä (Brown, 2001c). Se on pitkälle jalostunut tapa toimia ja toimintamallina riskialtis. Yritys ottaa suuren riskin lanseeratessaan vanhan tuotteen uudelleen tai käyttäessään esimerkiksi viivästyttämistä kysynnän kohottamisessa.

Retromarkkinointi pureutuu modernia markkinointia vastaan. Nykyään markkinoijat pyrkivät miellyttämään asiakasta kaikin tavoin ja tekemään elämänsä helpoksi. Esimerkiksi Grönroosin mukaan suhdemarkkinoinnin näkökulmasta markkinointi tarkoittaa ”asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa myös katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupauksien antamisella ja niiden täyttämällä.” (Grönroos 2001, s. 56.) Kuluttajan on mahdollista hankkia tuotteita milloin hän haluaa ja lähes mistä hän haluaa siihen hintaan, minkä hän on halukas maksamaan.

Retromarkkinoinnissa kaikki tehdään toisin. Toimitukset myöhästyvät, saatavuutta rajoitetaan ja yleistä saavuttamattomuuden ilmapiiriä lietsotaan (Brown, 2001c). Tulevaisuuden markkinointi on paluu aikaan ennen modernia markkinointia, ennen tiedettä, ennen Kotleria ja ennen asiakaskeskeisyyttä (Brown 2001a).

Brown uskoo ja toivoo, että 2000-luvun markkinointia voitaisiin kuvata lukemattomilla, yksilöllisesti soveltuvilla käsitteillä sen sijaan, että yritetään muodostaa yksi, yleismaailmallinen malli. Ja kiusoittelu ja kuluttajien härnäys voi olla yksi näistä pirstaleisista malleista. (Brown, 2000b).

2.2 Nostalgia

Nostalgia, joka on alun perin käsitetty ”tuskallisena kaipuuna palata takaisin kotiin”, on viime vuosikymmeninä alettu nähdä normaalina, inhimillisenä reaktiona (Davis 1979, ks. Holak & Havlena 1998).

2.2.1 Nostalgia – kaipuuta vanhoihin, hyviin aikoihin

Nostalgiaa on tutkittu markkinoinnissa jo aiemmin kuin postmodernismia tai retromarkkinointia. Esimerkiksi Davis (ks. Holak & Havlena 1998) jakoi vuonna 1979 nostalgian käsitteenä henkilökohtaiseen ja yhteisölliseen nostalgiaan (personal and communal nostalgia). Henkilökohtainen nostalgia liittyy elämän eri vaiheisiin, kuten ikään. Henkilökohtainen ja yhteisöllinen ulottuvuus liittyvätkin kiinteästi toisiinsa. Esimerkiksi vanhat tuotemerkit liittävät kuluttajia omaan menneisyyteensä, mutta myös niihin yhteisöihin, joiden kanssa he jakoivat tuotemerkin. (Brown et al 2003.)

Taloudellisesti ja sosiaalisesti epävarmoina aikoina nostalgia tarjoaa turvallisuutta ja tunteen tiiviistä yhteisöstä, turvapaikasta muutosten

keskellä (Brown et al 2003). Ihminen kaipaa turvallisuutta ja varmuutta, joten näiden tarpeiden tyydyttäminen nostalgian avulla on luonteva ratkaisu sekä kuluttajille että nostalgiaa markkinoinnissa käyttäville yrityksille. Perustarpeiden tyydyttämisen jälkeen kuluttajalla on kuitenkin jo uusia tarpeita, joita tuotteen tulisi myös tyydyttää nostalgianälän lisäksi.

2.2.2 Nostalgia markkinointikeinona

Nostalgia liittyy kiinteästi retromarkkinointiin ja ne nähdäänkin usein synonyymeinä toisilleen. Nostalgiaa on kuitenkin ollut markkinoinnissa kauemmin ja sitä on pyritty hyödyntämään esimerkiksi mainonnassa. Kuitenkin vasta nyt retrotuotteista on tulossa erittäin suosittuja (Naughton & Vlastic 1998). Markkinoijat ovat keskellä pienimuotoista retrovallankumousta, jossa vanhojen brändien ja imagojen uudelleen lanseerauksesta on tullut johdon strateginen vaihtoehto muille markkinointitoimille (Brown 2001d).

Nykymarkkinointi pilkkoo kuluttajia yhä pienempiin ja eristyneempiin osiin tarjoamalla kaiken vain yksilöille ja aliarvioi siten ihmisten sosiaalisten insituutioiden, kuten perhe- tai harrastusyhteisöjen, tarvetta (Firat & Venkatesh 1995). Nostalgian käyttö markkinoinnissa tarjoaa kuluttajille yhteisöllisyyden tunteita.

Vanhat, nostalgiset tuotemerkit liittävät ihmisiä yhteen jopa uusia tehokkaammin, koska ne herättävät tunteita menneistä hyvistä ajoista ja "caring and sharing" ajattelutavasta, joka oli vallalla entisajan yhteisöissä (Kozinets 2002). Brownin mukaan nostalgia on tehokas keino avata ikääntyvien perheenäitien kyynelkanavat, kun he haikailevat aikoja, jolloin heidän vartalonsa olivat tiukkoja. Samoin nostalgia avaa nuorien kuluttajien kukkaron nyörit, kun vanhahtavat tuotteet ovat heidän mielestään radikaaleja, siistejä ja cooleja. (Brown 2003.)

Nostalgia tarjoaa kuluttajille turvasataman epävarmassa maailmassa Davisin mukaan (ks. Brown et al. 2003) yhteisöllinen nostalgia lisääntyy epävarmana ja kaoottisena aikana. Onkin oletettavaa, että nostalgia- ja retrobuumi saivat vauhtia Yhdysvalloissa sattuneen terrori-iskun jälkeen, kun ihmiset kaipasivat vanhoja, turvallisia aikoja (Brown et al. 2003).

Holbrookin ja Schindlerin mukaan markkinoijille avautuu uusia mahdollisuuksia segmentointiin etenkin viihteen ja taiteen alalla. Kuluttajia voidaan segmentoida sekä iän että sen perusteella, millainen asenne heillä on menneisyyttä kohtaan tai vastaavasti, kuinka alttiita he ovat nostalgialle. Voidaan ajatella, että halutaan tarjota televisiossa elokuva yleisölle, joka koostuu yli 60 -vuotiaista, nostalgialle alttiista henkilöistä. Tällöin voidaan ajatella, että esimerkiksi vuonna 1995 60-vuotias on ollut 19-vuotias 1954. Tällöin valittava elokuva tulisi olla 1954 -vuoden lähistöltä. (Holbrook & Schindler 1996.) Nostalgiaa voidaan siis käyttää segmentoinnin perusteena sen lisäksi, että sitä käytettäisiin esimerkiksi mainonnan työkaluna.

2.2.3 Nostalgian ristiriitaisuus markkinoinnissa

Holakin ja Havlenan (1998) tutkimuksessa kävi ilmi, että nostalgiaan liittyvät tunteet ovat lämpö, ilo, kiitollisuus, kiintymys ja viattomuus. He olivat saaneet samansuuntaisia tuloksia jo aiemmin, kun vuonna 1992 tehdyssä tutkimuksessa nostalgiaa kuvaavat termit liittyivät perheeseen, ystäviin ja sosiaalisiin tapahtumiin, kuten lomiin (Holak & Havlena 1992, ks. Holak & Havlena 1998). Nostalgiaan liittyy kuitenkin myös negatiivisia tunteita, kun henkilö tajuaa, että mennyttä aikaa ei saa enää takaisin. Nostalgia on moniulotteinen kokemus, jonka tarkka määrittely on vaikeaa. (Havlena & Holak 1998.)

Holbrookin ja Schindlerin mukaan nostalgia on mieltymys jotakin objektia (ihminen, paikka, asia) kohtaan, joka oli yleinen silloin, kun

henkilö oli nuori (Holbrook & Schindler 1992, ks. Holak & Havlena 1998). Nostalgia on monimutkainen, positiivinen tunne tai mieliala, jonka tuottaa jokin menneisyyttä heijastava asia (Holak & Havlena, 1998). Nostalgia on siis positiivinen tunne, jonka saa aikaan jonkin tuotteen tai elämyksen kuluttaminen.

Davisin (1979) mukaan menneisyyden, jonka koemme nostalgiseksi, tulee liittyä omaan henkilökohtaiseen kokemukseen (ks. Goulding 1999). Nostalgian nousua on selitetty usein nykyisestä elämänmenosta vieraantumisen ja pirstaleisuuden avulla, jotka taas johtavat juurensa sosiaalisuuden ja moraalien laskusta (Laenan 1989, Haraven & Langenbach 1981, Kasinitz & Hillyard 1985, Strauth & Turner 1985 ja 1987, Kaplan 1987, ks. Goulding 1999).

Chase ja Shaw (1989) väittävät, että nykyaikana kuluttajien ei ole tarvinnut elää tiettyä menneisyyden kautta tunteakseen sen nostalgiseksi (ks. Goulding 1999). Tämä käsitys on ristiriidassa Davisin (1979, ks. Goulding 1999) näkemyksen kanssa oman kokemuksen tärkeydestä. Chasen ja Shawn tulkinta liittyy kuitenkin kiinteästi Brownin ajatukseen salaperäisyydestä (Brown 2001b). Se, mistä ei tiedetä riittävästi, koetaan nostalgiseksi ja sitä kautta kiinnostavaksi, vaikka siitä ei olisikaan omia muistoja. Olemassa olevasta tiedosta poimitaan halutut elementit, joiden perusteella rakennetaan oma subjektiivinen kuva kyseisestä aikakaudesta. Nuoret, jotka eivät ole eläneet 1970-lukua, kokevat esimerkiksi sen sisustustyylin tällä hetkellä nostalgiseksi ja kiinnostavaksi, kun taas vanhemmat kammoksuvat sitä omien, vielä tuoreessa muistissa olevien mielikuviensa vuoksi.

Nostalgia-tuotteiden uudelleenlansseeraus ei kuitenkaan ole yksiselitteistä. Niiden ominaisuudet eivät ehkä vastaa nykyajan kuluttajan vaatimuksia. (Brown et al 2003.) Suoria vanhojen tuotteiden uudelleenlansseerauksia näkyykään vähemmän, sillä usein kyse on

Brownin, Kozinetsin ja Sherry Jr:n mukaan retrosta. Heidän mukaansa retrotuote syntyy päivittämällä vanha tuote nykypäivän standardien mukaiseksi hyödyntämällä kuitenkin sen nostalgiaa. (Brown et al 2003.)

2.3 Mielikuvitus

Retromarkkinoinnin yhteydessä Stephen Brown mainitsee usein myös mielikuvituksen ja sen puutteen (Brown 2002a). ”Mielikuvitusta pidetään laajalti ”hyvänä juttuna”, jonakin, mitä jokaisen tulisi kehittää, ruokkia ja laajentaa” (Brown & Patterson 2000, ks. Brown 2002a). Brownin mukaan markkinoinnin monimutkaisuutta ei enää voi tai edes pitäisi voida eliminoida, vaikka markkinoinnissa vallitsee kriisi muuttuvan markkinointiympäristön suhteen. Tie ulos markkinoinnin kriisistä ei käy tieteen tai parempien mallien kautta vaan monimuotoisuuden, paradoksien ja pulmallisuuden kautta. (Brown 2002a.)

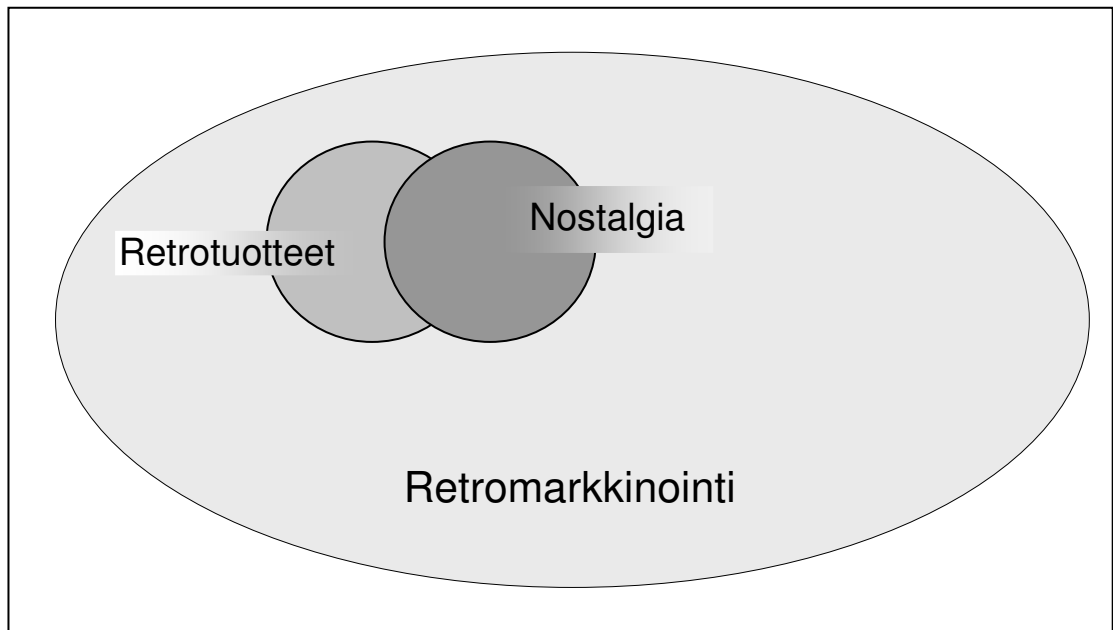
Retromarkkinoinnilla on sijansa Brownin ajattelussa. Koska maailma pirstaloituu ja myös markkinointi muuttuu, ei markkinointi voi enää tukeutua vanhoihin malleihin. Markkinointi voi kehittää uusia ajatuksia mielikuvituksen avulla, sietämällä ja jalostamalla epävarmuutta. Retromarkkinointi on uusi ja monitahoinen markkinoinnin osa-alue, jossa yhdistyy monia perinteisen markkinoinnin vastaisiakin elementtejä.

3 RETROMARKKINOINTI

3.1 Eri käsitteiden suhteet

Retro sanana ja ilmiönä on markkinoinnissa verrattain uusi. Siksi sen käyttö ei ole vielä kovinkaan vakiintunutta ja sitä käytetään eri tavalla tutkijasta riippuen. Kirjallisuudessa usein erotetaan retromarkkinointi erilliseksi ilmiöksi ja retrotuotteet omakseen. Ne ovat kuitenkin saman ilmiön eri ilmentymiä. Retromarkkinointi on laajempi ilmiö, joka on laajuudeltaan samaa luokkaa kuin postmodernismi.

Retromarkkinointi sen sijaan sisältää yhtenä osana retrotuotteet, mutta tuotteet ovat vain yksi osa kokonaisuutta. Samoin on nostalgian kanssa. Nostalgia kuuluu olennaisesti retromarkkinointiin, mutta se ei ole synonyymi retrolle tai retromarkkinoinnille. Retro on paljon nykyaikaisempaa, se on tähän päivään tuotua nostalgiaa, sekä tuotteen näkyvissä ominaisuuksissa että varsinaisessa markkinoinnissa. (Brown 2001b.)



Kuvio 2 Retromarkkinointi vs. retrotuotteet

Kuten yllä olevasta kuvasta voidaan nähdä, retrotuotteet muodostavat vain pienen osan koko retromarkkinoinnista. Samoin on nostalgian laita. Sekä retrotuotteet että nostalgia nousevat keskustelussa helposti esille, koska ne ovat suhteellisen yksinkertaisia määrittellä ja niihin voidaan liittää selkeä visuaalisuus. Nostalgia on usein retrotuotteiden pohjalla, mutta yleensä retrotuotteita on viety tavalla tai toisella eteenpäin pelkästä nostalgiahuumasta.

3.2 Retromarkkinoinnin ominaispiirteitä

Retromarkkinointia voidaan osin kuvata vanhan ajan kiertävien kauppiaiden tavaksi markkinoida tuotteitaan. Asiakkaat haluavat kerääntyä kuulemaan ja viihtymään, mutta haluavat myös jossain määrin tulla kiusatuiksi ja ärsytetyiksi. Kuluttajat kaipaavat vanhoja hyviä aikoja myös siksi, että silloin vaihdanta oli vain vaihdantaa, yksinkertaista toimintaa ilman turhia hienouksia (Brown, 2001b). Jossain määrin voidaan nähdä ääripäiden eriytymistä toisistaan. Toisissa

tilanteissa kuluttajat vaativat suurta show'ta, toisinaan halutaan päästä mahdollisimman vähällä. Tilanteiden ja kuluttajien erilaisuus näkyy retromarkkinoinnissa selkeästi.

Retromarkkinoinnissa ei ole tarkkoja sääntöjä tai rajoituksia. Brown löytää siitä sen sijaan viisi perusajatusta, jotka kuvaavat laajasti retromarkkinoinnin henkeä. Ne antavat enemmän suuntaviivoja suunnittelulle kuin toimivat rajoittavina tekijöinä suunnittelussa. Retromarkkinointi pyrkii eroon tylsyydestä, mikä näkyy vahvasti näissä perusajatuksissa. (Brown 2001c.)

Brownin viisi perusajatusta toimivat tutkimuksen tärkeimpänä teoreettisena kehyksenä, johon empiirisen osuuden tuloksia verrataan. Muut teoreettiset osa-alueet täydentävät retromarkkinoinnin teoreettista puolta selittämällä ilmiön eri alueita siten, kuin muissa tutkimuksissa on havaittu.

3.2.1 Saavuttamattomuus

Ensimmäinen perusajatusta on *saavuttamattomuus* (exclusivity). Retromarkkinointi karttaa ajatusta, jossa markkinoija kertoo tuotetta olevan paljon varastossa odottamassa asiakasta. Sen sijaan retromarkkinoinnissa toimituksia vedetään takaisin ja niitä siirretään. ”You want it? Can't have it. Try again later, pal.” Saavuttamattomuus auttaa vähentämään varaston ylijäämää ja antaa asiakkaille tunteen, että se ovat ainutlaatuisia ja onnekkaita, kun onnistuvat hankkimaan haluamansa tuotteen. (Brown 2001c.) Esimerkkejä tämän suuntaisesta markkinoinnista on havaittavissa aina Nokian uutuusmallien yhteydessä, samoin joidenkin elokuvien lippujen kohdalla.

Samoin saavuttamattomuus voidaan havaita arkielämän havaintojen perusteella harvinaisen ja todella kalliiden tuotteiden kohdalla. Ne koetaan kiinnostaviksi ja tavoittelemisen arvoisiksi, koska niitä ei ole

muilla. Tällaisia ovat esimerkiksi design-huonekalut ja koriste-esineet, kuten maljakot. Suomalaista lasimuotoilua onkin kutsuttu retromuotoiluksi ja retrolasiksi juuri sen kalleuden ja omaleimaisuuden vuoksi. Myös pienessä maassa tuotetuilla pienillä tuotantoerillä on ollut osansa saavuttamattomuuden edistämisessä.

3.2.2 Salaperäisyys

Toinen retromarkkinoinnin perusajatus on *salaperäisyys* (secrecy). Tästä paras esimerkki on jälleen Harry Potter -kirjat. Kirjan nimi, sivumäärä ja jopa hinta pidetään täysin salassa ja ne kerrotaan vasta täyden pakon edessä, muutama viikko ennen julkaisua. Lisää ärsytystä ja salaperäisyyttä lisäsi neljännen kirjan julkaisun yhteydessä se, että joidenkin myyjien sallittiin laittaa kirjoja suuressa häkissä roikkumaan katosta. Retrossa yhdistyy mysteeri, juonittelu ja salaiset operaatiot. (Brown 2001c.)

Suomalainen esimerkki salaperäisyydestä on Stockmannin Hullut päivät. Niissä myytävät tuotteet ja päivien tarkka päivämäärä pidetään salassa mahdollisimman pitkään ja tuotteista osa saatetaan paljastaa vain kanta-asiakkaille. Markkinointiviestintä myös lisää salaperäisyyttä, kun tuotteita salaillaan ja joka päivä paljastetaan jotakin uutta.

3.2.3 Vahvistaminen

Kolmantena perusajatuksena on *vahvistaminen* (amplify). Markkinoijan tulee varmistaa, että hänen tuotteestaan puhutaan ja että siitä, että tuotteesta puhutaan, puhutaan. Vahvistamista voidaan myös johtaa ja siihen voidaan vaikuttaa. Esimerkiksi loukkaus ja häpäisy jotakin ryhmää tai pyhänä pidettyä kohtaan aiheuttaa hetkessä reaktion kuluttajien keskuudessa. Toinen vahvistamisen keino on yllättävyys.

Jos markkinointi onnistuu tekemään jotain todella yllättävää, nousee tempaus kaikkien huulille ja markkinointi saa ilmaista aikaa myös medioissa. Pizza Hut maksoi venäläisille, jotta se sai painaa oman logonsa venäläisen avaruusraketin kylkeen. Mainos herätti laajaa keskustelua ja lisäsi yrityksen tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. (Brown 2001c.)

Animalian markkinointikampanja vuonna 2005 aiheutti kuluttajien keskuudessa kohun ja kohun vuoksi kampanja myös keskeytettiin hetkeksi. Suorasukainen ulkomainonta yllätti ja herätti kiivaita reaktioita. Kampanjasta itsessään puhuttiin ja kampanja ja sitä kautta Animalia sai ansaittua huomiota.

3.2.4 Viihdyttävyyys

Retromarkkinoinnin tulee olla myös *viihdyttävää*. Viihdyttävyyden ja hauskuuden puute on modernin markkinoinnin suurimpia heikkouksia. Markkinoinnista on tullut liian tiukkapipoista ja jäykkää, markkinoinnin kyky huvittaa ja flirttailla kuluttajan kanssa on kadonnut. Siksi retromarkkinoinnissa siihen satsataan lujasti. Esimerkiksi elokuvien ympärille on rakennettu kokonaisia viihdeympäristöjä. Elokuvien Internet-sivuilla on valtavia kilpailuja, jotka vaativat viikkojen paneutumista ja hyppäämistä itse elokuvien päähenkilöiden maailmaan. Kilpailut ovat seikkailuja, joihin kuuluu muun muassa salaperäisiä sähköposteja ja puhelinsoittoja. (Brown 2001c.)

Viihdyttävyyttä voidaan havaita suomalaistenkin elokuvien markkinoinnista. Elokuvan ”Tyttö sinä olet tähti” markkinoinnissa käytettiin apuna Hartwallin Jaffa-tuotemerkkiä ja runsasta musiikkipitoista markkinointia. Elokuvan pääsi katsomaan halvemmalla keräämällä Jaffa-pullon korkkeja ja lisäksi televisio-

mainonnassa yhdistyivät sekä Hartwallin että elokuvan markkinointiviestit.

Viihdyttävyyteen liittyy myös yhtä enemmän vastuuta elokuvan markkinoinnissa saava elokuvan musiikki, jolla elokuvaa markkinoidaan hyvissä ajoin ennen ilmestymistään. Lisäksi moniin elokuviin liittyy paljon kilpailuja ja laajoja promootiokiertueita esimerkiksi suurten paikkakuntien ravintoloissa. Tällöin elokuvan potentiaalisten katsojien on mahdollista tavata elokuvan tähtiä kasvokkain.

3.2.5 Huijaus

Viides ja viimeinen retromarkkinoinnin kantava ajatus on *huijaus* (tricksterism). Huijaus on hyväntahtoista eikä johda kuluttajia täysin väärille raiteille. Vuonna 1994 tehtiin markkinointikampanja, jossa mainonnalla varoitettiin kuluttajia, että jotkut kaupat myyvät tuotetta, jossa on vähemmän hiilihappoja. Kuluttajia pyydettiin soittamaan ilmaiseen puhelinpalveluun, jossa heille kerrottiin, että heitä oli huijattu ja kyseessä oli uuden, matala hiilihappoisen tuotteen lanseeraus. Kampanjasta tuli suuri menestys. (Brown 2001c.)

Huijauksessa tulee kuitenkin muistaa, että se ei ole sama kuin harhaanjohtaminen tai petos. Raja näiden välillä on toisinaan aika pieni, mutta se on tunnettava. Petoksella voidaan yrityksen ja tuotteen maine pilata lopullisesti, sillä asiakkaat eivät siedä tulla petkutetuiksi. (Brown 2001b.)

3.3 Muita ominaispiirteitä

Retromarkkinointi on rosoisempaa kuin moderni markkinointi. Se ei ole siloteltua ja kaikille sopivaa, vaan siinä on runsaasti tarttumapintaa, kuten huumoria, epätäydellisyyttä ja tahatonta komiikkaa. Christie Brown & Co:n yksi johtajista, Mugford, kiteyttää ajatusmaailman osuvasti: ”Kun kaikki muut huutavat supermallien avulla, me kuiskaamme käyttämällä vanhaa, sarjakuvahenkistä isää” (Lau 1997). Retromarkkinointi ei sovi kaikille yrityksille tai kaikille tuotteille, mutta joillekin se voi luoda suuren kilpailuedun. Sellaiseksi se jalostuu kuitenkin vasta pitkällisen pohdinnan ja yrityksen omien valintojen ja onnistuneen toteutuksen kautta.

Ihmiset kaipaavat yksinkertaisempia aikoja. Tullis, Vintage Vendingin myyntijohtaja kertoo, että 50 -luku muistetaan ihmisten joukossa nautinnollisena aikana. Aikaa pidetään rauhallisena aikana, joten nykypäivän ihmiset haluavat sen takaisin tunteakseen olonsa turvalliseksi. Lisäksi 50-lukua pidetään iloisena ja hauskana, mikä näkyy ennen kaikkea tuotteiden muotoilussa. (Benitez 2002.)

4 RETROTUOTTEET

4.1 Taustaa

Retrotuotteiden kirjo on valtava. Autoissa retro on ollut vallalla jo jonkin aikaa. Useat autonvalmistajat ovat tuoneet markkinoille vanhoja menestyneitä mallejaan. Esimerkiksi Toyota lanseerasi uudelleen vuoden 1936 Toyota sedanin. Tämä malli oli lähes identtinen 1936 vuoden mallin kanssa. (Teresko 2002). Brownin mukaan ensimmäisenä retroautona voidaan pitää Mazdan Miataa, jonka voittokulun ansiosta koko automaailma kääntää päätään kohti mennyttä. Mazdaa seurasi nopeasti Chrysler PT Cruiser ja uusi Beetle. (Brown 2001c.)

Retro valtaa myös urheiluvaatemarkkinoita. Muun muassa Timberland ja Discus Athletic ovat lanseeranneet retrohenkisiä mallistoja (Griffin 2002). Myös huonekaluliikkeissä on havaittavissa suuri kiinnostus 1960 ja -70 -lukujen designhuonekaluihin. On vaikeaa keksiä alaa, jossa vanha ei myy. Tai uusi vanha.

Ray Allegrezzan mukaan lausahdus ”vanhat, hyvät ajat” herättää mielikuvia ajasta, jolloin kaikki oli vähemmän monimutkaista, vähemmän kiireistä ja muutenkin miellyttävämpää. Usein nämä mielikuvat liitetään vielä turvallisuuden tunteeseen, mukavuuteen ja hyvinvointiin, jotka nykyaikana ovat harvinaista herkkua. Siksi onkin ymmärrettävää, että yritykset pyrkivät liittämään tuotteisiinsa elementtejä, jotka liittyvät kiinteästi menneisyyteen. (Allegrezza 2001.) Yhä nopeammin muuttuvassa sosiaalisessa ja teknologisessa ympäristössä kaiken ikäiset kuluttajat haluavat katsoa menneisyyteen löytääkseen lohtua menneisyyden tutuista tuotteista (Lowe 2002).

Retrotuotteet siis katsovat reilusti taakseen ja etsivät vaikutteita menneestä. Usein tuotteet tuodaan nykypäivään pienten uudistusten saattamana. Vaikka vanha viehättääkin, kaipaa se pientä silottelua. Nykyaikaisiin, korkealaatuisiin tuotteisiin tottuneet kuluttajat eivät suostu tinkimään käyttömukavuudesta. Vaikka kuluttajat kaipaavatkin menneisyyteen, he haluavat silti tämän päivän teknologian (Benitez 2002). Seuraavassa esitellään retrotuotteiden erilaisia ilmentymiä.

4.2 Retrotuotteiden ilmentymiä

Retrotuotteiden joukosta voidaan erottaa erilaisia variaatioita ja ilmentymiä, vaikka tarkka rajan veto onkin hankalaa. Ainakin kolme erilaista kategoriaa erottuu retrotuotteiden kirjavasta joukosta. (Brown 2001d.)

4.2.1 Repro

Repro on retron yleisin ilmentymismuoto, koska se vaatii yritykseltä vähiten resursseja. Se nojautuu täysin vanhaan, kuten vanhoihin mainoksiin. Vanhojen, jo humoristisiksi muuttuneiden mainosten sanoma liitetään tuotteeseen, joka on edelleen lähes täysin identtinen mainoksen kuvaamisajan kanssa. Reprotuotteet ovat siis vanhoja, alkuperäisiä tuotteita, jotka ovat säilyneet tuotteen varsinaiselta kulta-ajalta. (Brown 2001d.) Pillerituolit ja vanhat design-lasit ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten vanha pysyy arvossaan, myös rahallisesti.

Suomessa repro-tuotteita on lanseerattu ahkerasti uudelleen. Esimerkiksi Bliw-saippua on nostettu unohduksista vanhojen mainosten ja perinteisen muotoilun avulla. Viimeisimpinä markkinoille tuotuina reprotuotteina esiin nousevat Jopo-pyörä ja Nokian Hai-saappaat.

4.2.2 Repro Nova

Repro Nova yhdistää uutta ja vanhaa. Esimerkiksi TAG Heuer saattaa näyttää samalta kuin vuonna 1930, mutta se on silti varustettu uusimmalla tekniikalla. Samoin televisiomainokset voivat käyttää markkinoitavan tuotteen etsikkoajalle tyypillisiä elementtejä, kuten swing-tanssia, vaikka mainos on tehty nykyajan laatuformaattien mukaisesti. Repro Novan suurin saavutus on kuitenkin Volkswagen Beetle. Muotoilu lainaa paljon vanhasta, mutta teknologia on uutta ja täysin ajan tasalla olevaa. (Brown 2001d.)

Suomessa tunnetuimmat esimerkit ovat varmasti uudet Hai-saappaat ja Jopo-pyörät. Ne ovat edelleen aidosti muotoilultaan vanhan ja nostalgisen näköisiä, mutta niissä on kuitenkin ajan tuomaa kehitystä. Molempia tuotemerkkejä on saatavissa myös uusissa väreissä, jolla tavoitellaan retrohuvan kohderyhmäksi myös uusia kuluttajia. Nämä kuluttajat voivat sitten muistella näitä Hai-saappaita aitona retrona vuosikymmenen jälkeen.

4.2.3 Repro De Luxe

Repro De Luxe on nostalgiaa nostalgian vuoksi. Se on ikään kuin kerran henkiin herätetyn uudelleen herättäminen. Esimerkiksi Happy Days (Onnenpäivät) show on uusinta 1970-luvulta. 1970-luvulla alun perin esitetty sarja kuvaa 1950-luvun elämää. Dr Finley -sarjaa esitettiin 1960-luvulla. Nykyisin se on tehty uudelleen ja siirretty trendikkäämpään 1940-lukuun. Repro de Luxea edustaa myös Star Wars. (Brown 2001d.) Happy Days -sarjan esittäminen on aloitettu jälleen myös Suomessa.

4.3 Retrobrändit

Brownin, Kozinetsin ja Sherry Jr:n mukaan retrobrändit ovat uudelleen lanseerattuja historiallisia brändejä, joita on päivitetty nykypäivään sopiviksi (Brown et al 2003). Analysoimalla kahta tunnettua retrobrändiä, Volkswagen Beetleä ja Star Warsia, tutkijat havaitsivat neljä tärkeää osa-aluetta, joista retrobrändi koostuu. Nämä neljä A:ta ovat Allegory, Arcadia, Aura ja Antinomy.

4.3.1 Allegory

Allegory voidaan käsittää vertauskuvallisena tarinana, joka tiivistää retrobrändin olemuksen (Brown et al 2003). Tarinat eivät ole staattisia, vaan muuttuvat yleisten trendien ja makutottumusten mukana (Stern 1988).

Esimerkiksi Beetlestä puhuttaessa ei voida sivuuttaa sen ympärillä olevia tarinoita ja kertomuksia. Auton tarinat liittyvät Hitleriin ja natsi-Saksaan ja tarinoissa Beetlestä puhutaan aina nimensä mukaisesti kansanautona. (Brown et al 2003.) Autolla on vahva brändi ja se liitetään aina vahvasti menneisyyteen. Nykyään kaikki tuntevat Beetlen, sekä uuden että vanhan.

Uudet kuluttajat luovat retrotuotteille uusia henkilökohtaisia, persoonallisia ja brändiä täydentäviä tarinoita. Tarinoissa verrataan vanhan, aidon tuotteen ja retrotuotteen ominaisuuksia ja merkityksiä kuluttajalle henkilökohtaisesti. Tarinoiden myötä tuotteista tulee persoonallisia ja arvokkaita ja ne muodostavat tuotteesta moraalisen ja käytännöllisen, henkilökohtaisen kokonaisuuden. (Brown et al 2003.)

4.3.2 Arcadia

Beetlen retrobrändi liittyy kiinteäsi ihannoituun yhteisöön. Markkinointikampanjat painottivat ”flower-poweria”, romantiikkaa ja 60-luvun ihanteita. Brändiin halutaan markkinoinnin keinoin liittää tuolle ajalle tyypillisiä ihanteita ja arvoja samalla kun teknologian ja auton fyysisten ominaisuuksien merkitys markkinoinnissa vähenee. (Brown et al 2003.) Koko automerkin brändi rakentuu siis tietyn aikakauden varaan.

Beetle (kuten myös Star Wars) on saavuttanut kuluttajien valtavan luottamuksen ja uskollisuuden. Näitä retrobrändejä yhdistää kolme elementtiä, joiden pohjalta niiden menestys on kasvanut maailmanlaajuisesti menestystarinaksi: alun perin alhainen markkinaosuus, ihannoitu aikakausi ja marginaalinen, ominaisuuksiltaan yhtenäinen kohderyhmä. Nämä kolme osa-aluetta yhdessä ovat muodostaneet tiiviin yhteenkuuluvuuden tunteen ja voimistaneet tunnetta kuulumisesta brändin luomaan yhteisöön.

4.3.3 Aura

Aura liittyy aitouteen ja ainutlaatuisuuteen. Kuluttajat etsivät kokemuksissaan ja hankinnoissaan aitoutta ja aitouden etsintä on markkinoijille yksi nykyajan markkinoinnin kulmakiviä (Brown et al 2003). Aitous ja erottuvuus ovat tärkeitä ominaisuuksia tuotemerkeille, sillä ainutlaatuisuus on brändi-identiteetin yksi osa-alue (ks. esim. Aaker 1986, Brown et al 2003).

Uuden Beetlen markkinointia suunniteltaessa brändin olemassa oleva olemus loi haasteita. Autosta piti tehdä ”aito” uudelleen, mutta siihen piti sisällyttää jo olemassa olevat piirteet. Sen piti olla samaan aikaan retro ja tekno, eli uuteen autoon piti voida siirtää vanhaan Beetleen

kohdistuneet mielikuvat 60-luvun hipeistä ja Beetle-fanien yhteisöllisyydestä, mutta silti luoda kokonaan uusi auto, jonka retrobrändi vetoaisi ulottuvuuksillaan myös uusiin ostajiin. (Brown et al 2003.)

4.3.4 Antinomy

Antinomyyn kuuluu ratkaisematon paradoksi. Tieteellinen ja teknologinen kehitys kulkee jatkuvasti eteenpäin ja samalla osaltaan myötävaikuttaa ihmisten haluun palata kohti yksinkertaisempia, hitaampia ja stressittömämpiä aikoja. Tämä paradoksi tarjoaa mielenkiintoisia haasteita brändijohtamiseen. (Brown et al 2003.)

Retrobrändin paradoksi on kamppailla uuden ja vanhan sekä menneen, nykyhetken ja tulevaisuuden kanssa (Brown et al 2003). Markkinoinnissa pitää ottaa kantaa siihen, kehitetäänkö brändiä muun kehityksen mukana vai nojaako se edelleen sille ominaisiin retropiirteisiin ja esimerkiksi yhteisöllisyyteen.

Beetlen kohdalla ongelmana on brändin monimuotoisuus ja brändin ominaisuuksien eri merkitys kuluttajille. Kuluttaja, joka arvostaa Beetlen romanttista imagoa ja iloista ja liittyy nämä ominaisuudet myös uuteen Beetleen, ei koe ristiriitaa uuden ja vanhan Beetlen välillä. Hän iloitsee uudesta teknologiasta ja ajomukavuudesta ja kokee kuuluvansa tiiviiseen joukkoon.

Toiselle Beetlen omistajalle tärkeintä on ollut myös mielikuva vanhasta, luotettavasta autosta. Mielikuva on ollut konkreettisempi, sillä kuluttaja arvostaa vanhassa Beetlessä sitä, että se kestää ja on alun perin suunniteltu toimimaan moitteettomasti. Uusi Beetle saa moitteita siitä, että se on samanlainen muovinen kertakäyttöauto kuin muutkin uudet autot.

5 EMPIRIA

5.1 Empiirinen tutkimusprosessi

Empiirinen tutkimusprosessi ja teoriaosuus etenivät koko prosessin ajan rinnakkain. Kvalitatiivinen tutkimus valikoitui tutkimusmetodiksi heti alustavan teoriakatsauksen jälkeen. Koska tutkielma oli luonteeltaan fenomenografinen ja sillä pyrittiin kuvaamaan uutta markkinoinnin ilmiötä, valittiin metodiksi puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkimustaloudellisista syistä valinta oli järkevä, sillä näin saatiin tehtyä yksi haastattelu kerrallaan ja haastattelut oli mahdollista suorittaa ilman ennakoilmoitusta.

Kun teoriaan oli perehdytty riittävästi, luotiin alustava runko teemahaastattelulle. Sitä muokattiin edelleen, kun teoriasta ilmeni uusia ulottuvuuksia. Kysymykset jätettiin kuitenkin tarkoituksella riittävän avoimiksi, jotta niihin saataisiin mahdollisimman laaja-alaisia vastauksia.

Ensin suoritettiin koehaastattelu. Koehaastattelu ei kuitenkaan antanut syytä kysymysten muokkaamiseen vaan antoi haastattelun aikaisen analyysin pohjalta mielenkiintoisia ja tutkielman työhypoteesin mukaisia vastauksia. Näin ollen koe-haastattelu otettiin mukaan varsinaiseen empiriseen aineistoon.

Prosessi jatkui haastattelujen litteroinnilla heti, kun kaikki neljä haastattelua oli saatu tehdyksi. Litterointi vei tutkimusprosessissa paljon aikaa, sillä haastattelut purettiin sanasta sanaan.

Litteroinnin jälkeen siirryttiin varsinaiseen analysointiin ja empirian vertaamiseen teoreettiseen viitekehykseen eli Brownin tutkimuksiin

retromarkkinoinnin viidestä osa-alueesta. Tutkimushypoteesina oli lisäksi olettaus, että retromarkkinointiin liittyy kiinteästi retrotuotteet- ja brändit sekä nostalgia.

5.2 Käytetyt menetelmät

”Fenomenologia itsessään ei ole tieteellinen metodi, yhtenäinen menetelmä tai joukko menetelmiä, joita voidaan opettaa tai opiskella. Se on enemmänkin opiskelumetodi, tapa katsoa asioita, perspektiivi, ajattelun tapa... ja sen perustyökalu on `katselu` ja sen tulkitseminen, mitä on nähty”. (Mitchell 1990, kts. Newman ja Benz 1998.)

Tutkimuksessa sovellettiin Mitchellin näkemystä käytetyn menetelmän luovuudesta. Empiirisen aineiston hankintaan käytettiin puoli-strukturoitua teemahaastattelua. (Teemahaastattelulomake liite yksi.) Saatu aineisto analysoitiin yhdistämällä piirteitä Syrjäläisen (Syrjäläinen 1999, ks. Metsämuuronen 2003) sisällönanalyysistä ja Newmanin ja Benzin fenomenologiaa käsittelevistä ajatuksista (Newman ja Benz 1998).

Aineiston käsittelyn helpottamiseksi ja jäsentämiseksi analyysissä käytettiin hyväksi Hirsjärven ja Hurmeen mallia. Mallin mukaisesti analyysi tapahtuu siten, että ensin aineisto kuvataan, seuraavaksi tehdään luokittelu ja lopuksi yhdistely. (Hirsjärvi ja Hurme 1982.) Lisäksi seurattiin fenomenografisen tutkimusotteen käytännöllisiä vaihteita koko tutkimuksen suorittamisessa. Aineiston käsittelyn osalta vaiheet olivat nauhoitettujen haastatteluiden kirjoittaminen, kirjoitettujen tekstien analyysi ja analyysin tulosten kirjoittaminen kuvauskategorioiksi. (Järvinen & Järvinen 2004.) Molemmat mallit kuvaavat tutkimusprosessin edistymistä ja rakennetta.

Käytännössä aineiston käsittely tapahtui niin, että kuvailuvaiheessa aineistoa luettiin vapaasti läpi. Sieltä poimittiin haastateltavien kommentteja ja mielipiteitä sijoittamalla niitä taulukon muotoon. Newmanin ja Benzin mukaan tällä tavalla aineistosta voidaan löytää sen keskeiset kohdat, joita haastateltavat kokevat tärkeiksi. (Newman ja Benz 1998.) Syrjäläisen sisällönanalyysin mukaan tämä vastaa kohtia ”aineiston sisäistäminen ja teoretisointi (ajattelutyö)” ja ”aineiston karkea luokittelu, keskeisimmät luokat/teemat” (Syrjäläinen 1994, ks. Metsämuuronen 2003). Tarkempi kuvaus Syrjäläisen mallista löytyy aineiston kuvauksen yhteydestä.

Aineiston purkamisessa taulukon muotoon tapahtui myös abstrahointi. Tutkimusaineisto saatettiin taulukoimalla sellaiseen muotoon, että yksittäiset mielipiteet ja ajatukset voitiin irrottaa vastaajina toimineista henkilöistä ja täten tutkimus voitiin siirtää yleiselle ja teoreettisemmalle tasolle. (Metsämuuronen 2003.)

Luokitteluvaiheessa aineistosta pyrittiin muodostamaan yhtenäisiä luokkia tutkimuksen empiirisen aineiston perusteella. Samat tai samankaltaiset asiat ryhmiteltiin omiksi luokikseen ja niille pyrittiin antamaan luokkaa kuvaava nimi.

Yhdistelyvaiheessa mukaan otettiin teoria. Luokiteltua aineistoa käytiin läpi Brownin viiden ulottuvuuden mukaan (Brown 2001b). Empirian pohjalta muodostetuista luokista pyrittiin löytämään vastaavuutta teorian viiteen luokkaan.

5.3 Aineisto

Tutkimuksen empiirinen aineisto koostui neljästä haastattelusta. Ensimmäinen haastattelu tehtiin tamperelaisessa sisustusliike ID:ssä. Haastattelun oli tarkoitus toimia koehaastatteluna, mutta koska

haastattelu vahvasti kysymyksenasettelut oikeiksi ja haastattelun sisältö tuntui aineiston keräämisen yhteydessä tapahtuneen ennakkoanalyysin perusteella merkitykselliseltä, otettiin haastattelu mukaan varsinaiseen tutkimukseen.

Sisustusliike ID täytti useita retromarkkinoinnin piirteitä. Sen tuotevalikoima koostui rajoitetusti saatavilla olevista, arvokkaista tuotteista. Tuotevalikoimaan kuuluivat olennaisesti vanhat klassikot, yleisesti retrotuotteina pidetyt tuotteet sekä modernisti muotoillut uutuudet. Lisäksi yrityksen markkinointi ei ollut lainkaan näkyvää vaan enemmänkin asiakkaiden piirissä leviävää tietoisuutta.

Toinen yritys oli sisustusliike Aero Desing Furniture Oy Helsingissä. Yritys keskittyy myymään moderneja klassikoita ja vanhoja helmiä, kuten Eero Aarniota. Aero mainitaan useissa retrotuotteita esittelevissä sisustuslehdissä. Myös Aerolle on tyypillistä sen salaperäisyys. Se ei juuri markkinoi toimintaansa ja tuotteitaan mainostamalla, vaan toimii perinteisellä kivijalka-tyylillä Helsingin keskustassa. Asiakkaita houkuttaa sisään liikkeeseen yrityksen ulkoasu ja saavuttamattoman kalliit klassikot, jotka muistuttavat omasta lapsuudesta.

Tamperelainen Secco oli kolmas haastateltavaksi valittu yritys. Heidän markkinointinsa perustuu laadukkaisiin, suurelta osin uniikkituotteisiin, joiden ostajasta tulee erilainen ja erottuva. Secco myi myös Paola Suhosen Ivana Helsinki -malliston vaatteita ja useita kierrätysmateriaaleista valmistettuja tuotteita, mikä teki siitä erityisen kiinnostavan tutkimuskohteen. Brownin retromarkkinoinnin ominaispiirteistä moni tuntui sopivan Seccoan. Secco oli paljon esillä mediassa tuohon aikaan persoonallisen liikeideansa vuoksi. Vahvistaminen oli suurta – koko ajan puhuttiin ja vielä varmistettiin, että puhuttiin siitä, että puhuttiin.

Lisäksi koko liikettä ja sen tuotteita kuvasi viihdyttävyyys. Kaikki tuotteet olivat muotoilultaan erilaisia ja uniikkeja. Ne hulluttelivat käsityksellä siitä, mikä on tavanomaista muotoilua ja suunnittelua. Liike oli sisustettu taideteoksilla, jotka poikkeavuudessaan herättivät keskusteluja ja intohimoja.

Neljäntenä haastateltavaksi valittiin vanhan tavaran liike Cocktail Tampereen Hämeenpuistosta. Tämä valittiin siksi, että se oli lainkaan mainostamatta itseään saanut vankan asiakaskunnan, joka koostui suurelta osin myös muista kuin tamperelaista. Liikkeen omistajalla oli lisäksi pitkä historia työssään, joten hänellä olisi näkemystä asiakaskunnan muutoksista ja heidän tarpeistaan.

Cocktailin visuaalinen ulkoasu on persoonallinen ja vanhahtava. Lisäksi sen tuotevalikoimassa on useita tuotteita, jotka voidaan ensiarvion mukaan lukea kuuluvaksi retrotuotteisiin. Cocktail myy vanhoja lasiastioita ja sisustustavaroita ja hankkii valikoimansa pääasiassa huutokaupoista ja kuolinpesistä. Myytävä valikoima ei siis ole uustuotantoa vaan aidosti vanhaa.

5.3.1 Kuvailu

Teemahaastatteluiden aineistoa voidaan arvioida jo aineiston keräämisen yhteydessä (Yin, 1989). Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoitiin jo koko empiirisen tutkimusprosessin ajan luokitellen sitä ajatustasolla karkeisiin ryhmiin. Tarkempi analyysi suoritettiin, kun koko empiirinen aineisto oli saatu kerätyksi.

Analysointi tapahtui siten, että ensin puolistrukturoitulla teemahaastattelulla saatu empiirinen aineisto luettiin läpi kerran. Tällöin syntyi kokonaiskuva aineistosta. Tämän jälkeen jokainen haastattelu luettiin yksitellen läpi.

Ensin tekstistä etsittiin kohdat, joille haastateltava oli antanut erityisesti painoa ja merkitystä. Kohdat alleviivattiin, jotta nähtiin, mitkä asiat oli jo nostettu haastattelusta esille. Nämä asiat kirjattiin erilliselle paperille allekkain. Seuraavaksi haastattelut luettiin jälleen yksitellen läpi ja etsittiin seuraavan tason asioita. Näin edeten haastattelut käytiin kokonaisuudessaan läpi niin, että jokainen haasteltavien mainitsema asia kirjattiin ylös.

Jokainen mainittu asia kirjattiin taulukkoon aina uutena rivinä sen tullessa ilmi. Tällä vältyttiin siltä, ettei haastattelijan oma tulkinta vääristä aineistoa. Samankaltaiset maininnat saattavat kuvausvaiheessa tuntua samalta asialta, mutta paljastua aineiston luokittelussa ja yhdistelyssä erillisiksi kokonaisuuksiksi. Tästä syystä taulukkoon kirjattiin kuvailuvaiheessa haastateltavan mielipiteet juuri siinä muodossa, kun hän sanoi sen.

Tällä menetelmällä aineisto tuli tarkasti läpikäydyksi. Jokainen erilliseksi asiaksi luokiteltu kommentti tai asia kirjattiin siis kuuluvaksi omaksi rivikseen ja empiirisen aineiston sisältö saatiin täten käsiteltävään muotoon.

5.3.2 Luokittelu

Aineistosta alettiin tämän jälkeen muodostaa yhtenäisiä luokkia. Jo empiirisen aineiston keräysvaiheessa nousi esille muutama selkeä luokka, joista luokittelu oli helppo aloittaa. Samankaltaiset mielipiteet ja toteamukset kerättiin yhteen ja luokalle valittiin sitä parhaiten kuvaava nimi. Kun yhtenäinen luokka oli löydetty kuvatusta aineistosta, luettiin aineisto vielä kertaalleen läpi ja tarkistettiin, kuuluuko jokin muu aineiston osa vielä muodostettuun luokkaan.

Luokitteluvaiheessa aineistosta nousi esille kymmenen erillistä luokkaa, jotka kuvaavat tämän empiirisen tutkimuksen kohderyhmän

tämän hetken käsityksiä retromarkkinoinnista. Luokat ovat saavuttamattomuus, aika-sidonaisuus, iloisuus, elämyksellisyys, suhdeverkostot, tuotteet, uutuus, henkilökohtainen innostus, täsmällinen liike-idea ja ei-aktiivinen markkinointi.

5.3.3 Yhdistely

Yhdistelyssä näitä muodostuneita luokkia verrattiin Brownin viiteen retromarkkinoinnin osa-alueeseen. Tämän jälkeen vertailua tehtiin myös muihin retromarkkinoinnista tehtyihin teoreettisiin päätelmiin, kuten retrobrändeihin ja retrotuotteisiin. Yhdistelyssä ilmeni heti se, että empiirisen tutkimuksen tulokset eli muodostuneet luokat eivät suoraan vastaa mitään retromarkkinoinnin mallia, mutta yhdistelemällä tietämystä eri tutkimuksista saadaan katettua suuri osa tutkimuksessa ilmenneistä luokista.

5.4 Empiiriset tulokset

Empiirinen aineisto jakaantui selkeästi kymmeneen toisistaan erottuvaan luokkaan. Selkeästi eniten mainintoja kertyi luokkaan ”ei-aktiivinen markkinointi”, mutta muut luokat olivat kooltaan keskenään samankokoisia. Joidenkin tutkimuksessa ilmi tulleiden asioiden kohdalla niiden voitiin katsoa kuuluvan kahteenkin luokkaan. Tällainen asia mainitaan molemmissa luokissa, sillä koska tutkimus on luonteeltaan ilmiöitä selittävä, nähtiin luokittelun kahteen luokkaan tuovan tutkimukselle lisäarvoa.

Fenomenografisessa tutkimusotteessa voidaan Uljensin (1989) mukaan erottaa kolme eri kategorisointisysteemiä: horisontaalinen, vertikaalinen ja hierarkkinen. Tässä tutkimuksessa kategorisointisysteeminä käytettiin horisontaalista kategorisointia, jossa laadullisesti erilaiset kategoriat ovat tuloksen kannalta yhtä tärkeitä tai samanarvoisia.

Kategoriat eivät kuvaa luokkien keskinäistä paremmuutta. Muodostuneita luokkia kutsutaan kuvauskategorioiksi ja nämä kategoriat ovat siis jo sinällään tutkimustuloksia. (Järvinen & Järvinen 2004.)

5.4.1 Saavuttamattomuus

Saavuttamattomuuden mainitsi jokainen haastateltava ja tämän luokan olemassaolosta tuli viitteitä jo aineistoa koottaessa. Saavuttamattomuus on asiakkaita kiinnostava ja samalla tuotteen hankintaa rajoittava tekijä. Saavuttamattoman hankkiminen antaa tyydytystä, sillä silloin tietää, että myös muilla on vaikeuksia hankkia haluttu tuote ja sitä on silloin rajoitetusti. Saavuttamattomuus antaa tuotteen hankkijalle eräänlaista sosiaalista status-arvoa.

Saavuttamattomuuteen kuuluu oleellisesti korkea hinta. Korkea hinta sekä vähentää kysyntää että tekee tuotteesta kiinnostavan. Yksi haastateltavista kertoi, että asiakas on saattanut haaveilla jostakin tuotteesta jo 60-luvulla ollessaan opiskelija, mutta hänellä ei ole ollut varaa siihen. Nyt, kun tuotteita saa jälleen uutena ja taloudellinen tilanne on parempi, halutaan tuote hankkia.

Haaveilu kuuluu myös saavuttamattomuuteen. Koska tuotteet ovat kalliita ja niitä on rajoitetusti, on hankinta monille siitä haluaville vain suuri haave. Haave käsitetään usein sellaisena, että sitä ei ole edes mahdollista toteuttaa. Yrityksen näkökulmasta haaveilu on kuitenkin hyvää markkinointia, sillä se saa asiakkaat liikkeeseen ihailemaan tuotteita ja luo positiivisia mielikuvia.

Yksi saavuttamattomuuden osa-alue on tuotteiden puuttuminen valikoimasta. Tuotteita saa tilaamalla, jolloin asiakkaalle tulee tunne, että hän saa jotain ainutlaatuista. Eräässä haastattelussa haastateltava kertoi, että heillä pidetään esillä vain pientä valikoimaa ja asiakas saa

tilamaalla lähes mitä haluaa. Asiakkaat tietävät tämän ja suurin osa työstä onkin puhelintyötä ja tilauksien tekemistä.

Uniikki tuote on omalla tavallaan saavuttamaton. Yhden tuotteen voi hankkia vain yksi henkilö. Yritys, jossa on myynnissä uniikkeja tuotteita, on kiinnostava tuotevalikoimansa vuoksi ja siellä voidaan poiketa useammin etsimässä uusia uniikkeja tuotteita. Uniikit tuotteet ovat saavuttamattomia myös hintansa vuoksi.

Pitkän ajan takaa oleva tuote luetaan myös saavuttamattomuuteen. Esimerkiksi 1970- luvulta olevat lasiesineet alkavat olla jo harvinaisia ja siksi saavuttamattomia. Rajoitettu saatavuus ja siitä syystä korkeampi hinta lisäävät saavuttamattomuutta ja sitä kautta tuotteen kiinnostavuutta.

5.4.2 Aika-sidonnaisuus

Oman kiinteän ryhmänsä muodostivat viittaukset aikaan. Esiin nousivat menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuus.

Menneeseen aikaan kuuluu olennaisesti nostalgia. Nostalgia muistuttaa haastateltavien mukaan ihmisiä jostakin mukavasta. Toisilla se voi muistuttaa opiskeluajasta, toisilla lapsuudesta. Nostalgia on ikävöintiä, johon haetaan lievitystä hankkimalla jotain kyseisestä ajanjaksosta muistuttavaa.

Vanhat, mummolasta muistuttavat kahvikupit ja lautaset ovat tällä hetkellä kiinnostavia. Tuotteita etsitään nostalgian vuoksi ja niiden hankkimiseksi nähdään vaivaa. Eräs haastateltava kertoi, että toiselta paikkakunnalta tulevat asiakkaat tulevat joka kerran katsastamaan valikoiman, jos tällaisia nostalgisia tuotteita olisi tullut myyntiin.

Vanhat klassikkotuotteet liittyvät menneisyyteen. Vanhoja klassikkohuonekaluja, kuten Ponya, ei nähty haastateltavien joukossa retrotuotteina tai erityisen nostalgisina, vaan asemansa vakiinnuttaneina laatutuotteina. Klassikko on ajaton ja kaunis esine, jonka muotokieli on ajasta riippumatta puhuttelevaa ja ajan henkeen sopivaa. Klassikoista suurin osa tulee kuitenkin 50-, 60- ja 70-luvuilta, joita pidetään yleisesti retrovuosikymmeninä. Klassikkohuonekaluja, kankaita ja lasiesineitä on vaikea sijoittaa retromarkkinointiin. Toisaalta, tuotteet eivät tämän tutkimuksen perusteella ole retrotuotteita, vaan ajattomia huonekaluja, jotka tulevat aina olemaan kiinnostavia ja säilyttämään arvonsa. Toisaalta taas näitä tuotteita käytetään paljon esimerkiksi lehtien retrosisustuksissa. Tätä kautta kuluttajat mieltävät tuotteet retrotuotteiksi. Lisäksi klassikkotuotteet ovat rajoitetun saatavuuden ja korkean hinnan vuoksi saavuttamattomia, minkä vuoksi niitä voidaan pitää osana retromarkkinointia. Klassikkotuotteet ovat osa retromarkkinointia vaikka eivät olekaan varsinaisia retrotuotteita.

Menneisyyteen retromarkkinoinnin osana kuuluu myös kestävä kehitys. Kestävä kehitys on kaiken lähtökohtana. Erään haastateltavan mukaan ”kaikkia asioita voi hyödyntää uudella ja toisella tavalla”. Kuluttamisessa aletaan hitaasti ymmärtää, että luonnonvarat ja materiaalit eivät riitä ikuisiksi ajoiksi. Tuotteissa on pakko hyödyntää esimerkiksi valmiiksi tehtyjä tuotteita ja vanhoja kankaita. Asiakas arvostaa kestäviä ja pitkäikäisiä tuotteita, jotka on valmistettu kierrätetystä materiaalista.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että vastaajien mukaan aina on tehty hyviä juttuja. Joka aikakaudelta löytyy jotakin kiinnostavaa ja persoonallista. Aina on myös ollut niin, että vanhat asiat palaavat uudelleen pinnalle, nyt kiertonopeus on vain tullut nopeammaksi. Nyt esimerkiksi haetaan vaikutteita 80-luvulta.

Nykyhetki on kiinnostava ja siitä halutaan pitää kiinni. Haastateltavien mukaan kuluttajat etsivät ajan henkeä ja toisaalta ajattomia esineitä. Osaa kuluttajista kiinnostaa se, mikä on pinnalla. Lehdissä, televisiossa ja mainoksissa nostetaan esille jotakin tiettyä linjaa, joka kiinnostaa. Jollakin hetkellä pinnalla on retrotuotteet, toisella hetkellä täysin uusi muotoilu. Riippumatta siitä, mikä milloinkin on pinnalla, retromarkkinointiin liittyy kiinteästi aika-ajattelu.

Vaikka sana retro viittaa katsomiseen menneeseen, liittyy ilmiöön paljon suuntauksia myös tulevaisuuteen. Haastateltavat käyttivät paljon sanaa ”uusi” ja ”tulevaisuus”. Vanhojen menetelmien, toimintatapojen ja materiaalin hyödyntäminen nähtiin tulevaisuuden juttuna. Samoin painotettiin uusien innovaatioiden merkitystä ja sitä, että uusiin juttuihin satsataan. Uusia ideoita on tulevaisuudessa hyödynnettävä jatkuvasti. Uutuuden merkitys korostui niin paljon, että siitä muodostettiin oma luokkansa.

5.4.3 Elämyksellisyys

Tutkimuksen perusteella retromarkkinointiin liittyy kiinteästi elämyksellisyys, joka on osa ostokokemusta. Elämyksellisyys koostuu useista eri osatekijöistä, joiden muodostumista on vaikea selittää. Elämys koostuu aineettomista osista, joiden suunnitteleminen ja tuottaminen tietoisesti on vaikeaa. Usein näitä tekijöitä voidaan tarkastella jälkeenpäin, eikä selitystä sille, mistä ne koostuvat, voi antaa.

Tutkimuksessa mainittiin usein liikkeen hyvä ilmapiiri. Ilmapiirin kuvaamiseen käytettiin muun muassa sanontoja ”sellainen henki”, ”rento ilmapiiri” ja ”helppo tulla sisälle”. Rentouden mainitsi useampikin haastateltava. Mitään varsinaista yksittäistä tekijää, joka selittäisi rentouden, ”hyvän fiiliksen”, ei löytynyt. Tässä yhteydessä painotettiin hyvää palvelua ja pätevää henkilökuntaa. Myös esillä

olevilla tuotteilla uskottiin olevan oma vaikutuksensa, sillä liikkeen sisustuksen ja esillä olevien tuotteiden uskottiin luovan positiivista mielikuvaa.

Hauskat ja iloiset tuotteet vaikuttavat myös siihen, että asiakkaat haluavat tulla sisälle liikkeeseen ”katselemaan ja hypistelemään”. Kiinnostuksen kohteet vaihtelevat asioivan henkilön mukaan. Esimerkiksi opiskelijat saattavat tulla tutkimaan tuotteiden valmistustekniikoita ja ihastelemaan uusia tapoja hyödyntää materiaaleja. Joku taas saattaa tulla katsomaan mainoksessa näkemäänsä tuolia. Tällaiset käynnit ovat asiakkaille ajanvietettä ja elämys, mahdollisuus haaveilla. Retromarkkinoinnissa mielikuvilla, haaveilla ja elämyksillä on osansa, jolle pitää antaa mahdollisuus ja tilaa kehittyä.

Retromarkkinoinnin ja retrotuotteiden elämyksellisyyttä kuvaa hyvin haastateltavan kommentti:

”Ne (asiakkaat) vaan kokee ne esineet, ei ne analysoi.”

5.4.4 Henkilökohtainen innostus

Henkilökohtaisella innostuksella ja harrastusmaisuuudella on retromarkkinoinnissa suuri merkitys. Liiketoiminta oli jokaisessa tapauksessa lähtenyt omasta harrastuksesta tai mielenkiinnon kohteesta ja harrastus on säilynyt työn rinnalla jatkuvasti.

Intohimoinen lähestymistapa näkyy muun muassa siten, että asiakkaille halutaan esitellä erilaisia asioita. Valikoimiin on valittu omannäköisiä tuotteita ja toiminnassa tehdään sitä, mikä katsotaan hyväksi. Retromarkkinoinnissa onkin havaittavissa piirre, että kaikkeen suhtaudutaan rakkaudella. Asiat herättävät intohimoja ja mielipiteitä ja kaikkea toimintaa leimaa rohkeus. Asiat ovat enemmän joko – tai kuin

varmaa ja harkittua. Suunnittelu tapahtuu tunnepohjaisesti ja omien mieltymyksien perusteella. Esimerkiksi myyntiin otetaan sellaisia tuotteita, jotka miellyttävät yrityksen työntekijöiden silmää.

Tutkimuksessa nousi esille asiantuntijuus ja perehtyneisyys asiaan. Haastateltavat korostivat laajaa tietämystä ja alan tuntemusta. Paitsi itse aiheesta, myös alan muista toimijoista ja kumppaneista oli valtavasti tietoutta. Harrastuksenomainen kiinnostus ohjaa toimintaa jatkuvan tiedon etsimisen ja jalostamisen suuntaan.

5.4.5 Tuotteet

Myytävät tuotteet ovat haastatelluille yrityksen ja markkinoinnin tärkein osa-alue. Haastatteluissa mainittiin paljon tuotemerkkejä ja suunnittelijoita, kuten IvanaHelsinki, Eero Aarnio ja Harri Koskinen. Lisäksi retromarkkinointia kuvattaessa käytettiin sanoja design, moderni muotoilu, klassikko ja oman näköiset tuotteet.

Tuotteiden kohdalla tärkeää on korkea laatu ja sen takaavat hyvät valmistajat. Haastateltavan maininta: ”Me keskitytään tuotteeseen” kertoo, että pääpaino yrityksen toiminnassa ja markkinoinnissa on oikeiden tuotteiden valinnalla ja itse tuotteen ominaisuuksien markkinoinnilla. Tuotteiden ominaisuuksista painotettiin paljon tuotteen muotoilua ja ulkoasua, ajattomuutta ja laatua.

Eräs haastateltava kertoi, että nykyään ihmiset törmäävät huomattavasti enemmän heillä myytävänä oleviin tuotteisiin, jolloin he myös kiinnostuvat niistä. Lisäksi retro nähtiin tuotteen ulkoasuun liittyvänä muoti-ilmiönä, jonka myötä ihmiset ovat oppineet tunnistamaan aikaisempaa laajemmin tuotteita ja muotoilijoita.

Retro nähtiin myös tuotteisiin liittyvä muoti-ilmiönä, jonka voi erottaa omaksi suuntaukseksi. Haastateltava liitti retron tällöin vanhan uudelleen tulemiseen ja tuotteiden muotoiluun ja historiaan.

5.4.6 Uutuus

Retromarkkinointi on uutuutta ja ideoita. Tuotteiden ja yrityksen menestys perustuu uuteen konseptiin, liikeideaan tai innovaatioon, jollaista ei ole aiemmin ollut. Jatkuva uuden etsintä ja uutuuden tavoittelu leimaa menneisyyteen katsovaa ilmiötä.

Tässäkin näkemys uutuudesta liittyy tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Tuotteet perustuvat innovaatioihin, uuteen tapaan nähdä asioita. Lisäksi tuotteisiin yhdistetään adjektiivit moderni, uusi muotoilu ja uusi design. Asiakkaiden tiedetään janoavan uutta, missä muodossa tahansa. Uusiin juttuihin satsataan markkinoinnissa ja niillä tavoitellaan myös sellaisia kohderyhmiä, jotka eivät ole aiemmin kuuluneet yrityksen tärkeimpiin kohderyhmiin.

Nostalgisia vanhoja tuotteita, jotka ovat nousseet uudelleen pinnalle, otetaan uudelleen tuotantoon. Uustuotanto valmistaa muotoilultaan nostalgista ja tunteita herättävää tuotetta nykyaikaisin tai perinteisin valmistusmenetelmin. Tärkeintä on kuitenkin se, että tuotetta voidaan pitää uutena. Se ei ole kulunut klassikko, jossa näkyy käytön jäljet, vaan uusi, kiiltävä, mahdollisesti tekniikaltaankin uudistunut tuote. Näillä uustuotantotuotteilla on mahdollisuus vedota myös niihin asiakkaisiin, joita ei ole kiinnostanut aikaisemmin design-muotoilu ja nostalgia. Uustuotannossa tuotteita voidaan valmistaa myös uusissa väreissä ja myös erikokoisina.

5.4.7 Iloisuus

Retromarkkinointi on iloista ja hauskaa. Iloisuus ja villit jutut liittyvät ennen kaikkea tuotteiden muotoiluun. Tutkimuksessa ilmeni, että historian aikana on ”aina tehty hyviä juttuja”, villedä, iloisia ja erilaisia, mutta erityisesti suuret historialliset tapahtumat ja tragediat, kuten maailmansodat, vaikuttivat asiaan. Pitkän ankean kauden jälkeen haluttiin tehdä iloista ja värikästä, piristää vallitsevaa ahdistavaa ilmapiiriä. Toisen maailmansodan jälkimainingeissa syntyi esimerkiksi 50 -luvun puhdas kalustelinja, jollaista yhtenäistä linjaa ei ole sen jälkeen ollut. Koska silloin muotoilussa irroteltiin ja tehtiin totutusta poikkeavaa muotoilua, on siltä aikakaudelta jäänyt paljon hyvin muistissa olevia klassikoita.

Retrotuotteita kuvattiin tutkimuksessa ”tosi makeiksi”, ”kauniiksi” ja ”vaihteleviksi”. Haastattelussa kävi ilmi, että nykyaikana tarvitaan iloisuutta monestakin syystä. Esimerkiksi kierrätyksen suhteen ei kannata saarnata vaan poistaa kierrättämiseen liittyvää negatiivista mainetta iloisuudella, vanhoilla pirteillä kankailla ja uusilla ideoilla. Näyttäviä retrotuotteita halutaan myös piristämään ja ilostuttamaan auloja ja muita virallisina pidettyjä paikkoja. Yleensä retrotuote on huomionkerääjä muuten kliinisessä ja tylsässä sisustuksessa.

5.4.8 Suhdeverkostot

Retromarkkinointi koostuu suhdeverkostoista. Jo aiemmin on ymmärretty suhteiden merkitys markkinoinnissa, mutta edelleen se korostuu myös retromarkkinoinnissa.

Yrityksillä on paljon kontakteja. Riittävä määrä hyviä kontakteja takaa sen, että markkinoinnissa ei tarvitse olla paljon esillä, vaan voi

keskittyä olennaiseen liiketoimintaan. Kontaktipinta koostuu monista eri sidosryhmistä.

Yrityksillä on monia, pitkäikäisiä asiakassuhteita. Suhteet ovat usein alkaneet jo silloin, kun yritys on vasta aloitellut toimintaansa. Samat asiakkaat saattavat tulla käymään pitkänkin matkan päästä katsomaan, mitä uutta yrityksellä on valikoimissa. Myönteinen julkisuus leviää myös ulkomaisten asiakkaiden kautta, jotta ostavat etenkin suomalaisen muotoilun vanhoja klassikoita. Koska tuotevalikoima oli kaikissa liikkeissä monipuolinen, kuvasivat kaikki myös asiakaskuntaansa laajaksi. Osittain asiakaskunnan laajuuden selittää myös se, että klassikkotuotteilla on erittäin laaja asiakaskunta verrattuna moniin muihin tuotteisiin. Esimerkiksi Eero Aarnion pallotuolia menee tutkimuksen mukaan ”ihan kaikille, sitä menee vaan hyvin”.

Suhdeverkostoon kuuluu myös paljon eri alojen kumppaneita. Tärkeitä suhdeverkoston osia haastateltaville yrityksille oli lehdistö, sisustussuunnittelijat, televisiomainosten ja ohjelmien lavastajat ja kilpailijat. Näiden avulla yritykset ovat koko ajan joidenkin huulilla ja heidän toiminnastaan ja tuotteistaan puhutaan.

5.4.9 Ei-aktiivinen markkinointi

Jokaiselle tutkimuksessa haastatellulle yritykselle oli tyypillistä pienimuotoinen ja vähän rahallisia panostuksia vaativa markkinointi. Markkinointia kuvattaessa käytettiin usein sanaa ”harkittu”.

Jokaisella yrityksellä oli ollut lehdessä muutama pieni ilmoitus, joilla oli tarkoitus kertoa jotakin erityistä. Jatkuvia kampanjoita ei tutkittavilla yrityksillä ollut lainkaan. Rahallista panostusta markkinointiin yksi tutkimuskohteista satsasi silloin, kun oli tarkoitus markkinoida uusille kohderyhmille. Tällöin käytössä oli kohderyhmästä riippuen erilaiset

kanavat, kuten sisustuslehti (esimerkiksi Glorian koti) tai karttaopas. Pääosin ostettu mainostila keskittyi suomalaisiin alan lehtiin.

Ilmainen julkisuus nousi esiin jokaisen tutkittavan kohdalla useaan otteeseen. Mielenkiintoisista ja valtavirrasta poikkeavista yrityksistä oli kirjoitettu juttuja ja artikkeleita lehtiin, mikä lisäsi niiden vetovoimaa. Asiakkaat saattoivat liikkeeseen saapuessaan mainita jonkun tietyn lehtijutun, minkä perusteella he halusivat tulla katsomaan millainen yritys todellisuudessa on. Erään yrityksen kohdalla sisustusalan lehtien kiinnostus yrityksestä on ollut kansainvälistä, mikä on herättänyt mielenkiinnon yritystä kohtaan muissakin maissa. Tätä kautta on saatu asiakkaita erityisesti design-tavaroiden kauppiaita, jotka saattavat ostaa suurempiakin määriä kerralla.

Yksi haastateltavista kertoi, että heidän yrityksensä esiintyminen T.I.L.A.-ohjelmassa toi liikkeeseen paljon uusia asiakkaita ja kiinnostuneita kävijöitä. Tällä televisioesittelyllä on ollut suurin yksittäinen, selkeästi havaittava merkitys yrityksen tunnettuuteen ja kävijämääriin.

Kansainvälinen media on tuonut esille tutkittavien yritysten tuotteita ja niiden suunnittelijoita. Tämä on lisännyt kiinnostusta niihin yrityksiin, joista näitä tuotteita on ollut mahdollista hankkia. Samoin suunnittelijoiden, kuten Eero Aarnio, näyttelyt tuovat aina selkeän piikin kysyntään.

”Lainaus on mainos” – kertoi eräs haastateltava. Monet sisustuslehdet ja -suunnittelijat haluavat lainata kohteisiinsa tai lehtikuvauksiin tuotteita luodakseen erilaisia sisustuksia ja tunnelmia. Tuotteita käytetään paljon myös televisiossa ja mainoksissa. Yrityksen näkökulmasta tuotteet saavat ilmaista näkyvyyttä ja ne tavoittavat suuren määrän asiakkaita helposti. Tästä syystä yritys lainaa tuotteitaan mielellään eteenpäin. Lainaus hyödyttää molempia

osapuolia, sillä tuotteita kysytään lainattavaksi jatkuvasti ja moniin eri tarkoituksiin. Lisäksi yksi vastaajista kertoi, että heidän yrityksensä tekee paljon erilaisia yhteistyöprojekteja, joista on markkinoinnin kannalta hyötyä tunnettuuden lisääntymisen vuoksi.

Suurimman painon vastauksissa sai oma maine ja pitkäikäinen toiminta. Eräs vastaajista sanoi, ettei heillä ole enää tarvetta aktiiviseen markkinointiin, kun toiminta on kestänyt jo 22 vuotta ja maine ja tunnettuus kehittynyt koko sen ajan. Liikkeen oma ilme ja sen hyvä palvelu ovat kehittäneet maineen, joka kestää. Vanhat asiakkaat ovat aktiivisia ja uusia saadaan laajalle levinneen maineen kautta yhä lisää. Lisäksi haastatteluissa mainittiin liikkeen historia, johon nykyinen tila nojaa vahvasti.

5.4.10 Liikeidea

Jokainen haastateltavista mainitsi tarkkaan harkitun liike-idean merkityksen yrityksen menestymistä selittävänä tekijänä ja markkinoinnin tukipilarina. Liikeideaa ja toimintaa kuvattiin ”viimeisen päälle suunnitelluksi” ja ”tarkkaan mietityksi toiminnaksi”. Vaikka liikeidea on liiketoiminnan ja yrityksen toiminnan kannalta olennainen asia, käsitellään se tässä retromarkkinoinnin ominaispiirteenä. Liikeidean merkitys ja tarkka suunnittelu nousivat esiin jokaisessa haastattelussa, joten tarkkaan valittua ja suunniteltua sekä persoonallista toimintatapaa voidaan pitää yhtenä retromarkkinoinnin ominaispiirteenä.

Hyvään ja menestyvään liikeideaan liitettiin useita eri osa-alueita. Esimerkiksi liikehuoneiston sijainti keskellä kaupunkia nähtiin positiiviseksi ja tärkeäksi asiaksi. Sijainti on ”kiva”, jolloin asiakkaiden on helppo poiketa liikkeeseen ja satunnainenkin ohikulkija voi löytää tiensä yritykseen vain katsellakseen. Helpon sijainnin lisäksi tutkimuksessa tuli esille myös se, että liikkeeseen pitää olla helppo

tulla myös henkisesti. Liikkeen ei haluttu vaikuttavan kalliilta designliikkeeltä siinä määrin, etteivät tavalliset ihmiset uskaltaisi astua sisään. Jokainen sisustuksesta ja laadusta kiinnostunut on liikkeeseen tervetullut.

Liikeideaan sisältyy myös tarkoin harkittu tuotevalikoima. Toisilla haastatelluilla se merkitsi omaa valikoimaa, jota ei saa muualta. Toisilla taas korkealuokkaisia tuotteita, joita on hyvä ja kattava valikoima. Lisäksi haluttiin, että tuotteissa näkyy erikoistuminen ja se, että halutaan tehdä jotain spesiaalia, sellaista, jota ei ole muualta saatavissa.

Tutkimuksessa mainittiin olevan tärkeää, että asiakas tietää, mitä hän saa asioidessaan liikkeessä. Tähän liittyy kiinteästi se, että kaikki toiminta ja tuotteet ovat tarkkaan harkittuja ja palvelu on laadukasta. Kaikki haastateltavat mainitsivat erikoistumisen ja oman kiinnostuksensa alaan, jotka ovat vaikuttaneet tarkkaan rajatun liikeidean jalostumiseen toimivaksi yritykseksi.

5.5 Vastaavuus teoriaan

Aihe-alueen moniulotteisuuden vuoksi ja ilmiön eri puolien selvittämiseksi tutkimuksessa verrataan empiirisen tutkimusprosessin tuloksia teoriaosuuden esiteltyihin teoreettisiin viitekehyksiin. Vastaavuuksien ja eroavaisuuksien pohjalta oli mahdollista muodostaa ilmiötä kuvaava malli, jota ei kuitenkaan voida pitää pysyvänä. Mallissa näkyy ilmiön eri osa-alueet tutkimushetkellä tutkittavina olleissa yrityksissä. Malli ei siis ole yleistettävissä, mutta se selittää osaltaan retromarkkinoinnin ulottuvuuksia haasteellisessa ja alati vaihtuvassa markkinointiympäristössä.

Teoreettisesta viitekehuksesta ja empiirisessä tutkimuksessa nousi molemmissa esille tärkeänä tekijänä saavuttamattomuus. Tuotteet, joita on saatavilla rajoitetusti, koetaan kiinnostaviksi. Saavuttamattoman saavuttaminen antaa kuluttajalle tunteen onnekkaisuudesta ainutlaatuisuudesta (Brown 2001b). Tämän tutkimuksen kohderyhmässä saavuttamattomuutta ilmensi harvinaiset ja tuotannosta poistuneet tuotteet, korkeat hinnat ja pitkäaikainen haaveilu jostain tuotteesta, jota ei ole ollut mahdollisuutta hankkia. Lisäksi uniikit tuotteet ja joidenkin tuotteiden hankkiminen vain tilaamalla lisäävät saavuttamattomuuden tunnetta.

Empiirisen tutkimuksen tuloksena havaitut luokat elämyksellisyys ja iloisuus vastaavat teoreettisessa viitekehyksessä viihdyttävyyttä. Ne yhdistettiin mallissa yhdeksi ominaispiirteeksi, jolla on kaksi eri ilmenemismuotoa. Tutkimuksen aikana elämyksellisyys ja iloisuus erottuivat osittain erillisiksi ominaispiirteiksi, koska iloisuus liittyi enemmän varsinaisiin tuotteisiin ja elämyksellisyys koko ostoprosessiin. Koska tuotteilla ja niiden ominaisuuksilla oli haastatteluissa suuri painoarvo ja jokainen haastateltava näki retron ensisijaisesti tuotteisiin liittyvänä ilmiönä, oli tuotteisiin liittyvä iloisuus järkevää erottaa erilliseksi ilmiöitä selittäväksi ilmenemismuodoksi. Kuitenkin se voidaan lukea kuuluvaksi Brownin (Brown 2001b) viihdyttävyyteen, mutta silloin pitää korostaa myös tuotteiden painoarvoa.

Elämyksellisyyteen sen sijaan kuuluu piirteitä Brownin kuvaamista retrobrändeistä. Teoreettisessa osuudessa retrobrändin yhtenä ulottuvuutena oli ”aura”, brändin aitous ja ainutlaatuisuus. (Brown et al 2003.) Sitä voidaan kutsua myös hengeksi ja ilmapiiriksi, joka leijuu brändin ympärillä. Tämä henki ja kokemus liittyvät kuitenkin kiinteästi juuri tuotteeseen ja sen brändiin, kun taas empiirisessä tutkimuksessa ilmennyt elämyksellisyys koostui koko ostokokemuksen ja liikkeen tarjoamista elämyksistä.

Elämyksellisyys ja iloisuus ovat viihdyttävyyden eri puolia, jotka ovat molemmat yhtä tärkeitä retromarkkinoinnin kuvaajia. Mallissa ne esitetään kuitenkin viihdyttävyyden osatekijöinä, koska niissä molemmissa on paljon yhteisiä elementtejä, vaikkakin näkökulma on hiukan erilainen.

Stephen Brown on antanut tutkimuksissaan sijansa myös tuotteille. Retrotuotteiden ilmentymiä tutkiessaan hän havaitsi niissä kolme eri luokkaa, Repro, Repro Nova ja Repro De Luxe (Brown 2001d). Lisäksi hän on Kozinetsin ja Sherryn kanssa tekemässään tutkimuksessa valottanut tuotteiden ominaisuuksia ja brändien ilmentymiä retrobrändejä käsittelevässä tutkimuksessa (Brown et al 2003).

Empiirisessä osuudessa tuotteilla oli ilmiötä kuvaavana tekijänä suuri merkitys, sillä vastaajien keskuudessa se nähtiin yksimielisesti selkeimpänä retromarkkinoinnin ilmentymänä. Tuotteet ovat konkreettisia ja niiden ominaisuuksia on helppo arvioida. Ne ovat myös keskeisessä osassa yritysten liiketoiminnassa, mistä syystä ne saivat tutkimuksessa suuren painoarvon.

Retromarkkinoinnin ominaispiirteitä kuvaavassa mallissa retrotuotteet ja retrobrändit muodostavat oman kuvaavan ominaispiirteensä, tuotteet. Brändien ja tuotteiden eroja ei tässä enää eritellä tarkemmin, koska mitään suuria eroavaisuuksia teoriaosuuden esittämiin ulottuvuuksiin ei havaittu.

Empiirisen osuuden aikasidonnaisuus vastaa osaltaan teorian nostalgiaa. Mutta empirian myötä näkökanta laajentui pelkästä nostalgisesta haikailusta ja parempien aikojen tavoittelusta koskemaan ajattomuutta, klassisuutta ja osittain myös uutta designia. Uuteen designiin liittyy iloisuus ja elämyksellisyys, minkä vuoksi ne kuuluvat retromarkkinointiin siinä kuin vanhatkin tuotteet.

Aikasidonnaisuudessa näkyi tämän lisäksi muuttunut arvomaailma ja maailman epävarmuus. Nostalgisen turvallisuuden rinnalla turvallisuutta ja mukavia tunteita haettiin tuotteiden kestävydestä ja pitkäikäisyydestä sekä luonnonvarojen ja materiaalien uusiokäytöstä. Ostamiseen liittyvät mielihyvän tunteet ja hankinnan takana olevat syyt voivat siis saada uusia merkityksiä aikasidonnaisuuden kautta. Pelkkä nostalgia ei riitä enää retromarkkinointia kuvaavaksi tekijäksi, mutta on silti yksi tärkeä osa retromarkkinointia. Rinnalle on tullut laajempi käsitys ajasta ja eri aikakausien ainutlaatuisuudesta.

Vahvistaminen (Brown 2001c) nousi esiin myös empiirisessä osuudessa. Se ei kuitenkaan ole niin suorasukaista ja kärkeästä kuin Brownin tutkimuksessa havaittiin, vaan hienovaraista ja järjestelmällistä.

Vahvistaminen koostuu kahdesta eri osatekijästä, uutuudesta ja suhdeverkostoista. Uudet tuotteet, uudet ideat ja innovaatiot nostavat tuotteen ja yrityksen puheenaiheeksi ja tätä kautta vahvistaminen alkaa toimia. Vahvistaminen kasvattaa voimaansa edelleen suhdeverkostojen kautta, kun myös alan ihmiset alkavat puhua tuotteista ja nostavat uutuuksia esille esimerkiksi televisiosarjojen lavastuksissa. Jatkuvalle puhumiselle ja esillä ololla on retromarkkinoinnissa valtava voima ja merkitys, minkä vuoksi vahvistamista voidaan miedompanakin versiona pitää merkittävänä retromarkkinoinnin ominaispiirteenä.

5.6 Eroavaisuudet teoriaan

Eroavaisuuksia tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen tutkimuksen välillä havaittiin useita. Eroavaisuudet liittyivät siihen, että jotakin teorian osa-aluetta ei havaittu tutkimuksessa lainkaan tai

vastaavasti empiria toi esille asioita, joita ei mainittu teoriassa lainkaan. Ristiriitaisuuksia teorian ja empirian osalta ei ollut havaittavissa.

Eroavaisuudet toivat tutkimukselle sen lisäarvon, jota sille toivottiin. Tutkimuksella haluttiin kuvata retromarkkinointia ilmiönä ja tutkimuksen empirisessä osassa havaitut ominaispiirteet antoivat uusia käsityksiä moniulotteisesta ilmiöstä. Mikäli jotakin asiaa ei tutkimuksen empiirisessä osassa löydetty tästä tutkimuksen kohteena olevasta joukosta, ei se tarkoita sitä, ettei ilmiöstä tällaisia piirteitä voisi löytyä. Ilmiönä retromarkkinointi on erittäin laaja ja subjektiivinen ja sen ominaispiirteet voivat vaihdella huomattavasti riippuen tutkittavasta joukosta.

Brownin mainitsemaa huijausta ei havaittu lainkaan empiirisessä tutkimuksessa (Brown 2001b). Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, ettei huijaus olisi retromarkkinoinnin ominaispiirre. Tutkimuksen kohderyhmä oli sellainen, että uusia tuotelanseerauksia, mainontaa ja asiakastapahtumia on vain vähän ja retromarkkinoinnissa huijaus kohdistuu useimmiten näihin markkinoinnin alueisiin. Tutkittavien yritysten toiminta on vakaata ja vankkaan maineeseen perustuvaa, joten huijaukselle ei markkinoinnissa ole perusteita. Huijausta saattaa siis esiintyä, mutta tässä kohderyhmässä sitä ei tutkimuksen toteuttamisen hetkellä havaittu.

Teoriassa esitettyjen ominaispiirteiden lisäksi empiria toi retromarkkinointiin uusia näkökulmia ja ilmiötä selittäviä tekijöitä. Ne lisäävät ilmiön ymmärrystä ja laajentavat olemassa olevaa näkökulmaa.

Henkilökohtainen innostus tuli selvästi näkyviin empiriassa, mutta sitä ei sellaisenaan havaittu teoriaosuudessa. Innostukseen liittyy kiinteästi intohimo, ja tapa tehdä asioita omalla, persoonallisella tavalla. Toiminnassa ei haeta mittavaa rahallista voittoa vaan toimentuloa

sellaisessa työssä, joka tuottaa nautintoa myös työajan ulkopuolella. Intohimoisuus ja työstä pitäminen näkyivät myös siinä, että haastateltavat korostivat omaa tyyliänsä ja tapansa toimia. Lisäksi haastateltavilla oli omasta alastaan, tuotteista ja kilpailijoista paljon enemmän tietämystä, kuin mikä liiketoiminnan pyörittämisen kannalta on välttämätöntä.

Eniten mainintoja empiirisessä tutkimuksessa saanut retromarkkinointia kuvaava ominaispiirre oli ei-aktiivinen markkinointi. Osittain tätä selittää tutkimuskohteiden pieni koko, sillä mahdollisuudet suuriin rahallisiin markkinointiponnistuksiin ovat yritysten koosta johtuen rajallisia. Kaikki tutkittavat yritykset olivat hyödyntäneet ilmaista markkinointia aktiivisesti toiminnassa ja he kokivat sen selvästi hyödylliseksi. Omalla aktiivisuudella oli selkeä positiivinen vaikutus ilmaisen markkinoinnin määrään.

Koska rahalliset panostukset markkinointiin olivat suhteellisen pieniä, nojattiin markkinoinnissa paljon yrityksen kehittämään maineeseen ja olemassa olevaan asiakaskuntaan. Huomionarvoista ei-aktiivisessa markkinoinnissa on se, että se on tarkoin suunniteltua ja johdettua, vaikka sitä ei yrityksissä jatkuvasti ajatellakaan. Kerran hyvin suunniteltu toimintatapa on saanut säilyä, kun se on kerran todettu toimivaksi.

Liikeidea sellaisenaan kuuluu oleellisesti yrityksen toimintaan, niin myös tässä tapauksessa. Onnistunut ja tarkkaan harkittu liikeidea nähtiin tutkittavissa yrityksissä tärkeänä markkinointitekijänä, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Teoriaosuudessa liikeidean merkitystä ei korostettu, mutta se on pohjalla kaikessa markkinointiajattelussa, ei vain pelkästään retromarkkinoinnissa. Liikeidean puuttuminen teorettisesta viitekehyksestä ei luo kuitenkaan ristiriitaa, sillä liikeidea on perusolettamus, joka tutkimuksen empiirisessä osassa nousi

tavallista korostetummin esille. Tämän vuoksi se on mainittu erillisenä ilmiötä selittävänä tekijä.

5.7 Reliabiliteetti ja validiteetti

Perinteisesti ajatellen reliabiliteetti ja validiteetti liittyvät kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tämän tutkielman yhteydessä on mielekkäämpää puhua analyysin arvioitavuudesta ja toistettavuudesta. Arvioitavuudella tarkoitetaan, että lukijan on mahdollista seurata aukottomasti tutkijan päättelyä ja toistettavuudella, että käytetyt luokittelu- ja tulkintasäännöt ovat yksiselitteiset ja niitä noudatetaan johdonmukaisesti. (Uusitalo 1991.)

Tutkielman arvioitavuudessa ei ole suuria puutteita. Lukijan kannalta tutkielmanprosessi on avoin ja läpinäkyvä, mutta laadullisuudesta johtuen puutteita arvioitavuuteen luo aineiston keruu, kuvailu ja luokittelu. Lukijan on mahdotonta päästä yhtäläillä käsiksi empiiriseen raakadataan kuin tutkijan, mutta arvioitavuutta on pyritty lisäämään tarkalla kuvauksella siitä, miten aineisto on kerätty ja kuinka sitä on tutkimuksen edetessä käsitelty.

Mittauksen reliabiliteetti vastaa mittauksen toistettavuutta kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Niinpä laadullisen tutkimuksen yhteydessä on reliabiliteetti ymmärrettävissä vaatimukseksi analyysin toistettavuudesta. (Uusitalo 1991.) Eli jos toinen tutkija toteuttaisi saman tutkimuksen samaan aikaan samoin kysymyksin, tulisi tulosten olla reliaabelissa tutkimuksessa samanlaiset. Ilmiötä kuvatessa tulee ottaa huomioon, että jokaisella haastateltavalla on ilmiöstä ja sen ominaispiirteistä subjektiivinen käsitys. Niinpä saman tuloksen saadakseen tutkijan tulisi ottaa tutkimuskohteekseen täsmälleen sama kohderyhmä ja samat henkilöt ja tehdä haastattelu täsmälleen samaan aikaan.

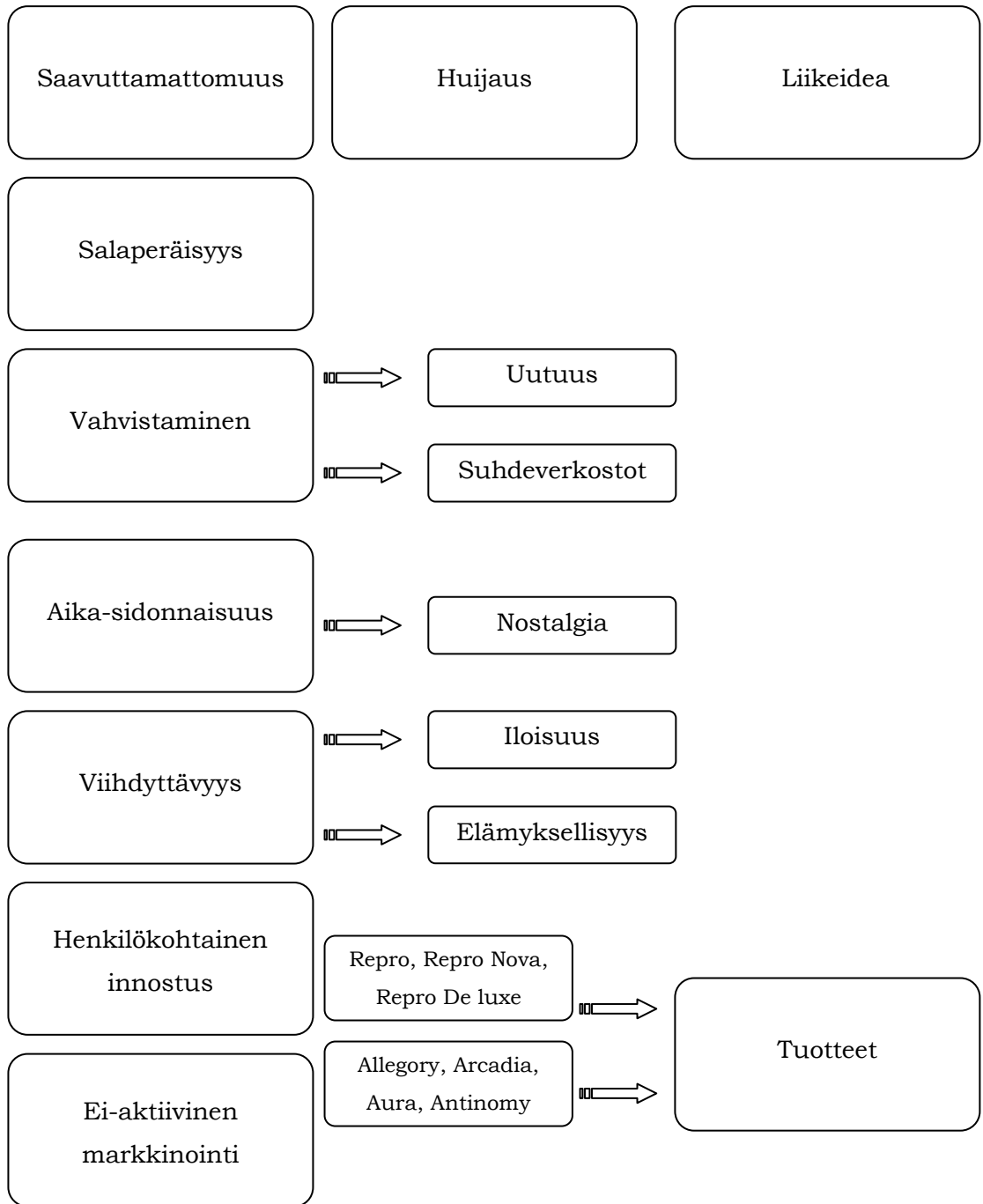
Ilmiötä kuvaavassa ja sen ominaispiirteitä kartoittavassa tutkimuksessa reliabiliteetin tarkastelu ei ole olennaista, koska tutkimuksen tavoitteena on kuvata ilmiötä ja löytää sille ominaisia piirteitä, jotka erottavat sen muista markkinoinnin ilmiöistä., eikä luoda vankkaa, yleistettävää teoriaa retromarkkinoinnista.

6 PÄÄTELMÄT

6.1 Retromarkkinointi ilmiönä

Retromarkkinointi koostuu useista ominaispiirteistä. Nämä ominaispiirteet ovat saavuttamattomuus, salaperäisyys, vahvistaminen, aika-sidonnaisuus, viihdyttävyyys, henkilökohtainen innostus, ei-aktiivinen markkinointi, tuotteet, huijaus ja liike-idea. Mikään näistä ominaispiirteistä ei ole välttämättä pysyvä tai muuttumaton, vaan nämä ominaispiirteet löytyivät tutkimuksen empiirisen ja teoreettisen tarkastelun kautta kuvaamaan ilmiötä tutkimuksen suorittamishetkellä.

Näistä retromarkkinoinnin ominaispiirteistä osa jakautuu useampaan eri ulottuvuuteen, jotka kuvaavat tarkemmalla tasolla jotakin ominaispiirrettä. Erilliset ulottuvuudet ovat sellaisia, että ne ovat selkeästi omia osa-alueitaan, mutta liittyvät niin kiinteästi johonkin ominaispiirteeseen, että ominaispiirteen voidaan katsoa sisältävän kaksi tai useamman eri ulottuvuuden. Ilmiön monitasoisuus ja hajanaisuus tulee hyvin esille myös ominaispiirteitä kuvaavassa mallissa, jossa on eritasoisia elementtejä ja teorian sekä empirian tulokset nivoutuvat yhteen.



Kuvio 3 Retromarkkinoinnin ominaispiirteet

Kokonaisuutena tarkastellen retromarkkinointi on tutkimuksen perustella oma, erillinen markkinointisuuntauksensa. Siinä on edelleen piirteitä klassisista markkinoinnin malleista, koska esimerkiksi tuotteilla on mallissa edelleen suuri painoarvo. Sekä retrotuotteet että retrobrändit kuvaavat ilmiötä ja ovat sen helposti ja yksinkertaisesti määriteltäviä osioita. Samoin näyttää, että liikeidean merkitys markkinoinnin lähtökohtana ja toteuttamista ohjaavana punaisena lankana ei ole hävinnyt mihinkään.

Toisaalta retromarkkinoinnissa on piirteitä, joilla on aiemmin ollut vähän tai ei ollenkaan painoarvoa. Elämykset ovat nousseet esille jo aiemminkin, mutta retromarkkinoinnissa elämysten merkitys iloisuuden ja ”hyvän fiiliksen” kanssa on nostanut uudelleen päätään. Markkinoinnissa on aiemmin korostettu nostalgiaa, mutta sekin on saanut jotakin uutta osakseen retromarkkinoinnissa. Nostalgia ei ole enää nostalgista muotoilua, vaan siihen liittyy haikeita ja vaikeita tunteita, joita voidaan jalostaa haluttuun suuntaan kuluttajien mielessä esimerkiksi mainonnan avulla.

Nostalgian osuus retromarkkinointia kuvaavana ominaispiirteenä ei noussut niin suureksi, kuin alun perin teoreettisen tarkastelun kohdalla osattiin odottaa. Aika-sidonnaisuus sitä vastoin nousi tärkeäksi tekijäksi ja siihen ominaispiirteenä voitiin sisällyttää myös nostalgia.

Mallin perusteella retromarkkinointi näyttäisi olevan sekoitus uutta ja vanhaa. Kuten esimerkiksi vaatemuotikin on nykyään sallivaa ja monisyistä, vaikuttaa markkinoinnissa olevan laaja näkemys siitä, mikä on oikein tai mikä on kiinnostavaa. Retromarkkinointi on kokoelma subjektiivisia näkemyksiä ja toimintatapoja, jotka kuitenkin nojaajat hyviin, vanhoihin aikoihin ilman suurempia kikkoja ja konsteja.

Retromarkkinointi on pirstaleisuutensa ja moniulotteisuutensa vuoksi verrattavissa postmoderniin markkinointiin.

Retromarkkinoinnin ominaispiirteistä ei voida tutkimuksen perusteella tehdä mitään yleistettäviä päätelmiä. Retromarkkinoinnin ominaispiirteet ovat tulos tietyllä hetkellä havaituista empiirisen tutkimusaineiston ja teoreettisen viitekehyksen elementeistä, jotka on yhdistetty ilmiötä tutkimushetkellä kuvaavaksi kokonaisuudeksi. Sen sijaan tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että retromarkkinointi oli tutkimushetkellä oma markkinoinnin ilmiönsä, joka erottautui ominaisuuksiensa vuoksi muista markkinoinnin ilmiöistä ja malleista.

6.2 Yhteenveto

Tutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen oli työlästä ja kiinnostavaa. Aihealueen uutuuden ja kirjallisuuden niukkuuden vuoksi tutkimuksen tavoitteen määrittely ja empiirisen aineiston käsittely nousi erityisen haasteelliseksi. Lopulta tutkimuksen tavoitteeksi kehittyi retromarkkinoinnin ominaispiirteiden tutkiminen ja kuvaaminen sekä empiirisestä että teoreettisesta aineistosta ja näiden ominaispiirteiden yhdistäminen ilmiötä kuvaavaksi malliksi.

Ilmiötä kuvaava malli yhdistää hajallaan olleet teoreettiset osa-alueet samaan viitekehykseen tutkimushetkellä havaittujen elementtien kanssa. Brownin esittämät retrotuotteiden ilmentymät (Brown 2001d), retrobrändit (Brown et al 2003) ja retromarkkinoinnin ominaispiirteet (Brown 2001c) löytyvät kaikki samasta markkinointia kuvaavasta mallista.

Retromarkkinointi saattaa olla lyhytaikainen, hetkeksi päätään nostanut ajatusmalli jatkuvasti kehittyvässä markkinointiajattelussa. Toisaalta, marginaalisena mallina ja toimintatapana se saattaa

vaikuttaa pitkäänkin ainakin pienen, erikoistuneen segmentin parissa. Mutta ennen kaikkea retromarkkinointi on osoitus siitä, että uusilla ajattelutavoille ja vanhan kyseenalaistamiselle on tilaa käytännön markkinoijien lisäksi myös tiedeyhteisöissä. Vaikka retromarkkinointi ei suurta jalansijaa ikinä saavuttaisikaan, voi jokin toinen markkinointiajattelun suuntaus sen saavuttaa.

Lähteet

Anderson, J. & Narus, J. *Business Market Management. Understanding, Creating and Delivering Value*. Prentice Hall, New Jersey.

Allegrezza, R. 2001. *Old lights may brighten road to new successes*. Furniture/today. April 9, 2001.

Benitez, T. 2002. *Going retro*. Incentive, Vol. 176, Issue 11, pp. 24 – 27. November 2002.

Brown, S., Kozinets, R. ja Sherry J. 2003. *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*. Journal of Marketing, Vol. 67, July 2003, pp. 19 – 33.

Brown, S. 2003. *Marketing to Generation®*. Harvard Business Review, June 2003.

Brown, S. 2002a. *Who moved my Muggle? Harry Potter and the marketing imaginarium*. Marketing Intelligence & Planning. 20/3 [2002]. pp. 134 – 148.

Brown, S. 2002b. *Vote, vote, vote for Philip Kotler*. European Journal of Marketing, Vol. 36 No. 3, pp. 313 – 324.

Brown, S. 2001a. *The Retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir*. International Journal of Management Reviess, Vol. 3, Issue 4, pp. 303 – 320.

Brown, S. 2001b. *Marketing for Muggles: Harry Potter and the Retro Revolution*. Journal of Marketing Management, Vol.17, pp. 463 – 479.

Brown, S. 2001c. *Torment Your Customers (They'll Love It)*. Harvard Business Review, October 2001.

Brown, S. 2001d. *Marketing – The Retro Revolution*. London, Sage Publications.

Brown, S. 1999. *Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!* Marketing Intelligence & Planning, 17/7, pp. 363 – 376.

Brown, S. 1997. *Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue*. European Journal of Marketing, Vol. 31 Nos. 3/4, pp. 167 – 182.

Brown, S. 1993. *Postmodern Marketing?* European Journal of Marketing, Vol. 27 No. 44, pp. 19 – 34.

Cova, B. 1997. *Community and consumption*. European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 3/4, pp. 297 – 316.

Firat, A. ja Venkatesh, A. 1995. *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*. Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 3, pp. 239 – 267.

Goulding, C. 1999. *Heritage, nostalgia, and the "grey" consumer*. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 5, No. 6/7/8, pp. 177 – 199.

Griffin, C. 2002. *How Retro Can You Go?* Sporting Goods Business, Vol. 35, Issue 10.

Grönroos, C. 2001. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy. Ekonomia-sarja.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1982. Teemahaastattelu. 2. korj. painos. Helsinki: Kyriiri Oy.

Holak, S. & Halvena, W. 1998. *Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia* .Journal of Business Research, Vol. 42, pp. 217 – 226.

Holbrook, M. 2000. *The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment*. Journal of Macromarketing, Vol. 20, No. 2, pp. 178 – 192.

Holbrook M. ja Hulbert J.M. 2002. *Elegy on the death of marketing*. European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 5/6, pp. 706 – 732.

Holbrook, M. ja Schindler, R. 1996. *Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes*. Journal of Business Research, Vol. 37, pp. 27 – 39.

Järvinen, P. ja Järvinen, A. 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Yliopistopaino Oy.

Kozinets, R. 2002. *Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man*. Journal of Consumer Research, Vol. 29, June 2002.

Laitinen, V. 2002. Halusimme tai emme. Aamulehti, Allakka 5.11.2002, s. 8.

Lau, J. 1997. *It's old, It's cold, It's hot again*. Canadian Business, Vol 70, Issue 10. August 1997.

Lowe, S. 2002. *Retro-reinvention – plundering the past for the present*. Brand strategy, May 2002.

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Metsämuuronen, J. 2001. Metodologian perusteet ihmistieteissä. Helsinki: Methelp.

Naughton, K. ja Vlastic, B. 1998. *The nostalgia boom*. Business Week, March 23, Issue 3570, pp.58 – 64.

Newman, I. ja Benz, C. 1998. Qualitative-quantitative research methodology: exploring the interactive Continuum. Carbondale: Southern Illinois University Press, cop.

Solomon, M., Bamossy, G. ja Askegaard, S. 2002. Consumer Behavior, A European Perspective.

Teresko J. 2002. *Retro Marketing*. www.industryweek.com April, 2002

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.

West, E. 2003. *Revenue Drivers Go Retro*. Potentials. Vol. 36, Issue 10, p. 24.

Yin, R. 1989. *Case Study Research. Design and Methods*. Sage Publications. Newbury Park, London, Delhi. 1989.

LIITE 1

Teemahaastattelulomake

1. Yrityksen nimi, perustamisvuosi ja henkilöstön koko?
2. Mikä on yrityksenne liike-idea (toimintatapa)?
3. Miksi kyseinen toimintatapa on valittu? (Onko ollut sattumaa, tietoinen valinta, mihin tekijöihin valinta perustuu?)
4. Onko yrityksen toimintatapaa muutettu yrityksen olemassaolon aikana? (Jos on, niin miksi?)
5. Miksi asiakkaat asioivat liikkeessä? (Ilmapiiri, omaleimaisuus, tuotteet, status)
6. Mitkä ovat ne hyödyt, joita uskot asiakkaan saavan hänen asioidessaan liikkeessänne?
7. Mitkä asiat kuvaavat mielestäsi parhaiten yrityksesi erilaisuutta?
8. Mihin asiakkaiden kiinnostus yritystä ja sen tuotteita kohtaan mielestäsi perustuu?
9. Miten olette markkinoineet toimintaanne? Miten asiakkaat saavat tiedon yrityksestänne?
10. Minkä vuoksi asiakkaita mielestäsi kiinnostavat vanhat tuotteet ja toimintamallit?

11. (Mitä sana retro tuo mieleesi? Miten näet sen ajatellessasi omaa liiketoimintaasi? Koetko, että asiakkaat kiinnostuvat retrosta?)

LIITE 2**Haastatellut yritykset**

Aero Design Finland Oy Antti Tokola	27.4.2004
Sisustusliike ID Tampere Oy Tiina Martola	23.4.2003
Secco Finland Oy Laura Koivisto	22.4.2004
Osto-, Myynti- ja Antiikkiliike Coctail Eila Humberg	22.4.2004