



Nostalgia w zarządzaniu marką

Przejdź do produktu na www.ksiegarnia.beck.pl

Wstęp

W ostatnich latach obserwujemy wyraźną tendencję do podejmowania inicjatyw marketingowych odwołujących się do emocji, przeżyć i wspomnień konsumentów. Fundamentem więzi między konsumentem a marką jest m.in. nostalgia. W przeciwieństwie do ogólnie przyjętej definicji nostalgii mówiącej o tęsknocie, znanej choćby z literatury pięknej, w przypadku marketingu pojęcie to ma pozytywny wymiar. Nostalgia w marketingu jest definiowana jako preferowanie ludzi, miejsc, produktów i marek, które były popularne w czasach młodości, w okresie dojrzewania, w dzieciństwie lub nawet przed urodzeniem konsumenta. Ludzie chętnie wracają do produktów i marek znanych z przeszłości, zgodnie ze stwierdzeniem z filmu „Rejs”: *„mnie się podobają melodie, które już raz słyszałem”*¹. W konsekwencji charakterystyczne dla rynku klienta indywidualnego stało się wykorzystywanie skłonności ludzi do nostalgii i oferowanie produktów, które przypominają o przeszłości. Zjawisko nostalgii jest wykorzystywane zarówno w przypadku marek funkcjonujących niezmiennie od wielu lat w przestrzeni rynkowej, jak i tych, które powróciły na rynek po wielu latach nieobecności.

Decydującym uzasadnieniem podjęcia tematu dotyczącego wykorzystania nostalgii w zarządzaniu marką są luki istniejące nie tylko w obszarze opracowań teoretycznych, lecz także badań empirycznych. W polskich opracowaniach podejmujących tematykę zarządzania marketingowego koncepcja nostalgii jest pomijana lub jedynie sygnalizowana. Brakuje publikacji dotyczących pozycjonowania marek nostalgicznych oraz postaw i zachowań nostalgicznych polskich konsumentów. W Polsce ukazało się dotychczas zaledwie kilka artykułów podejmujących tę tematykę i są to głównie publikacje o charakterze popularnonaukowym. Dodatkowo problematyka nostalgii w zarządzaniu marką na polskim rynku jest zwykle postrzegana jedynie przez pryzmat powrotu do kultury realizmu socjalistycznego, co jest podejściem bardzo ograniczonym. Wyniki badań dowodzą bowiem, że marki nostalgiczne to dla polskich konsumentów marki z długoletnią tradycją, związane przede wszystkim z ich doświadczeniami z życia osobistego.

Głównym źródłem informacji pozostaje zatem światowa literatura przedmiotu, która w tym obszarze koncentruje się na wybranych aspektach zarządzania marketingowego. Warto podkreślić, że światowe badania dotyczą przede wszystkim wpływu nostalgii na zachowania konsumentów w kontekście popytu na produkty powiązane z przeszłością oraz wykorzystania nostalgii w reklamie. Dlatego celowe wydaje się podjęcie próby kompleksowego ujęcia

¹ Cytat z filmu „Rejs” z 1970 roku w reżyserii M. Piwowskiego.

problematyki wykorzystania nostalgii w zarządzaniu marką, które dałoby całościowy obraz koncepcji.

Zidentyfikowany problem naukowy rodzi wiele pytań związanych z marką nostalgiczną. Można podzielić je na trzy przedstawione niżej grupy problemowe.

1. Marki nostalgiczne w warunkach polskiego rynku.

- Jakie warunki musi spełniać marka, aby stała się marką nostalgiczną?
- Czy na polskim rynku dominują nostalgiczne marki pokoleniowe, czy międzypokoleniowe?
- Czy na polskim rynku dominują nostalgiczne marki lokalne, czy globalne?
- Czy w polskiej rzeczywistości markowej funkcjonują międzypokoleniowe marki nostalgiczne o silnym kapitale?

2. Identyfikacja postaw i zachowań polskich konsumentów wobec marek nostalgicznych w kontekście wybranych cech demograficznych konsumentów oraz kategorii marki nostalgicznej.

- Czy poziom świadomości marek nostalgicznych jest wyższy od poziomu świadomości marek nienostalgicznych?
- Czy konsumenci są bardziej lojalni wobec marek nostalgicznych?
- Czy postrzegana jakość marek jest wyższa w przypadku marek nostalgicznych aniżeli marek nienostalgicznych?
- Jakie są skojarzenia związane z markami nostalgicznymi?
- Czy przywiązanie do marek nostalgicznych jest wyższe aniżeli przywiązanie do marek nienostalgicznych?
- Czy deklarowana chęć zakupu marek nostalgicznych jest wyższa aniżeli marek nienostalgicznych?
- Czy marki nostalgiczne pobudzają konsumentów do tworzenia charakterystycznych dla marki opowieści (storytelling)?
- Jak kształtują się postawy wobec pokoleniowych i międzypokoleniowych marek nostalgicznych w poszczególnych grupach wiekowych polskich konsumentów?

3. Warunki pozycjonowania marki nostalgicznej.

- Jakie są najczęściej stosowane metody kształtowania wizerunku marki nostalgicznej?
- Jakie narzędzia komunikacji marki można wykorzystać do pozycjonowania marki nostalgicznej?

Głównym celem publikacji jest próba przedstawienia koncepcji nostalgii w zarządzaniu marką, identyfikacja postaw i zachowań polskich konsumentów wobec marek nostalgicznych, a także wskazanie możliwości wykorzystania zjawiska nostalgii w zarządzaniu marką.

Studia międzynarodowej literatury przedmiotu skłaniają Autorkę do sformułowania trzech hipotez głównych pracy.

H-I: Kapitał marek nostalgicznych jest wyższy (jest oceniany lepiej) niż kapitał marek postrzeganych jako nienostalgiczne.

H-II: Polscy konsumenci pozytywnie reagują na marki nostalgiczne niezależnie od ich kategorii.

H-III: Postawy i zachowania polskich konsumentów wobec marek nostalgicznych są zależne od wybranych cech demograficznych.

Hipotezy główne rozwinęto do dziewięciu hipotez szczegółowych, które sformułowano na podstawie rozważań teoretycznych i przedstawiono w dalszej części pracy.

Na potrzeby monografii przeprowadzono studia literaturowe z wykorzystaniem metody analizy i krytyki piśmiennictwa. Zrealizowano także badania empiryczne, oparte na koncepcji triangulacji, których celem była ocena kapitału marek nostalgicznych, rozpoznanie postaw i zachowań polskich konsumentów wobec tych marek oraz wskazanie metod pozycjonowania marki nostalgicznej.

Pierwszy etap badań obejmował identyfikację marek nostalgicznych funkcjonujących na polskim rynku oraz ich nienostalgicznych odpowiedników, ocenę kapitału marek nostalgicznych oraz rozpoznanie postaw i zachowań polskich konsumentów wobec pokoleniowych i międzypokoleniowych marek nostalgicznych w zależności od wybranych cech demograficznych konsumentów. Badania przeprowadzono wśród 1000 polskich respondentów, a dobór próby był kwotowy. Wykorzystana została metoda pośredniego gromadzenia informacji, przy zastosowaniu techniki ankiety internetowej (CAWI).

Drugi etap badań miał na celu identyfikację metod pozycjonowania marki nostalgicznej i opierał się na studiach przypadków ośmiu marek nostalgicznych (wytypowanych na podstawie wyników I etapu badań). W celu zapewnienia wiarygodności badań wykorzystano dane jakościowe, obejmujące m.in. obserwację, materiały archiwalne, strony internetowe itp.

Trzeci etap badań obejmował identyfikację postaw polskich konsumentów wobec marek nostalgicznych w zależności od wybranych cech demograficznych i miał charakter eksperymentu badawczego, uzupełniającego I i II etap badań. W badaniu wzięło udział 100 respondentów. Podczas realizacji badań opartych na grupach fokusowych wykorzystano bezpośrednio metody jakościowe jak wywiad grupowy i metody projekcyjne.

Czwarty etap badań opierał się na metodzie eksperckiej. W badaniu uczestniczyło szesnastu ekspertów, ośmiu z Francji i ośmiu z Polski, byli to zarówno badacze zajmujący się problematyką marki, jak i przedstawiciele świata biznesu na co dzień odpowiedzialni za zarządzanie markami. Badanie miało na celu weryfikację zaproponowanych metod pozycjonowania marki nostalgicznej.

Podczas analizy danych wykorzystano oprogramowanie statystyczne IBM SPSS, Statistica oraz Microsoft Office Excel.

Praca składa się z pięciu rozdziałów, których układ jest konsekwencją przyjętego celu. W rozdziale pierwszym usystematyzowano i wyjaśniono wybrane pojęcia z obszaru zarządzania marką, odnosząc się do tożsamości, wizerunku i kapitału marki. Przedstawiono także pojęcie i funkcje marki w kontekście jej znaczenia dla konsumenta oraz omówiono wybrane teorie psychologiczne i socjologiczne tworzące podstawy do oceny postaw i zachowań konsumentów a w konsekwencji istotne dla zrozumienia roli nostalgii w zarządzaniu marką.

Rozdział drugi poświęcono problematyce nostalgii w marketingu, odwołując się do genezy i ewolucji pojęcia nostalgia oraz współczesnych socjologicznych i psychologicznych koncepcji nostalgii. Omówiono szczegółowo determinanty

i rodzaje nostalgii oraz przedstawiono klasyfikację nostalgicznych zachowań konsumentów. W rozdziale drugim zdefiniowano pojęcie marki nostalgicznej oraz zaprezentowano dotychczasowy międzynarodowy dorobek badawczy w obszarze postaw i zachowań nostalgicznych konsumentów. Problematyka dotycząca nostalgii w marketingu jest w polskiej literaturze traktowana w sposób sygnałny, dlatego szczegółowa prezentacja tej koncepcji na podstawie zagranicznych źródeł oraz przemyśleń autorki, nosi znamiona oryginalności.

Celem rozdziału trzeciego jest rozpoznanie postaw i zachowań polskich konsumentów wobec marek nostalgicznych m.in. przez ocenę kapitału tych marek, przywiązania konsumentów, wpływu marek nostalgicznych na wyrażanie tożsamości jednostki oraz tworzenie charakterystycznych dla marki opowieści. Przedstawiony dorobek teoretyczny i empiryczny Autorów zagranicznych podejmujących problematykę wykorzystania nostalgii w marketingu umożliwił wyłonienie pewnych wspólnych elementów. Uznając postawy i zachowania konsumentów za kluczowe w pozycjonowaniu marki, istotne było ich rozpoznanie w warunkach polskich dzięki realizacji badań na reprezentatywnej próbie 1000 konsumentów. Analizy przedstawione w rozdziale trzecim pozwalają zarówno na ocenę kapitału marek nostalgicznych, jak i na rozpoznanie postaw i zachowań polskich konsumentów wobec tych marek w zależności od ich kategorii oraz wybranych cech demograficznych konsumentów.

Rozdział czwarty obejmuje studia przypadków ośmiu losowo wybranych marek nostalgicznych funkcjonujących na rynku polskim. W rozdziale tym przedstawiono charakterystykę wybranych marek nostalgicznych, omówiono wykorzystywane metody kształtowania ich wizerunku oraz dokonano oceny postaw i zachowań polskich konsumentów wobec wytypowanych marek na podstawie wyników badań o charakterze jakościowym.

Badania, których wyniki przedstawiono w rozdziale trzecim i czwartym, mają oryginalny charakter, a przeprowadzona analiza stanowi pierwszą w Polsce weryfikację postaw i zachowań konsumentów w przypadku wykorzystania nostalgii w zarządzaniu marką. Wyniki badań pozwalają na sformułowanie wniosków o charakterze poznawczym i aplikacyjnym, wskazując wyraźnie na możliwości wykorzystania zjawiska nostalgii w praktyce, w szczególności w komunikacji marketingowej marek adresowanych do wszystkich grup polskich konsumentów.

W rozdziale piątym podjęto problematykę pozycjonowania marki nostalgicznej. Przytoczone zostały ogólne zasady pozycjonowania marek, a następnie przedstawiono wyniki badań eksperckich dotyczących roli marek nostalgicznych oraz ich pozycjonowania. W rozdziale tym zaprezentowano także autorski model pozycjonowania marek nostalgicznych oraz omówiono specyfikę strategii komunikacji marketingowej tych marek. Przedstawiono również przykłady wykorzystania nostalgii w praktyce gospodarczej.

Pracę kończy zakończenie, w którym omówiono wyniki badań oraz przedstawiono wnioski końcowe, odnosząc się do postawionych hipotez badawczych. W podsumowaniu tym omówiono ograniczenia przyjętego postępowania badawczego oraz zasugerowano kierunki dalszych badań. Podjęto także próbę wskazania elementów nowości świadczących o wkładzie monografii w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości.

W kontekście głównych nurtów rozważań dotyczących koncepcji nostalgii w zarządzaniu marką monografia ma na celu zmniejszenie:

- luki teoretycznej dotyczącej braku w literaturze polskiej wielowymiarowej i kompleksowej charakterystyki koncepcji nostalgii w zarządzaniu marką;
- luki empirycznej w obszarze postaw i zachowań polskich konsumentów wobec marek nostalgicznych;
- luki empirycznej w literaturze światowej dotyczącej modelu i metod pozycjonowania marek nostalgicznych.

Wyniki przedstawionych badań mogą wpłynąć na dalszy rozwój nauk o zarządzaniu i jakości przez lepsze poznanie i zrozumienie możliwości pozycjonowania marki nostalgicznej w kontekście postaw i zachowań konsumentów zarówno wobec marek pokoleniowych, jak i międzypokoleniowych.

Monografia ta jest przeznaczona nie tylko dla środowisk naukowych oraz studentów zarządzania, lecz także osób zarządzających markami w praktyce.

Pragnę podziękować wszystkim osobom, których życzliwość i pomoc przyczyniły się do powstania tej książki. Dziękuję recenzentkom wydawniczym, Pani Profesor Krystynie Mazurek-Łopacińskiej oraz Pani Profesor Edycie Rudawskiej za wartościowe uwagi i sugestie, które skłoniły mnie do refleksji i pozwoliły nadać monografii ostateczny kształt. Dziękuję również Panu Profesorowi Jackowi Otto za wsparcie i stworzenie życzliwej atmosfery, która sprzyja pracy naukowej, oraz Panu Profesorowi Jean-Marcowi Pointetowi za inspirację do podjęcia problematyki nostalgii.

[Przejdź do księgarni →](#)



ksiegarnia.beck.pl