

ЯК БРЕНДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ЕФЕКТ НОСТАЛЬГІЇ В МАРКЕТИНГУ

Марія ВИДИБОРЕЦЬ

к.е.н., доц. Наталія ЮДИНА

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

У останній час неймовірної популярності набрала тенденція акцентування уваги на ностальгії в рекламних кампаніях та digital маркетингу в цілому. Головна мета – привернути чи знову захопити увагу аудиторії, повертаючи тренди чи створюючи референси до минулого. Різноманітні бренди використовують ефект ностальгії в маркетингу, роблять акцент на позитивних елементах поп-культури попередніх десятиліть, перезнімають класичні старі реклами, використовують культові образи та стиль минулого. Але при цьому запорукою успіху є саме поєднання

ностальгічних елементів із сучасними трендами та тенденціями, коли ностальгія використовується як емоціональний гачок, щоб запропонувати аудиторії щось нове.

Чим же викликана ефективність цього ефекту? Дослідження Science Daily показало, що, коли люди відчувають ностальгію, вони, як правило, витрачають більше грошей [1]. Коли людина в торговельному центрі бачить якусь річ, яка нагадує їй про своє дитинство чи юність, то вона не вагається перед купівлею, тому що це дає їй можливість знову відчувати себе дитиною чи повернутися до щасливих спогадів. Ця теорія була перевірена низкою експериментів, у ході яких вимірювали реакцію аудиторії на різні типи реклами, її готовність пожертвувати на благодійність витратити гроші на бажаний товар. Дослідники стверджують, що прослідковується загальна тенденція, що створення атмосфери

ностальгії полегшує продаж продуктів людям, які знаходяться в меланхолічному настрої, занурюючи таких споживачів у спогади [1].

Одним з аспектів, що також пояснює ефективність застосування ностальгії у комунікаційних програмах, є інформаційна перевантаженість споживачів. Особливо це стосується умов інформаційного суспільства. Інноваційність, що подається компаніями та брендами, можуть викликати зворотній ефект у психологічному протистоянні через небажання споживачів розбиратися у чомусь новому. Тому завдяки інструментам ностальгії спочатку знаходиться спільна психологічна «точка відліку» для налагодження комунікації, через яку у свідомість споживача можна вбудовувати інновацію [4].

Розглянемо приклади компаній, які за останні роки використали ностальгію як маркетингову

стратегію для збільшення продажу чи впізнаваності бренду.

1) Coca Cola. Ця компанія кожні декілька років використовує в своїх креативних комунікаційних кампаніях ефект ностальгії, особливо під час річниць фірми. Наприклад, повернення компанією своїх старих скляних пляшечок є одним з найуспішніших маркетингових рішень Coca Cola за останні роки. Крім того, нещодавно Coca Cola повернула смаки Splurge та Orange, які були надзвичайно популярні у 90-х та 70-х рр. минулого століття відповідно, через масове підписання фанатами бренду петиції на Facebook з проханням це зробити. Для просування цих новинок компанія використовували ретро банери та слогани, відео рекламу з старими хітами та ностальгічними образами. Директор відділу маркетингу пояснює: «Ми хотіли повернути наших споживачів у позитивні спогади про безтурботні літні дні» [5].

2) McDonalds. Британський McDonald's в новій рекламі зробили референс до 90-х. рр. минулого століття. Мережа ресторанів створила акцію «Бігмак за 1,69 фунтів стерлінгів» та використовує для просування кадри з роликів минулого та культові пісні цього періоду. Навіть ціна була обрана не випадково, адже саме стільки коштував бургер двадцять років тому. «Такий креатив символізує довгострокові відносини компанії з своїми клієнтами протягом різних часів, занурює в ностальгію та наголошує на цінностях McDonald's»- прокоментував виконавчий креативний директор фірми Марк Елвуд [6].

3) Cadillac. Компанія представила свій перший електромобіль Lyriq і створила рекламний відеоролик, який акцентував увагу на функції допомоги водію штучним інтелектом Super Cruise. У креативі використали референс до фільму «Едвард руки-ножиці», який вийшов у прокат 30

років тому, як незвичний спосіб показати функцію автоматичного водіння, без використання рук. Директор відділу маркетингу обґрунтувала таке рішення тим, що ця кінокартина буде завжди унікальною та вічною класикою [7].

Надзвичайний успіх кампанії пояснюється унікальним поєднання старого класичного кіно, яке викликає приємну ностальгію та сучасності у вигляді сучасних технологій та участі популярних акторів. Креатив розповідає історію сина Едварда, який може їздити на машині завдяки технології автопілоту від Cadillac.

4) Burger King змінив логотип уперше за 20 років. Мережа фастфуду повернула той культовий дизайн, який використовувала ще з 1969 року. Разом з ним представили й нові пакування для страв, уніформу для робітників та вивіски. За основу редизайну взяли логотип, позбавившись блакитної лінії, яку використовували з 1999 року.

Burger King заявив, що новий «мінімалістичний логотип плавно відповідає еволюції бренду та віддає дань історії» [8].

5)Champion. З моменту розквіту спортивного стилю у 2016 році та популярності вуличного одягу бренди спортивної моди, такі як Champion, значно підвищили свої доходи. У 90-х роках Champion був відомий як бренд для баскетболістів. У 2018 році вони змінили імідж на бренд вуличного одягу, але використали маркетинг ностальгії, щоб нагадати споживачам, чому вони люблять Champion. Завдяки яскравим кольорам 80-х, брендингу 90-х, бренд збільшив дохід до 1,36 млрд доларів у 2018 році. Ретро імідж Champion дозволив йому стати популярним брендом, який з'являється у таких роздрібних торговців як Topshop, Urban Outfitters та ASOS. [9]

Ключем до успішного використання ефекту ностальгії є розуміння того, що мотивує цільову

аудиторію, в яких умовах вона росла та виховувалась, що впливало на її становлення та було частиною її дозвілля в дитинстві і юності. Для цього потрібно використовувати підхід до аналізу ЦА за допомогою поділу на покоління, для яких характерні спільні цінності. Маркетинг, який використовує ностальгію, досягає успіху, якщо влучно поєднує минуле і сьогодення, зважаючи на сучасну культуру і її ідеї. За допомогою маркетингових ретро кампаній, фірми можуть пов'язати ідеї свого бренду з образами минулого, щоб викликати почуття захищеності, комфорту та зацікавленості у своєї аудиторії. Хоча ця тактика існує вже кілька років, особливо нещодавно вона почала відроджуватися і особливо добре працює серед меленіалів, які шукають відпочинок від стресу та швидкості цифрової ери [2].

Список літератури:

1. Jannine D. Lasaleta, Constantine Sedikides, and Kathleen D. Vohs. Nostalgia Weakens the Desire for Money. *Journal of Consumer Research*, October 2014 DOI: 10.1086/677227

2. Xinyue Zhou, Tim Wildschut, Constantine Sedikides, Kan Shi, and Cong Feng. Nostalgia: The Gift That Keeps on Giving. *Journal of Consumer Research*, June 2012 DOI: 10.1086/662199

3. Юдина Н.В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге. *Бренд-менеджмент*. 2014. №3(76). С. 164-175.

4. Юдіна Н.В. Маркетингові інструменти "ностальгії" в інноваціях дистанційних курсів. *MoodleMoot Ukraine 2017. Теорія і практика використання системи управління навчанням Moodle* : П'ята міжнародна науково-практична конференція. (Київ, КНУБА, 26 травня 2017 р.) :

тези доповідей. К.: КНУБА, 2017. С. 89. URL :
<http://2017.moodlemoot.in.ua/course/view.php?id=89>.

5. What Was Old Is New Again -- The Power Of Nostalgia Marketing [Електронний ресурс] // Forbes. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/08/14/what-was-old-is-new-again-the-power-of-nostalgia-marketing/?sh=298fb1876881>.

6. 5 Things That Caught Our Eye This Week [Електронний ресурс] // We are star. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wearestar.com/5-things-that-caught-our-eye-this-week-4/>.

7. Cadillac continues the story of "Edward scissor hands" in super bowl ad [Електронний ресурс] // RobbReport. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://robbreport.com/motors/cars/timothee-chalamet-edgar-scissorhands-cadillac-super-bowl-commercial-1234595700/>.

8. Burger King Logo and its History
[Електронний ресурс] // Logo my way. – 2021. –
Режим доступу до ресурсу:
<https://blog.logomyway.com/burger-king-logo-history/>.

9. How a '90s nostalgia trend powered the
comeback of two century-old sports brands
[Електронний ресурс] // CNBC. – 2019. – Режим
доступу до ресурсу:
<https://www.cnn.com/2019/06/19/how-a-90s-nostalgia-trend-powered-the-comeback-of-champion-and-fila.html>.