



Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
π. Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών και Βιομηχανικού Σχεδιασμού
Εισ.Κατ.: Βιομηχανικού Σχεδιασμού Τ.Ε.

Πτυχιακή Εργασία με τίτλο:

**“Η έννοια του νοσταλγικού marketing και η θέση του στις σύγχρονες
καταναλωτικές συνήθειες”**

Του: Ζεμπεκάκη Γεώργιου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: *Δινοπούλου Βάγια*

Κοζάνη 2023

Περίληψη	2
Κεφάλαιο 1 Marketing και Καταναλωτικές Συνήθειες στον 21 ^ο Αιώνα	3
1.1. Εισαγωγή	3
1.2. Τι ακριβώς είναι το Marketing;	5
1.3. Ιστορική Αναδρομή: Η εξέλιξη του marketing από τη σκοπιά των επιχειρήσεων.	6
1.4. Καταναλωτικές συνήθειες στον 21 ^ο αιώνα – Ένας νέος καταναλωτής;	8
Κεφάλαιο 2 – Ο νέος ανταγωνισμός, ο νέος καταναλωτής και το νοσταλγικό marketing.	12
2.1. Νοσταλγικό Marketing: Αναλύοντας το συναίσθημα της νοσταλγίας	13
2.2. Νοσταλγία ως σημείο των καιρών; Οι λόγοι της επικαιρότητας του φαινομένου σήμερα.....	14
2.3. Είναι μόνο η αποσταθεροποίηση; Πιο περίπλοκες υποθέσεις για καλύτερες εφαρμογές.....	17
Κεφάλαιο 3 – Μελέτες περίπτωσης: Δύο παραδείγματα επιτυχημένου νοσταλγικού marketing στην Ελλάδα	21
3.1 Ανάλυση των νοσταλγικών στοιχείων σε διαφημιστικές καμπάνιες	21
3.2. Αποτιμώντας τη σημασία της ανάλυσης για αυτή και για μελλοντικές έρευνες	25
3.3 Προφίλ εταιρίας «Jenny Blond».....	27
3.4 Ανάλυση των νοσταλγικών στοιχείων σε ένα κατεξοχήν νοσταλγικό προϊόν – Η διαφημιστική καμπάνια «Wear the Past, Care for the Future» της εταιρίας Jenny Blond.....	
3.5 Αποτιμώντας τη σημασία της συνέντευξης και η χρήση της για μελλοντικές έρευνες	30
Συμπεράσματα και ερευνητικές προοπτικές για το μέλλον.....	31
Βιβλιογραφία	33

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με τις έννοιες και τις θέσεις του νοσταλγικού marketing στις σύγχρονες καταναλωτικές συνήθειες. Αρχικά, αναλύεται το νοσταλγικό marketing ως διακριτή στρατηγική του marketing που βρίσκεται παντού γύρω όπως και διάφορες ιστορικές αναφορές που το περικλείουν. Στην συνέχεια αναλύεται η έννοια του νοσταλγικού marketing και δίνεται απάντηση στο ερώτημα γιατί το νοσταλγικό marketing είναι τόσο επίκαιρο στις μέρες μας και οι λόγοι που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις σε μία εποχή ραγδαίων κοινωνικών αλλαγών και ανασφάλειας αποτελώντας το πεδίο όπου ανθεί καλύτερα το συναίσθημα της νοσταλγίας και βασίζεται το νοσταλγικό marketing ως επικοινωνιακή στρατηγική. Επιπλέον, απαντάται το ερώτημα γιατί η κοινωνική αποσταθεροποίηση έχει οδηγήσει το καταναλωτικό κοινό σε επιλογές αγοράς με βάση την νοσταλγία που του προσφέρει ένα προϊόν. Για την επιβεβαίωση των παραπάνω πραγματοποιήθηκε μία ανάλυση της τηλεοπτική καμπάνιας της μύρας «Άλφα» και μια συνέντευξη για τις διαφημιστικές στρατηγικές της εταιρίας vintage ρούχων Jenny Blond με έδρα τη Θεσσαλονίκη πραγματοποιώντας ανάλυση πρωτότυπων και επιτυχημένων τρόπων που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να ενσωματώσουν την νοσταλγία ως το βασικό τους εργαλείο marketing. Τέλος, αναλύονται τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από την συγκεκριμένη εργασία όπως και οι ερευνητικές προοπτικές που μας παρουσιάστηκαν για τυχόν μελλοντικές μελέτες .

Κεφάλαιο 1 Marketing και Καταναλωτικές Συνήθειες στον 21^ο Αιώνα

1.1. Εισαγωγή

“The retro vibes are immaculate”, “Οι ρετρό ρυθμοί είναι αψεγάδιαστοι”, “Το κλασικό δεν πεθαίνει ποτέ”, ανακοινώνουν στην πλατφόρμα τους στο Instagram στις 11 Αυγούστου, 2022, οι Milwaukee Bucks, η γνωστή και δημοφιλής ομάδα του NBA. Αν και μία από τις πιο πρόσφατες πρωταθλήτρια της πιο διάσημης μπασκετικής λίγκας (2020-2021), η ομάδα του Γιάννη Αντετοκούνμπο χρησιμοποιεί αυτές τις εκφράσεις για λανσάρει ένα «καινούργιο» προϊόν – οι οπαδοί της ομάδας που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό της κατάστημα μπορούν να επιλέξουν μία δεκαετία, ξεκινώντας από το 1961, και καταλήγοντας στο 2000, για να προμηθευτούν μία από τις παλιές εμφανίσεις της ομάδας, χρησιμοποιώντας μάλιστα το περιβάλλον περιήγησης των πρώτων Windows [1]. Αυτή η τρέλα με το παρελθόν, η προτίμηση για την πορεία προς τα πίσω, παρά το ένδοξο παρόν της ομάδας, δεν είναι ίδιον μόνον των Bucks, και δεν περιορίζεται μόνο στην αθλητική βιομηχανία. Στις 16 Αυγούστου η γαλλική εφημερίδα Liberation δίνει τον πολύ εύστοχο τίτλο “Radio Nostalgie” στις μετρήσεις της για τα τραγούδια που άκουσαν οι Γάλλοι ακροατές του ραδιοφώνου ανάμεσα στις 23 και τις 29 Ιουλίου 2022: το 72% αυτών πρωτοκυκλοφόρησε τη δεκαετία του 80’, τα υπόλοιπα λίγο πιο πριν και λίγο πιο μετά, με ένα τεράστιο «ακουστικό» κενό για τα τραγούδια από τις δεκαετίες των zeros και του 10’. Την πίτα συμπληρώνουν και ορισμένα καινούργια τραγούδια που κυκλοφόρησαν σήμερα (14%) .Στην μελέτη του με τον εύγλωττο τίτλο “Zeitgeist Nostalgia”, «Νοσταλγία, το σημείο των καιρών», ο κοινωνιολόγος Alessandro Gandini ισχυρίζεται ότι τίποτα από τα παραπάνω δεν είναι συγκυριακό. Όπως γράφει, προσφέροντας μας και νέα παραδείγματα:

“Ένα μοναδικό χαρακτηριστικό του 21ου αιώνα είναι η ζωντανή παρουσία της νοσταλγίας στην καθημερινή mainstream κουλτούρα. Ο κριτικός της μουσικής Simon Reynolds το ονομάζει “retromania”: από την επιστροφή στη μόδα των δίσκων βινυλίων, που σχεδόν όλοι χαρακτήριζαν παλιομοδίτικους στις αρχές των 90’s και έχουν αντί αυτού γίνει αντικείμενο λατρείας από μερικούς παθιασμένους, ως το remake σειρών της δεκαετίας του 90’ όπως το Twin Peaks, και την εισαγωγή στοιχείων από το παρελθόν στα video clip, η ποπ κουλτούρα σήμερα είναι κατεξοχήν νοσταλγική (...) Αυτή η ρετρομάνια είναι κάτι περισσότερο από την ασφαλή επιστροφή της βιομηχανίας της κουλτούρας σε πράγματα ή πρωταγωνιστές του παρελθόντος που ακόμα πουλάν καλά. Ας σκεφτεί κανείς το τηλεοπτικό σόου «13 Λόγοι επειδή» (13 Reasons Why), ένα εφηβικό δράμα που βασίζεται στην ανάκτηση ενός κουτιού απολεσμένων κασετών που ηχογραφήθηκαν από ένα κορίτσι που αυτοκτόνησε, γυρισμένο όμως στην εποχή των smartphones και των social media. Αρκεί εξίσου μία βόλτα σε ένα εφηβικό κατάστημα γρήγορης μόδας όπως το Primark, και θα βρεθούν t-shirts με στάμπες αστέρων της μουσικής του 90’, όπως οι Νιρβάνα ή οι Μετάλικα, όπως περήφανα τις φοράνε νεαρές κοπέλες γεννημένες μετά το 2000, για τις οποίες μπάντες μπορεί να γνωρίζουν παρά ελάχιστα. Η νοσταλγία είναι ένα τόσο κομβικό στοιχείο στις πρακτικές προώθησης των προϊόντων σήμερα, που ένας

συγκεκριμένος όρος -retro marketing- έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται” [2]

Η παρούσα μελέτη εστιάζει ακριβώς σε αυτή την τελευταία πρόταση, ενώ συμμερίζεται απόλυτα και το σκεπτικό του Gandini. Αν αυτή η επιστροφή στο παρελθόν δεν είναι συγκυριακή, με την έννοια ότι έχει γίνει ένα τόσο «κομβικό στοιχείο στις πρακτικές προώθησης των προϊόντων σήμερα», τότε ποια μεγαλύτερη τάση ακριβώς προδίδει; Ποιο είναι το νήμα που συνδέει τους Bucks και την απόφαση τους να δημιουργήσουν ένα καινούργιο προϊόν, με πολύ παλιά υλικά, με τις συνήθειες των ραδιοφώνων και των ακροατών τους στη Γαλλία, ή τις πολλές τηλεοπτικές σειρές που ενώ τοποθετούνται χρονικά στο παρόν χρησιμοποιούν αντικείμενα και αξεσουάρ από το παρελθόν, σαν και αυτά που αγοράζουν μαζικά οι νέες κοπέλες; Το «retro marketing», που εδώ μεταφράζεται με τον όρο νοσταλγικό marketing, με ποιον ακριβώς τρόπο διαφέρει από τις υπόλοιπες στρατηγικές marketing, τι ακριβώς φανερώνει για τα νέα καταναλωτικά κοινά του σήμερα και τις συνήθειες τους, και με ποιον τρόπο αποτελεί μέρος και της Ελληνικής πραγματικότητας; Και τελικά γιατί; Γιατί όλη η αυτή η μανία με το παρελθόν;

Στην προσπάθεια να απαντηθεί το παραπάνω ερώτημα, χωρίζεται η παρούσα πτυχιακή εργασία σε 3 Κεφάλαια, τα οποία φωτίζουν τις πτυχές των παραπάνω ερωτημάτων, στα οποία προσπαθεί δώσει απαντήσεις.

Το 1^ο Κεφάλαιο στοχεύει να απαντήσει στο ερώτημα του τι είναι το marketing και πως αυτό διαμορφώνει αλλά και επηρεάζεται από τις καταναλωτικές συνήθειες. Ενώ το πρώτο αυτό κεφάλαιο είναι εν μέρει εισαγωγικό είναι πολύ σημαντικό γιατί μελετιούνται οι έννοιες και ο τρόπος που εξελίσσονται στην εποχή του 21^ο αιώνα. Διεξοδικότερη ανάλυση θα πραγματοποιηθεί στο 2^ο Κεφάλαιο, όπου γίνεται εκτενή αναφορά στην σχέση με το τι είναι το νοσταλγικό marketing, πως πραγματοποιείται σε τεχνικό επίπεδο, αλλά κυρίως πως σχετίζεται με το συγκεκριμένο αιώνα και τις συνήθειες των καταναλωτών σήμερα. Τα βασικά θεωρητικά συμπεράσματα θα διανθιστούν στο 3^ο Κεφάλαιο, όπου το σκεπτικό θα εφαρμοστεί καλύτερα σε δύο μελέτες περίπτωσης.

Ειδικότερα στην πρώτη μελέτη περίπτωσης πραγματοποιείται πρωτότυπη πρωτογενής έρευνα στη βάση της ανάλυσης του λόγου των διαφημιστικών της μύρας με την επωνυμία «Άλφα», όπου εντοπίζονται τα χαρακτηριστικά στοιχεία πως το νοσταλγικό marketing μπορεί να υλοποιηθεί επιτυχώς. Με άλλα λόγια, η μελέτη στοχεύει να φέρει ως παράδειγμα την μύρα «Άλφα», και να εντοπίσει πως οι θεωρητικές υποθέσεις βρήκαν εδώ την επιτυχημένη πρακτική εφαρμογή τους για το σκοπό της διαφήμισης. Η δεύτερη μελέτη περίπτωσης βασίζεται στην μέθοδο των συνεντεύξεων με τις ιδρύτριες της εταιρίας γυναικείων ενδυμάτων «Jenny Blond», του μεγαλύτερου online vintage καταστήματος στην Ελλάδα. Το «Jenny Blond», σε αντίθεση με την μύρα «Άλφα», εμπορεύεται ένα κατεξοχήν «νοσταλγικό προϊόν», με τον τρόπο που θα ορίσουμε το τελευταίο – ένα προϊόν από το παρελθόν, που ενσωματώνει ορισμένες κυρίως αισθητικές ιδιότητες, τα ρούχα vintage. Η συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε στα γραφεία της εταιρίας που έχει ως βάση της τη Θεσσαλονίκη με τις ιδιοκτήτριες, βοηθάει να γίνουν κατανοητές εκ νέου οι θεωρητικές παρατηρήσεις, καθώς και να φωτιστούν ορισμένες πτυχές του marketing αυτής της νέας, αναδυόμενης και

πολύ δυναμικής αγοράς στην οποία στρέφονται οι καταναλωτικές συνήθειες και στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Ολοκληρώνοντας την συγκεκριμένη εργασία, στόχος είναι η ανάδειξη της έννοιας του νοσταλγικού marketing, τόσο ως πρακτική που μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις για τους σκοπούς τους, όσο και ως μία κοινωνική πραγματικότητα που στη σημερινή εποχή, φανερώνει κάτι από τις καταναλωτικές συνήθειες που αρχίζουν να επικρατούν όχι μόνο για τους Γάλλους ακροατές του ραδιοφώνου ή για τους πελάτες της Jenny Blond, αλλά μάλλον οικουμενικά. Αναγνωρίζοντας τα όρια της συγκεκριμένης έρευνας, προτείνονται τέλος και νέοι τρόποι για τη μελέτη του φαινομένου που θίγεται.

1.2. Τι ακριβώς είναι το Marketing;

Προκειμένου να αναλυθεί καλύτερα η σημασία του νοσταλγικού marketing ως ειδικής τακτικής marketing για τη διαμόρφωση των καταναλωτικών συνηθειών στην εποχή μας, θα πραγματοποιηθεί μία σύντομη γενική αναφορά στην έννοια του marketing, και στην σχέση του τελευταίου με την κοινωνία στην οποία ζούμε σήμερα. Επιτρέποντας έτσι να δοθεί ένας ορισμός που θα χρησιμοποιηθεί στην κατανόηση των πιο εξειδικευμένων γνωρίσμάτων του νοσταλγικού marketing και του πλαισίου μέσα στο οποίο ανθεί τόσο έντονα σήμερα. Ο ορισμός που προτείνει η Αμερικανική Εταιρία Marketing, ως marketing ορίζεται “η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και ο διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση, και την ανταλλαγή προσφορών, που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους συνεργάτες, αλλά και την κοινωνία γενικότερα” [3]. Αν και γενικός, ο ορισμός αυτός δίνει τη δυνατότητα να κατανοηθεί κάτι που συνήθως αποτελεί αντικείμενο σύγχυσης.

Το marketing δεν αφορά μόνο τις κερδοσκοπικές δραστηριότητες των εμπορικών επιχειρήσεων, που συνήθως εμπορεύονται προϊόντα, αλλά αφορά συλλήβδην σε όλο εκείνο το εύρος των δράσεων που πραγματοποιούνται από όλους τους φορείς, ανεξαρτήτως της κερδοσκοπικής ή μη φύσης τους, ή του πεδίου της δραστηριότητας τους, το οποίο στοχεύει να πείσει για τη μοναδική αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχεται. Marketing σημαίνει η δημιουργία κάτι κοινού (κυριολεκτικά, «δημιουργία αγοράς»), και σημαίνει επίσης ότι γίνεται κατανοητό τόσο αυτό που ήδη υπάρχει στις καταναλωτικές συνήθειες και τις απόψεις των ανθρώπων, όσο και αυτό που μπορεί να τους λείπει, προκειμένου να δημιουργηθούν νέες ανάγκες και συνήθειες. Marketing δεν κάνουν μόνο οι επιχειρήσεις, αλλά τα τελευταία χρόνια με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας της επικοινωνίας όλο και πιο συχνό είναι το φαινόμενο της χρήσης των τακτικών marketing από δημόσιους οργανισμούς που ως στόχο έχουν τη δημιουργία αξίας γύρω από τις υπηρεσίες που παρέχουν, ή γύρω από κάποια ιδέα ή μήνυμα το οποίο θέλουν να περάσουν στους πολίτες και καταναλωτές. Σε αυτή την περίπτωση, το marketing αφορά λιγότερο στην ικανοποίηση του κριτηρίου του οικονομικού κέρδους, και μάλλον αποσκοπεί στην αυξημένη νομιμοποίηση στην οποία αποσκοπεί ο οργανισμός, ενώ marketing υπάρχει και στο επίπεδο των μεμονωμένων ατόμων, στην εικόνα που επιχειρούν να χτίσουν γύρω από τον εαυτό τους. Κατ’ουσίαν με τον όρο marketing περιγράφεται αυτή η δυναμική

σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα σε έναν παραγωγό και τον καταναλωτή, μία σχέση που αποσκοπεί τελικά στη δημιουργία μιας νέας επιθυμίας.

Η παρούσα πτυχιακή επικεντρώνεται κυρίως στις συνήθειες των καταναλωτών και στο ‘πως το marketing είναι παντού γύρω μας’, μπαίνοντας για τα καλά στις ζωές μας και διαδραματίζοντας έναν ξεχωριστό ρόλο στη σύγχρονη κοινωνία. Για να κατανοηθεί σε ακόμα μεγαλύτερο βάθος αυτή η πρόταση, είναι χρήσιμη μία ιστορική αναδρομή στην έννοια και στο πως αυτή μεταφράζεται στην πράξη στην εποχή μας. Αυτό θα επιτρέψει να αναλυθεί ακόμα καλύτερα η έννοια της αξίας στην οποία αναφέρεται ο ευρύς ορισμός του νοσταλγικού marketing, αλλά και αυτή των συναισθημάτων, τα οποία αποτελούν ίσως το πιο κομβικό στοιχείο σε μία διαδικασία marketing, αφού σχετίζονται–με την έννοια της επιθυμίας. Επίσης, γίνεται προσπάθεια να παρουσιαστεί ως επιχείρημα ότι είναι αδύνατη η κατανόηση του νοσταλγικού marketing ως φαινομένου που αλληλοεπιδρά με τις καταναλωτικές συνήθειες στη σημερινή εποχή μας, αν δεν υπάρχει μία σαφή εικόνα του μεγαλύτερου πλαισίου που προσδιορίζει το marketing στην εποχή μας.

1.3. Ιστορική Αναδρομή: Η εξέλιξη του marketing από τη σκοπιά των επιχειρήσεων

Όπως παρατηρούν οι Hollander et al. [4], οι μελετητές του marketing, και όχι μόνο, χρησιμοποιούν συχνά την τακτική της ιστορικής περιοδολόγησης προκειμένου να αναπτύξουν το σκεπτικό τους γύρω από την έννοια. Ενώ δεν υπάρχει συμφωνία σε σχέση με το πως ακριβώς, και στη βάση ποιου κριτηρίου, μπορεί κανείς να χωρίσει τις εποχές, οι μελετητές του φαινομένου χρησιμοποιούν σχεδόν ομόφωνα την Αρχαία Ελλάδα [5], αλλά και άλλους αρχαίους πολιτισμούς [5], ως το σημείο της αφετηρίας, και συμφωνούν επίσης γύρω από το φαινόμενο που εκτόξευσε ιστορικά τη δραστηριότητα του marketing: την έλευση της βιομηχανικής καπιταλιστικής κοινωνίας και της μαζικής χρήσης της διαφήμισης. Αυτή είναι και η εποχή, τελικά, που η σκέψη για marketing, δηλαδή η σκέψη να χρησιμοποιήσει κανείς το marketing, μέσω της διαφήμισης, για το προϊόν του, γίνεται, όπως γράφει ο Bartels, σκέψη του marketing, όχι η μεμονωμένη πρακτική ενός παραγωγού, αλλά η έλευση μιας νέας εποχής, όπου το marketing γίνεται όλο και πιο απαραίτητο και δεν περιορίζεται πλέον αποκλειστικά στη διαφήμιση αλλά στην συνολικότερη οργάνωση και προώθηση ενός προϊόντος¹. Προκειμένου να γίνει ξεκάθαρη αυτή τη διαπίστωση του Bartels θα γίνει μία σύντομη και όχι αυστηρή περιοδολόγηση. Ενώ λοιπόν πριν τον 16^ο και 17^ο αιώνα οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούνταν προκειμένου να πείσουν τους καταναλωτές ή τους πολίτες για ένα εμπορικό προϊόν ή για ένα πολιτικό πρόσωπο [5], ήταν μόνο με την ανάπτυξη της καπιταλιστικής οικονομίας, όπου η διαφημιστική δραστηριότητα εκτοξεύτηκε και άρχισε σταδιακά να αυτονομείται στο πεδίο του marketing ως αυτόνομο πεδίο μελέτης – πεδίο των σπουδών - και οργάνωσης των επιχειρήσεων – ειδικό τμήμα, μέσα σε μία επιχείρηση που εξειδικεύεται στο marketing. Η εποχή του marketing, ως σκέψη marketing -οργανωμένη επιστημονική μελέτη και πρακτική- σύμφωνα με τον Bartels, έρχεται στην πραγματικότητα προς τα τέλη της

δεκαετίας του 60', όμως ήδη πολύ νωρίτερα, από τη δεκαετία του 20' τα νέα μέσα όπως το ραδιόφωνο (και αργότερα η τηλεόραση) διαμορφώνουν τελικά μία μαζική κουλτούρα που σε συνδυασμό με την όλο και πιο διευρυμένη χρήση της διαφήμισης αποτελούν καταστατικό στοιχείο του σύγχρονου καπιταλισμού που εγκαλεί πλέον το σύγχρονο υποκείμενο ως καταναλωτή μαζικών αγαθών. Είναι περίπου τότε δηλαδή που αρχίζει να συμπίπτει η ταχεία μετάδοση του marketing με την μετάβαση από μία αγροτική κοινωνία, σε μία βιομηχανική, και αρχίζει να συνδέεται με έναν πρωτοφανή τρόπο με τη νέα μαζική κουλτούρα που αρχίζει να διαμορφώνεται σε χώρες όπως οι Η.Π.Α. και να διαδίδεται προς το εξωτερικό [6].

Στην πρώτη φάση της καπιταλιστικής ανάπτυξης (17^ο-18^ο αιώνα) λοιπόν η παραγωγή γίνεται μαζική, αλλά συνήθως ο ανταγωνισμός είναι μικρός, αφού λίγοι είναι οι παραγωγοί που μπορούν να διαθέσουν σε τόσο μεγάλη κλίμακα τα προϊόντα τους. Με τις αγορές να μην έχουν ακόμα ολοκληρωθεί σε τόσο μεγάλο βαθμό, και τον καπιταλιστή παραγωγό ακόμα να απολαμβάνει ένα πλεονέκτημα λόγω της πατέντας την οποία κατάφερε να ενσωματώσει στην παραγωγή, ο ανταγωνισμός είναι πολύ περιορισμένος. Είναι μόνο όταν αρχίζει προοδευτικά η παραγωγή να μαζικοποιείται και να διαφοροποιείται το τελικό προϊόν της, γεγονός που επιτρέπει τη συσχέτιση του marketing ως φαινομένου με τον ανταγωνισμό και την ύπαρξη πολλών προϊόντων ή επιλογών, αλλά και όταν δημιουργούνται οι καταναλωτικές προϋποθέσεις, η ραγδαία άνοδος του εισοδήματος των φτωχότερων τάξεων, που δημιουργείται και η ανάγκη να αναδειχθεί η μοναδικότητα ενός προϊόντος κατά τον τρόπο που παρουσιάζεται στο marketing και που φαίνεται να γίνεται τόσο διαδεδομένος στην σημερινή εποχή. Το νέο αυτό πλαίσιο περιγράφει πολύ κατατοπιστικά ο Marty Neumeier στο βιβλίο του «Zag» [7].

«Για να πετύχουν, οι εταιρείες έπρεπε πάντα να σηκώνουν εμπόδια στον ανταγωνισμό. Στην αρχή της βιομηχανικής επανάστασης, για παράδειγμα, το αγαπημένο εμπόδιο ήταν η κατοχή των μέσων της παραγωγής. Αν μία επιχείρηση είχε ένα μηχάνημα ραφής και οι ανταγωνιστές της όχι, τότε η εταιρία με τη μηχανή συνήθως νικούσε. Όταν οι περισσότερες εταιρείες απέκτησαν μηχανές, ο φραγμός έγινε το εργοστάσιο. Αν μία επιχείρηση μπορούσε να έχει ένα και μπορούσε να το διαχειριστεί κατάλληλα μέσω του εξειδικευμένου προσωπικού της και της καινοτομίας στην αλυσίδα της παραγωγής, τότε η επιχείρηση με το εργοστάσιο κέρδιζε. Αργότερα, όταν όλες οι εταιρείες είχαν εργοστάσια, το εμπόδιο ήταν η πρόσβαση στα κεφάλαια. Αν μία εταιρία μπορούσε να συγκεντρώσει επενδυτικά κεφάλαια πουλώντας μετοχές ή βάζοντας το εργοστάσιο σε υποθήκη, η εταιρία με το κεφάλαιο κέρδιζε».

Σήμερα όπως δείχνει ο Neumeier με τον εύστοχο τίτλο του, γίνεται μετάβαση τελικά σε μία ακόμα πιο νέα φάση όπου οι εταιρείες πρέπει να αντιμετωπίσουν το *ζιγκ ζαγκ*. Παρά το γεγονός ότι δεν έχει έρθει κάποια νέα φάση, σε σχέση με αυτή την ανάπτυξη της οικονομίας, όπου η πρόσβαση στα κεφάλαια είναι απαραίτητη, αντικειμενική προϋπόθεση για να ανταπεξέλθει κάποιος στον ανταγωνισμό, περνάει ωστόσο σε μία νέα εποχή. Αν το marketing ως δραστηριότητα συνδέεται με την παραδοσιακή μαζική τηλεοπτική διαφήμιση ή με άλλα περισσότερο προσωποποιημένα μέσα επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα το e-mail, τότε σίγουρα η τεχνολογική ανάπτυξη και η χρήση των προσωπικών κινητών τηλεφώνων και του

διαδικτύου σήμερα έχει αυξήσει και έχει κάνει πολύ πιο πολύπλοκες τις στρατηγικές, αλλά και τα σημεία της επαφής ανάμεσα στους οργανισμούς και τα άτομα. Στα σύγχρονα εμπορικά κέντρα με την αφθονία των αγαθών έρχεται να προστεθεί μία νέα ψηφιακή οικονομία που εντείνει ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των παραγωγών που πλέον έχουν να κάνουν ένα ζιγκ ζαγκ ανάμεσα σε αντιφατικές και εχθρικές πολλές φορές δυνάμεις για να τα καταφέρουν. Ενώ το σημείο αυτό του εντεινόμενου ανταγωνισμού θα αναφερθεί ξανά από μία άλλη οπτική, η νέα εποχή του marketing γίνεται η εποχή του ζιγκ ζαγκ, το οποίο πρέπει να κάνει όλο και πιο καινοτόμα και ευρηματική μια επιχείρηση ή οργανισμό, προκειμένου να κερδίσει ένα κοινό. Οι ενοποιημένες σε παγκόσμια κλίμακα αγορές, μέσω της τεχνολογίας, δημιουργούν τον παγκόσμιο γεωγραφικά ανταγωνισμό και προστίθενται στα παραδοσιακά πλέον συστήματα εμπορίας σε τοπικές και εθνικές κλίμακες. Οι νέες δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο κάνουν πιο περίπλοκες τις πρακτικές για το marketing και δημιουργούν ένα εντελώς νέο περιβάλλον. Όμως δεν είναι μόνο αυτό που μεταβάλλει το marketing, επηρεάζοντας τη συμπεριφορά των παραγωγών.

Υποθέτοντας ότι η ύπαρξη μιας ισχυρής μαζικής καταναλωτικής κοινωνίας είναι έγκυρη και αποτελεί άρα το όχημα της σύγχρονης καπιταλιστικής οικονομίας, τότε εκτός από τη μεριά του παραγωγού, η εξίσωση πρέπει να αναλυθεί και από αυτή του σύγχρονου καταναλωτή και των συνηθειών του. Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν περισσότερο ανταγωνισμό, και πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες εποχές, αλλά επίσης – αυτό που έχει περισσότερο σημασία στην συγκεκριμένη έρευνα – είναι η πρόκληση ενός νέου καταναλωτή .

1.4. Καταναλωτικές συνήθειες στον 21^ο αιώνα – Ένας νέος καταναλωτής;

Είναι κρίσιμο στην συγκεκριμένη εργασία να αναδειχθεί ότι εκτός από το να αποκτά μία όλο και πιο σύνθετη διάσταση ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων στη σημερινή εποχή, έχουν εξίσου αλλάξει και οι συνήθειες των καταναλωτών. Εκτός από το γενικό μορφωτικό επίπεδο του πληθυσμού που διευρύνεται και βελτιώνεται, έρχονται στην επιφάνεια και νέα κοινωνικά προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Αυτό δεν αλλάζει μόνο το θέμα των διαφημίσεων, αλλά και τον τρόπο μέσω του οποίου παράγουν το δικό τους ύφος οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί (=κάνουν branding), στην προσπάθεια τους να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές ή να δημιουργήσουν νέες συνήθειες και νέα κοινά. Ενώ λοιπόν όλες οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από τη συνθετότητα των εργαλείων και των πρακτικών που χρησιμοποιούν, ή του μεγέθους τους/οργάνωσης τους για να εντοπίζουν το δικό τους ειδικό κοινό στοχεύοντας σε αυτό με τις διαφημιστικές καμπάνιες τους, ο μέσος όρος του καταναλωτή και ο γενικός καταναλωτής είναι διαφορετικός από αυτόν του παρελθόντος. Γιατί συμβαίνει αυτό? Η απάντηση κρύβεται και πάλι στο παρελθόν. Η εποχή του Μεσοπολέμου (1919-1939), αλλά κυρίως αυτή μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ήταν μια εποχή ραγδαίων τεχνολογικών και κοινωνικών αλλαγών στη Δύση. Αν εστιάσει κανείς στην αγορά οχημάτων, είναι η περίοδος που χτίζονται οι πρώτοι δρόμοι και που το όνειρο για την απόκτηση ενός αυτοκινήτου αρχίζει να γίνεται όλο και πιο πραγματικό. Εκτός από τους δρόμους, αυτοκίνητα κατασκευάζει ένα πλήθος εταιρειών

που αρχίζουν να εισέρχονται στον κλάδο. Οι αποστάσεις μικραίνουν και οι δρόμοι γεμίζουν με ιδιωτικά οχήματα. Σήμερα υπάρχουν εκατοντάδες επιχειρήσεις μαζικής παραγωγής οχημάτων για όλα τα γούστα και για όλες τις κοινωνικές ομάδες. Από την επιλεκτική, κατά παραγγελία παραγωγή και την κατανάλωση σε μικρή πληθυσμιακή κλίμακα μόνο λίγων κοινωνικών στρωμάτων, στη μαζική παραγωγή και την αγορά και ενός αλλά και δύο, τριών οχημάτων για μια ολόκληρη οικογένεια που δεν χρειάζεται ένα σπορ αμάξι, αλλά ένα που να μπορεί να την πηγαίνει στη δουλειά οικονομικά και με ασφάλεια. Η παραπάνω εικόνα είναι η εικόνα του μαζικού καταναλωτισμού της αναδυόμενης μεσαίας τάξης, την οποία ο Leslie Sklair περιγράφει με τον εξής τρόπο:

«Πρώτα ο καπιταλισμός μπήκε σε μία νέα παγκοσμιοποιημένη φάση τη δεκαετία του 50'. Όσο διαρκούσε η επανάσταση της ηλεκτρονικής, σημαντικές αλλαγές άρχισαν να λαμβάνουν χώρα στην παραγωγικότητα των εργοστασίων, στη διαδικασία της απόσπασης αγαθών, στην επεξεργασία της πρώτης ύλης, στο σχεδιασμό των προϊόντων και το marketing, στην αλυσίδα της διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών. Έπειτα, οι κοινωνικές και τεχνικές σχέσεις που δομούσαν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παγκοσμίως το έκαναν πολύ εύκολο για ένα νέο καταναλωτικό lifestyle να εμφανιστεί και να γίνει το κυρίαρχο κίνητρο αυτών των μέσων, που γίνονταν ένα όλο και πιο αποτελεσματικό εργαλείο, μέσω της διαφήμισης, για την επέκταση αυτής της κουλτούρας σε παγκόσμιο επίπεδο» [8]

Ενώ αρκετοί μπορεί να διαφωνήσουν με τον Sklair σε σχέση με την έκταση που έχει το φαινόμενο, καθώς και αν αυτό αποτελεί, όπως ισχυρίζεται, το κυρίαρχο κίνητρο αλλά και μία ολόκληρη κουλτούρα συμπεριφοράς, θα ήταν λίαν δυσκολότερο να διαφωνήσει πως ο καταναλωτισμός αποτελεί μία από τις πιο διαδεδομένες τάσεις -όχι σίγουρα τη μοναδική- και φιλοσοφίες για τη ζωή, τουλάχιστον στη Δύση. Ο καταναλωτισμός ως lifestyle ενισχύεται από τη σύγχρονη τεχνολογία της μαζικής και ταχείας διάδοσης των ειδήσεων/διαφημίσεων, και στον πυρήνα του αφορά ένα φαινόμενο που δύσκολα μπορεί να χρονολογηθεί, ξεκίνησε -κατά προσέγγιση μόνον-, αλλά ήρθε με μία φιλοσοφία για τη ζωή όπου τα όλο και περισσότερα αγαθά, και η αγοραστική δύναμη για να τα αποκτήσει κανείς, γίνεται η πεμπτουσία της ανθρώπινης ύπαρξης.

Αυτή η εποχή του καταναλωτισμού φυσικά δεν έχει παρέλθει, αφού παρά τη γενικότερη φτωχοποίηση της μεσαίας τάξης, και την επισφάλεια στην εργασία, κάποια αγαθά όπως το αυτοκίνητο είναι ακόμη απαραίτητα, ενώ τα ράφια των σούπερ μάρκετ γεμίζουν συνεχώς από προϊόντα τα οποία ελάχιστα διαφέρουν μεταξύ τους, καλύπτοντας στην ουσία ίδιες ανάγκες. Ωστόσο, έχει αλλάξει το πρότυπο για την κατανάλωση ενός αυτοκινήτου, ή γενικότερα αυτό που ονομάζεται καταναλωτική κουλτούρα και συνήθειες. Η κατανάλωση μοιάζει πλέον να γίνεται, σε σχέση με το παρελθόν, και μαζική -συμφωνούμε με τον Sklair ότι ο καταναλωτισμός είναι έμφυτος στον καπιταλισμό, με αποτέλεσμα το ένα να μην μπορεί να υπάρξει χωρίς να επιταχύνει το άλλο- αλλά κυρίως συνετή.

Για παράδειγμα, τόσο ο περιβαλλοντικός προβληματισμός, ή η νέα θέση της γυναίκας στην κοινωνική ιεραρχία -δύο ζητήματα που αφορούν έντονα τις τωρινές σε αντίθεση με τις προηγούμενες γενιές- έχουν

οδηγήσει πολλούς οργανισμούς στον υπερτονισμό αυτών των θεμάτων στις διαφημιστικές τους καμπάνιες ή στην προσπάθεια τους να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό τους, προβάλλοντας τις θετικές ενέργειες της επιχείρησης ή τον θετικό αντίκτυπο από την κατανάλωση του προϊόντος τους στην αντιμετώπιση των προβλημάτων. Αν πρόκειται για αυτοκίνητο, αυτό το οδηγεί μία ανεξάρτητη γυναίκα που πηγαίνει στην εργασία της. Όσο το οδηγεί, υπερτονίζονται τα στοιχεία που κάνουν τόσο την παραγωγή του, όσο και την κατανάλωση «πράσινα». Αυτό που θα μπορούσε να υποτυπωθεί και ως «κοινωνικά ευαίσθητο marketing» ήλθε για να μείνει, και είναι προϊόν της εποχής της συνετής κατανάλωσης [9]. Όπως παρατηρεί λοιπόν ο Gandini ο κόσμος διανύει τη στιγμή της δημιουργίας μιας νέας γενιάς καταναλωτών που δίνει το δικό της βηματισμό και στις υπόλοιπες, ακριβώς επειδή αποτελεί το δυναμικό κοινό που ορίζει τις σύγχρονες σημασίες. Πρόκειται για τους «χίπστερ», που εκτός από τη συνετή κατανάλωση προωθούν επίσης ένα νέο πρότυπο στην κατανάλωση – αγοράζουν αυθεντικές εμπειρίες ή προϊόντα, που προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες στο χρήστη, γυρνώντας την πλάτη τους στην μαζική και απρόσωπη παραγωγή. Ο Gandini δίνει και ορισμένα παραδείγματα αυτής της κατανάλωσης – χίπστερ στυλ: Η επίσκεψη σε ένα παλιό οινοποιείο και η παραγωγή κρασιού ή ψωμιού με τον παραδοσιακό τρόπο αντί για την αγορά από το σούπερ μάρκετ. Τα βιολογικά προϊόντα, η vegan κουλτούρα, και γενικά ένας λιγότερο «τεχνητός» και πιο βιολογικός τρόπος ζωής. Τα ρούχα από τις προηγούμενες δεκαετίες και τα χειροποίητα, όχι δηλαδή αυτά της fast fashion παραγωγής των μεγάλων αλυσίδων ρούχων. Το στοιχείο που συνέχει δηλαδή τα παραπάνω είναι το crafting και ο στόχος αυτού του είδους κατανάλωσης που συνυπάρχει με το φαινόμενο του μαζικού καταναλωτισμού, είναι η μοναδική εμπειρία που αντιστοιχεί σε έναν ευσυνείδητο και μοναδικό εαυτό που διαφοροποιεί το άτομο από τη μάζα.

Τα σχόλια του Gandini έχουν ενδιαφέρον και βρίσκουν θεωρητική βάση στο ότι, όπως γράφει και ο Mohr, ένας κοινωνιολόγος που ασκεί έντονη κριτική στον καταναλωτισμό, *“δεν είναι πλέον τόσο η ποσότητα, αλλά μάλλον η επιθυμία για ποιότητα και για διάκριση που προσδιορίζει την ανθρώπινη συμπεριφορά”* [10]. Έτσι, αν στο παρελθόν το πρότυπο της κατανάλωσης ήταν βασισμένο σε έναν ωφελμιστικό υλισμό που προωθούνταν από τον κόσμο των επιχειρήσεων και των διαφημιστικών μέσων, και που αποτελούσε τη βάση των σύγχρονων οικονομικών, αυτό το πρότυπο μάλλον παραμελούσε άλλες πιο σημαντικές αξίες που έχουν οι καταναλωτές και άλλες -κοινωνικές- δυνάμεις που ωθούν την συμπεριφορά τους. Χωρίς να αναιρείται η σημασία της απόκτησης των αγαθών ως βασικό κίνητρο για τη συμπεριφορά των ατόμων, μάλλον τα πράγματα, εκτός από το να επικοινωνούν μέσω της ποσότητας που καταναλώνεται, επικοινωνούν για τον Mohr με πιο πολύπλοκους τρόπους από αυτούς που νομίζουν οι οικονομολόγοι, ενσωματώνοντας νέες κοινωνικές αξίες.

Σε αυτό το κλίμα λοιπόν βασίζεται η υπόθεση ότι οι καταναλωτές σήμερα αναζητούν μία όλο και πιο προσωποποιημένη εμπειρία κατανάλωσης, η οποία στηρίζεται σε μία φιλοσοφία ζωής και ένα κόσμο αξιών, παρά σε κάποια ανάγκη για μία απλή μεγιστοποίηση της ποσότητας. Αν και αυτό συνήθως αφορά την κοινωνική κατηγορία των νεότερων ανθρώπων, γόνων της μεσαίας τάξης, με καλό εκπαιδευτικό υπόβαθρο

και ενημέρωση για τα σύγχρονα προβλήματα, ήδη η έννοια της μοναδικότητας και της αυθεντικότητας κατακλύζει τον κόσμο του marketing μαζί με τα κινήματα για οικολογική και συνετή προς το περιβάλλον καταναλωτική συμπεριφορά. Οι «χίπστερ» λοιπόν είναι οι Millennials, που η δική τους αναζήτηση για την ευζωία διαφέρει από αυτή των Boomers γωνιών τους. Το πρότυπο για την «καλή ζωή» τους είναι το πρότυπο της συνετής κατανάλωσης, που μπορεί να σε διαφοροποιήσει από την μαζικότητα και τα πρότυπα γύρω από αυτήν, της προηγούμενης εποχής [11].

Συνοψίζοντας τώρα τις παραπάνω παρατηρήσεις ολόκληρου του κεφαλαίου από την μαζική απρόσωπη στην μαζική μεν, αλλά και συνετή κατανάλωση, που όλο και περισσότερο βασίζεται στην ανάγκη για διαφοροποίηση των ατόμων: Εκτός από την αύξηση του ανταγωνισμού λόγω των δομικών αλλαγών στη λειτουργία της αγοράς, που επηρεάζει τις επιχειρήσεις, νέα καταναλωτικά πρότυπα και συνήθειες μεταβάλλουν εξίσου την αγορά και δίνουν ένα καινούργιο πλαίσιο και στον επιχειρηματικό ανταγωνισμό. Το νέο marketing για όλους τους ερευνητές και ανθρώπους που ασχολούνται πρακτικά με αυτό πρέπει να είναι όλο και πιο ευρηματικό, ενώ στην εποχή μας γίνεται όλο και πιο αναγκαίο ως στρατηγική για τη διαφοροποίηση ενός προϊόντος με βάση τα σύγχρονα καταναλωτικά πρότυπα.

Αν οι υποθέσεις ισχύουν, τότε το ρητορικό ερώτημα: Ποια ακριβώς η ανάγκη του νοσταλγικού marketing ,το οποίο πρέπει να οριστεί καλύτερα, έρχεται να καλύψει σε σχέση με τα νέα καταναλωτικά πρότυπα τον νέο καταναλωτή και τις στρατηγικές των επιχειρήσεων και τον νέο ανταγωνισμό στο νέο αυτό αιώνα; Γιατί η νοσταλγία είναι παντού, όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή και με ποιον τρόπο οδηγείται σε νέα συμπεράσματα για την συμπεριφορά των κοινωνικών υποκειμένων; Σε ποιον ψυχισμό του καταναλωτή αντιστοιχεί, και γιατί γίνεται τόσο συχνή στρατηγική για τις επιχειρήσεις σήμερα, που είναι η εποχή του ζιγκ ζαγκ και των νέων καταναλωτικών συνηθειών; Στο επόμενο κεφάλαιο θα απαντηθούν αυτά τα ερωτήματα.

Κεφάλαιο 2 – Ο νέος ανταγωνισμός, ο νέος καταναλωτής και το νοσταλγικό marketing

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφέρθηκε εκτενώς η έννοια του marketing και γιατί δεν μπορεί να κατανοηθεί ξεχωριστά από το ευρύτερο ιστορικό περιβάλλον αλλά και το περιβάλλον ανταγωνισμού και συνηθειών/αξιών των επιχειρήσεων και των καταναλωτών αντίστοιχα. Αυτό συμβαίνει γιατί στο πυρήνα του marketing είναι μία μορφή γλώσσας, ένας τρόπος δηλαδή επικοινωνίας. Η ουσία του βρίσκεται στην παραγωγή μίας αξίας - η κατανάλωση αυτού του προϊόντος, ή η επιλογή αυτού του προσώπου που υποστηρίζει μία πολιτική που προσφέρει στο υποκείμενο-καταναλωτή μία ευχαρίστηση (ή δυσαρέσκεια) που μπορεί να τον φέρει πίσω στο κατάστημα ή στην προεκλογική καμπάνια. Όμως εκτός από την άμεση ευχαρίστηση που βασίζεται στην πράξη της κατανάλωσης -για παράδειγμα, ότι ένας καταναλωτής ήπια το Χ αναψυκτικό και του άρεσε, ή αγόρασε το Υ αυτοκίνητο σε μία συμφέρουσα τιμή και του παρέχει οδική ασφάλεια .

Το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών επιλογών βασίζεται στο συναισθηματικό κόσμο σε σχέση με το κοινωνικό περιβάλλον. Οι ανθρωπότητα θα είναι σε θέση να καταλάβει το συναίσθημα της νοσταλγίας και τη σημασία του για τις καταναλωτικές συνήθειες του σήμερα, μόνο αν πρώτα αναλύσει τη σημασία που έχει γενικά το συναίσθημα στον κόσμο του marketing. Παρατηρώντας την κουλτούρα των χίπστερ, μέσω της οποίας δημιουργείται ένα νέο κοινό καταναλωτών, κυρίως συγκεκριμένης μόρφωσης και ηλικίας το οποίο, αρχίζει και επηρεάζει το πρότυπο για την κατανάλωση, και δη αυτό που επικράτησε μαζί με την καταναλωτική κουλτούρα στη Δύση τις προηγούμενες δεκαετίες. Εκτός από τις εκτιμήσεις σε σχέση με τη χρησιμότητα του προϊόντος που αγόρασε το άτομο που εμφανίζει στοιχεία της νέας καταναλωτικής συμπεριφοράς των χίπστερ, θα κοιτάξει επίσης το προϊόν το οποίο καταναλώνει να τηρεί ορισμένα στάνταρ - για παράδειγμα να είναι συμβατή η παραγωγή του με τα περιβαλλοντικά πρότυπα. Ακόμα περισσότερο, σε ένα πιο βαθύ ψυχολογικό επίπεδο, η ιδέα αυτής της συνετής κατανάλωσης περνάει ένα μήνυμα. Συμμετέχοντας σε κοινωνικές δράσεις, το άτομο αυτό θα έχει την ευκαιρία να εκφράσει τους λόγους αυτής της επιλογής του, νιώθοντας καλύτερα για τον εαυτό του. Αν επιθυμεί να διακριθεί με αυτό τον τρόπο συμπεριφοράς από τους υπόλοιπους της μαζικής απρόσωπης κατανάλωσης, ακόμη και αυτή η μορφή ακόμα της κατανάλωσης που γίνεται με το στόχο την διάκριση από το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο θα ενέχει ένα στοιχείο επικοινωνίας.

Η επικοινωνία είναι θεμέλιο της συμπεριφοράς του καταναλωτή και ο συναισθηματικός κόσμος είναι αυτός που συμπληρώνει την ύλη, αυτός που ενδεχομένως έχει την πιο ουσιαστική σημασία στη σχέση επικοινωνίας ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή που προϋποθέτει το marketing. Ο σχολιασμός αυτός στηρίζεται σε μια γενικευμένη παρατήρηση συγκεκριμένων προδιαγραφών και πιο ειδικών υποθέσεων οι οποίες μπορούν να αναλυθούν καλύτερα και θα χρησιμοποιηθούν, για να προσδιοριστεί το πλαίσιο των καταναλωτικών συνηθειών στο οποίο ανθεί το νοσταλγικό marketing, καθώς και τους τρόπους

χρήσης του από τις εταιρείες σήμερα. Γίνεται ορατή η διαπίστωση ότι όλο και περισσότεροι είναι εκείνοι που το χρησιμοποιούν, πράγμα που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι περιγράφει κάτι από το συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή σήμερα: Ορίζοντας και αναλύοντας πρώτα το συναίσθημα της νοσταλγίας στο επόμενο μέρος του δευτέρου κεφαλαίου.

2.1. Νοσταλγικό Marketing: Αναλύοντας το συναίσθημα της νοσταλγίας

Στους χρήστες της Ελληνικής γλώσσας είναι οικεία η καταγωγή της λέξης “νοσταλγία”, καθώς προκύπτει από το νόστος=ταξίδι και το άλγος=πόνος/στεναχώρια για κάτι που απομακρύνεται, δεν είναι ευρέως γνωστό πως η μοντέρνα χρήση της λέξης από τον Δυτικό κόσμο (αφού στα λατινικά, και έπειτα στα αγγλικά μεταφράζεται σε «nostalgia»). Αυτό οφείλεται στον νεαρό τότε Ελβετό γιατρό Johannes Hoffer που χρησιμοποίησε τη λέξη τον 16ο αιώνα για να ορίσει μία παθολογία: *“το συναίσθημα της λύπης που προκύπτει από τη μακρά απουσία από τον τόπο σου”*, κάτι που είδε να συμβαίνει έντονα στους μισθοφόρους “ασθενείς” του που πολεμούσαν μακριά από την πατρίδα τους. Με αυτό προσπάθησε έτσι να περιγράψει μία ψυχολογική ασθένεια που χρήζει επιστημονικής/φαρμακευτικής φροντίδας, κάτι που με τη μία ή την άλλη μορφή επιβίωσε μέχρι και τον 18ο αιώνα, αφού συνδέθηκε με το φαινόμενο της μελαγχολίας και των αυτοκτονιών [12].

Αν αυτή είναι η πρώτη μοντέρνα χρήση της έννοιας, σήμερα η λέξη στο κοινό λεξιλόγιο τουλάχιστον έχει χάσει τον αρχική αρνητική της σημασία, και γίνεται αντιληπτή όχι σαν μία ασθένεια που ήρθε για να μείνει, αλλά σαν ένα συναίσθημα που ναι μεν είναι σύνθετο και δυνατό, αλλά σε πολλές περιπτώσεις δεν χαρακτηρίζει κάποια δραστηριότητα, όπως τη φυγή από τον τόπο ή κάποια μόνιμη κατάσταση του ανθρώπου (πχ μελαγχολία). Αναφέροντας ότι μέσα από την εξέλιξη της η έννοια, τουλάχιστον στη χρήση της στο καθημερινό λεξιλόγιο, έχει διατηρήσει στοιχεία από το αρχικό της νόημα. Δεν είναι άλλωστε καθόλου τυχαίο ότι η νοσταλγία συνδέεται ακόμα και σήμερα, όπως γράφει η Boym, με αυτό το συναίσθημα που προκύπτει από την απώλεια. Την απώλεια για ένα παρελθόν στο οποίο τα πράγματα ήταν καλύτερα από ότι σήμερα, ή την απώλεια μιας κατάστασης. Ένα απλό παράδειγμα που μπορεί να αναφερθεί είναι η ανάμνηση από την παλιά γειτονιά ενός ατόμου και ο τρόπος ζωής εκείνης της περιόδου, το οποίο κορυφώθηκε στο κίνημα κατά του νεωτερικού, ως αντινεωτερικότητα. Ένα κίνημα το οποίο θα εξεταστεί σε επόμενο μέρος του κεφαλαίου. [12]. Είναι σε αυτό που αναφέρεται ο Gary Cross, ο οποίος παρατηρεί την τεράστια σημασία που έχει η νοσταλγία για την πολιτική και την εμπορική δραστηριότητα, μέσω της ρητορικής, αφού μέσα από την παρουσίαση μιας πρώτης εξιδανικευμένης κατάστασης, ο ρήτορας μπορεί να κάνει τη σύγκριση με ένα αβέβαιο παρόν και να κινητοποιήσει το ακροατήριό του ή να το πείσει για δράσεις του παρόντος [13]. Αυτή είναι η ικανότητα που κινητοποιεί η νοσταλγία, τα συναισθήματα δημιουργούν κίνητρα για δράση μέσω της πειθούς, τα οποία επικεντρώνονται στην συγκεκριμένη περίπτωση. Αν και ειρωνικά επιστρέφει κάποιον στο παρελθόν, έχει τη δύναμη ωστόσο να δημιουργεί εικόνες ευημερίας και

χαράς, ηρεμίας και χαλάρωσης σε μία ταραγμένη εποχή. Αναλύοντας τις λεπτομέρειες για τη σημασία που έχει στη σημερινή εποχή και για το πως αυτή τελικά ενημερώνει τις τακτικές marketing προς την κατεύθυνση της νοσταλγίας, είναι σημαντικό να επισημανθούν μερικά πράγματα για το κίνημα του Ρομαντισμού, ένα κίνημα που ανθεί στη λογοτεχνία και γενικότερα την τέχνη, και έρχεται το 19ο αιώνα να δώσει μία νέα ώθηση στην ίδια την έννοια και στο περιεχόμενο της.

Οι μεγάλοι Ρομαντικοί καλλιτέχνες, όπως παρατηρεί ο Zygmunt Bauman, δεν παράγουν τυχαία τα έργα τέχνης τους με τον τρόπο που τα παράγουν στην εποχή που το κάνουν [14]. Είναι η εποχή του “ήρωικού καπιταλισμού”, των μεγάλων αλλαγών στην κοινωνία που απομακρύνουν τους ανθρώπους από την ύπαιθρο και τους μεταφέρουν στην πόλη μέσα από κολοσσιαία έργα όπως ο σιδηρόδρομος. Η φτωχοποίηση του πληθυσμού και η απώλεια της αίσθησης της κοινότητας των μικρών χωριών για τη μεγάλη και απρόσωπη πόλη, καθώς και η απομάκρυνση από τη φύση, επηρεάζουν τα έργα των Ρομαντικών καλλιτεχνών που με τη σειρά τους επηρεάζουν ως καλλιτεχνικό κίνημα τα μεγάλα πολιτικά ρεύματα της εποχής. Είναι δηλαδή οι δυνάμεις που απελευθερώνονται από τη νέα οικονομική και τεχνολογική αλλαγή που δημιουργούν, αυτό δεν μπορεί παρά να ισχύει και σήμερα ως το συναίσθημα της απώλειας, της αδυναμίας δηλαδή ελέγχου πάνω στη ζωή, του φόβου για το άγνωστο και αντιστρόφως το όνειρο της επιστροφής, σε μία πρότερη κατάσταση ηρεμίας, ότι τελικά ο άνθρωπος ανήκει κάπου μαζί με άλλους, ότι μπορεί να βρει το δικό του σπίτι. Ένας μύθος τόσο παλιός όσο η βιβλική αναφορά στον χαμένο παράδεισο και τόσο ισχυρός ώστε να επηρεάζει τα θέματα των λαϊκών τραγουδιών σε πολλές χώρες, όπως τα αμερικάνικα blues, το fado στην Πορτογαλία, ή ακόμα και το ρεμπέτικο, καθώς και τα ρεύματα της τέχνης και της πολιτικής. Δεν είναι τυχαίο, όπως τονίζουν και οι Gandini και Bauman, ότι άνθρωποι όπως ο Trump, ή στο παρελθόν ο Χίτλερ, άντλησαν από τους μύθους μίας παρελθούσας πληρότητας που πρέπει και μπορεί να χτιστεί.

Βαδίζοντας σήμερα σε μία νέα τέτοια κατάσταση, όπου πολλά από τα πράγματα που θεωρεί ο άνθρωπος ως δεδομένα συνεχώς αλλάζουν, κάνοντας τον, άλλοτε με έναν τρόπο επικίνδυνο και άλλοτε με έναν τρόπο πιο δημιουργικό, να αναζητεί καταφύγιο στο παρελθόν. Μία βασική υπόθεση που μπορεί να γίνει με την έννοια της νοσταλγίας, έχει έναν πολύ θετικό πυρήνα συναισθημάτων, ο οποίος προκαλεί τη χρήση της στο marketing ως μία ακόμη μορφή ρητορικής και πειθούς, προκαλώντας ωστόσο το συναίσθημα σε τέτοια ευρεία έκταση μόνο σε εποχές αβεβαιότητας και έντονης αλλαγής. Μερικές τέτοιες αναφέρονται και εξειδικεύονται στην επόμενη ενότητα, με βάση την βιβλιογραφία για εμπειρικές ενδείξεις.

2.2. Νοσταλγία ως σημείο των καιρών; Οι λόγοι της επικαιρότητας του φαινομένου σήμερα

Στην εισαγωγή έλαβε χώρα ενδεικτική αναφορά και περιγραφή σε μερικά παραδείγματα όπου το παλιό επιστρέφει στο παρόν. Είτε πρόκειται για τις στολές των μεγάλων αθλητικών συλλόγων, είτε για τραγούδια από περασμένες δεκαετίες, είτε για προϊόντα που αναφέρονται στο παρελθόν για να αποκτήσουν μεγαλύτερη αξία σήμερα, όλες αυτές οι περιπτώσεις αποτελούν παραδείγματα ενός νοσταλγικού marketing.

Η ρετρομάνια είναι για ερευνητές όπως ο Gandini, αλλά όχι μόνο. Είναι επίσης και ένα σημείο των καιρών. Όχι δηλαδή απλώς μία τάση, αλλά μία στάση ζωής που παρά το γεγονός ότι όλοι οι άνθρωποι ζουν σε διαφορετικές χώρες, με διαφορετικά εισοδήματα, και διαφορετικά εκπαιδευτικά, πολιτισμικά ή άλλα υπόβαθρα, τους επηρεάζει όλους.

Ο λόγος αυτής της σχεδόν οικουμενικής τάσης για επιστροφή στο παρελθόν δεν είναι προφανής, από την ανάλυση στην προηγούμενη ενότητα προέκυψαν κάποιες υποθέσεις. Η νοσταλγία είναι η επιστροφή στο παρελθόν, και δη αυτή που πραγματοποιείται σε περιόδους έντονων κοινωνικών αλλαγών. Σε αυτή την περίπτωση μάλιστα το βασικό συναίσθημα είναι αυτό της απώλειας - της φύσης, της υλικής ευμάρειας και σταθερότητας, γενικά της πληρότητας και του ελέγχου. Αυτό το κενό είναι ένα κενό ενίοτε και επικίνδυνο, με την έννοια ότι τροφοδοτεί πολλές φορές άλλες παθολογίες, είτε συναισθηματικού (πχ. κατάθλιψη), είτε πολιτικού περιεχομένου (πχ. δικτατορικές συμπεριφορές/πίστη σε παράλογα μηνύματα), όμως παραμένει ένα πολύ ισχυρό κενό που εργαλεία όπως το marketing ως λόγος και ρητορική μπορούν να εκμεταλλευτούν. Στην σημερινή πραγματικότητα το κενό αυτό ενδεχομένως βαθιάίνει, φτάνει μόνο να σκεφτεί κανείς τις πρωτοφανείς προκλήσεις που αντιμετωπίζει η ανθρωπότητα, από τους σύγχρονους πολέμους, ως την κλιματική κρίση, και την ενεργειακή κρίση και πανδημία, που φέρνουν σε απόγνωση τα νοικοκυριά. Είναι δηλαδή πολύ γενικό να υποθέσει κανείς πως όλες οι κατηγορίες του πληθυσμού, ανεξάρτητα από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, εμφανίζουν νοσταλγική συμπεριφορά, όμως είναι και έγκυρο να πει κανείς ότι οι προκλήσεις αυτές, ειδικά στην εποχή μας, έχουν λάβει ένα πρωτοφανή χαρακτήρα και επηρεάζουν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό όλους. Έχει γίνει δηλαδή σημάδι των καιρών.

Ποιος είναι όμως αυτός ο πρωτοφανής χαρακτήρας; Ο Marty Neumeier στο «Zag» αναφέρεται σε πέντε μορφές “clutter” ή χαοτικής ακαταστασίας [15] που επηρεάζουν πολύ έντονα το σύγχρονο άνθρωπο ανεξάρτητα από τις διαφορές που διακρίνουν την κατάσταση ζωής τους και πρέπει μία επιχείρηση να λάβει αναγκαστικά υπόψιν: α) Την χαοτική ακαταστασία που παράγεται από τον όγκο των υπηρεσιών και των προϊόντων που είναι πλέον διαθέσιμα. β) Την χαοτική ακαταστασία που προκαλούν τα τόσα πολλά στοιχεία που έχουν τα προϊόντα (features), όπως όταν για παράδειγμα η αγορά ενός κινητού τηλεφώνου για ομιλία στο παρελθόν, σήμερα ενσωματώνεται σε αυτό ένα πλήθος εξαρτημάτων και λειτουργιών για τα οποία πρέπει να γνωρίζει κανείς πράγματα και να ελέγχει τη συμβατότητα και τις εφαρμογές τους. γ) Την χαοτική ακαταστασία από τα τόσα πολλά διαφημιστικά μηνύματα, όπως για παράδειγμα η επιλογή κάποιου να ανοίξει ένα πρόγραμμα της τηλεόρασης ή να αγοράσει μία εφημερίδα, ενώ σήμερα ένα απλό scroll down σε μία μόνο εφαρμογή, όπως το Instagram που εμφανίζει πλήθος από προϊόντα από κάθε γωνιά του πλανήτη. δ) Την χαοτική ακαταστασία από το εύρος των πληροφοριών που περιέχουν τα διαφημιστικά ή άλλα μηνύματα, που αναφέρεται στην πολυπλοκότητα που έχει αποκτήσει η διαδικασία της αγοράς και της εμπορίας των προϊόντων. ε) Την χαοτική ακαταστασία από την ύπαρξη τόσων πολλών μέσων ενημέρωσης και πηγών πληροφορίας.

Παρά ταύτα, ο Neumeier αντιπροτείνει στα παραπάνω πέντε στοιχεία που προκαλούν αλλεπάλληλες

μεταβολές στις στρατηγικές των επιχειρήσεων στην καινοτομία, στο design και στην απλότητα των μηνυμάτων, όπως και στις τακτικές marketing-branding που εφαρμόζουν. Η ιδέα του είναι σχετικά απλή και ενδεικτική για την έρευνα: το λιγότερο σε μία εποχή με πολλά είναι καλύτερο, και το απλό δημιουργεί ηρεμία στον καταναλωτή-πολίτη που έχει να αναμετρηθεί σήμερα με την ακαταστασία ως συνθήκη ζωής – μία ακαταστασία που στις αλλαγές που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, προσθέτονται τώρα και το χάος των πληροφοριών – σε διαθέσιμα προϊόντα, features, αγορές, μηνύματα, διαφημίσεις- που παράγονται σε μία οικονομία με τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Ιδίως σε σχέση με το τελευταίο σχόλιο, ότι η ακαταστασία έχει γίνει συνθήκη ζωής, μερικά ακόμα σχόλια μπορούν να γίνουν ότι τόσο το προσωπικό κινητό όσο και η ευρεία χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί τις τεχνολογικές και κοινωνιολογικές (“αφού όλοι το έχουν, δεν μπορεί να μην έχω και εγώ”) προϋποθέσεις για την ενίσχυση του φαινομένου από το οποίο δύσκολα μπορεί κανείς να δραπετεύσει [16]. Αυτή η νέα καταναλωτική πραγματικότητα της αφθονίας των μηνυμάτων που στοχεύουν το άτομο ακριβώς επειδή είναι καταναλωτής, αδιαφορώντας δηλαδή για όλες τις άλλες ιδιότητες του, σε συνδυασμό με τις αποσταθεροποιητικές τάσεις που προκαλούν τα φαινόμενα της οικονομικής, περιβαλλοντικής, και πολιτικής κρίσης, δημιουργούν τελικά και την ανάγκη για περισσότερο σταθερές σχέσεις επικοινωνίας ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή, όπως τις προτείνει τελικά ο Neumeier. Όσο το νοσταλγικό marketing προσφέρει λοιπόν αυτή τη σταθερότητα με το να επιστρέφει τους ανθρώπους σε μία εποχή απλότητας, ασφάλειας, πιο άμεσης επικοινωνίας, τόσο θα κερδίζει έδαφος. Υποθέτοντας δηλαδή ότι ανεξάρτητα από τα δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή ή το εισόδημα του, αυτός έχει μία προδιάθεση προς το παρελθόν. Σχεδόν όπως οι νέες κοινωνικές αξίες δημιουργούν νέα πλαίσια επικοινωνίας στη βάση της συνετής κατανάλωσης και η ανάγκη για διάκριση δημιουργεί το πάθος για διαφοροποίηση των νεότερων ατόμων- χίπστερ, έτσι και η νοσταλγία καλύπτει σήμερα την ανάγκη για σταθερότητα που εμφανίζουν τα σύγχρονα υποκείμενα, κάτι που καταλαβαίνει καλά το πρώτο σε πωλήσεις στις Η.Π.Α. εγχειρίδιο marketing του Neumeier.

Σύμφωνα με τον παραπάνω σχολιασμό, θα ήταν άδικο να ειπωθεί ότι η επιστροφή στο παρελθόν πραγματοποιείται μόνο για λόγους αισθητικής, κάτι που υποστηρίζουν αρκετοί ερευνητές σήμερα. Ότι δηλαδή οι Γάλλοι ακροατές του ραδιοφώνου ή οι οπαδοί των Bucks προτιμούν τα τραγούδια ή τις εμφανίσεις από το παρελθόν ως απλώς κάτι αισθητικά ανώτερο, πιο όμορφο, ή πιο εύχρηστο. Η ιδέα είναι ότι τα πράγματα από το παρελθόν, εκτός από την αισθητική ή λειτουργική τους αξία, προσφέρουν στους ανθρώπους την ασφάλεια, την απλότητα και την ηρεμία σε μία εποχή αποσταθεροποίησης, αλλαγών, και χαοτικής ακαταστασίας. Αυτή η συνύπαρξη εξετάζεται στη συνέχεια αντλώντας παράλληλα και μερικές εμπειρικές παρατηρήσεις από τη βιβλιογραφία.

2.3. Είναι μόνο η αποσταθεροποίηση; Πιο περίπλοκες υποθέσεις για καλύτερες εφαρμογές

Η υπόθεση για την σχέση του νοσταλγικού marketing με την αποσταθεροποίηση στο κοινωνικό, πολιτικό, και οικονομικό επίπεδο, καθώς και για την ύπαρξη όλο και πιο σύγχρονων τεχνολογιών που παράγουν ακαταστασία, είναι ελλιπής αν δεν γίνουν κάποιες πρόσθετες παρατηρήσεις. Όπως αναφέρθηκε, η νοσταλγία δεν παράγει μόνο την αίσθηση της ασφάλειας, αλλά γεννάει και άλλα θετικά συναισθήματα στο άτομο. Εκτός από μία δύναμη που χρησιμοποιείται για να καλύψει ψυχικά ή πρακτικά κενά μέσω της φυγής στο παρελθόν, η νοσταλγία επίσης δημιουργεί και θετικές αναμνήσεις χαράς, ηρεμίας, θαλπωρής. Εκτός από την παθητικότητα που πολλές φορές φλερτάρει με την παράλυση, η νοσταλγία ενεργοποιεί. Αν δεν ήταν έτσι, δεν θα υπήρχε ο λόγος να την χρησιμοποιεί κανείς ως ρητορική τεχνική στο marketing ή στην πολιτική, κάτι που συμβαίνει σε μεγάλη κλίμακα ανά τους αιώνες.

Στη βάση της βιβλιογραφικής μελέτης, μπορεί κανείς να εντοπίσει και άλλους τρόπους όπου η επιστροφή στο παρελθόν γίνεται με έναν τρόπο λιγότερο παραλυτικό και χωρίς αυτό το κίνητρο να αντανάκλα άμεσα την ανάγκη για σταθερότητα σε ένα περιβάλλον κρίσης και αλλαγών. Με άλλα λόγια, στο παρελθόν δεν δραπετεύει κάποιος από το ζοφερό παρόν, αλλά ίσως επειδή αυτό είναι μία έμφυτη ενέργεια του ανθρώπου, κάτι που το άτομο υπολογίζει ότι θα του δώσει μεγαλύτερο υλικό όφελος στο σήμερα. Χωρίς να θεωρήσουμε λοιπόν ότι αναιρείται η σχέση της νοσταλγίας/κρίσης, υπάρχουν και άλλες δυνάμεις ή τρόποι που ωθούν προς το παρελθόν. Αυτές μπορούν να αρχειοθετηθούν ως εξής:

α) Η χαρά των παιδικών χρόνων, την εποχή δηλαδή της ανεμελιάς και του παιχνιδιού, ή τα εφηβικά, με τους πρώτους έρωτες. Αυτή η επιστροφή θα μπορούσε να ονομαστεί **ηλικιακή**, αφού και μόνο το γεγονός ότι η ζωή προχωρά, βαδίζει προς το βιολογικό τέλος και ότι η ενηλικίωση συνεπάγεται ευθύνες, κάνουν τον άνθρωπο να νιώθει ως πιο ελκυστική την εποχή της νιότης.

β) Η έμφυτη περιέργεια για τον κόσμο πριν από τη γέννηση, η οποία διογκώνεται τεχνητά μέσα από το πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό στο σινεμά ή τις τηλεοπτικές σειρές. Ο Woody Allen στην ταινία *“Μεσάνυχτα στο Παρίσι”* δείχνει πως, ταξιδεύοντας πίσω στο χρόνο, στην εποχή που ο πρωταγωνιστής αναπολεί ως την καλύτερη δυνατή, συναντά μία νεαρή κοπέλα που θέλει να επιστρέψει και αυτή με τη σειρά της σε μία άλλη. Αυτή η επιστροφή θα μπορούσε να ονομαστεί **εποχική**, όταν η ζωή νοσταλγείται σε έναν άλλο πολιτισμό πολύ διαφορετικό και ταυτόχρονα δημιουργείται η εντύπωση ότι τα πράγματα τότε, όντας εξωτικά σε πολλούς, ήταν πολύ πιο όμορφα (πχ. το ραδιόφωνο αντί για το κινητό, η άμαξα αντί για το αυτοκίνητο, τα έργα τέχνης του τότε σε σχέση με το σήμερα).

γ) Τα προϊόντα από το παρελθόν είναι τελικά πιο εύχρηστα και εξυπηρετήσαν καλύτερα από αυτά που διατίθενται σήμερα. Η επιστροφή αυτή είναι **λειτουργική-πραγματική**. Δεν απαιτείται κανείς να έχει ένα

κινητό με χιλιάδες εφαρμογές, αλλά ένα εύχρηστο απλά.

δ) Όλες οι παραπάνω μορφές επιστροφής είναι άμεσες, με την έννοια ότι προϋποθέτουν ένα άτομο, το οποίο αποτελεί το κέντρο της παρατήρησης. Πολλές φορές όμως η επιστροφή στο παρελθόν γίνεται «για χάρη» κάποιου άλλου. Υπάρχει σύνδεση με ένα αντικείμενο επειδή με αυτό συνδέθηκε ένα συγγενικό πρόσωπο, ή με ένα ιστορικό γεγονός, επειδή αυτό πρωταγωνίστησε και η κατανάλωση του αντικειμένου μπορεί να φέρει το άτομο πιο κοντά σε αυτό. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η έννοια της νοσταλγίας βιώνεται **έμμεσα**, είτε για ένα αντικείμενο είτε για ένα ιστορικό γεγονός που μπορεί να είναι σημαντικό για τη χώρα μας.

Η σημερινή εποχή της κρίσης, όπως και η ηλικία/χρόνος, η έμφυτη περιέργεια για τη ζωή σε μία άλλη εποχή, η λειτουργικότητα των πραγμάτων του παρελθόντος που ήταν πιο απλά στη χρήση, το γεγονός πως έτσι τα αντιλήφθηκαν οι άνθρωποι για το ποιους νοιάζονται, είναι επίσης ισχυρά κίνητρα που προκαλούν την ανθρώπινη ροπή προς την νοσταλγία των σημερινών καταναλωτών (αλλά και αυτών του αύριο κτλ.). Στο σχεδιασμό μιας καμπάνιας marketing, ο οργανισμός αξιοποιεί όλα τα παραπάνω θέματα, τα οποία φυσικά μπορεί κανείς με τη χρήση κατάλληλων τεχνικών έρευνας να τα μετρήσει, να τα ποσοτικοποιήσει και να καταλήξει σε συμπεράσματα σε σχέση με το είδος της διαφημιστικής καμπάνιας που θα μπορούσε να ακολουθήσει, ή του προϊόντος που θα μπορούσε να λανσάρει στην αγορά, τόσο για να καλύψει ανάγκες, όσο και για να πετύχει αισθητικά αποτελέσματα. Η εφαρμοσμένη έρευνα στο πεδίο της νοσταλγίας έχει αρχίσει να κάνει σημαντική πρόοδο, παρουσιάζοντας μερικά από τα συμπεράσματα της, σε συνδυασμό με τη μέθοδο τους, που θα βοηθήσουν στην πράξη μερικές από τις θεωρητικές υποθέσεις και στα συμπεράσματα που θα εξαχθούν στην πτυχιακή εργασία.

Μετρώντας τα βασικά κίνητρα των καταναλωτών σε σχέση με την αγορά ενός προϊόντος από το παρελθόν, οι Holak et al [17] κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι άτομα που βίωσαν κατά τη διάρκεια της ζωής τους ένα πολύ σημαντικό ιστορικό γεγονός που έφερε μεγάλες ανατροπές στη ζωή τους (ρήξη με το παρελθόν), είναι περισσότερο πρόθυμα να καταναλώσουν «νοσταλγικά» προϊόντα, τα οποία ορίζουν ως προϊόντα από παλιές δεκαετίες με συνεχή παρουσία στην αγορά, ή νέα προϊόντα που εμφανίζονται αλλά αναφέρονται μέσω κάποιων στοιχείων τους στο παρελθόν. Ενώ η έρευνα αυτή επικεντρώνεται στη μετά-σοβιετική Ρωσία, αντλώντας ευρήματα από τις αντιδράσεις των καταναλωτών και τα δικά τους σχόλια, οι ερευνητές τονίζουν ότι η σχέση ανάμεσα στη νοσταλγία και τα σημαντικά γεγονότα, ως σχέση που ξεδιπλώνεται στα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων, δημιουργεί μία οικουμενική ψυχολογική προδιάθεση που είναι πολύ πιθανό, τηρουμένων των αναλογιών, να ισχύει και σε άλλες χώρες.

Επιπλέον, οι Holbrook & Schindler, (1996) [18] παρατηρούν στις Η.Π.Α. ότι ανάμεσα σε ένα πλήθος αναφορών σε σχέση με τη συναισθηματική προτίμηση για προϊόντα που δημιουργήθηκαν στην αγορά της διασκέδασης (“entertainment industry, arts and culture”), οι καταναλωτές είχαν κυρίως ως κίνητρο να αγοράσουν εκείνα που συνδέονται με την παιδική τους ηλικία. Μάλιστα, χωρίζονται ανάμεσα σε εκείνους τους καταναλωτές που επιστρέφουν στο παρελθόν, και πιο ειδικά στην παιδική ηλικία και σε εκείνους που ονομάζονται ως νοσταλγοί, που προτιμούν ότι προέρχεται από το παρελθόν, ανεξάρτητα από το αν είναι από

τα παιδικά τους χρόνια ή όχι. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι έρευνες που δείχνουν ότι οι θετικές αναμνήσεις του ατόμου προέρχονται κατά κύριο λόγο από εκείνη την εποχή, πρέπει να αξιοποιηθούν καλύτερα από τη βιομηχανία της διασκέδασης και της τέχνης, ενώ μπορούν να βρουν εφαρμογές και σε άλλες αγορές.

Οι Zhou et al (2014) [19] παρατήρησαν μέσα από την αγορά της Κίνας ότι υπάρχει μία συσχέτιση ανάμεσα στο είδος του καταναλωτή και τις επιλογές του για νοσταλγικά προϊόντα, με τον τρόπο που τα ορίζει. Όσο πιο ανεξάρτητος στη ζωή του ο καταναλωτής, τόσο περισσότερο θα προτιμά άμεσα τα προϊόντα εκείνα που αναφέρονται στο δικό του παρελθόν παρά έμμεσα, στο παρελθόν των άλλων. Δηλαδή, οι αγορές/κοινωνίες που εμφανίζουν ισχυρούς οικογενειακούς δεσμούς και σχέσεις άμεσης συναισθηματικής ή οικονομικής εξάρτησης μεταξύ των ατόμων, θα είναι περισσότερο ανοιχτές σε έμμεσες μορφές κατανάλωσης νοσταλγικών προϊόντων παρά σε άμεσες, ενώ θα εκδηλώνουν την προτίμηση τους περισσότερο σε προϊόντα που συνδέονται με ιστορικές εποχές παρά με την προσωπική ζωή των ατόμων.

Το τελευταίο σχόλιο είναι αρκετά σημαντικό αφού δείχνει, όπως αποδεικνύουν οι ερευνητές, ότι ναι μεν το συναίσθημα της ανασφάλειας και η νοσταλγία επηρεάζει οριζόντια τους καταναλωτές, χρειάζονται όμως στρατηγικές marketing για την κινητοποίηση τους, πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα ειδικά πολιτισμικά/κοινωνικά στοιχεία μίας κοινωνίας. Κάνοντας την έρευνα τους στην Κινέζικη αγορά, οι ερευνητές έδειξαν δηλαδή ότι ο παράγοντας της κουλτούρας και οι παραδόσεις μιας χώρας επηρεάζουν τον τρόπο που γίνεται αντιληπτή η κατανάλωση νοσταλγικών προϊόντων ως έμμεση ή άμεση, συγκεκριμένων αντικειμένων ή αντικειμένων που συνδέονται με τα γεγονότα ενός λαού. Με παρόμοιες υποθέσεις κινήθηκαν και οι Ergin & Sahin (2019) [20] για την Τουρκική αγορά, κάνοντας χρήση στατιστικών δεδομένων που άντλησαν από περίπου 1000 καταναλωτές, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι όχι μόνο οι περισσότεροι καταναλωτές αντιδρούν θετικά στο νοσταλγικό marketing, αλλά και ότι επίσης αυτό διαφέρει ανάλογα με την ηλικία, το είδος του brand (αν είναι νέο ή παλιό) και αν πρόκειται για υπηρεσία ή για πιο ειδικό προϊόν. Οι νεότεροι άνθρωποι αγοράζουν πιο συχνά τα προϊόντα από το παρελθόν νεότερων brands, ενώ οι μεγαλύτεροι προτιμούσαν την αγορά υπηρεσιών, για παράδειγμα τραπεζικών, από παλιές φίρμες.

Αυτές οι έρευνες είναι χρήσιμες γιατί επιτρέπουν την καλύτερη κατανόηση στο ζήτημα της εφαρμοσμένης έρευνας, σε σχέση με τις εμπειρικές υποθέσεις. Οι ερευνητές επιβεβαίωσαν κατά περίπτωση μερικές και από τις υποθέσεις που σημειώθηκαν παραπάνω, ενώ παράλληλα δημιούργησαν και νέες. Συλλήβδην όμως, και ενώ πρόκειται για έρευνες από όλο τον κόσμο, που εστιάζουν σε διαφορετικά προϊόντα ή κουλτούρες, όλες τόνισαν την πολύ θετική αντίδραση του καταναλωτή στο νοσταλγικό marketing, αν και με διαφορετικά κίνητρα ή σημασίες να βρίσκονται από πίσω αλλά και στο επίπεδο της μεθόδου, οι έρευνες στο πεδίο δίνουν ένα «μπούσουλα» για το πώς θα μπορούσε κανείς να κινηθεί στην εφαρμογή, αλλά και την περαιτέρω έρευνα. Οι έρευνες μπορούν να εστιάσουν είτε από την πλευρά του παραγωγού, αλλά και από αυτή του καταναλωτή, εντοπίζοντας μέσω ερωτηματολογίων ή focus groups στάσεις και συνήθειες. Τα

συμπεράσματα τους, ποσοτικά ή ποιοτικά, βοηθούν να ορίζονται κοινά καταναλωτών, ενώ είναι σημαντικό να εντοπίζεται η νοσταλγία ως στοιχείο που ενσωματώνεται στα προϊόντα, όπως για παράδειγμα ένα παλιό design ή μία αναφορά σε μία διαφήμιση, η οποία στοχεύει τελικά να πείσει τον καταναλωτή για μία δράση στο τώρα μέσω μιας επιστροφής στο παρελθόν.

Το σημαντικότερο συμπέρασμα που εξήχθη είναι ότι το marketing ενός προϊόντος, είτε στο επίπεδο της διαφήμισης είτε ως προς τη διαδικασία του design του είναι ένας λόγος, έχει δηλαδή ένα πυρήνα ρητορικής που βασίζεται στην επικοινωνία. Με βάση αυτό θα αναλυθούν δύο study cases που θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση στο πόσο μεγάλη έκταση έχει πάρει το φαινόμενο της νοσταλγίας, μέσα από τα διαφορετικά στοιχεία στην σημερινή συμπεριφορά των επιχειρήσεων και των καταναλωτών σε κάθε περίπτωση, ώστε να παρουσιαστούν δύο επιτυχημένα παραδείγματα εφαρμογής από την πλευρά των επιχειρήσεων ή των οργανισμών που τη χρησιμοποιούν, καθώς και τις στοχεύσεις τους. Θα αναδειχθεί επίσης ότι, εκτός από την ποιοτική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, είναι χρήσιμη και μία μελλοντική έρευνα η οποία θα πρέπει να κάνει μία μεγαλύτερη ποσοτική προσπάθεια ώστε να αναφερθούν επιπλέον πετυχημένα παραδείγματα νοσταλγικού marketing .

Κεφάλαιο 3 – Μελέτες περίπτωσης: Δύο παραδείγματα επιτυχημένου νοσταλγικού marketing στην Ελλάδα

3.1 Ανάλυση των νοσταλγικών στοιχείων σε διαφημιστικές καμπάνιες

Όπως ήδη αναφέρθηκε στα προηγούμενα κεφάλια αυτής της μελέτης, μία καμπάνια που βασίζεται στην υποκίνηση του συναισθήματος της νοσταλγίας μπορεί να ενσωματώνει πολλά διαφορετικά θέματα ή στοιχεία, έχοντας όμως ως κοινό παρονομαστή την προσπάθεια να αισθανθεί ο καταναλωτής/πολίτης ασφαλέστερα μέσω της θύμησης του παρελθόντος. Εκτός από την άμεση κατανάλωση ενός νοσταλγικού προϊόντος π.χ. ενός Nintendo ή ενός παλιού ρούχου, σημείο το οποίο θα επισημανθεί ξανά - μία εταιρία μπορεί να επενδύσει επίσης σε μία διαδικασία τόνωσης της σύνδεσης του παρελθόντος της με το παρελθόν, ή με την ασφάλεια και ηρεμία που αυτό εκπέμπει. Υπό αυτό το πρίσμα, οι ιστορίες που αποτελούν τον πυρήνα της πολύ δημοφιλούς διαφημιστικής στρατηγικής της μπύρας «Άλφα» αποτελούν ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα του οποίου η μελέτη θα έπρεπε να χρήζει προσοχής για την έρευνα.

Το πρώτο παράδειγμα αποτελεί μέρος της διαφημιστικής καμπάνιας της εταιρίας Άλφα, η οποία θα αναλυθεί ως προς τα χαρακτηριστικά νοσταλγικού marketing που περιλαμβάνει. Η διαφημιστική καμπάνια περιλαμβάνει την ιστορία ενός γιου που εργάζεται πλάι στον πατέρα του στην λαχαναγορά με τίτλο το «Ένα βήμα αρκεί για να έρθεις κοντά στους ανθρώπους σου» [21]. Η πλοκή είναι σχετικά καθαρή. Ο γιός αισθάνεται μία σχετική ντροπή για την εργασία του πατέρα του, ενώ ο πατέρας έχει επενδύσει πολύ έντονα στο γιο για συμπαράσταση και βοήθεια, παρά τις εντάσεις μεταξύ τους που φαίνεται να υπονοεί η διαφήμιση μέσα από κάποια πλάνα. Η ντροπή του γιου είναι ένα γεγονός που αποτυπώνεται στη σκηνή όπου ο πατέρας, ανυπόμονος να συναντήσει το γιο μετά την επιστροφή του από τις διακοπές με τους φίλους του στο νησί, τον περιμένει να τον υποδεχθεί στο λιμάνι, μία συνηθισμένη σκηνή της Ελληνικής οικογένειας και ζωής. Ο γιος δεν δέχεται να τον χαιρετήσει μετά από την επιστροφή του, ενώ δεν λείπουν και οι τσακωμοί μεταξύ των δύο στην συνέχεια. Πρόκειται επίσης για μια δύσκολη δουλειά στην λαχαναγορά, στην οποία το παιδί έχει αφοσιωθεί αφού τον παίρνει ο ύπνος την ώρα του μαθήματος στο πανεπιστήμιο, ενώ μέσα από τις σκηνές διασκέδασης το βράδυ στις οποίες ο γιος δεν μπορεί να παραβρεθεί, φαίνεται ότι του δημιουργείται η ανάγκη για μία άλλη ζωή.

Τελικά ο γιος κερδίζει μία νέα δουλειά μετά το πτυχίο του σε γραφείο, αφήνοντας τον πατέρα του μόνο του στη δουλειά της λαχαναγοράς. Όμως νιώθει συμπόνοια και κατανόηση πλέον για τον λαϊκό πατέρα του, με τον οποίο αποφασίζει να ξανά έρθει σε επαφή, δηλαδή να κάνει ένα βήμα πιο κοντά. Η αγκαλιά, εκτός από τη συγκίνηση στο τέλος, δίνει την εντύπωση ότι αυτό που ενώνει τις δύο αυτές διαφορετικές γενιές ανθρώπων είναι η μπύρα Άλφα, δηλαδή το προϊόν που διαφημίζεται. Οι δύο άντρες αναγνωρίζουν ο ένας τη ζωή του άλλου, οδηγώντας συμβολικά στο συμπέρασμα ότι η νέα Ελλάδα έχει κάτι από την παλιά, ότι οι δυο αυτές πραγματικότητες συνυπάρχουν και ζουν αρμονικά παρά τις δυσκολίες και όλα αυτά, έχοντας ως

κοινή αναφορά την σημασία της οικογένειας με φόντο τις λαϊκές γειτονιές της Αθήνας και το λιμάνι του Πειραιά. Η μπύρα προβάλλεται έτσι ως η δύναμη της ενότητας, της σταθερότητας και της αξιοπιστίας που φέρνει την Ελληνική οικογένεια των πολύ διαφορετικών σε αξίες και δουλειές ανθρώπων κοντά, σε καλές ή σε κακές στιγμές.

Σε αυτό το διαφημιστικό σποτ υπάρχει διάχυτο το στοιχείο της νοσταλγίας μέσα από την επικοινωνία ενός νέου και ενός παλιού κόσμου, νοσταλγικά στοιχεία γύρω από την διαφήμιση του προϊόντος συναντά κανείς και στο επίπεδο της αισθητικής της διαφήμισης, το οποίο δεν είναι λιγότερο σημαντικό. Τα στοιχεία αυτά βοηθούν στην επιτυχημένη αναπαράσταση δύο κόσμων, ενός παλιού και ενός νέου, και δίνουν μία όμορφη αισθητική μορφή.

Πρώτον, γίνεται επιτυχημένη χρήση της μουσικής, αφού η διαφήμιση ξεκινάει με ένα λαϊκό όργανο που είναι αποτυπωμένο στις συνειδήσεις όλων των γενιών των Ελλήνων, το μπουζούκι. Σε δεύτερο χρόνο, το van που χρησιμοποιούν μπαμπάς και γιος για να διανέμουν το προϊόν τους είναι ένα από αυτά που μεσουράνησαν τη δεκαετία του 70' από εταιρίες όπως η Volkswagen (τα περίφημα Type 1 και Type 2 ή «Beetle»), βαμμένο και με έντονα χρώματα σε πράσινο και κίτρινο, στοιχείο μίας άλλης δεκαετίας. Τρίτον, όμως και σημαντικότερο, το χάσμα των γενεών που πρέπει να ενωθεί αποτυπώνεται στην αναπαράσταση του εργασιακού περιβάλλοντος. Η παλιά λαχαναγορά, που συνδέει έμμεσα με το σπίτι της οικογενειακής ζωής, το σπίτι με την ταπετσαρία και την ασπρόμαυρη μη-επίπεδη τηλεόραση, γίνεται το νέο εργασιακό περιβάλλον του γιου, ένα γραφείο με τζάμι και minimal διακόσμηση, ένας επίπεδος υπολογιστής τελευταίας γενιάς και το smartphone μέσω του οποίου ο γιος κοιτάει την εικόνα του πατέρα του και τον νοσταλγεί. Είναι αυτή η αναπαράσταση του λαϊκού ελληνικού σπιτιού, όχι και τόσο αυτονόητη αν σκεφτεί κανείς διαφημίσεις όπως αυτής της εταιρίας Novibet με τον Γιάννη Αντεντοκούμπο, με ένα σπίτι βγαλμένο από τα αμερικάνικα προάστια (γκαζόν, μεγάλη αυλή για μπάμπεκιου, ξύλο και τζάμι σε σχήμα Άλφα του κτηρίου) [22], μέσω της οποίας η διαφήμιση επιχειρεί να τονίσει τη διαφορά αλλά και τη σύνδεση της αυθεντικής Ελληνικότητας με τον εκσυγχρονισμό της ζωής.

Με τον ίδιο τρόπο, δηλαδή μέσα από μία οικογενειακή σχέση, αυτή τη φορά τη σχέση του πατέρα αλλά με την κόρη, τα θέματα αυτά, της καθημερινής ζωής, του εκσυγχρονισμού/απλότητας, των αυθεντικών στιγμών, αναπτύσσονται και στη δεύτερη διαφήμιση της εταιρίας που θα εξεταστεί [23]. Αυτή τη φορά, η πλοκή συνδυάζεται όχι με την εργασία, αλλά με το εξαιρετικό γεγονός του γάμου σε μία ακόμα πιο δημοφιλή διαφήμιση της ίδιας καμπάνιας marketing από την εταιρία.

Το «βήμα» προς τους ανθρώπους που μοιράζονται συναισθήματα αγάπης είναι αυτή την φορά «μικρό», και αμφίδρομο. Ένας παραδοσιακός, κλασικός Έλληνας πατέρας, άγαρμος στο μοντέρνο χορό, κάνει κρυφά μαθήματα μοντέρνου χορού ώστε να χορέψει με την κόρη του τη στιγμή του γάμου της. Με φόντο το απέραντο γαλάζιο, και χωρίς κάποια θρησκευτική αναφορά στην εκκλησία, ο πατέρας αγχωμένος ετοιμάζεται για την έκπληξη. Ο πατέρας με τη βοήθεια του δασκάλου του τελειοποιεί τον χορό και, αφού διώχνει το άγχος με μία γουλιιά μπύρας, δίνει στην κόρη, αλλά και στο κοινό της διαφήμισης μία αξέχαστη

στιγμή που έχει χαραχτεί στις μνήμες. Δεν είναι άλλωστε καθόλου τυχαίο ότι εκτός από τα πρωτοφανή για διαφήμιση views (προβολές) στο YouTube της συγκεκριμένης διαφήμισης που προβλήθηκε για πολύ καιρό στην τηλεόραση, το τραγούδι-soundtrack του Δημήτρη Μητροπάνου «Θες» -ένα από τα πιο άγνωστα του καλλιτέχνη μέχρι εκείνη τη στιγμή- χρησιμοποιείται έκτοτε σε πολλούς γάμους ως τραγούδι του χορού του ζευγαριού έχοντας κερδίσει τεράστια δημοφιλία .

Σε αυτήν την διαφήμιση, όπως και στην προηγούμενη, ανακινείται η σχέση της οικογένειας, που είναι σημαντική για την Ελληνική πραγματικότητα, προσπαθώντας να συνδέσει τη μύρα με τις πιο σημαντικές στιγμές της ζωής του ατόμου. Η σημασία της οικογένειας ή του οικογενειακού τραπέζιού, εκτός από αδιαμφισβήτητα στοιχεία της Ελληνικής κουλτούρας, γίνεται ακόμα μεγαλύτερη στην κατανάλωση σε αλκοολούχα ποτά, αφού αυτά βρίσκονται σε κάθε ελληνικό τραπέζι. Ένα ακόμη Ελληνικό στοιχείο είναι το παραδοσιακό γλέντι. Με αυτό τον τρόπο, δηλαδή με την αναφορά σε μία σταθερή αξία όσο αυτή της οικογένειας, και ακόμα περισσότερο του παραδοσιακού πατέρα που «εκσυγχρονίζεται», αλλά και με την αναφορά στο Ελληνικό γλέντι, η διαφήμιση δημιουργεί έντονα συναισθήματα και ταυτίσεις με το παρελθόν, αλλά και με το μέλλον, δίνοντας την εικόνα του οικείου που πρέπει να συνοδεύει κάθε διαφήμιση που επιδιώκει την ηρεμία, την ασφάλεια, την ένωση. Αυτά είναι και μερικά από τα συμπεράσματα που μπορεί κανείς να βγάλει και από τα σχόλια κάτω από το βίντεο, με τα οποία οι σχολιαστές αποθεώνουν τους διαφημιστές για τις επιλογές τους να επικοινωνήσουν έτσι το μήνυμά τους.

Με την μία ή την άλλη παραλλαγή, και οι υπόλοιπες διαφημίσεις της εταιρίας αναπαράγουν τα στοιχεία που ήδη επισημάνθηκαν: τις στιγμές της οικογένειας ή ακόμα και της παρέας, την απλότητα των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων και το λαϊκό στοιχείο, αλλά και τις vintage αισθητικές πινελιές ως προς το αισθητικό σκέλος μίας προσπάθειας, προκειμένου να αισθανθεί κάποιος νοσταλγικός. Επιπλέον, και χωρίς να πραγματοποιηθεί εκτενής ανάλυση σε όλες τις υπόλοιπες διαφημίσεις, ενδεικτικά θα αναφερθούν παραδείγματα διαφημίσεων νοσταλγικού marketing όπως: «*Το επόμενο βήμα*» [24], η αναφορά στον πατέρα και στην κόρη αντικαθίσταται με αυτήν στην κόρη, στο σύντροφο, και στην μητέρα, με την κόρη και τον σύντροφο να είναι αυτή τη φορά οι πρωταγωνιστές που στην πορεία τους προς το «επόμενο βήμα» του γάμου, μετακομίζουν σε ένα νέο σπίτι με όλες τις δυσκολίες για την προετοιμασία του, όμως αναπολούν το παλιό οικογενειακό κειμήλιο-βραχιόλι, που χάρισε η μητέρα στην κόρη στα γενέθλια της πρώτης. Στη διαφήμιση «*Μια Σπουδαία Μέρα*» [25], η σπουδαία μέρα γίνεται εκεί όπου μία παρέα φίλων καταλήγει από την παραλία σε ένα παραδοσιακό ταβερνάκι για να γλεντήσει, αφού πρώτα παίζει ποδόσφαιρο στην αλάνα με κάποια νεότερα παιδιά, πλάι σε μία παρέα ηλικιωμένων που παίζουν τάβλι. Αυτό που ενώνει την παρέα είναι το παιχνίδι, τόσο αυτό των νεότερων όσο και εκείνο των παλαιότερων χρόνων, που σε συνδυασμό με το γλέντι υπενθυμίζει ποιες είναι τελικά οι πραγματικά σπουδαίες μέρες της ζωής.

Ενώ όλες οι παραπάνω διαφημίσεις έχουν κάτι ενδιαφέρον ως αντικείμενο μελέτης, αυτή πραγματικά κέρδισε τις εντυπώσεις και όχι τυχαία, είναι η πιο πρόσφατη από τις διαφημίσεις της εταιρίας: «*Πραγματικά μαζί*» [26]. Σε αυτήν την διαφήμιση εμφανίζεται για πρώτη φορά ένα σημείο που φαίνεται να λείπει από τις

προηγούμενες και δείχνει πόσο πιο πολύπλοκες μπορούν να γίνουν οι τακτικές του νοσταλγικού marketing. Χωρίς να γίνονται αυτή τη φορά αναφορές σε πολιτιστικά θέματα, αλλά να αντιπαραβάλλεται το νέο με το παλιό. Η πλοκή αυτής της διαφήμισης βασίζεται σε ένα τραγούδι του Φοίβου Δεληβοριά «Καθρέφτης», που έχει τους εξής στίχους στο σημείο που χρησιμοποιούνται από την εταιρία:

*«Ξέρω πως όλοι πια πιστεύουν σε καθρέφτες
σε οθόνες, σε φωτοτυπίες και προβολείς
μέχρι παιχνίδια έχουν βγάλει που οι παίκτες
ζουν σε μια γυάλα και τους βλέπουμε όλοι εμείς.
Μα εγώ θα κάνω τον καθρέφτη μου κομμάτια
ξέρω ότι αυτό που κρύβει πίσω του είσαι εσύ,
εσύ που ψάχνεις μες στα μαύρα σου τα μάτια
να καθρεφτίζεις μόνο εμένα στη ζωή»*

Αυτό που έχει αρκετό ενδιαφέρον σε αυτήν την διαφήμιση είναι η επιθετική χρήση της έννοιας της νοσταλγίας, δηλαδή η αντιπαραβολή μίας προηγούμενης εποχής, καλύτερης, η οποία μπορεί να εγγυηθεί ένα προϊόν όπως η μπύρα «Άλφα», στο σήμερα της ψεύτικης, -όχι πραγματικής και αυθεντικής- επικοινωνίας. Ενώ δηλαδή και στις προηγούμενες διαφημίσεις υπήρξαν χρήσεις του παρελθόντος με μία νοσταλγική διάθεση, που το παρουσίαζαν σαν μία δύναμη ενότητας, συνέχειας, αξιοπιστίας που μπορεί κανείς να αξιοποιήσει στα βήματα του στη ζωή. Στην προκειμένη, η νοσταλγία χρησιμοποιείται για να τονίσει ένα πολύ αρνητικό στοιχείο του παρόντος, κάτι που έλειπε από τις προηγούμενες διαφημίσεις, και είναι η χρήση των κινητών τηλεφώνων.

Στο ζευγάρι που πρωταγωνιστεί στην διαφήμιση, σε ένα ραντεβού εμφανίζονται διάφορες φιγούρες ντυμένες με σύγχρονα ρούχα, που φαίνεται να τους βομβαρδίζουν με πληροφορίες την ώρα που βγήκαν απλά ντυμένοι και με ρούχα από προηγούμενες δεκαετίες, για να πιούν μία μπύρα στην ταβέρνα. Μόλις ο μπάρμαν, ένας ηλικιωμένος άντρας με μουστάκι -μία παραδοσιακή φιγούρα- τους προσφέρει το προϊόν που διαφημίζεται, το ζευγάρι αφήνει παράταιρα τα σύγχρονα κινητά του τηλέφωνα -«τους καθρέφτες»- και αρχίζει να επικοινωνεί «πραγματικά», δείχνοντας τελικά ποιες είναι οι πραγματικές αξίες της ζωής και τονίζοντας ότι η νέα τεχνολογία μάλλον καταστρέφει παρά επιτρέπει το γλέντι, τον έρωτα και τον αυθορμητισμό, στοιχεία απαραίτητα για την κατανάλωση αλκοόλ.

Στην συγκεκριμένη διαφήμιση, παρά την πολύ αρνητική ενθύμηση που προκαλεί, φαίνεται τελικά πως περνά πολύ καλά το μήνυμά της, χωρίς να ταραξεί τον καταναλωτή, αφού σε ένα από τα πολλά παρόμοια σχόλια που επικροτούν το μήνυμά σημειώνεται το εξής:

«Υπέροχη διαφήμιση!!! Σε ένα λεπτό δείχνει την κατάντια των ανθρώπινων σχέσεων οι οποίες έχουν εγκλωβιστεί μέσα σε μια οθόνη, Καταπληκτική μουσική επιλογή. Μπράβο σε όλους τους συντελεστές!!!».

Όπως εύστοχα η καταναλωτής που έγραψε το σχόλιο, ένα από τα πολλά κάτω από τις πολύ επιτυχημένες και επιδραστικές διαφημίσεις της εταιρίας, ένα μικρό συμπέρασμα που μπορεί να δώσει η διαφημιστική

καμπάνια της μπύρας «Άλφα», μια καμπάνια που διαχρονικά πλέον, εδώ και μία πενταετία, διατηρεί πολύ έντονο το στοιχείο της νοσταλγίας σε διαφορετικά στοιχεία και παραλλαγές στα θέματα στα οποία καταπιάνεται.

3.2. Αποτιμώντας τη σημασία της ανάλυσης για αυτή και για μελλοντικές έρευνες

Οι διαφημίσεις της μπύρας «Άλφα» μέσα από την δημοφιλία τους έχουν δημιουργήσει ένα σημαντικό προηγούμενο για τον τρόπο που κάποιος μπορεί να χρησιμοποιήσει τη νοσταλγία για διαφημιστικούς σκοπούς προκειμένου να προωθήσει το προϊόν του. Δυστυχώς δεν υπάρχουν τα μέσα για να αναλυθεί σε μεγαλύτερη έκταση και ο τρόπος που τελικά έχει επηρεάσει το συναίσθημα της νοσταλγίας στην Ελληνική κοινωνία τις καταναλωτικές συνήθειες, το φαινόμενο των διαφημίσεων και του marketing ευρύτερα. Δύσκολο είναι επίσης να εξαχθούν συμπεράσματα από την άλλη για το αν αυτή η χρήση θα μπορούσε τελικά να βοηθήσει ένα άλλο προϊόν, όχι δηλαδή τη μπύρα όπως στο παράδειγμα, η οποία πράγματι εκ της φύσεως της -συνυφασμένη με στιγμές διασκέδασης, και τραπεζώματος, στιγμές που δεν διαφοροποιούν τους ανθρώπους αλλά τους φέρνουν πιο κοντά, μπορεί να ενσωματώσει αναφορές στο παρελθόν με μεγαλύτερη ευκολία, αλλά και να επενδύσει σε στιγμές των συνηθειών των καταναλωτών που είναι περισσότερο ενωτικές.

Ενώ λοιπόν η μπύρα, ή γενικότερα το λαϊκό αλκοόλ που μπορεί κανείς να αγοράσει σε προσιτή τιμή, ενώνει τους ανθρώπους, οπότε είναι από μόνο του λογικό να επιχειρούνται τέτοιες συνδέσεις με θέματα όπως η διασκέδαση. Ωστόσο, με βάση κάποιες ενδείξεις είναι εύκολο να γίνει αντιληπτό γιατί οι διαφημίσεις της μπύρας Άλφα οφείλουν τη δημοφιλία τους στην νοσταλγία γενικά.

Αναλύοντας για παράδειγμα τις διαφημίσεις των ανταγωνιστών της εταιρείας «Άλφα» του ομίλου της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, όπως αυτών της «Fix Hellas», που είναι άλλωστε και ένα κατεξοχήν παλιό προϊόν – η πρώτη ιστορικά Ελληνική ζυθοποιία -, ή της μπύρας «Mythos», αυτές δεν έχουν πάει τόσο μακριά όσο η μπύρα Άλφα, στο να χρησιμοποιήσουν τη νοσταλγία. Αντ' αυτού, εστιάζουν μάλλον μόνο στο στοιχείο της διασκέδασης, της νεότητας, και των στιγμών του τραπέζιου, χωρίς άλλες αναφορές στα θέματα που τονίστηκαν. Η μπύρα «Άλφα» δηλαδή, σε σχέση με κάποιους από τους ανταγωνιστές της, ίσως να οφείλει τη δημοφιλία της ακριβώς στο γεγονός πως κινητοποιεί το συναίσθημα της νοσταλγίας, εντάσσοντας το αρμονικά στο πλαίσιο της κουλτούρας της Ελληνικής κοινωνίας. Είναι όπως αναδείχθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία, η νοσταλγία, τόσο στα στοιχεία της αισθητικής, όσο και σε εκείνα της προσπάθειας, να καταδειχθεί η σύνδεση του παρελθόντος, καλού ή κακού, με το παρόν, και με το μέλλον, η δύναμη που τονίζει τα θέματα που έχουν κοινά όλες οι διαφημίσεις της μπύρας Άλφα. Εκτός από το γλέντι, το τραπέζι, την οικογένεια και σημαντικές πολιτισμικές αναφορές που συνδέονται με τη διαφήμιση της κάθε μπύρας, μόνο η μπύρα Άλφα κατάφερε μέσω της νοσταλγίας και της αναφοράς στην οικογένεια ως τόπο σύνδεσης των εποχών να δημιουργήσει έντονο συγκινησιακό φορτίο σε μία κοινωνία και σε μία εποχή που πολλά

αλλάζουν γρήγορα προκαλώντας αβεβαιότητα και κάνοντας τους ανθρώπους να αναζητούν τόπους ασφάλειας.

Κάνοντας τον απολογισμό στην παραπάνω ενότητα, παρατηρήθηκαν πολλά ζητήματα που αξίζουν μνεία και στην θεωρία και όσον αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες του σήμερα οι οποίες εμπνέονται από την νοσταλγία. Οι τακτικές marketing της εταιρίας εστίασαν επιτυχώς στο παρελθόν, και στην έμμεση επιστροφή στο παρελθόν, που βιώνουν οι άνθρωποι ως κουλτούρα και ως οικογένεια, ενώ οι αναπαραστάσεις του τελευταίου, χωρίς να αναφέρονται απαραίτητα σε κάποιο ιστορικό γεγονός, συνειδητά ή υποσυνείδητα δημιουργούν ταυτίσεις με μία απλή ζωή που είναι ιδίων της παλιάς Ελλάδας, μίας Ελλάδας που στο σήμερα αναβιώνεται από την κατανάλωση του προϊόντος.

Το ποια θα είναι τελικά η μοίρα και η εξέλιξη αυτών των διαφημιστικών προβολών είναι ένα ζήτημα εξίσου σημαντικό στο οποίο μπορούν να εστιάσουν οι έρευνες του αύριο. Αυτό που προτείνεται για να ενισχυθεί ακόμα περισσότερο αυτό το συμπέρασμα και να εντοπισθούν καλύτερα οι καταναλωτικές συνήθειες χρειάζεται και μία πρόσθετη στρατηγική. Με τη χρήση πιο ποσοτικών προσεγγίσεων παράλληλα με τις ποιοτικές, θα μπορούσε δηλαδή να δημιουργηθεί ένας τρόπος προσέγγισης για να συγκριθούν εκτός από ανταγωνιστικές εταιρίες για ένα προϊόν και οι διαφημίσεις τους, και πολλά και διαφορετικά προϊόντα της αγοράς γενικά, στον τρόπο που αλληλοεπιδρούν με το παρελθόν.

Αυτή η προσέγγιση θα μπορούσε να αξιοποιήσει τα στοιχεία που απομονώθηκαν εδώ:

- 1) Ποιες αισθητικές αναφορές στη μουσική, τη διακόσμηση και γενικότερα στην προσπάθεια να αναβιώσει το προϊόν το στυλ μίας άλλης εποχής ενσωματώνονται σε μία διαφήμιση του ή στο design του;
- 2) Με ποιον τρόπο γίνεται η επίκληση στο παρελθόν; Είναι μέσα από ιστορικά γεγονότα ή μέσα από στιγμές και σχέσεις που θεωρούνται πολιτισμικά σημαντικές, όπως για παράδειγμα η σχέση της οικογένειας και δη αυτής ανάμεσα στα παιδιά και τους γονείς;
- 3) Με ποιόν τρόπο κατασκευάζεται το παρελθόν, έτσι ώστε να τονίζεται η σημασία της κατανάλωσης του προϊόντος για το παρόν; Είναι θετική η αναφορά σε αυτό ή αρνητική και ποιον σκοπό εξυπηρετεί τελικά αυτή η επίκληση;
- 4) Και κυρίως, ποιες συνήθειες είναι αυτές που δημιουργούν το μεγαλύτερο χώρο για νοσταλγικό marketing; Αν το κοινό επιθυμεί την ασφάλεια για παράδειγμα σε μία εποχή έντασης, τότε είναι λογικό μία μπύρα -ένα φτηνό προϊόν για το κάθε τραπέζι- να το ανακινεί, αλλά να ισχύει το ίδιο για ένα προϊόν που σκοπεύει να επικοινωνήσει στον καταναλωτή πόσο μοναδικός αυτός γίνεται όταν το καταναλώνει;

Στην επόμενη ενότητα εκτός από το να γίνεται εκ νέου επεξεργασία των παραπάνω, δεν γίνεται αναφορά μόνο στο πεδίο των διαφημίσεων, αλλά και στην ανάλυση ενός κατεξοχήν νοσταλγικού προϊόντος, ενός προϊόντος δηλαδή που συνδέεται με το παρελθόν και με άλλους τρόπους. Η συζήτηση που πραγματοποιήθηκε με τις ιδρύτριες του καταστήματος Vintage ρούχων Jenny Blond, Κική και Νάνσυ

Στρατάκη, θα βοηθήσει την εργασία να αναζητήσει νέες πτυχές για τη σημασία του νοσταλγικού marketing, αλλά και των νοσταλγικών προϊόντων στην εποχή μας.

3.3 Προφίλ εταιρίας «Jenny Blond»

Ενώ η εταιρία «Άλφα» είναι μάλλον πανελλήνια γνωστή σε όλο το κοινό χάριν στο προϊόν της και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις της, η εταιρία Jenny Blond των αδερφών Κικής και Νάνσους Στρατάκη, που ιδρύθηκε το 2018, εξειδικεύεται σε κάτι πολύ συγκεκριμένο. Πρόκειται για την εμπορεία και την μεταποίηση vintage ενδυμάτων και αξεσουάρ, τα οποία διαθέτει στους καταναλωτές τόσο μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος, του μεγαλύτερου στην Ελλάδα, που αριθμεί περίπου 18.000 ακόλουθους στο Instagram, και 8 άτομα που εργάζονται συν τους συνεργάτες, όσο και μέσα από το φυσικό της κατάστημα που βρίσκεται στο κέντρο της Θεσσαλονίκης [27].

Η εταιρία με τη συνεχή της παρουσία στο χώρο του vintage ενδύματος και αξεσουάρ είναι μία από τις πολλές που έχουν εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια και που ασχολείται με το συγκεκριμένο προϊόν. Χωρίς να διαθέτουν στοιχεία για την Ελλάδα, γίνεται γνωστό ωστόσο ότι σε αγορές όπου το vintage ρούχο είναι περισσότερο διαδομένο, όπως αυτή της Μ. Βρετανίας και της Ολλανδίας, οι πωλήσεις τέτοιου είδους προϊόντων αγγίζουν το 60% των συνολικών πωλήσεων ενδυμάτων, τάση που πολλές φορές αποδίδεται στην ανάγκη για ασφάλεια που έχει ανάγκη ο σύγχρονος καταναλωτής, αλλά και στη νέα οικολογική συνείδηση [28]. Όπως αναφέρει η Κική, η μία από τις δύο ιδιοκτήτριες, την ημέρα της συνάντησης για μία συνέντευξη με σειρά ανοιχτών ερωτήσεων, προσθέτει: *«η εντύπωση που έχουμε, χωρίς αρκετά ακριβή στοιχεία ακόμα, είναι ότι η vintage κουλτούρα στην Ελλάδα έχει καθυστερήσει λίγο σε σχέση με το χαμό που γίνεται στο εξωτερικό»*.

Το πρώτο στο οποίο έχει αρκετό ενδιαφέρον είναι ότι ήδη αναφέρεται ως «κουλτούρα», που υπονοείται με αυτό ότι οι άνθρωποι που επιλέγουν vintage είναι κάτι παραπάνω από τον απλό τυπικό καταναλωτή που ψάχνει κάτι αισθητικά ή λειτουργικά ωραία για να φορέσει. Τις περισσότερες φορές επιλέγουν το vintage για να αισθανθούν ότι είναι μέρος ενός ευρύτερου σκοπού, ή καλύτερα ότι συμμετέχουν σε μία κοινωνικά με ευαίσθητη κατανάλωση, με τον τρόπο που ορίστηκε ως μία νέα τάση καταναλωτικού προτύπου που αρχίζει και θίγει την κατηγορία των νέων. Όμως δεν είναι μόνο αυτό το κοινό, όπως λέει η Κική, που μπορεί να επιλέγει τα vintage. Η άποψη δηλαδή ότι οι νεότεροι άνθρωποι στρέφονται στο παρελθόν μόνο με τον στόχο της κοινωνικής ευαισθησίας ή λόγω ότι τους προσφέρει μεγαλύτερη ασφάλεια, είναι αρκετές φορές περιορισμένη και χρειάζεται καλύτερη ανάπτυξη.

Αναλύοντας με τον ίδιο τρόπο όπως και πριν σε διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρίας προκειμένου να εντοπιστούν τα νοσταλγικά στοιχεία σε ένα προϊόν, που σε αντίθεση με την μύρα, αναφέρονται στο παρελθόν. Αν τόσοι καταναλωτές στρέφουν την προσοχή τους σε αυτό, ποιοι είναι οι λόγοι για να το

κάνουν τόσο διαδεδομένο στην εποχή μας;

3.4 Ανάλυση των νοσταλγικών στοιχείων σε ένα κατεξοχήν νοσταλγικό προϊόν – Η διαφημιστική καμπάνια «Wear the Past, Care for the Future» της εταιρίας Jenny Blond

Αρχικά, η Κική δέχτηκε με ιδιαίτερο ζήλο να δώσει χρόνο στην έρευνα, αφιερώνοντας περίπου 2 ώρες για τους σκοπούς της εργασίας.

«Στην αρχή ξεκινήσαμε λιγάκι διαφορετικά «Θέλαμε να τονίσουμε το παλιό. Είπαμε ότι θα ανοίξουμε ένα στιλάτο κατάστημα που θα διαφέρει ως προς την ποιότητα των συνηθισμένων fast fashion προϊόντων, που είναι αρκετά χαμηλή, και θα έχει αναφορές στην retro αισθητική των προηγούμενων δεκαετιών, χωρίς όμως το ρούχο να είναι vintage. Από την αρχή δηλαδή μας συγκινούσε η αισθητική από το παρελθόν, που φυσικά όμως έχει γίνει της μόδας σήμερα, και θέλαμε να της δώσουμε και εμείς μία μοντέρνα και σύγχρονη εκδοχή».

Το vintage ρούχο, όπως εξηγεί η Κική δεν είναι απαραίτητα μόνο second-hand, δηλαδή απλώς μεταχειρισμένο: *«Έρχεται από προηγούμενες δεκαετίες, είναι ένα ρούχο πιο οικονομικό σε σχέση με τα ρούχα του εμπορίου, είναι ποιοτικότερο όπως είπα ήδη και τονίζει την οικολογική συνείδηση του καταναλωτή που το αγοράζει. Επίσης διακρίνει το άτομο – αγοράζουν και γυναίκες και άντρες όλων των ηλικιών από εμάς – που το φοράνε. Είναι συνήθως ρούχα με έντονα χρώματα, σε όλα τα στλ, αφού προσπαθούμε να επιλέγουμε ρούχα για το κατάστημα και από πολλές δεκαετίες και από πολλές κουλτούρες και αυτό σε διακρίνει όταν τα φοράς».* *«Παράλληλα», όπως σημειώνει, «Προσπαθούμε να το προτείνουμε με σύγχρονο τρόπο. Δεν μας αρέσει το ρούχο να είναι παλιό αλλά να ευθυγραμμίζεται και με τις σύγχρονες στιλιστικές τάσεις. Αν ένα ρούχο είναι πολύ κλασικό ή και ελαττωματικό ακόμα, προσπαθούμε με πολύ φροντίδα και προσοχή να το διορθώνουμε ή να το μεταποιούμε, ενώ ακόμα και αν δεν μπορεί να διορθωθεί πάλι το πουλάμε γιατί θεωρούμε ότι το κάθε ρούχο είναι μοναδικό, αξίζει μία δεύτερη ευκαιρία, και δεν είναι καλό για το περιβάλλον να το πετάμε».*

Με αυτά τα λόγια διαπιστώνεται μία σύγχρονη και αρκετά εξεζητημένη αντίληψη για τη φιλοσοφία της επιχείρησης που την διαφοροποιεί αρκετά, αλλά έχει και σημαντικές ομοιότητες με τον τρόπο που η μπύρα Άλφα, ένα διαφορετικό προϊόν, ενσωματώνει τελικά τα νοσταλγικά στοιχεία στο δικό της προϊόν. Αγοράζοντας δηλαδή ένα ρούχο από μία προηγούμενη δεκαετία, το Jenny Blond δεν επιστρέφει στο παρελθόν για να το υμνήσει, αλλά τονίζει τις πολύ ενδιαφέρουσες χρήσεις του για το παρόν. Όμως δεν είναι μόνο αυτό που ενσωματώνεται στην κεντρική καμπάνια της εταιρίας *«Wear the Past, Care for the Future»*, που έχουν επιλέξει οι ιδιοκτήτριες για να κάνουν προώθηση στα προϊόντα τους: *«Στο παρελθόν είχαμε προσπαθήσει και εμείς να δείξουμε τη σύνδεση των ρούχων με τις παλιές δεκαετίες. Ένα ρούχο από τη γιαγιά μας, με τις κατάλληλες πινελιές στο στλ, δεν χρειάζεται να μοιάζει πάνω μας παλαικό. Ίσα ίσα, το ρούχο αυτό μας ενώνει με τη γιαγιά μας ή με τη μαμά και τον μπαμπά μας, και μπορεί να αποκτήσει μία νέα αύρα»,* λέει η Κική, υπενθυμίζοντας την πολύ σημαντική συμβολή της έμμεσης αναφοράς στο παρελθόν, μέσα από πρόσωπα του κοντινού περιβάλλοντος, συναντώντας την έτσι ως τακτική νοσταλγικού marketing. *«Έχουμε*

επίσης προμηθεύσει video clip και παραγωγές ταινιών με ρούχα, με κυριότερη αυτή της σειράς από την EPT ,Τα καλύτερα μας χρόνια. Κάπως έτσι δηλαδή συνδεόμαστε με το παρελθόν».

Παράλληλα, στην συζήτηση φάνηκε να δείχνει και κάτι πολύ σημαντικό στο κομμάτι της έμμεσης αναφοράς στο παρελθόν, που όμως αυτή τη φορά κάνει πιο περίπλοκη την πολιτισμική συσχέτιση. Εκτός από το σκέλος της οικογενείας, η Κική τονίζει ότι: *«είναι σημαντικό τα ρούχα από τις άλλες κουλτούρες να τονίζονται με έναν τρόπο που μένει πιστά σε αυτές: Έχουμε προϊόντα από την αφρικανική ήπειρο και προσπαθήσαμε να τα αναδείξουμε πάνω σε ένα μοντέλο που είναι αρκετά διαφορετικό από το μοντέλο που παραπέμπει στην κλασική Ελληνίδα. Είδαμε πολύ μεγάλη απήχηση εδώ, όπως είδαμε και πολύ κόσμο να δέχεται τις προτάσεις μας για αυθεντικά ιαπωνικά κιμονό μαζί με τα λεγόμενα obi, που είναι οι εντυπωσιακές ζώνες με τις οποίες δένονται στην Ιαπωνική κουλτούρα». Με το να μην εστιάζουν δηλαδή μόνο στην Ελληνική κουλτούρα, οι προωθητικές διαφημίσεις της εταιρίας δείχνουν πως τα νοσταλγικά στοιχεία συνδυάζονται με έμμεσες αναφορές και στο παρελθόν μίας κοινότητας, αλλά και στις διαφορετικές παραδόσεις διαφορετικών κοινοτήτων, που δεν είναι απαραίτητο ότι απευθύνονται μόνο σε έναν τύπο καταναλωτή, αλλά διαφοροποιούνται κατάλληλα για να φέρουν σε επαφή τις διαφορετικές κουλτούρες.*

Το *«Care for the Future τώρα»*, προσθέτει η Νάνσυ, υπεύθυνη για τα θέματα marketing της επιχείρησης, που βρήκε λίγο χρόνο για την έρευνα, *«έχει κυρίως περιβαλλοντική διάσταση»*. Το vintage ρούχο αφήνει ένα σημαντικό θετικό οικολογικό αποτύπωμα που αναδεικνύει τη σημασία της κοινωνικά ευαίσθητης κατανάλωσης σε μία εποχή που η γρήγορη μόδα αρχίζει να αναλύεται όλο και περισσότερο με βάση τις αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον αλλά και στις εργασιακές σχέσεις [29]. *«Δεν ξέρω αν είναι χίπστερ, με τον τρόπο που τους ονομάζεις, αλλά οι καταναλωτές μας που είναι από όλες τις ηλικίες είναι σίγουρα καταναλωτές που συχνά μας αναφέρουν ότι ο λόγος που επέλεξαν το vintage είναι και η προστασία του περιβάλλοντος. Ζούμε σε δύσκολες εποχές και οι νεότεροι άνθρωποι αγοράζουν πλέον με πολλά κριτήρια σε σχέση με το παρελθόν»*.

Με την ιδέα μίας οικολογικής κατανάλωσης να συνδυάζεται με το παρελθόν και το στοιχείο της διαφοροποίησης η Νάνσυ απαντούσε εδώ στην πρόταση σε σχέση με την κουλτούρα των χίπστερ στην οποία έγινε αναφορά προηγουμένως. Δυστυχώς δεν ήταν δυνατή η άντληση περαιτέρω ποσοτικών στοιχείων από την επιχείρηση, προκειμένου να γίνει μια σκιαγράφηση των προφίλ των καταναλωτών και των συνηθειών τους. Αυτά τα στοιχεία ωστόσο, μάλλον επιβεβαιώνονται από τις παρατηρήσεις των ιδιοκτητριών.

Το *«Wear the Past, Care for the Future»*, είναι σε μεγάλο βαθμό, μέσα από τα διαφορετικά του νοήματα, συνυφασμένο με την κατανάλωση του vintage, και όπως λένε και οι ιδιοκτήτριες, με την μία ή την άλλη μορφή εμφανίζεται ως φιλοσοφία και από άλλες επιχειρήσεις του κλάδου. Ιδίως σε σχέση με αυτές, ο ανταγωνισμός όπως σημειώνουν *«είναι πολύ μεγαλύτερος σήμερα, λίγο καιρό από όταν ξεκινήσαμε, όμως το σημαντικό είναι ότι όλοι μαζί προσπαθούμε να αναδείξουμε μία κοινή κουλτούρα, αυτή του vintage, που ελπίζουμε σιγά σιγά να επικρατήσει και αυτή στις συνειδήσεις των Ελλήνων καταναλωτών, όπως συμβαίνει*

και στο εξωτερικό. Για το καλό του περιβάλλοντος αλλά και για μία πιο σύγχρονη εκδοχή του παρελθόντος που μπορεί να προσφέρει πολλά σε αισθητικό επίπεδο».

3.5 Αποτιμώντας τη σημασία της συνέντευξης και η χρήση της για μελλοντικές έρευνες

Η συνέντευξη με τις ιδιοκτήτριες του πιο μεγάλου ηλεκτρονικού καταστήματος vintage ρούχων στην Ελλάδα, του Jenny Blond, βοήθησε να γίνουν ξεκάθαρα πολλά συμπεράσματα για τις συνθήκες εμπορίας και προώθησης που επικρατούν σε ένα κατεξοχήν νοσταλγικό προϊόν. Χωρίς να είναι σαφές από την ανάλυση αν ο λόγος που το προτιμούν οι καταναλωτές είναι η νοσταλγία για μία προηγούμενη εποχή, το vintage ρούχο και ο τρόπος που γίνεται αντιληπτό ως κυρίαρχη καταναλωτική συνήθεια, υποστηρίζει την τάση που λέει ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές ψάχνουν στο παρελθόν για να ικανοποιήσουν στο σήμερα την ανάγκη τους να διαφοροποιηθούν αισθητικά. Κάτι που άλλωστε είναι συνυφασμένο με τα ενδύματα ως ειδικού τύπου προϊόν.

Με το να προτιμούν οι καταναλωτές ρούχα vintage ,εκδηλώνουν μία σχέση με το παρελθόν, χωρίς απαραίτητα να τους προσφέρει (μόνο) ασφάλεια σε μία θάλασσα πολλών επιλογών όπως στην γρήγορη μόδα. Σίγουρα όμως εξυπηρετεί το άλλο κριτήριο που ορίστηκε στην αρχή και συνέδεσε τις νέες καταναλωτικές συνήθειες με αυτές της hipster κουλτούρας. Η κατανάλωση, ιδίως αυτή των νεότερων γενιών, γίνεται όλο και πιο φιλική προς το περιβάλλον, ή τουλάχιστον αρχίζει να ενσωματώνει τέτοιες κοινωνικές αξίες, ενώ και οι ίδιες οι επιχειρήσεις, είτε επιστρατεύουν τελικά νέες μεθόδους νοσταλγικού marketing, είτε όχι, επιχειρούν τη συσχέτιση του προϊόντος τους με τη νέα κοινωνική ευαισθητοποίηση γύρω από αυτά τα θέματα. Η εταιρία επιχείρησε διαφορετικές συνδέσεις με το παρελθόν ως μέρος της στρατηγικής της marketing, όμως το βασικό, όπως και στην Άλφα, είναι ότι το νοσταλγικό marketing στρέφεται σταθερά προς το μέλλον, ενσωματώνοντας και νέα αιτήματα για μία άλλη μορφή κατανάλωσης από αυτή που συνήθισαν οι προηγούμενες γενιές σε προηγούμενες δεκαετίες.

Όπως και με την περίπτωση της Άλφα, έτσι και εδώ οι νέες μέθοδοι παρατήρησης πρέπει να εφαρμοστούν για να εντοπίσουν την κλίμακα και τους ειδικούς τύπους προϊόντος και αγορών στα οποία λαμβάνει χώρα, ή δεν λαμβάνει τόσο ουσιαστικά χώρα, το φαινόμενο που περιγράφουμε. Από τη συζήτηση με το Jenny Blond πάντως, είναι μάλλον περισσότερο η προσπάθεια κάτι παλιό να γίνει πιο σύγχρονο, παρά το αντίθετο, όπως στην Άλφα, που διαπνέει το πνεύμα των ιδιοκτητριών. Μάλλον δηλαδή ένα ήδη νοσταλγικό προϊόν, ή ένα προϊόν με αναφορά στο παρελθόν, προσπαθεί περισσότερο να αποδείξει την επικαιρότητα του σήμερα, παρά το αντίθετο που συμβαίνει με ένα κλασικό προϊόν όπως η μύρα, η οποία ούτως η άλλως παράγεται σε μαζική κλίμακα και δεν μπορεί να προσωποποιηθεί. Επιπρόσθετα, ίσως το νοσταλγικό marketing σε πολλές περιπτώσεις ακυρώνεται στην πράξη όταν το προϊόν είναι ήδη γεμάτο από νοσταλγία, χωρίς αυτό να αποκλείει ότι στρατηγικές σύνδεσης με ένα παρελθόν καλύτερο δεν μπορούν να επιχειρηθούν. Η περίπτωση του Jenny Blond, υπό το περιορισμένο πάντως πρίσμα που εξετάστηκε, μπορεί να βοηθήσει τους

μελλοντικούς ερευνητές να οργανώσουν καλύτερα την έρευνα τους σε αυτά τα ερωτήματα στο μέλλον.

Συμπεράσματα και ερευνητικές προοπτικές για το μέλλον

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία και έχοντας μελετήσει διεξοδικά τα ζητήματα που πραγματεύτηκε, μπορούν να βγουν ορισμένα συμπεράσματα. Αρχικά, θα πρέπει να αναρωτηθεί κανείς τι είναι αυτό που κάνει το νοσταλγικό marketing τόσο επίκαιρο στη σημερινή ημέρα. Η σκέψη της υλοποίησης του θέματος της εργασίας ξεκίνησε από αυτό το βασικό ερώτημα και βοήθησε να εντοπιστεί ένα βασικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τη σημερινή εποχή: την δομική αβεβαιότητα των ανθρώπων σε σχέση με το παρόν, που βιώνεται τόσο στις κοινωνικές/επαγγελματικές όσο και στις πολιτικές σχέσεις, που κάνει τους ανθρώπους πιο νοσταλγικούς με το παρελθόν. Όπως διαπιστώθηκε όμως, υπάρχουν και άλλα στοιχεία που ενισχύουν τις υποθέσεις.

Το παρελθόν δεν είναι μόνο μία ολόκληρη εποχή, όπου τα πράγματα ήταν καλύτερα και πιο ήρεμα από ότι σήμερα στο συλλογικό επίπεδο των κοινωνιών, αλλά βιώνεται και υποκειμενικά, ατομικά ως μία καλύτερη εποχή ακριβώς επειδή συνδέεται με τα παιδικά χρόνια, μία περίοδο δηλαδή που για τους περισσότερους ενήλικες ξυπνά θετικές αναμνήσεις όχι μόνο ασφάλειας αλλά ευθυμίας και χαράς, χωρίς να αποκλείεται ότι ένας από τους λόγους που επίσης κάποιος κοιτάει προς τα πίσω είναι επειδή τα προϊόντα του χθες ήταν αισθητικά ή λειτουργικά καλύτερα από αυτά του σήμερα.

Όλοι οι παραπάνω λόγοι είναι μερικοί από τους βασικότερους τους οποίους τονίζει η σύγχρονη εν τη γενέσει βιβλιογραφία που εστιάζει στο νοσταλγικό marketing και στις συνήθειες των καταναλωτών σήμερα. Η συγκεκριμένη έρευνα, εκτός από το να εντοπίσει αυτούς τους λόγους μέσα από τη βιβλιογραφική παρατήρηση, εστίασε σε δύο μελέτες περίπτωσης που φωτίζουν διαφορετικές πτυχές από τη θεωρία, δια της πρακτικής δύο επιχειρήσεων που επιτυχημένα χρησιμοποιούν στρατηγικές που παραπέμπουν στο νοσταλγικό marketing στον Ελληνικό χώρο. Ενώ εμπορεύονται σε διαφορετική επιχειρηματική κλίμακα διαφορετικού είδους προϊόντα, οι στρατηγικές τους όταν εξετάζονται ως ρητορικές, στοχεύουν να πείσουν τους καταναλωτές για την ανωτερότητα των προϊόντων τους έχοντας κοινά μοτίβα. Η επίκληση του παρελθόντος γίνεται για να τονιστεί η σημασία της κατανάλωσης ενός προϊόντος στο παρόν. Το παρελθόν αναπαρίσταται ήπια, ως όμορφο, ή έντονα, σε αντιπαλότητα με το παρόν που έχει χάσει κάτι από την αυθεντικότητα του. Ωστόσο, μεταξύ των στρατηγικών υπάρχουν και σημαντικές διαφορές που έχουν να κάνουν με το είδος του προϊόντος και το βαθμό που το τελευταίο ενσωματώνει αυτό που ορίζεται ως «νοσταλγικά στοιχεία».

Ενώ λοιπόν η μύρα Άλφα είναι ένα προϊόν μαζικής παραγωγής που θέλει να αναβιώσει μέσα από πολιτισμικές αναφορές που συνθέτουν την Ελληνική ταυτότητα (πχ. το Ελληνικό τραπέζι της οικογένειας, και το γλέντι) το παρελθόν μέσα από διαφημιστικές τηλεοπτικές καμπάνιες και συγκεκριμένες αισθητικές αναφορές, τα vintage ρούχα που εμπορεύεται το κατάστημα ενδυμάτων και αξεσουάρ Jenny Blond έχει ένα

ήδη παλιό παρελθόν που θέλει να το συνδέσει με το παρόν και το μέλλον, τονίζοντας τα στοιχεία εκείνα που μπορούν να το κάνουν πιο μοντέρνο και επίκαιρο. Και οι δύο περιπτώσεις λοιπόν έχουν ως κοινό σημείο αναφοράς τους το παρελθόν και το νοσταλγικό marketing, όμως επιτρέπουν διά της διαφοράς τους να γίνει γνωστό πως το νοσταλγικό marketing αν και είναι μία διακριτή στρατηγική, προσαρμόζεται πάντα στο προϊόν καθώς και στο κοινό της κάθε εταιρίας. Σε σχέση με το κοινό, αυτό της Jenny Blond είναι μάλλον το hipster κοινό όπως το όρισε ο Gandini, ένα καταναλωτικό κοινό νέων ανθρώπων που εκτός από το οικονομικό, αναζητεί ευκαιρίες να διαφοροποιηθεί από τη μαζικοποίηση, αξιώνοντας ταυτόχρονα οικολογικές και κοινωνικά ευσυνείδητες μορφές κατανάλωσης.

Στη βάση των παραπάνω γίνεται προφανές ότι μπορεί να γίνει συζήτηση για *retromania*. Σήμερα βρίσκεται παντού, σε μία εποχή γεμάτη προκλήσεις για τις επιχειρήσεις και γεμάτη αναταράξεις για τον καταναλωτή. Στον εμπορικό όμως κόσμο υπάρχουν διαφορετικές αποτυπώσεις αυτού του φαινομένου, και διαφορετικοί τύποι καταναλωτών που να μην αντλούν από τη νοσταλγία ένα δυνατό συναίσθημα που τους παρακινεί να αγοράσουν, ή να ταυτιστούν με ένα brand, αλλά σε καμία περίπτωση δεν αντιμετωπίζει το παρελθόν ενιαία.

Οι μελλοντικές μελέτες λοιπόν μπορούν να αρχίσουν να εστιάζουν σε μερικές από τις ποιοτικές επισημάνσεις που προτείνονται στην παρούσα μελέτη, προκειμένου να κάνουν πιο ουσιαστική ποσοτική ανάλυση κατά προϊόν, και κατά ηλικιακή ομάδα-κατηγορία κοινού, χωρίς απαραίτητα να εστιάζουν αποκλειστικά στο στοιχείο των διαφημίσεων με το οποίο ασχολήθηκε η έρευνα (πχ. θα μπορούσε να δοθεί καλύτερη προσοχή στο νόημα του design ενός προϊόντος για το ζήτημα της ενσωμάτωσης ή μη νοσταλγικών στοιχείων). Με τον ίδιο τρόπο μπορούν να σκεφτούν και οι επιχειρήσεις που προετοιμάζονται να χρησιμοποιήσουν στρατηγικές marketing περισσότερο προσανατολισμένες στο συναίσθημα της νοσταλγίας. Οι έρευνες του μέλλοντος, με άλλα λόγια, θα μπορούσαν να εστιάζουν καλύτερα στις θεωρητικές και πρακτικές παρατηρήσεις, αλλά και σε ένα διάλογο που βρίσκεται ακόμα σε σχετικά πρώιμο επίπεδο, τόσο στην εμπορική και ερευνητική πραγματικότητα της Ελλάδας.

Βιβλιογραφία

- [1] Liberationfr, «https://www.instagram.com/p/ChUiC84osfv/?utm_source=ig_web_copy_link,» 2021. [Ηλεκτρονικό].
- [2] A. Gandini, Zeigeist Nostalgia, Internet: John Hunt, 2019.
- [3] A. M. Association, «[http://www.alfabeer.gr](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,%2C%20and%20society%20at%20large.%20,» 2017. [Ηλεκτρονικό].</p><p>[4] K. M. R. Stanley C Hollander, «Journal of Macromarketing,» <i>Periodization in Marketing History</i>, 2005.</p><p>[5] R. Bartels, «‘The History of Marketing Thought’,» 1984.</p><p>[6] D. Taylor, «The sounds of capitalism: Advertising, music and the conquest of culture,» <i>University of Chicago Press: Chicago</i>, 2012.</p><p>[7] N. R. B. C. σ. 2. Marty Neumeier, «(1st Ed) ‘Zag: the number-one strategy of high-performance brands; a whiteboard overview’,» <i>New Riders: Berkeley, California.</i>, p. 23, 2007.</p><p>[8] L. 2. ’. Sklair, ‘Culture-Ideology of Consumerism, 2012.</p><p>[9] E. G.-A. a. L. R. Kahle, ‘Consumer social values’, Routledge: New York., 2019.</p><p>[10] 2. Στο Mohr Ernst, «‘The production of Consumer Society: Cultural-Economic Principles of Distinction’,» <i>Creative Commons: Bielefeld.</i>, p. 47.</p><p>[11] S. O. J. S. & L. W. ., Roberta Katz, Gez Z, Explained: The art of living in a digital age, University of Chicago Press: Chicago. , 2021.</p><p>[12] S. Boym, «The Hedgehog Review,» <i>Nostalgia and its discontents</i>, Τόμ. %1 από %2Vol. 9., αρ. Issue 2.</p><p>[13] G. Cross, «Consumed nostalgia: memory in the age of fast capitalism’,» 2015.</p><p>[14] Z. Bauman, «Retrotopia,» <i>London Polity Press</i>, p. 4, 2017.</p><p>[15] M. Neumeier, ‘Zag: the number-one strategy of high-performance brands a whiteboard overview’, California: New Rider, 2007 (1st edition).</p><p>[16] “<i>The Social Dilemma</i>”. [Ταινία]. Netflix, 2020.</p><p>[17] S. L. M. A. V. & H. W. J. Holak, «Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy,» <i>Journal of Business Research</i>, (2007).</p><p>[18] M. B. & S. R. M. Holbrook, «(1996). Market Segmentation Based on Age and Attitude Towards the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes.,» <i>Journal of Business Research</i>, 1996.</p><p>[19] L. W. T. Z. Q. & M. Y. Zhou, «Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China,» <i>Journal of Business Research</i>, 2013.</p><p>[20] A. E. Ş. N. Ergin, «Why Does Nostalgia Marketing Resonate So Much with Today's Consumers,» <i>Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergis</i>, Ankara, 2019.</p><p>[21] <i>Ένα βήμα αρκεί για να έρθεις κοντά στους ανθρώπους σου</i>. [Ταινία]. <a href=).
- [22] Ε. Γεραγίδης, Σκηνοθέτης, Γιάννης & Novibet: *Συνεχίζουμε μαζί σε μια συμμαχία αγάπης* <https://www.youtube.com/watch?v=NiW12X74hE4> τελευταία πρόσβαση: 15/09/2022.. [Ταινία]. Ερμής Γεραγίδης, Good Job Nicky, 2022.
- [23] *Θες ένα μικρό βήμα για να έρθεις κοντά στους ανθρώπους σου*. [Ταινία]. ALFA BEER, 2016.
- [24] *Το επόμενο βήμα*. [Ταινία]. ALFA BEER, 2018.
- [25] *Μια σπουδαία μέρα*. [Ταινία]. ALFA BEER, 2019.

[26] *Πραγματικά Μαζί*. [Ταινία]. ALFA BEER, 2022.

[27] «<https://jennyblond.com/en/pages/εταιρικό-προφίλ>,» [Ηλεκτρονικό].

[28] Tracy Diane Cassidy, «The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer, Fashion Practice,,» *Fashion Practice*, p. 239–262, 2012.

[29] D. Thomas, *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*, New York, 2019.