

НОСТАЛЬГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ: АКТУАЛЬНОСТЬ, МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И СПОСОБ ПРИМЕНЕНИЯ

Быстрый темп жизни не может не наложить отпечаток на человека, вынуждая его обращаться к прошлому как источнику проверенной информации, прошлых переживаний и душевного спокойствия. Эффективная маркетинговая стратегия является ключевым фактором успеха любой организации. Сегодня ностальгический маркетинг входит в список трендов брендинга на 2024 г.

Ностальгический маркетинг — это разновидность маркетинга, которая применяется для продвижения товара с помощью апеллирования ассоциациями людей к тоске по прошлому.

Ностальгия у людей возникает, когда они находятся в состоянии подавленности и стресса. Люди очень привязаны к своему прошлому восприятию окружающего мира, которое существовало когда-то давно. Так как проще вспомнить не эмоции, а материальные вещи, эта привязанность проецируется на внешнее окружение: старые фильмы, винтажную одежду. Это является стимулами ностальгии — то, что запускает цепочку приятных воспоминаний. Стимулы ностальгии обычно используют в маркетинге, так как в приступе ностальгии человек расположен к приобретению товара, вызвавшего у него яркие переживания.

В ностальгическом маркетинге используется теория поколений в зависимости от того, на какую целевую аудиторию вы ориентируетесь и какой продукт вы стремитесь продать. Существует 4 архетипа поколений, которые повторяются с периодичностью 80 лет: поколение беби-бумеров (1944–1967 гг.), поколение X (1967–1984 гг.), поколение миллениалов (1984–2000 гг.), поколение зумеров (2000–2013 гг.). Следующим поколением является поколение альфа (2014+).

Для каждой целевой аудитории существуют «свои» предметы. Это связано с тем, что каждое поколение формируется со своими ценностями, которые свойственны только данной возрастной группе. Эти ценности зависят от различных социально-экономических условий, в которыхросло данное поколение. Люди чаще ностальгируют в возрасте до 25 и после 55 лет, причем после 55 люди становятся, как правило, консервативнее и перестают принимать в должной степени все новое. Действие ностальгического маркетинга проявляется в социально-культурной сфере. Существуют различные инструменты ностальгического маркетинга для воздействия на покупателя: стилизованная реклама, упаковка, костюмы, логотипы в стиле прошлых десятилетий и т.д. Ностальгический маркетинг пользуется популярностью у различных современных компаний, особенно у тех, которые имеют длинную историю — например, Coca-Cola, Pepsi, McDonald's.

В дальнейшем ностальгический маркетинг будет развиваться. С ходом времени появятся новые направления его использования и возникнет ориентация на последующие поколения. Примерно через 10–20 лет люди будут ностальгировать по тому, что являлось реалиями 2010-х гг. Обычно ностальгия возникает по тому, что было 20–40 лет назад.

Практически в любой сфере сегмента B2C можно применить ностальгический маркетинг.

Источники

1. Теория поколений... X, Y, Z и А (альфа) — кто есть кто? [Электронный ресурс] // ПГУ им. Т. Г. Шевченко. — Режим доступа: <http://spsu.ru/news/4525-teoriya-pokolenij-x-y-z-i-a-al-fa-kto-est-kto>. — Дата доступа: 23.03.2024.

2. Тоска по ушедшему: как использовать ностальгию в маркетинге? [Электронный ресурс] // ФКТИ. — Режим доступа: <https://fcti.bseu.by/by/2021/10/21/маркетинг-психология-ностальгия-рек/>. — Дата доступа: 23.03.2024.

Н. Р. Варава, Д. Е. Крот, В. Д. Мельникова
Научный руководитель — С. Л. Тришина
БГЭУ (Минск)

ТРЕНДЫ, ОЖИДАНИЯ И РАЗВИТИЕ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ. НАПРАВЛЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

В последние годы из исключительно теоретической идеи зеленая экономика превращается в программу действий, у которой уже есть практическое измерение. Ключевые темы для вопросов экологически устойчивого развития на ближайшее время — это расширение зеленой повестки, объединение тем климата и биоразнообразия, разработка зеленых финансовых инструментов, а также создание новых экономических моделей, подходящих под циклическую экономику и новые формы потребительского поведения.

К основным трендам зеленой экономики относятся:

1) зеленая энергетика — то производство электроэнергии и других видов энергии из возобновляемых источников, которые при эксплуатации не исчерпываются и не наносят серьезного вреда окружающей среде. К ним можно отнести солнечную энергию, ветровую энергию, гидроэнергетику, биотопливо;

2) зеленый транспорт. Еще одна отрасль, где возобновляемые источники энергии не фантастика, а ближайшее будущее, — это транспорт. Практически все крупные автопроизводители постепенно переходят на электромобили. Огромный прорыв делает Норвегия, где к 2025 г. правительство собирается полностью отказаться от бензиновых двигателей. Государства выделяют дотации на их произ-