

Wymagania współczesnych konsumentów, wzrost natężenia konkurencji, globalizacja rynków oraz dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych sprawiają, że przedsiębiorstwa muszą dostosować się do zmiennych, często niestabilnych warunków działania. W konsekwencji, **w warunkach współczesnego rynku, marka stała się źródłem przewagi konkurencyjnej dla przedsiębiorstw, a dla konsumenta, nie tylko poprzez wyróżnienie produktów i usług, ale przede wszystkim poprzez oferowanie wartości symbolicznych.**

Marka jest kluczowym elementem marketingu, a strategii marki coraz częściej podporządkowuje się inne narzędzia marketingowe. Obserwacje trendów rynkowych dowodzą, iż rozwój marek jest nieuchronny. Wymóg bycia konkurencyjnym zmusza przedsiębiorstwa do podejmowania nietradycyjnych działań w zakresie marketingu, a tym samym dostosowania się do preferencji konsumentów i zachowań konkurentów.

Zarządzanie marką jest jednym z najważniejszych wyzwań współczesnego marketingu. W obliczu przemian dokonujących się w otoczeniu współczesnych przedsiębiorstw, marka jest punktem odniesienia, umożliwiającym konsumentowi ocenę zarówno materialnych cech produktu, jak i fundamentalnych niematerialnych wartości związanych z marką. Jednocześnie nie **obserwujemy wyraźnej tendencji podejmowania działań marketingowych odwołujących się do emocji, przywołujących wspomnienia konsumentów.** Fundamentem wizerunku konsumenta a marką może być także nostalgia, będąca pozytywnym nastawieniem wobec marek, które są w sposób bezpośredni lub pośredni związane z przeszłością.

Wykorzystanie zjawiska nostalgii w zarządzaniu marką pozwala wywołać emocje związane z wartościami dla nabywców doznawanymi i doświadczeniami, odwołującymi się do wyidealizowanej przeszłości własnej lub przeszłości historycznej. W konsekwencji na rynku funkcjonują **dwie podstawowe kategorie marek nostalgicznych:**

- **marki pokoleniowe**, oparte na nostalgii prawdziwej (odnoszącej się do własnych, bezpośrednich i osobistych wspomnień), mającej charakter indywidualny lub zbiorowy,
- **marki międzypokoleniowe**, oparte na nostalgii prawdziwej (odnoszącej się do własnych, bezpośrednich i osobistych wspomnień) lub nostalgii symulowanej (odnoszącej się pośrednio do indywidualnych doświadczeń lub wspomnień innych osób np. rodziców, dziadków, a także do zbiorowych doświadczeń lub wspomnień – tzw. nostalgia historyczna), mającej charakter indywidualny lub zbiorowy.

Głównym celem projektu „Nostalgia w zarządzaniu marką” jest określenie znaczenia i możliwości wykorzystania zjawiska nostalgii w zarządzaniu marką oraz identyfikacja i ocena postaw konsumentów wobec marek nostalgicznych w zależności od kategorii marki oraz cech demograficznych i geograficznych konsumentów.

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

1. Marki nostalgiczne w warunkach polskiego rynku

- Jakimi warunkami musi spełniać marka, aby stała się marką nostalgiczną?
- Czy na polskim rynku dominują nostalgiczne marki pokoleniowe, czy międzypokoleniowe?
- Czy na polskim rynku dominują nostalgiczne marki lokalne, czy globalne?
- Czy w polskiej rzeczywistości markowej – uwzględniając przemiany gospodarcze w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku – funkcjonują między pokoleniowe marki nostalgiczne o silnym kapitale?
- Czy przemiany gospodarcze w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku wpłynęły na postawy wobec pokoleniowych marek nostalgicznych w poszczególnych grupach wiekowych konsumentów?

2. Ocena marek nostalgicznych w kontekście wybranych cech demograficznych konsumentów, kategorii marki nostalgicznej oraz kategorii produktowej marki

- Czy poziom świadomości marek nostalgicznych jest wyższy od poziomu świadomości marek nie-nostalgicznych?
- Czy konsumenci są bardziej lojalni wobec marek nostalgicznych?
- Czy postrzegana jako marka jest wyższa w przypadku marek nostalgicznych aniżeli marek nie-nostalgicznych?
- Jakimi są główne grupy skojarzeń związane z markami nostalgicznymi (lokalnymi i międzynarodowymi)?
- Czy przywiązanie do marek nostalgicznych jest wyższe aniżeli przywiązanie do marek nie-nostalgicznych?
- Czy deklarowana chęć zakupu marek nostalgicznych jest wyższa aniżeli chęć zakupu marek nie-nostalgicznych?
- Jakimi są podobieństwa i różnice w postawach młodych konsumentów z Polski i Francji wobec międzynarodowych marek nostalgicznych?

3. Warunki kształtowania i rozwoju wizerunku marki nostalgicznej.

- Jakimi są najczęściej stosowane metody kształtowania wizerunku marki nostalgicznej?
- Jakimi narzędziami komunikacji marki można wykorzystać do kształtowania wizerunku marki nostalgicznej?
- Czy opakowanie wpływa na postawy konsumentów wobec marek nostalgicznych?

W polskiej literaturze brak jest kompleksowego ujęcia problematyki nostalgii w zarządzaniu marką, które dałoby całościowy obraz koncepcji. Dotychczas w Polsce ukazało się zaledwie kilka artykułów podejmujących problematykę i są to głównie publikacje o charakterze popularnonaukowym. Należy także podkreślić fakt, iż problematyka nostalgii w zarządzaniu marketingowym jest często postrzegana w Polsce jedynie przez pryzmat powrotu do kultury realizmu socjalistycznego, co jest

podjęciem bardzo krzywdzącym. Wyniki badań pilotażowych dowodzą bowiem, że marki nostalgiczne, to zarówno dla polskich, jak i francuskich konsumentów, marki z długoletnią tradycją, związane przede wszystkim z pozytywnymi doświadczeniami z życia osobistego. W opracowaniach podejmujących zarówno tematykę marketingu, jak i zarządzania marką, koncepcja nostalgii jest pomijana lub traktowana w sposób sygnałowy. Głównym źródłem informacji pozostaje zatem wiatowa literatura przedmiotu, która w tym obszarze koncentruje się jednak na wybranych obszarach zarządzania marketingowego.

W ramach projektu planowana jest realizacja czterech etapów badań empirycznych, których celem jest identyfikacja i ocena postaw konsumentów wobec marek nostalgicznych oraz identyfikacja metod kształtowania wizerunku marki nostalgicznej.

Pierwszy etap badań obejmuje identyfikację marek nostalgicznych oraz marek nie-nostalgicznych, zarówno pokoleniowych, jak i międzypokoleniowych. W oparciu o zidentyfikowane marki dokonane zostanie porównanie oceny kapitału marek nostalgicznych i nie-nostalgicznych. Następnie dokonana zostanie identyfikacja i ocena postaw polskich konsumentów wobec pokoleniowych i międzypokoleniowych marek nostalgicznych w zależności od wybranych cech demograficznych konsumentów (takich jak wiek, płeć, czy wykształcenie), w kontekście przywiązania do marki, deklarowanej chęci zakupu etc. Badania będą przeprowadzone wśród 1000 polskich konsumentów z wykorzystaniem metody porównawczej gromadzenia informacji, przy zastosowaniu techniki ankiety internetowej.

Drugi etap badań obejmuje identyfikację i ocenę postaw polskich konsumentów wobec marek nostalgicznych w zależności od wybranych cech demograficznych i będzie miał charakter eksperymentu badawczego. Wykorzystane będą bezpośrednie metody jakościowe, takie jak wywiad grupowy i metody projekcyjne, a także metody sensoryczne, obserwacji uczestniczącej i nieuczestniczącej, autorka pragnie uzupełnić I etap badań, w celu lepszego zrozumienia postaw polskich konsumentów wobec marek nostalgicznych. W badaniu planowany jest udział 100 respondentów.

Trzeci etap badań obejmuje identyfikację i ocenę postaw młodych konsumentów z Polski i z Francji wobec marek nostalgicznych. W ramach badań pilotażowych, zidentyfikowano już 6 międzynarodowych marek nostalgicznych, wskazanych zarówno przez młodych konsumentów w Polsce, jak i we Francji. Potwierdziło to istnienie zarówno pokoleniowych, jak i międzypokoleniowych międzynarodowych marek postrzeganych jako nostalgiczne przez konsumentów w różnych krajach. Autorka projektu, we współpracy z profesorem marketingu z uczelni francuskiej, zrealizowała badania wśród 200 respondentów francuskich i 200 respondentów polskich. W ramach projektu planowane jest przeprowadzenie badań o charakterze jakościowym wśród polskich i francuskich młodych respondentów. Podczas realizacji badań postaw młodych konsumentów – opartych na grupach fokusowych – wykorzystane będą bezpośrednie metody jakościowe, jak wywiad grupowy i metody projekcyjne.

Czwarty etap badań ma na celu identyfikację metod kształtowania wizerunku marki nostalgicznej i opiera się przede wszystkim na studiach przypadków dotyczących omię marek nostalgicznych, które zostaną wytypowane po analizie wyników 1-3 etapu badań. W celu zapewnienia wiarygodności badań, podczas studiowania przypadków, wykorzystane będą dane jakościowe, obejmujące m.in. obserwacje, wywiady materiały archiwalne, strony internetowe itp.

Realizacja projektu badawczego pozwoli przygotować opracowanie prezentujące wielowymiarowe i kompleksowe charakterystyki koncepcji nostalgii w zarządzaniu marką. Realizacja badań empirycznych pozwoli także na identyfikację i ocenę postaw polskich konsumentów wobec marek nostalgicznych (w zależności od kategorii marki nostalgicznej oraz wybranych cech demograficznych konsumentów) oraz identyfikację i ocenę postaw młodych konsumentów pochodzących z różnych krajów wobec międzynarodowych marek nostalgicznych.

Wyniki badań mogą wpłynąć na dalszy rozwój nauk o zarządzaniu poprzez:

- lepsze poznanie i zrozumienie postaw konsumentów wobec marek nostalgicznych,
- poznanie możliwości kształtowania wizerunku marki nostalgicznej w kontekście postaw konsumentów wobec marek pokoleniowych i międzypokoleniowych.