

Magdalena Grębosz

Politechnika Łódzka
e-mail: magdalena.grebosz@p.lodz.pl

Jean-Marc Pointet

Université Paris-Est, ESIEE-Paris, Institut de Recherche en Gestion
e-mail: jean-marc.pointet@esiee.fr

PARADOKS „RETRO-INNOWACJI” W ZARZĄDZANIU MARKĄ

PARADOX OF RETRO-INNOVATION IN BRAND MANAGEMENT

DOI: 10.15611/noz.2016.1.04

JEL Classification: M31

Streszczenie: Celem artykułu jest próba przedstawienia koncepcji „retro-innowacji” w zarządzaniu marką, polegającej na łączeniu stylu retro marki z nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi produktów. Celem studiów literaturowych było dokonanie analizy koncepcji marki retro wobec zmian postaw konsumentów. W artykule przedstawiono także wyniki badań empirycznych z obszaru zarządzania marką retro. Wybrane przypadki zarządzania marką poprzez łączenie stylu retro z nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi produktów były przedmiotem badań prowadzonych we Francji i w Polsce w 2015 roku. Analiza ich wyników dowodzi, iż wykorzystanie koncepcji retro w zarządzaniu marką wzbudza szczególne zainteresowanie wśród konsumentów, zwłaszcza jeśli jednocześnie produkty marki oparte są na nowych rozwiązaniach technologicznych.

Słowa kluczowe: marketing retro, marka retro, innowacje, postawy konsumentów, wizerunek marki.

Summary: In the paper the concept of “retro-innovation” in brand management, which consists in combining retro style of brand with modern, technologically developed products, is presented. The purpose of literature studies was to make a critical analysis of the concept of retro brand considering the consumer behaviour. The article presents the results of own empirical research in the area of retro brand management. Several examples of brand management, combining retro style with modern technologically developed products, is present in the market. Selected cases were the subject of research conducted in France and Poland in 2015. The analysis of the results shows that the use of the concept of retro brand management seems to be of particular interest among consumers, especially if the products are based on technologically developed solutions.

Keywords: retro-marketing, retro-brand, innovation, consumers attitudes, brand image.

*Nie możesz zmienić przeszłości,
ale przeszłość zawsze powraca,
żeby zmienić Ciebie. Zarówno twoją teraźniejszość,
jak i przyszłość.*

J. Carroll

1. Wstęp

Jedną z najcenniejszych wartości niematerialnych przedsiębiorstw są ich marki [Kotler, Keller 2013]. W obliczu przemian dokonujących się w otoczeniu współczesnych przedsiębiorstw marka stała się punktem odniesienia, umożliwiającym konsumentowi ocenę zarówno materialnych cech produktu, jak i fundamentalnych niematerialnych wartości z nią związanych [Grębosz 2013]. W okresie niepokoju związanego z recesją gospodarczą, kryzysami politycznymi, konfliktami narodowymi, ale także niepewnością i presją społeczną, konsumenci coraz częściej poszukują marek, które oferują im dodatkowe wartości niematerialne, takie jak poczucie bezpieczeństwa i stabilizacji [Keller 2011]. W efekcie obserwujemy wyraźną tendencję do podejmowania działań marketingowych odwołujących się do emocji, przeżyć i wspomnień konsumentów [Brown i in. 2003; Kessous, Roux 2010; Kessous i in. 2015; Zhou i in. 2013]. Jednym z fundamentów więzi między konsumentem a marką staje się nostalgia, wyrażająca się pozytywnym nastawieniem wobec marek, które w sposób bezpośredni lub pośredni są związane z przeszłością odbiorcy [Baker i Kennedy 1994; Holak i in. 2006; Kessous, Roux 2010].

Na rynek powracają marki od lat nieobecne, znane z przeszłości (tzw. rzeczywiste marki retro), istniejące marki są repozycjonowane zgodnie z koncepcją marketingu retro, wprowadzane są nowe marki retro, a odwołania do stylu retro są coraz częściej wykorzystywane podczas rozwoju koncepcji produktu i opakowania oraz w marketingowych kampaniach komunikacyjnych.

Równolegle obserwuje inny – równie silny – trend poszukiwania produktów innowacyjnych. Zachowania te są wynikiem rozwoju nowych technologii oraz wirtualizacji i digitalizacji życia współczesnych konsumentów. Innowacje pojawiają się we wszystkich sektorach rynku, począwszy od produktów spożywczych, poprzez kosmetyki, sprzęt sportowy, aż po urządzenia AGD, sprzęt elektroniczny i samochody.

Coraz częściej konieczne jest – także w przypadku marek retro – jednoczesne wdrożenie aktualnych trendów technologicznych, a nawet innowacji, co pozwala konsumentom, patrząc wstecz, odwołać się do przyszłości.

Celem artykułu jest próba przedstawienia koncepcji „retro-innowacji” w zarządzaniu marką, polegającej na łączeniu stylu retro marki z nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi produktów.

W artykule wykorzystano informacje pochodzące ze źródeł wtórnych i pierwotnych. Podstawą podczas przygotowywania niniejszego artykułu była analiza litera-

tury obcojęzycznej. Głównym celem studiów literaturowych było dokonanie krytycznej analizy koncepcji marki retro wobec zmian postaw konsumentów. W artykule przedstawiono także wyniki własnych badań empirycznych z obszaru zarządzania marką retro w kontekście paradoksu „retro-innowacji”.

Projekt badawczy był częściowo finansowany z programu francuskich stypendiów rządowych.

2. Zarządzanie marką w kontekście rozwoju marketingu retro

Według Browna [2001] marketing ulega obecnie fascynacji stylem retro. Przełom XX i XXI wieku okazał się bowiem czasem „szoku retro”, czasem spektakularnych powrotów, remake’ów oraz asocjacji retro.

Wśród najważniejszych przyczyn rozwoju marketingu retro Brown i in. [2003] oraz Prieto i Boistel [2014] wymieniają:

- zmieniającą się strukturę demograficzną (starzenie się społeczeństwa i w efekcie wzrost liczby starszych konsumentów, bardziej skłonnych do nostalgii),
- niepokój i stres związany z codziennym życiem (w efekcie poszukiwanie marek dających poczucie powrotu do czasów, gdy życie było prostsze i mniej stresujące),
- brak poczucia bezpieczeństwa wywołany czynnikami politycznymi i ekonomicznymi (w efekcie intensyfikacja postaw nostalgiczych i powrót do marek z przeszłości),
- zwiększenie liczby marek dostępnych na rynku (w efekcie problemy pojawiające się w procesie decyzyjnym, które prowadzą do ułatwienia decyzji poprzez wybór marek znanych i budzących zaufanie).

Brak poczucia bezpieczeństwa konsumentów, związanego z wrażeniem braku stabilizacji, a nawet uczuciem strachu oraz zwiększeniem poziomu wrażliwości, może prowadzić do pozytywnych postaw konsumentów wobec marek wykorzystujących styl retro i odwołujących się do przeszłości [Zhou i in. 2013]. Im wyższy poziom niepewności odczuwany przez konsumentów w obecnym życiu, tym bardziej prawdopodobne jest pojawianie się chęci powrotu do przeszłości, choćby przez wybór marek retro [Baker, Kennedy 1994].

W postmodernistycznym społeczeństwie konsument jest coraz mniej zainteresowany maksymalizacją zysku, potrzebuje natomiast poczucia pewności i zaufania, pragnie cieszyć się wartościami oferowanymi przez marki. Trend retro w zarządzaniu marką pomaga stworzyć związek z przeszłością, dostarczając pozytywnych, nostalgiczych doświadczeń.

Brown [2001] definiuje marki retro jako marki powracające na rynek, po wielu latach nieobecności, a branding retro jako odrodzenie lub wznowienie marki produktu lub usługi z poprzedniego okresu historycznego, zwykle w zmodernizowanej formie, dostosowanej do współczesnych standardów wydajności, jakości czy funkcjonalności [Brown i in. 2003]. Jest to podejście wąskie, ograniczające pojęcie marki retro, co zauważają m.in. Shivakanth Shetty i inni [2014], którzy jako marki retro

klasyfikują także istniejące, repozycjonowane marki oraz marki oparte na komunikacji marketingowej w stylu retro. Obserwując trendy rynkowe, wyróżnić można zatem kilka kategorii marek retro:

- rzeczywiste marki retro (powracające po latach – zgodnie z teorią Browna i in. [2003]),
- istniejące marki oparte na strategii marketingowej w stylu retro (m.in. poprzez wprowadzenie identyfikatorów marki reprezentujących styl retro, poprzez odświeżenie wizerunku marki w stylu retro przez realizację strategii komunikacji marketingowej w stylu retro – zgodnie z teorią, którą stworzył Shivakanth Shetty i in. [2014]),
- nowe marki retro (tworzone na podstawie koncepcji nostalgii i stylu retro, odwołującego się do przeszłości).

Jak już wspomniano, wizerunek i kapitał marek retro opiera się przede wszystkim na nostalgii konsumentów. Do marketingu pojęcie nostalgii zostało wprowadzone przez Holbrooka i Schindlera w kontekście rozwoju marketingu postmodernistycznego. Według nich [Holbrook, Schindler 1991] nostalgia to pozytywne nastawienie lub korzystna postawa wobec ludzi, miejsc, produktów i marek, które były znane (popularne, modne i szeroko rozpowszechnione) w czasach młodości konsumenta. Pojęcie młodości jest tu jednak względne i w zależności od wieku konsumenta obejmuje wczesny wiek dorosłości, młodość, dzieciństwo, a nawet okres historyczny. Marka retro to marka kojarząca się z bliską lub dalszą, własną lub historyczną przeszłością. W konsekwencji wyróżnić można dwie podstawowe kategorie marek retro w zależności od okresu historycznego, do którego się odnoszą [Baker i Kennedy 1994; Holak i in. 2006; Kessous, Roux 2010]:

- 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).

Marki zarządzane zgodnie z filozofią marketingu retro opierają się na charakterystycznym *storytelling*, symbolicznej narracji i metaforze przekazu. Istotne jest także podkreślenie ich autentyczności i wyjątkowości w porównaniu z markami konkurentów [Brown 2001; Brown i in. 2003; Cova, Louyot-Gallicher 2006; Kessous i in. 2015; Shivakanth Shetty i in. 2014; Prieto, Boistel 2014; Hallegatte 2015]. Włączenie do tożsamości marki kodów i symboli historycznych pozwala, według Maffesoli [2003], wzmocnić osobistą tożsamość konsumenta, zakotwiczonego w swojej własnej historii. Styl retro stanowi emocjonalny filar marki, odpornej na turbulentne otoczenie i chroniącej konsumenta przed poczuciem niepewności.

Styl retro stał się elementem strategii marketingowych, przede wszystkim w obszarze zarządzania marką i produktem oraz komunikacją marketingową. Styl retro pojawia się w strategiach marek produktów spożywczych, kosmetycznych, sprzętu AGD, sprzętu audio, sprzętu komputerowego, odzieży, rowerów, motorów czy samochodów. W wielu przypadkach w ramach zarządzania markami retro stosowana jest strategia rozszerzenia marki. Poszerzanie portfela marek retro o kolejne produkty świadczy o korzyściach wynikających z wykorzystania koncepcji marketingu retro. Jednocześnie strategia marki retro wpisuje się w koncepcję marketingu relacji, a nawet marketingu plemiennego, co pozwala wzmacniać relacje z konsumentami. Według Browna i in. [2003] zarządzanie marką retro wymaga kreatywnej współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentami.

Analizując definicje strategii marketingu retro, należy podkreślić, iż nie ma ona na celu odtworzenia przeszłości, a jedynie jej przywołanie. W konsekwencji pojawia się swoisty paradoks „retro-innowacji” w zarządzaniu marką, polegający na łączeniu starego z nowym, tradycji i technologii, klasyki i postępu. Realizacja strategii marki retro opartej na innowacyjnych rozwiązaniach pozwala, z jednej strony, odwołać się do dobrych tradycji z przeszłości, a z drugiej, do nowych trendów na rynku. W 2014 roku Prieto i Boistel wprowadzili nawet pojęcie „neo-retro”, tłumaczące specyfikę marek zarządzanych zgodnie z koncepcją marketingu retro. Na rynku znaleźć można wiele przykładów zarządzania marką poprzez łączenie stylu retro z nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi produktów, co jest sprzeczne z podstawami marketingu retro i jednocześnie potwierdza istnienie paradoksu „retro-innowacji”. Wybrane przypadki były przedmiotem badań prowadzonych przez autorów we Francji i w Polsce w 2015 roku.

3. „Retro-innowacje” w świetle wyników badań empirycznych

Podczas realizacji projektu wykorzystano m.in. badania oparte na studium przypadku oraz badania o charakterze ilościowym, prowadzone metodą pośredniego gromadzenia informacji z wykorzystaniem techniki ankiety.

Badania oparte na studium przypadku – w trybie doboru celowego – zostały zrealizowane w marcu i kwietniu 2015 roku we Francji i w Polsce. Objęły one firmy realizujące strategię marek retro, reprezentujące przemysł spożywczy, samochodowy i kosmetyczny. Dane uzyskano ze źródeł wtórnych (strony internetowe, raporty, materiały reklamowe, artykuły w prasie oraz w czasopismach branżowych) oraz pierwotnych (przez prowadzenie badań terenowych). Podczas realizacji badań pierwotnych wykorzystano wywiady swobodne.

Badania mające na celu identyfikację, ocenę i porównanie postaw młodych konsumentów (18-24 lat) wobec marek retro miało charakter międzynarodowy. Badania przeprowadzono na grupie 400 młodych konsumentów w pierwszym i drugim kwartale 2015 roku we Francji i w Polsce. Dobór respondentów był celowy. Zastosowana została metoda pośredniego gromadzenia informacji z wykorzystaniem techniki

ankiety. W ramach realizacji badań dokonano porównania postaw konsumentów wobec badanych marek retro oraz chęci ich zakupu (oparto się na skali pomiarowej stworzonej do oceny marek, m.in. przez Cristau, Lacoeyille’a, Haberlanda i Dacin, Bessemer&O’Quinn, Pascala i in., Magne oraz Chun-Chin Chen). W kwestionariuszu zastosowano 5-stopniową skalę Likerta. Badanie o charakterze eksperymentu miało autorski charakter. Respondenci nie byli informowani o celu badania. W trakcie jego realizacji wykorzystano marki retro wskazane przez ekspertów oraz przez samych konsumentów (w ramach badań pilotażowych).

3.1. Przykłady „retro-innowacji” w kontekście realizowanych studiów przypadków

Najbardziej spektakularne przykłady łączenia stylu retro w zarządzaniu marką i innowacyjnych rozwiązań pochodzą z branży motoryzacyjnej.

Jedną z analizowanych marek była marka VW New Beetle, której samochód należy z całą pewnością do najbardziej interesujących modeli firmy Volkswagen. W 1999 roku New Beetle został wprowadzony na rynek, rozpoczynając modę na nowoczesne samochody nawiązujące do stylu retro. Marka VW New Beetle jest bezpośrednim odwołaniem do marki VW Beetle, z którą dzieli nazwę, pochodzenie, osobowość, wartości i w konsekwencji tożsamość marki. Sam produkt także nawiązuje – zwłaszcza stylistycznie – do kultowego modelu VW Käfer, czyli popularnego „garbusa”. Jednak obok silnie akcentowanych elementów retro oraz odwołania do marki znanej z przeszłości, VW proponuje nowoczesne rozwiązania technologiczne.

VW New Beetle dzieli podwozie z takimi modelami, jak Audi A3 czy Golf IV. Od początku 2015 roku nabywcy Volkswagena New Beetle mogą korzystać m.in. z najnowszych systemów multimedialnych, a także z szybkiego dostępu do Internetu. Z pięcioma nowymi silnikami do wyboru i z drugą generacją systemów multimedialnych New Beetle idealnie wpisuje się w najnowsze trendy w motoryzacji [*Volkswagen Beetle* 2015].

Zdaniem francuskich ekspertów z branży motoryzacyjnej wprowadzanie marek retro w przypadku samochodów musi wiązać się z jednoczesnym wprowadzaniem innowacyjnych rozwiązań, co jest sprzeczne z pierwotnymi założeniami teorii marketingu retro. W innym przypadku taka marka nie ma szans na sukces, niezależnie od charakterystyki docelowej grupy odbiorców.

Dowodem na to jest także marka Fiat 500, która po wielu latach powróciła na rynek. Fiat 500 jest małym samochodem miejskim oferowanym przez włoską markę Fiat od 2007 roku. Zarówno elementami marki, jak i stylistyką nadwozia nawiązuje do Fiata 500 produkowanego w latach 1957-1975 [Pointet 2010]. Kreowanie wizerunku marki retro opiera się w tym przypadku zarówno na tożsamości marki, stylistyce produktu, jak i na komunikacji marketingowej. W momencie powrotu na rynek komunikacja marketingowa marki nawiązywała do historii i nostalgicznych uczuć konsumentów, odwołując się do wydarzeń ważnych dla klientów z poszczególnych

rynków. Dostosowane kampanie reklamowe przygotowane zostały z myślą o konsumentach we Włoszech, we Francji czy w Polsce, gdzie nawiązywały do wydarzeń po 1945 roku. Znalazły się tam m.in. odniesienia do „Solidarności”, papieża Jana Pawła II, prezydenta Lecha Wałęsy, znanych postaci ze świata sportu i kultury (jak Krzysztof Penderecki, Krystyna Janda czy Zbigniew Boniek) oraz popularnych przed laty produktów marki Fiat, jak Fiat 125p i 126p. Mimo przyjęcia strategii marki retro, Fiat dostosował produkt do nowych trendów na rynku, wdrażając nowoczesne rozwiązania technologiczne¹ oraz oferując bogato wyposażone wnętrze, odpowiadające współczesnym wymaganiom. Sukces marki Fiat 500 – widoczny przede wszystkim na rynku włoskim i francuskim – zaowocował wprowadzeniem kolejnych modeli Fiata 500, co potwierdza rozwijający się trend „retro-innowacji”.

Analizowane przypadki łączenia stylu retro i nowoczesnych rozwiązań, które są swoistym zaprzeczeniem idei marek retro i marketingu retro, dotyczyły także m.in. branży spożywczej.

La Laitière jest francuską marką deserów stworzoną w 1973 roku i należąca do grupy Lactalis Nestlé Produits Frais [*La laitière*®]. Tożsamość marki odwołuje się do przeszłości poprzez identyfikatory marki, m.in. wartości, nazwę i logo – bezpośrednio związane z postacią ze słynnego obrazu „Mleczarka” z 1658 roku. Także sam produkt i jego opakowanie oraz komunikacja marketingowa odwołują się do przeszłości oraz nostalgicznych postaw konsumentów. Marka La Laitière jest liderem na rynku jogurtów utrwalanych termicznie. Linia jogurtów w szklanych słoiczkach, stworzona w 1973 roku, to pierwszy produkt marki i jednocześnie jej filar pod względem wielkości sprzedaży. Początkowo, zgodnie ze znaczeniem nazwy (Mleczarka), marka była nastawiona na produkty mleczne, zwłaszcza tradycyjne jogurty. Jednak od 1989 roku jest obecna w innych segmentach, jak na przykład w segmencie jogurtów owocowych, gotowych deserów w formie ciast, deserów karmelowych i czekoladowych, puddingów ryżowych, flanów, lodów i sorbetów.

Mimo realizacji strategii marki retro i odwołania się do przeszłości historycznej, zarówno poprzez identyfikatory marki, jak i poprzez realizowaną strategię komunikacji marketingowej, kładącą nacisk na związki z przeszłością, wciąż rozszerzana jest gama produktów marki, wprowadzane są nowe rozwiązania technologiczne i nowe smaki. Tym samym kolejny raz obserwujemy sprzeczność z teorią „retro” w zarządzaniu marką.

W 2009 roku firma La Laitière opatentowała i wprowadziła na rynek dwa produkty innowacyjne w segmencie musów, będące efektem pięcioletnich badań laboratoryjnych, a w 2015 kolejny produkt mleczny wyznaczający nowe trendy na rynku. Aby utrzymać pozycję lidera, marka zrewolucjonizowała także w 2014 roku

¹ W konsekwencji Fiat 500 m.in. jest dostępny z czterema silnikami, trzema benzynowymi i jednym Diesla, z czego wszystkie spełniają normę emisji spalin Euro 5. Silnik Diesla jest montowany z filtrem cząstek stałych (DPF) [*Nouvelle Fiat 500...* 2015].

system opakowań, opierając się na nowych zaawansowanych technologiach [*Tag Client...*], co zdaniem menadżerów marki było odpowiedzią na potrzeby konsumentów oraz sytuację na rynku.

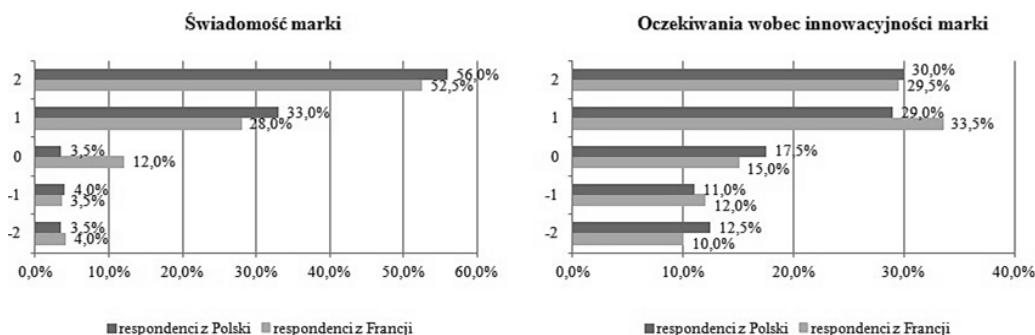
3.2. Postawy młodych konsumentów wobec marek retro

Problematyka zarządzania markami retro jest zwykle podejmowana przez autorów zagranicznych w kontekście zachowań starszych konsumentów. Podczas realizacji projektu podjęto natomiast próbę weryfikacji postaw i zachowań młodych konsumentów wobec marek retro.

Analiza wyników badań o charakterze ilościowym wskazuje, że młodzi konsumenci z Francji i Polski wykazują wysoki poziom świadomości marek retro. Ocena kapitału marek retro (na podstawie modelu Aakera) jest dobra w przypadku marek retro będących jednocześnie pokoleniowymi markami nostalgicznymi oraz neutralna w pozostałych przypadkach.

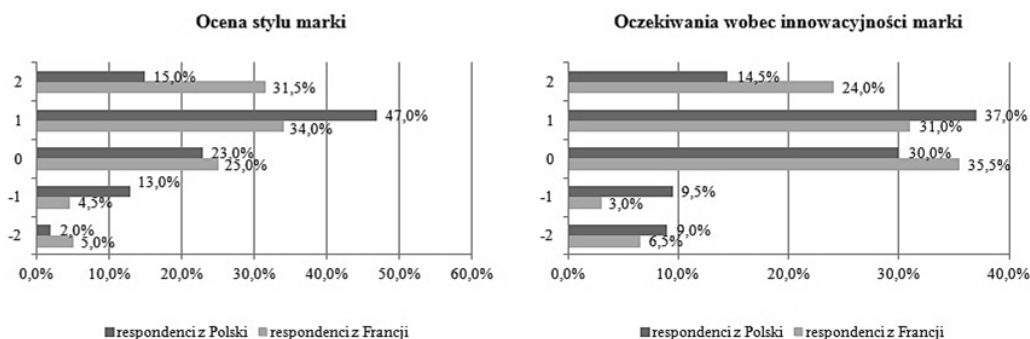
Istnieją istotne korelacje pomiędzy postrzeganiem wizerunku marki retro a nostalgicznymi postawami młodych konsumentów w Polsce i we Francji. Wyniki badań potwierdzają pozytywny wpływ nostalgii na postawy i zachowania konsumentów wobec marek zarządzanych zgodnie z koncepcją marketingu retro, zwłaszcza w obszarze komunikacji marketingowej.

Młodzi konsumenci z Polski i Francji wykazują bardzo dobrą lub dobrą znajomość marki Fiat 500. Jednocześnie ich oczekiwania wobec marki w zakresie wprowadzania innowacji są wysokie (rys. 1), co potwierdza opinie francuskich ekspertów dotyczące przypadków VW New Beetle i Fiata 500. Interesujący jest fakt, iż wysoka ocena znajomości marki nie wiąże się w przypadku tych dwóch marek z wysoką oceną pozostałych elementów kapitału marki, a oczekiwania wobec innowacyjności



Rys. 1. Ocena znajomości marki Fiat 500 oraz oczekiwań wobec niej w zakresie wprowadzania innowacji

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Ocena stylu marki retro Bonne Maman oraz oczekiwań wobec niej w zakresie wprowadzania innowacji

Źródło: opracowanie własne.

marki nie przekładają się na deklarowaną chęć zakupu marki Fiat 500. Należy jednak podkreślić, iż marka Fiat 500 nie jest w odczuciu respondentów pokoleniową marką nostalgiczną.

W przypadku marki Bonne Maman, reprezentującej produkty spożywcze, młodzi konsumenci zarówno z Francji, jak i z Polski wykazują bardzo dobrą lub dobrą znajomość marki. Dobrze oceniany jest styl retro marki. Jednocześnie ich oczekiwania wobec marki w zakresie wprowadzania innowacji są stosunkowo wysokie (rys. 2), choć nie tak, jak w przypadku marki z zaawansowanej technologicznie branży motoryzacyjnej. Wysoka ocena stylu marki w przypadku Bonne Maman wiąże się z wysoką oceną jej kapitału, a oczekiwania wobec innowacyjności marki przekładają się na deklarowaną chęć zakupu jej produktów w przypadku połowy respondentów.

Podobne wyniki uzyskano dla marek z sektora kosmetycznego i elektronicznego. Wyniki badań potwierdzają znaczenie marek retro w warunkach współczesnego rynku i ich wpływ na postawy młodych konsumentów. Jednocześnie wyraźnie widoczne są oczekiwania młodych konsumentów w zakresie wprowadzania innowacji w ramach produktów reprezentujących marki retro, co zaprzecza idei marketingu retro. Dlatego uzasadnione wydaje się stwierdzenie o paradoksie „retro-innowacji” w zarządzaniu marką.

4. Zakończenie

W wyniku wzrostu wymagań współczesnych konsumentów, natężenia konkurencji, globalizacji rynków oraz dynamicznego rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych przedsiębiorstwa muszą dostosować się do zmiennych, często niestabilnych warunków działania. Jednym z rozwiązań jest wprowadzenie marek odwołujących

cych się do przeszłości i jednocześnie gwarantujących wysoki poziom zaawansowania technologicznego.

W miarę wzrostu niestabilności otoczenia konsumenci wykazują tendencję do poszukiwania bezpieczeństwa i wsparcia emocjonalnego w przeszłości [Stern 1992], co powoduje wzrost uczuć nostalgicznych. Jednocześnie obserwujemy wzrost poziomu lojalności wobec marek znanych z przeszłości. W konsekwencji można przypuszczać, iż trend retro w zarządzaniu marką będzie się nadal utrzymywał. Według wielu autorów, m.in. Browna i in. [2003] czy Kessous i in. [2015], realizacja strategii marki retro będzie w najbliższych latach kontynuowana przez przedsiębiorstwa, a fakt, że marka jest związana w przeszłością, może stać się jej strategicznym atutem [Hallegatte 2015].

Wykorzystanie koncepcji retro w zarządzaniu marką wydaje się wzbudzać szczególnie zainteresowanie wśród konsumentów, jeśli jednocześnie produkty marki oparte są na współczesnych rozwiązaniach technologicznych, łącząc to, co najlepsze z przeszłości, z tym, co najlepsze w teraźniejszości. Warunek ten tworzy podstawę do budowania dobrych relacji z konsumentami. Tym samym występuje sprzeczność pomiędzy podstawowymi elementami koncepcji marketingu i marek retro, które z założenia wiązały się ze wznowieniem marki produktu lub usługi z poprzedniego okresu historycznego. Można zatem mówić o swoistym paradoksie „retro-innowacji”.

Literatura

- Baker S.M., Kennedy P.F., 1994, *Death by nostalgia: a diagnosis of context-specific cases*, Advances in Consumer Research, vol. 21, s. 169–174.
- Brown S., 2001, *The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir*, International Journal of Management Reviews, vol. 3(4), December, s. 303-320.
- Brown S., Kozinets R.V., Sherry Jr. J.F., 2003, *Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning*, Journal of Marketing, vol. 67 (July), s. 19-33.
- Cova B., Louyot-Gallicher M.C., 2006, *Innover en Marketing – 15 tendances en mouvement*, Editions Lavoisier, Paris.
- Grębosz M., 2013, *Co-branding. Koncepcja i uwarunkowania rozwoju*, Zeszyt Naukowy nr 1182, Seria Rozprawy Naukowe, zeszyt 479, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Hallegatte D., 2015, *Le rétromarketing : comment le marketing s'est tourné vers le passé*, 14^e Congrès des tendances du marketing, 23-24 styczeń 2015, Paryż, http://constellation.uqac.ca/2811/1/Retro-marketing_-_how_marketing_has_turned_to_the_past.pdf (22.09.2015).
- Holak S., Matveev A.V., Havlena W.J., 2008, *Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy*, Journal of Business Research, vol. 61(1), s. 172-178.
- Holbrook M.B., Schindler R.M., 1991, *Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia*, Advances in Consumer Research, vol. 18, s. 330-333.
- Keller K.L., 2011, *Strategiczne zarządzanie marką*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Kessous A., Roux E., 2010, *Les marques perçues comme «nostalgiques» : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque*, Recherche et Applications en marketing, vol. 25(3), s. 29-56.

- Kessous A., Roux E., Chandon J.L., 2015, *Consumer–brand relationships: a contrast of nostalgic and non-nostalgic brands*, INSEEC Business School. Psychology and Marketing, vol. 32(2), s. 187-202.
- Kotler Ph., Keller K.L., 2013, *Marketing*, Rebis, Poznań.
- La laitière®*, <http://www.nestle.fr/nosmarques> (01.10.2015).
- Maffesoli M., 2003, *Notes sur la postmodernité*, Ed. du Felin, Paris.
- Nouvelle Fiat 500 – Toujours plus originale*, www.fiat.fr/nouvelle-fiat-500 (01.10.2015).
- Pointet J.M., 2010, *La Fiat 500: Gestation et bilan d'une renaissance*, Annales des Mines: Gérer et Comprendre, nr 102, s. 25-35.
- Prieto M., Boistel Ph., 2014, *Rétromarketing dans l'automobile. La stratégie « anti-rétro » de Citroën DS*, Revue Française de Gestion, n°239, s. 31-49.
- Shivakanth Shetty A., Raghavendra A.N., Jyothis M., 2014, "Revival of the relics": *how to find gold in the brand cemetery?*, Global Management Journal, vol. 2, s. 12-21.
- Stern B.B., 1992, *Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siecle effect*, Journal of Advertising, Vol. 21(4), s. 11-22.
- Tag Client: Lactalis/Logic Design*, http://www.logic-design.eu/client_tag/lactalis (03.10.2015).
- Volkswagen Beetle*, <http://www.motonews.pl/volkswagen/model-263-volkswagen-beetle.html> (01.10.2015).
- Zhou L., Wang T., Zhang Q., Mou Y., 2013, *Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China*, Journal of Business Research, vol. 66, s. 2406-2411.