استخدام النوستالجيا فى الحملات الاعلانية

أ. م. د/ غادة محمود إبراهيم عوف

أستاذ مساعد ومدير ادارة بإدارة التعليم الإلكتروني بديوان عام وزارة التربية والتعليم.

Dr.ghauf@gmail.com

الملخص:

لدى حياة كل شخص ذكريات لا تنسى، وعندما يكون الناس غير سعداء، فإنهم يفتقدون حياتهم السابقة وسوف يستحضرون من خلال ذكريات خاصة في وقت معين، وقد استخدمت بعض الشركات الكبري منهج التسويق بأسلوب الحنين إلى الماضي من أجل تحقيق الغرض من زيادة المبيعات.

يلعب الحنين إلى الماضي دورا كبيرا في المجتمع، ليس فقط في وسائل الإعلام ولكن في المنتجات التي نشتريها، إن الحنين قوي للغاية لأنه شخصي جدًا ويتحدث عن أشياء شهدها الجميع وعاشوها فى فيلم أو أغنية أو مكان او موقف.. الخ، وتعني أشياء كثيرة للمتلقي، وتكمن قوة النوستالجيا في الطريقة التي يمكن بها تقديم واستخدام أفكار ووسائط وموضوعات عامة وشائعة لخلق مشاعر شخصية مع كل شخص.

يعتقد صانعى الحنين إلى الماضي أنهم يستطيعون التأثير على سلوك المستهلك عاطفيا من خلال الصور التي تعيد الكثير من الذكريات الجميلة من الطفولة ، كما أن المستهلكين يعتقدون أن مشاعر الحنين ترتبط مع المنتج ، وتشكل جزء كبير من تجربة استهلاك المنتجات الخاصة بهم ، مما يؤثر على سلوك شراء المستهلكين عن طريق إحياء المنتجات المرتبطة بـمستهلكين الماضي.

والحنين إلى الماضي قد يمتد للماضي البعيد الذي لم نعايشه أصلا، يدفعنا إليه تلك الصورة التي نراها في اعلانات الستينات والسبعينات. روح الود بين أبناء القرية والحارة المصرية، وأخلاق وشهامة المصريين، والحياة الراقية والذوق الرفيع في الفنون، الحياة الهادئة والشوارع النظيفة الفارغة والنفوس الطيبة الصافية والترابط الأسري.

النوستالجيا" جهاز آخر في أجسامنا يمدنا بالسعادة ولحظات الراحة، فهي إذا حالة نافعة نأخذ منها نظرة تفاؤل عن الحاضر لنكون حلما مبهجا في ماضي الجميل.

الكلمات المفتاحية:

الحنين إلى الماضى، الإعلان الحنينى، استراتيجية التسويق الحنين، شخصية الحنين

DOI: 10.21608/mjaf.2020.21280.1449