

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VLOGA NOSTALGIJE PRI ODLOČANJU PORABNIKOV V
SLOVENIJI**

Ljubljana, januar 2017

ŠPELA PREŠEREN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Špela Prešeren, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga nostalgije pri odločanju porabnikov v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VLOGA SPOMINA PRI PORABNIKU KOT ODLOČEVALCU.....	2
1.1 Vloga učenja in spomina v nakupnem procesu	3
1.2 Vrste spominov pri porabnikih	4
1.3 Pretekli spomin – nostalgija.....	5
1.3.1 Opredelitev nostalgije	6
1.3.2 Oblike nostalgije	8
1.4 Pomen nostalgije skozi čas	9
2 NOSTALGIJA PORABNIKOV	10
2.1 Opredelitev nostalgije porabnikov	11
2.2 Teoretični model nostalgije porabnikov	12
2.2.1 Merjenje nostalgije v trženjskih raziskavah	14
2.2.2 Nostalgичne izkušnje porabnikov	15
2.2.3 Vloga nostalgije pri odločanju porabnikov v primeru nakupa prehrabnih izdelkov.....	17
2.2.4 Opredelitev nostalgичnega trženja	18
3 NOSTALGIJA PORABNIKOV V SLOVENIJI.....	23
3.1 Jugonostalgija kot oblika nostalgije v Sloveniji	23
3.2 Nakupno odločanje v Sloveniji in nostalgija	25
3.3 Nostalgичne trženjske strategije v Sloveniji.....	26
3.3.1 Nostalgичna trženjska kampanja Cockte	26
3.3.2 Nostalgичna trženjska kampanja Lidlov teden nostalgije.....	28
3.3.3 Spomin in oživljanje nostalgичnih izdelkov	29
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA NOSTALGIJE NA ODLOČANJE PORABNIKOV V SLOVENIJI	30
4.1 Namen in cilji kvalitativne raziskave.....	31
4.2 Metodologija kvalitativne raziskave	31
4.3 Analiza rezultatov kvalitativne raziskave	34
4.3.1 Nostalgija in porabniki v Sloveniji.....	34
4.3.2 Nostalgичni izdelki v Sloveniji	37
4.3.3 Nostalgичno trženje v Sloveniji	41
4.3.4 Pregled aktivnosti uporabnikov na Facebookovi spletni strani Moja Nostalgija	45

5	INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAVE	48
5.1	Interpretacija rezultatov sklopa Nostalgija in porabniki v Sloveniji	48
5.2	Interpretacija rezultatov sklopa Nostalgčni izdelki v Sloveniji.....	51
5.3	Interpretacija rezultatov sklopa Nostalgčno trženje v Sloveniji.....	53
5.4.	Omejitve in smernice za prihodnje raziskave.....	55
	SKLEP.....	56
	LITERATURA IN VIRI.....	59
	PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Različne oblike nostalgije	8
Tabela 2: Ponazoritev dveh merskih lestvic nostalgije	15
Tabela 3: Pregled spletnih skupnosti vsebinskega sklopa Nostalgija in porabniki v Sloveniji.....	35
Tabela 4: Pregled spletnih skupnosti vsebinskega sklopa Nostalgčni izdelki v Sloveniji..	38
Tabela 5: Pregled spletnih skupnosti vsebinskega sklopa Nostalgčno trženje v Sloveniji.	42

KAZALO SLIK

Slika 1: Večstopenjski model spomina po Atkinsonu in Shiffrinu (1968)	5
Slika 2: Coca-Colin poster »Retro Poster Maker«	22
Slika 3: Stojalo s kopijami Coca-Colinih Hutchinsonovih steklenic	22
Slika 4: Kartonska embalaža s spominskimi magneti retro trženjske kampanje Coca-Cola	23
Slika 5: Tiskani oglasi za Cockto skozi čas	27
Slika 6: Retro trženjska kampanja Cockta »Osveži življenje«	27
Slika 7: Jugonostalgčni prehrambni izdelki pašteta Kekec, sok Pingo in vitaminski napitek Cedevita.....	30
Slika 8: Vsebinski sklopi analize s pripadajočimi raziskovalnimi vprašanji in ključnimi ugotovitvami	49

UVOD

V današnjem času izrazitih gospodarskih sprememb na trgu je ključnega pomena, da podjetje dobro pozna svoje porabnike in se osredotoči nanje tudi z vidika njihove preteklosti. Pri tem mora upoštevati vedenje in nakupno odločanje porabnikov v preteklosti glede na tradicionalno nakupno košarico in zgodovino samega trga, kjer podjetje deluje.

Z nostalgijo lahko v današnji čas prikličemo tako pozitivna kot tudi negativna čustva in občutke. Vendar se ljudje pogosteje radi spominjamo lepih stvari iz preteklosti, ki nas še vedno osrečujejo in nam dajejo občutek zadovoljstva. Izdelki iz preteklosti, ki danes veljajo za nostalgичne izdelke, s ponovno uvedbo na prodajnih policah trgovin k nakupu spodbujajo številne porabnike, ki hrepenijo po vrnitvi dobrih starih časov. V tujini v praksi trženja vedno več podjetij uporablja nostalgичno psihologijo porabnika kot pristop za razvoj trženjske strategije (Cui, 2015). Za uporabo nostalgije kot trženjske strategije se odloča tudi vse več podjetij v Sloveniji.

V magistrski nalogi si bom za pomoč pri usmerjanju poteka naloge zastavila sledeča raziskovalna vprašanja:

- Kako nostalgичni so (še) na splošno porabniki v Sloveniji?
- Kako se pri sprejemanju nostalgije v trženju vedejo porabniki?
- Katerim nostalgичnim prehrabnim izdelkom oz. blagovnim znamkam so naklonjeni porabniki v Sloveniji?
- Ali nostalgija sploh vpliva na nakupno odločanje porabnikov v Sloveniji?
- Ali je nostalgичno trženje v Sloveniji dovolj perspektivno in zaznano med porabniki za prihodnji razvoj in uporabo takšnih oblik trženjskih strategij v podjetjih?

Namen magistrskega dela je prispevati k boljšemu razumevanju nostalgije porabnikov ter pregledati ustrezno literaturo in do zdaj opravljene raziskave. Podrobneje želim teoretično opredeliti tudi pojem nostalgичno trženje in ga primerjati s pojmom retro trženje. Na teoretični podlagi, podkrepljeni z empiričnim delom, bom skušala čim boljše odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja in na koncu podati smernice in napotke za uporabo nostalgije kot elementa sodobne trženjske strategije slovenskim trgovskim podjetjem, ki delujejo na področju prehrabne industrije. Moj namen je tudi raziskovalno prispevati na področju nostalgije in porabnikov v Sloveniji, saj menim, da je to področje še precej neraziskano.

Cilj magistrskega dela je teoretično obdelati pojem nostalgije in njegove povezave s trženjem in porabniki ter njihovim nakupnim odločanjem. V empiričnem delu bom s kvalitativno raziskavo pridobila globlji vpogled v porabnikovo splošno razumevanje koncepta nostalgija, njihovo splošno mnenje o nostalgичnih izdelkih in mnenje o uporabi nostalgичnih trženjskih strategij.

Naloga je sestavljena iz štirih delov, in sicer treh obširnih teoretičnih delov in empiričnega dela, ter podpoglavij. V prvem teoretičnem delu bom najprej opredelila vlogo spomina pri porabnikih in v nadaljevanju zajela podteme, kot so vloga učenja in spomina v nakupnem procesu, vrste spominov pri porabnikih ter pretekli spomin – nostalgija (groba opredelitev, njene oblike in pomen skozi čas). Nato bom v drugem teoretičnem delu obravnavala ožjo opredelitev nostalgije glede na porabnike in razložila teoretični model nostalgije porabnikov. Podpoglavja drugega dela bodo obsegala vsebinske predstavitev merjenja nostalgije v trženjskih raziskavah, nostalgичnih izkušenj porabnikov, vpliva nostalgije na nakupno odločanje ter nostalgичnega trženja. Zadnji, tretji teoretični del bom sklenila z vplivom nostalgije na porabnike v Sloveniji, in sicer bom najprej opredelila pojem jugonostalgija, ki se pojavlja v Sloveniji, nato bom na kratko razložila nakupno odločanje porabnikov v Sloveniji, izpostavila ključne jugonostalgичne trženjske strategije v Sloveniji in se dotaknila nostalgичnih izdelkov. Empirični del vključuje kvalitativni pristop k raziskovanju, s pomočjo katerega bom analizirala pridobljene podatke. Z njimi bom skušala odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja ter jih bom nato tudi ustrezno interpretirala. Nalogo bom sklenila s ključnimi ugotovitvami in dodanim lastnim prispevkom ter priporočili za nadaljnje raziskovanje.

V teoretičnem delu magistrskega dela bom uporabila sekundarne vire podatkov, ki zajemajo različne časopise, strokovne knjige in članke ter pretekle raziskave s področja nostalgije. Avtorji uporabljene literature in virov v magistrski nalogi bodo pretežno tuji. V empiričnem delu bom za pridobitev primarnih virov podatkov uporabila kvalitativno metodo raziskovanja – netnografijo, s pomočjo katere bom pregledala različne slovenske spletne vsebine na temo nostalgije porabnikov v Sloveniji.

1 VLOGA SPOMINA PRI PORABNIKU KOT ODLOČEVALCU

Ključni namen trženja je zadovoljitev potreb in želja raznolikih porabnikov, zato jih morajo podjetja in njihovi tržniki dobro spoznati in razumeti. Še posebej je treba ugotoviti njihove želje, potrebe, zaznave, nagnjenja in nakupno vedenje, saj so te informacije ključne za uspešnejši razvoj novih izdelkov, iskanje tržnih poti in oblikovanje cen ter ustrezne trženjske strategije (Habjanič & Ušaj, 2003).

Mumel (1999) predstavi porabnika kot zapletenega posameznika, ki se od drugih porabnikov loči glede na želje in psihološke ter sociološke potrebe. Ker je človek velikokrat porabnik končnega izdelka/storitve ali pa le nastopa v vlogi končnega odločevalca pri nakupu, je za podjetja zelo pomembno dobro poznavanje človeka kot porabnika glede na demografske, socialne, antropološke in psihološke značilnosti.

Damjan in Možina (1998) pravita, da nakupni proces pri porabniku lahko opredelimo kot proces odločanja ali reševanja problemov, pri katerem so prisotni številni notranji in zunanji dejavniki, kot so motivacija ter ekonomski in socialni dejavniki. Porabnik se lahko odloči za

končni nakup tudi na podlagi funkcionalnih lastnosti določenega izdelka ali pa na podlagi simboličnih vidikov izdelka, ki vključujejo čustven odziv, čustveno zadovoljstvo ali estetsko razmišljanje.

Vukasović (2012) pri procesu nakupnega odločanja porabnika razlikuje med štirimi dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov, in sicer so to:

- psihološki dejavniki:
 - motivacija,
 - stališča,
 - zaznavanje,
 - učenje in spomin;
- družbeni dejavniki:
 - referenčne skupine,
 - družina,
 - vloge in položaj posameznika;
- kulturni dejavniki:
 - kultura,
 - družbeni razred;
- osebni dejavniki:
 - starost in stopnja življenjskega cikla družine,
 - premoženjsko stanje,
 - življenjski slog,
 - osebnost in samopodoba.

V nadaljnjih podpoglavjih bom najprej na kratko predstavila zgoraj omenjeni psihološki dejavnik učenje in spomin s poudarkom na vlogi spomina v nakupnem procesu, nato pa bom predstavila in slikovno ponazorila večstopenjski model spomina, ki zajema tri vrste spominov prisotnih pri porabnikih. V nadaljevanju se bom osredotočila le na pretekli spomin, ki ga imenujemo tudi nostalgija.

1.1 Vloga učenja in spomina v nakupnem procesu

Psihološka dejavnika učenje in spomin sta medsebojno močno povezana. Ljudje se učimo vse življenje, zato lahko trdimo, da je večino človekovega vedenja naučenega. Informacije, ki smo jih pridobili z učenjem, so shranjene v spominu. Spomin je vse to, kar smo se do zdaj naučili, in vključuje celovit postopek pridobivanja informacij ter njihovo skladiščenje, tako da so nam te vedno na voljo (Vukasović, 2012). Solomon (2004) prav tako meni, da se spomin nanaša na vse pridobljene informacije, ki smo jih v času učenja pridobili in shranili. Ko je informacija zaznana, se kodira in s tem določi, kako bo shranjena v posameznikovem pomnilniku. Spominske izkušnje prisotne pri porabnikih predstavljajo neki simbolni pomen, zato so v povezavi z izdelkom oz. blagovno znamko pomembno orodje, ki tržnikom in

ostalim v podjetju pomaga bolje razumeti porabnikove odnose do njihovega izdelka oz. blagovne znamke (Braun-LaTour, LaTour & Zinkhan, 2007).

Braun-LaTour et al., (2007) v raziskavi izpostavljajo, da ko porabniki ponovno iz pomnilnika vzpostavijo izkušnje in spomine iz otroštva, se ob tem spomnijo svoje preteklosti, kar pogosto ustvari pozitiven odnos do izdelka oz. blagovne znamke, posledično pa je bolj verjetno, da bodo ta izdelek oziroma blagovno znamko kupili in da ga/jo bodo kupovali tudi v prihodnje. Ugotovitve tudi kažejo, da zgodnja leta porabnikovega življenja in izkušnje s spomini, ki jih je pri tem pridobil, pomembno vplivajo na njegove prihodnje preference na predvidljiv način v njegovem celotnem življenjskem ciklu.

Braun (1999) poleg tega navaja, da so lahko porabnikove pretekle izkušnje in spomini ponovno priklicani in vodeni s strani trženjskega komuniciranja, pri čemer nekatera podjetja uporabljajo oglaševanje glede na pretekle izkušnje (angl. *postexperience advertising*), ki temelji na preteklih izkušnjah z izdelki oz. blagovnimi znamkami. Nekatere ključne pretekle izkušnje in nakupni vzorci pri porabnikih podjetjem omogočajo, da predvidevajo, kaj bodo ti kupili v prihodnje. Primer so proizvajalci avtomobilov, pri katerih imajo pomemben vpliv izkušnje porabnikov z avtomobilom v preteklosti, ker tako lahko predvidevajo, kakšen avtomobil bodo porabniki želeli v prihodnje (Braun-LaTour et al., 2007).

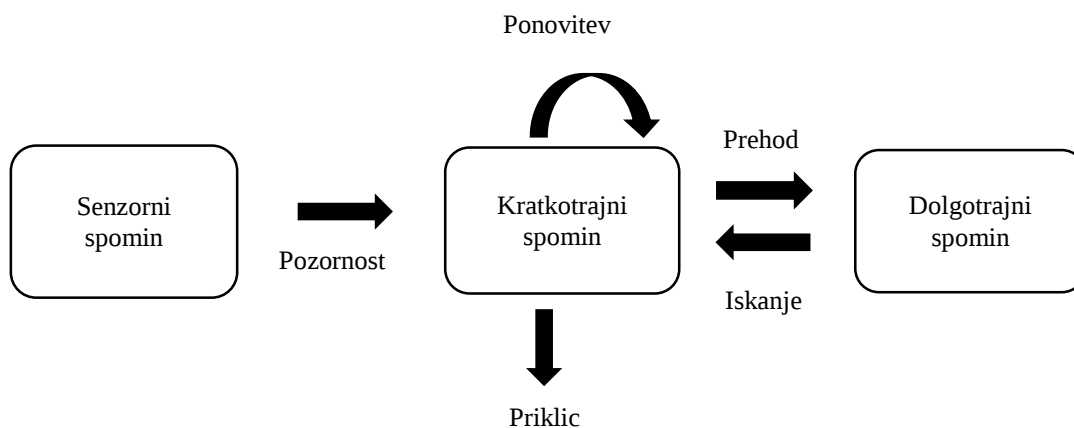
1.2 Vrste spominov pri porabnikih

V teoriji obdelovanja informacij številni avtorji izpostavljajo tri stopnje spomina kot del večstopenjskega modela spomina, ki se pojavi pri porabnikih. Vsaka stopnja igra pomembno vlogo pri procesiranju informacij, povezanih z izdelki oz. blagovnimi znamkami (Solomon, 2004). Solomon (2004) in Vukasović (2012) glede na Atkinsonov in Shiffrinov večstopenjski spominski model (1968) razlikujeta med tremi stopnjami spominov, prikazanimi tudi na Sliki 1, in sicer so to:

- senzorni spomin ali senzorni register, tj. spomin, ki skladišči informacije prejete s strani naših čutil, trajanje je po navadi omejeno na 1 ali več sekund (npr. prijeten vonj, ki ga zaznamo, ko hodimo mimo restavracije, in nas spominja na domače pripravljeno kosilo);
- kratkotrajni spomin ali začasni delovni spomin, tj. spomin, ki shranjuje informacije za kratkotrajno obdobje z omejenimi zmogljivostmi, njegovo trajanje je omejeno na manj kot 20 sekund (npr. vizualna podoba blagovne znamke kot posamezni delček informacij o tej blagovni znamki);
- dolgotrajni spomin ali trajni delovni spomin, tj. spomin, ki shranjuje informacije za dolgotrajno obdobje, prehod iz kratkotrajnega spomina v dolgotrajni pa se vzpostavi z neprestanim ponavljanjem, ki vključuje proces o razmišljanju pomena posameznega dražljaja in njegovo povezavo z drugimi informacijami. Dolgotrajni spomin se deli na avtobiografski in semantični spomin, njegovo trajanje pa je brez omejitev (npr. dober

slogan blagovne znamke si porabniki lahko skladiščijo v dolgotrajnem spominu, kar za tržnike predstavlja velik izziv).

Slika 1: Večstopenjski model spomina po Atkinsonu in Shiffrinu (1968)



Vir: S. McLeod, *Stages of Memory – Encoding Storage and Retrieval*, 2007.

Tovrstni večstopenjski spominski model, prikazan na Sliki 1, sta leta 1968 prva opredelila in ponazorila psihologa Atkinson in Shiffrin. Slika prikazuje pretok informacij v pomnilniški sistem pri posamezniku. Informacije, sprejete iz okolja, po navadi najprej obdelata senzorni spomin oz. register, nato pa preidejo v začasno hrambo kratkotrajnega spomina. Dolžina hrambe informacije v kratkotrajnem spominu je povsem odvisna od samega procesa shranjevanja. Iz hrambe kratkotrajnega spomina, kjer se nahaja večina informacij, se nekatere prekopirajo v hrambo dolgotrajnega spomina. Informacije, ki so že prešle v hrambo dolgotrajnega spomina, lahko ponovno preidejo v hrambo kratkotrajnega spomina, kadar razmišljanje o posameznem dražljaju ni dovolj intenzivno in se ne ponavlja dovolj konstantno (Atkinson & Shiffrin, 1971).

Vukasovič (2013) ob tem meni, da najnovejše raziskave izpostavljajo velik pomen medsebojne odvisnosti kratkotrajnega in dolgotrajnega spomina, saj velja, da več napora ko vložimo v kratkotrajni spomin, večja je verjetnost, da bo informacija umeščena v dolgotrajni spomin. Z dolgotrajnim spominom se lahko ponazori, kako se prepletajo porabniki ter njihove družinske in kulturne vrednote, ki skupaj ustvarjajo kultne blagovne znamke (LaTour, LaTour & Zinkhan, 2010). Tržniki poskušajo oz. želijo ustvariti čim več blagovnih znamk, ki jih bodo porabniki skladiščili v dolgotrajnem spominu. Omenjeni dolgotrajni spomin je v nadaljevanju naloge opredeljen kot pretekli spomin oz. nostalgija.

1.3 Pretekli spomin – nostalgija

»Morate vedeti, da ni nič večjega, močnejšega, bolj zdravega in boljšega za življenje v prihodnje kot le dober spomin, še posebej spomin iz otroštva in spomin na dom. Ljudje vseskozi poudarjajo le pomen izobrazbe, vendar je dober, sveti spomin iz otroštva najboljši vir za učenje v prihodnje. Če človek v svojem srcu nosi veliko takšnih spominov

ali pa le en sam dober spomin, je varen do konca svojih dni (The Brothers Karamazov Quotes, b.l.).«

Spomin pri porabnikih je kot veliko osebno skladišče, kjer se prepletajo znanje o izdelkih, blagovnih znamkah, storitvah, nakupih in porabniških izkušnjah (Hoyer & MacInnis, 2008). Holak in Havlena (1998), kot je pogosto navedeno v literaturi, opredelita nostalgijo kot grenko-sladki spomin iz preteklosti, saj pri porabnikih pogosto vzbuja občutek izgube v preteklosti in spoznanje, da se ni več mogoče vrniti v preteklo obdobje. Grenko-sladki spomin iz preteklosti porabnikom tudi omogoča ohraniti lastno identiteto pri številnih življenjskih preizkušnjah (Holak, Havlena & Matveev, 2005). Baker in Kennedy (1994) menita, da čim višja je stopnja negotovosti v trenutnem življenju porabnika, tem bolj verjetno je, da se bo nenehno vračal k svoji preteklosti in dolgotrajnim spominom iz preteklosti.

Izdelki oz. blagovne znamke pogosto igrajo pomembno vlogo kot nekakšni označevalci spomina, saj omogočajo, da porabniki prikličejo pretekle izkušnje pri njihovi uporabi. Še posebej velik pomen se pri tem pripisuje dolgotrajnemu spominu, ki pri porabnikih prikliče pretekle spomine in spodbudi razmišljanje o izdelku ali o blagovni znamki, s tovrstno funkcijo pa prispeva k uporabi nostalgije v trženjskih strategijah (Solomon, 2004).

V podpoglavjih, ki sledijo, bom podrobneje opredelila konstrukt nostalgija, naštela in na kratko opisala nekaj oblik nostalgije in v zadnjem podpoglavju predstavila različne pomene nostalgije skozi čas.

1.3.1 Opredelitev nostalgije

Knjižni slovarji in strokovna ter znanstvena literatura nudijo številne različice splošne opredelitve nostalgije. Nekatere izmed njih bom navedla v nadaljevanju.

Nostalgija je opredeljena kot hrepeneča želja posameznika po vrnitvi v pretekle misli ali v pretekli čas v življenju, tudi vrnitev v lastni dom ali domovino, k svoji družini ali prijateljem; ali pa kot sentimentalno hrepenenje po pretekli sreči in z njo povezana takratni čas in prostor. Država izvora nostalgije je Grčija med letoma 1770 in 1780 (Nostalgia, b.l.a). Oxford Dictionaries (Nostalgia, b.l.b) razlaga nostalgijo kot sentimentalno hrepenenje ali hrepenenje po naklonjenosti v preteklosti, medtem ko Slovar slovenskega knjižnega jezika (Nostalgija, b.l.c) podrobneje označi nostalgijo kot hrepenenje po domu, domovini, tudi domotožje, nostalgija je opredeljena tudi kot močna otožna želja po tem, kar je posameznik čutil v preteklosti. Nostalgija je lahko tudi nekakšen občutek užitka in žalosti, ko pomisliš na stvari, ki so se zgodile v preteklosti. Pogosto naj bi prav odrasli ljudje občutili nostalgijo po svojih šolskih dneh. Med sinonime in z nostalgijo povezane besede spadajo: spomin, dolgotrajni spomin, fotografski spomin, življenje, nostalgичnost, pogled nazaj, deja vu itd. (Nostalgia, b.l.d).

Besedo nostalgija je leta 1688 v svoji doktorski disertaciji prvič omenil in opisal Švicar Johannes Hofer (Boym, 2007; Havlena & Holak, 1991). Čeprav ni neposrednih dokazov, da nostalgija izvira neposredno iz stare grščine, je Hofer (v Boym, 2007) izpeljal grško opredelitev besede, in sicer iz besed »nostos«, ki pomeni vrnitev domov, in »algos«, ki pomeni bolečino, trpljenje ali žalost. Davis (v Gineikienė, 2013) kot eden izmed prvih raziskovalcev na področju nostalgije opredeli nostalgijo kot pozitivno evokacijo oz. ožvitev življenja v preteklosti s poudarkom po hrepenenju. Prvotni izvor besede nostalgija je moč najti že v delih Hipokrata in Cezarja ter v Bibliji (Sedikides, Wildschut & Baden, 2004). Cui (2015) izpostavi, da so se prve raziskave na temo nostalgije začele prav v zahodnih državah, in s tem se strinja tudi Gineikienė (2013), ki pravi, da je največ študij na temo nostalgije nastalo v Združenih državah Amerike, le nekaj pa jih je bilo izvedenih v Franciji, Združenem kraljestvu, Južnoafriški republiki, na Tajvanu in v Sovjetski zvezi oz. Ruski federaciji.

Nostalgijo pogosto lahko enačimo tudi z domotožjem (Sedikides, Wildschut, Arndt & Routledge, 2008). Boym (2007) natančneje opredeli pomen nostalgije kot hrepenenje po domu oziroma domovini, ki ne obstaja več ali pa ni niti nikoli obstajala. Meni, da je nostalgija čustvo izgube ali premestitve drugam v povezavi z lastnimi fantazijami. Številni avtorji soglasno opredelijo nostalgijo samo kot univerzalno čustvo (Holak & Havlena, 1998; Sedikides et al., 2004; Wildschut, Sedikides & Arndt, 2006). Davis (v Andersson, 2010), kot že omenjeno, opredeli nostalgijo kot pozitivno čustvo, medtem ko jo Rosen (v Andersson, 2010) opiše le kot negativno čustvo in jo hkrati povezuje z različnimi psihopatološkimi boleznimi. Davis (v Grębosz & Pointet, 2015) se le delno strinja s tem, da se nostalgija po navadi pojavlja v kontekstu negativnih čustev, kot so nezadovoljstvo, strah, tesnoba in negotovost, vendar pravi, da je temeljni namen nostalgije predvsem zmanjševanje in zamenjava negativnih s čim več pozitivnimi čustvi, kot so zadovoljstvo, sreča, ljubezen, veselje, lepota in vsa druga čustva, ki pozitivno vplivajo na počutje posameznika. Nostalgija je pogosto označena tudi kot zgodovinsko čustvo, ki ni v nasprotju z modernostjo, temveč z njo sovпада, saj gre za posledico novega razumevanja časa in prostora (Boym, 2007). Cheung, Sedikides in Wildschut (2016) prav tako menijo, da nostalgija ni le v preteklost usmerjeno čustvo, temveč ima velike posledice tudi v prihodnosti in s tem pomemben vpliv na psihološko rast posameznika. Tudi novejši pristopi v teoriji pravijo, da nostalgije ni mogoče omejiti le na preteklost in na hrepenenje po preteklosti, saj lahko veliko pove o odnosu v sedanjosti in o pogledu na prihodnost (Spasić, 2012). Holak in Havlena (1991) predhodnim pristopom nasprotujeta, in sicer trdita da se nostalgija nanaša le na preteklost oziroma prejšnje obdobje v življenju posameznika in črpa priklic samo iz preteklih izkušenj. Nostalgija kot čustvo pogosto vsebuje tako prijetne kot neprijetne komponente, mešanica grenko-sladkega pa je najbolj poznana lastnost tega čustva.

Nostalgija je obsežen pojav, ki se začne že v otroštvu, adolescenci ali zgodnji odrasli dobi in običajno traja vse življenje (Holbrook & Schindler, 2003). Pogostost doživljanja nostalgije se lahko tudi odraža s starostjo posameznika. Pri starejših odraslih osebah

pogosteje pride do doživljanja nostalgije in z njo povezanih sanjarjenj. Pravijo, da ima nostalgija pri starejših pomembno vlogo tudi pri vzdrževanju družbenih vezi in pri ponovnem simboličnem vzpostavljanju vezi s pomembnejšimi stvarmi v življenju (Sedikides et al., 2008). Boym (2007) podobno pravi, da je nostalgija simptom naših preteklih let in zgodovinsko čustvo s hrepenenjem po drugem času, predvsem po času iz otroštva, ki je prisoten le še kot del naših sanj.

1.3.2 Oblike nostalgije

Holak et al., (2005) ter Gineikienė (2013) razlikujejo med štirimi različnimi oblikami nostalgije, prikazanimi tudi v Tabeli 1, in sicer med:

- osebno nostalgijo kot neposredno izkušnjo posameznika, ki temelji na preteklih osebnih izkušnjah in spominih. Davis (v Gineikienė, 2013) to obliko opredeli kot »pravo nostalgijo«;
- medosebno nostalgijo kot posredno izkušnjo posameznika, ki temelji na posrednih preteklih osebnih izkušnjah in spominih drugih posameznikov. Po navadi gre za medgeneracijsko sporočanje izkušenj in spominov med starejšimi in mlajšimi generacijami (Davis v Holak et al., 2005). Takšna oblika nostalgije ne vključuje tako intenzivnih čustev;
- kulturno nostalgijo kot neposredno izkušnjo, ki temelji na preteklih izkušnjah ter spominih in je skupna vsem članom določene skupine. O takšni obliki nostalgije govorimo, ko skupina skupaj deli izkušnje in spomine pri npr. praznovanju božiča;
- virtualno nostalgijo kot posredno izkušnjo, ki temelji na fantazijah in izvira iz knjig, video gradiv, pogovorov strokovnjakov in znanstvenikov itd. Imenuje se lahko tudi navidezna nostalgija.

Tabela 1: Različne oblike nostalgije

Vrsta izkušnje	Družbena izkušnja	
	Osebna izkušnja	Skupinska izkušnja
Neposredna izkušnja	Osebna nostalgija	Kulturna nostalgija
Posredna izkušnja	Medosebna nostalgija	Virtualna nostalgija

Legenda: * Prikaz štirih kategorij nostalgije glede na vrsto izkušnje in družbeno izkušnjo

Vir: S. Holak, W. Havlena & A. Matveev, Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia – Proneness, 2005.

Vse štiri oblike nostalgije se medsebojno zelo razlikujejo zaradi razlik v izvoru in odzivih. Osebna in kulturna oblika nostalgije sta kot neposredni izkušnji bogatejši in intenzivnejši v

primerjavi z medosebno in virtualno nostalgijo. Po drugi strani pa imata kulturna in virtualna oblika nostalgije velik pomen predvsem pri poslovni rabi, saj temeljita na skupinski ravni, kjer so posamezniki medsebojno bolj usklajeni kot v primerjavi z osebnimi oblikami nostalgije (Holak et al., 2005).

Nostalgijo lahko delimo tudi na individualno nostalgijo na osebni ravni ali pa kolektivno oz. nacionalno nostalgijo kot nostalgijo na ravni naroda ali skupine. Narod oziroma skupino ljudi, ki temelji na skupnem izvoru in prednikih, po navadi medsebojno povezujejo kulturne norme, vrednote in tradicija skupaj z moralnimi načeli, zato nacionalna nostalgija med posamezniki znotraj skupine vzpostavlja pozitivno vez. Ugotovitve kažejo, da se nostalgija, ki temelji na ravni skupine, razlikuje od individualne nostalgije na osebni ravni, saj slednja motivira in ustvarja pozitiven odnos in vedenje v skupini (Smeeke, 2015). Lorenci (2012) pravi, da je poglobljena lastnost nacionalne nostalgije hrepeneči spomin po varnosti in enakosti vključno s stalnostjo ter predvidljivostjo.

Z vidika moje naloge se bom na začetku teoretičnega dela naloge najprej osredotočila na obravnavo osebne nostalgije, pri čemer bom izpostavila nostalgije izkušnje in spomine pri posameznih slovenskih porabnikih, nato pa se bom tako v teoretičnem kot tudi empiričnem delu naloge podrobneje osredotočila na obravnavo kolektivne oz. nacionalne, deloma tudi kulturne nostalgije, ki je po Holak et al., (2005) opredeljena kot skupek preteklih izkušenj in spominov slovenskih porabnikov v povezavi z izdelki oz. blagovnimi znamkami. Pri tem se bom še posebej ozrla na spomine iz nekdanje Socialistične federativne republike Jugoslavije (v nadaljevanju SFRJ).

1.4 Pomen nostalgije skozi čas

Konstrukt nostalgija je bil uveljavljen že pred več tisoč leti; njegov izvor in pomen je mogoče povezati s Homerjevim epom Odiseja. Zgodba samega nastanka nostalgije je povezana z grškim kraljem Odisejem, ki je po 10 letih spopadov zmagal v trojanski vojni, nato pa je moral oditi še na 10-letno popotovanje po morju, ki je bilo ravno tako polno bojev in spopadov s pošastmi, zlikovci in bogovi. Kar 7 let svojega popotovanja je preživel na jonskem otoku Ogygia, kjer ga je zadržala nesmrtna morska nimfa Kalipso, s katero je v času bivanja na otoku vzpostavil tudi intimen stik. Nimfa Kalipso mu je v zameno za to, da bi ostal na otoku in postal njen mož, ponudila nesmrtnost oziroma večno življenje. Odisej je ponudbo zavrnil zaradi želje po vrnitvi k svoji lepi ženi Penelopi, saj je na svojem popotovanju neprestano hrepenel le po njej, po najbližjih in po svojem rodnom domu, jonskem otoku Itaka. Ta romantična izjava je znana kot »Odisejevo hrepenenje« in od tod naj bi izviral izraz nostalgija, ki opisuje neusmiljeno hrepenenje po domovini (Homer, v Sedikides et al., 2008; Homer, v Sedikides, Wildschut, Arndt, Hepper & Zhou, 2015).

Poleg zgodovinsko-literarnega izvora in pomena nostalgije pa so v nadaljevanju izpostavljeni tudi nekateri drugi izvori in pomeni nostalgije.

Nostalgija je bila sprva od 17. pa do 19. stoletja obravnavana **kot medicinska oz. nevrološka bolezen**. Že omenjeni švicarski doktor Hofer je raziskoval vedenjske simptome na primeru švicarskih vojakov, ki so se bojevali za različne evropske vladarje. Hofer je na podlagi študije ugotovil, da vojaki trpijo zaradi nostalgije oziroma domotožja. Značilni simptomi diagnoze nostalgije, ki jih je izpostavil, so: jok, anoreksija, malodušje, visoka vročina in celo samomor (Hofer, v Sedikides et al., 2004).

V začetku 20. stoletja so nostalgijo začeli obravnavati **kot psihiatrično bolezen**, in sicer kot psihiatrično motnjo, povezano s številnimi psihološkimi in fiziološkimi simptomi. Menili so, da povzroča psihološko trpljenje v obliki izgube teka, slabosti, ravnodušnosti, omedlevice itd. (Havlena & Holak, 1991).

Z leti so se razvile tudi bolj **sodobne opredelitve nostalgije** saj so se raziskovalci bolj poglobili v splošno razumevanje nostalgije pri ljudeh, namesto opredelitve nostalgije kot bolezni pa se je razvila opredelitev nostalgije kot stanja razpoloženja. Pojem nostalgija se razvija in je predmet številnih raziskav tudi danes na različnih področjih, kot so medicina, psihologija, sociologija in trženje, vključno z raziskovanjem vedenja porabnikov (Cui, 2015). Vedno bolj je vključena kot oblika trženjske strategije tudi v poslovnem svetu.

2 NOSTALGIJA PORABNIKOV

Naloga je sestavljena iz treh obširnih teoretičnih delov. V prvem teoretičnem delu sem se osredotočila na pretekli spomin ali nostalgijo in jo zgolj na splošno predstavila z vsemi njenimi ključnimi značilnostmi, medtem ko se bom v drugem teoretičnem delu naloge lotila nekoliko ožje opredelitve nostalgije s poudarkom na porabnikih. V tretjem teoretičnem delu se bom omejila le na nostalgijo pri porabnikih v Sloveniji.

Upoštevajoč strukturo naloge v prvem poglavju, bom tudi v poglavju naloge ki sledi, najprej podrobneje opredelila nostalgijo porabnikov in nato predstavila njen teoretični model. V podpoglavjih, ki sledijo, se bom dotaknila opisa dveh instrumentov merjenja nostalgije, nostalgичnih izkušenj, vpliva nostalgije na nakupno odločanje in obširne opredelitve nostalgичnega trženja. Naloga se sklene s preverjanjem prisotnosti nostalgije v Sloveniji, to poglavje pa je tudi bolj povezano z raziskovalnim delom naloge v nadaljevanju. V podpoglavjih, ki obravnavajo nostalgijo v Sloveniji, se bom osredotočila na opredelitev jugonostalgije kot pojavne oblike nostalgije v Sloveniji, preverila bom nakupno odločanje porabnikov v Sloveniji glede na nostalgijo, predstavila in slikovno ponazorila ključne nostalgичne kampanje v Sloveniji ter sklenila s spominom in oživljanjem nostalgичnih izdelkov. V raziskovalnem delu naloge bom še bolj nadgradila celotni teoretični del s poudarkom na nostalgiji v Sloveniji.

2.1 Opredelitev nostalgije porabnikov

Nostalgija porabnikov je opredeljena kot preferenca (splošna naklonjenost, pozitiven odnos ali vpliv) do različnih predmetov (ljudi, krajev, stvari), ki so bili bolj pogosti (priljubljeni, v trendu oz. modi) v času mladosti (pred rojstvom, v otroštvu, v adolescenci ali zgodnji odrasli dobi) (Holbrook & Schindler, 1991).

Holbrook in Schindler (1991) menita, da nostalgija pri porabnikih zajema vse predmete, ki so jim bili nekoč všeč in jih zaradi kakršnega koli razloga ne srečujejo več tako pogosto. Na primer, če je neki posameznik v otroštvu pogosto jedel piškote Oreo, zdaj pa se jih v odrasli dobi zaradi nadzora nad telesno težo izogiba, lahko govorimo o nostalgичnem hrepenenju, kljub temu da so piškoti še vedno dosegljivi na prodajnih policah prodajaln. V kasnejših raziskavah Holbrook in Schindler (2003) sicer ugotavljata, da porabnik resnično občuti nostalgичno razpoloženje, ko na prodajnih policah ni več prisoten določen izdelek, ki je bil na voljo pred obstoječo novejšo različico izdelka (na primer vaniljevo kremo za puding je zamenjal instant vaniljev prašek za puding).

Havlena in Holak (1991) se skupaj strinjata, da nostalgija pri porabnikih obsega tako obdobje znotraj lastnih izkušenj porabnika, ko je ta star nekje od deset pa do sedemdeset let, kot tudi obdobje pred njegovim rojstvom. Pri tem porabnik priklіče spomine o mirnih in prijetnih časih v preteklosti ali pa spomine o nemirnih in napetih časih v preteklosti. Z nostalgичnimi sporočili se je v preteklosti ciljalo predvsem na baby-boom generacijo porabnikov, saj je bila ta že dovolj stara, da je postala nostalgичna (Garland, 1991; Havlena & Holak, 1991). Za dosego nostalgичnih dražljajev pri porabnikih baby-boom generacije so se nostalgичna sporočila večinoma pojavljala v tiskanem in televizijskem oglaševanju. Tržniki čim bolj spodbujajo porabnike, da doživijo nostalgичne občutke, z uporabo nostalgичnih tem in podob v oglaševanju ter uporabo nostalgичnih izdelkov. Porabniki lahko tudi sami priklіčejo nostalgичne občutke skozi pretekle spomine in fantazije.

Euromonitor International (2012) opredeli štiri razloge, zakaj so porabniki nostalgичni:

- udobje in varnost:
 - v času gospodarske krize porabniki iščejo tolažbo v srečnih trenutkih v preteklosti,
 - želja po pristnosti, saj se svet vse bolj obravnava kot »ponaredek«,
 - želja po mladosti;
- hiter razvoj tehnologije:
 - hrepenenje po času, ko se je življenje odvijalo počasneje in preprosteje;
- privlačnost retro izdelkov:
 - retro izdelki in storitve so zabavni, všečni in izvirni, zanimivi predvsem za mlajšo generacijo;
- trajnost retro izdelkov:

- retro izdelke oz. izdelke, ki so bili na voljo v preteklosti, se dojema kot trajnejše in okolju prijaznejše v primerjavi z novimi izdelki, ki so večinoma namenjeni samo za enkratno uporabo.

Raziskava Euromonitor International (2012) tudi ugotavlja, da so najbolj nostalgичni porabniki na Kitajskem, v Indiji in v ZDA, ki se v raziskavi strinjajo s sloganom »Življenje je bilo včasih boljše in lažje«. Wildschut (v Adams, 2014) pravi, da je nostalgija zelo razširjena na Kitajskem, saj gre za državo s staro in bogato kulturo. V bolj nostalgичnih državah je bolj verjetno, da se posamezniki zavežejo k drugim oblikam dela, kot je na primer prostovoljstvo, saj je pomen vrednosti denarja močno oslavljen.

Porast raziskav na temo nostalgije pri porabnikih se v zadnjem času eksponentno povečuje, še posebej na področju vedenja porabnikov, vendar se kljub temu še vedno pojavljajo odprta vprašanja in nejasni odgovori v zvezi s to tematiko (Gineikienė, 2013). Raziskovalci se s trženjskimi raziskavami skušajo osredotočiti na nostalgijo v trženju, ki postaja v poslovnem svetu vse bolj vidna. Znanstveniki in raziskovalci danes na splošno opredeljujejo nostalgijo pri porabnikih kot ljubezen do stvari, to so lahko izdelki oz. blagovne znamke, ki so bile pogostejše v mladosti. Menijo, da nostalgija ni le grenko-sladko čustvo in spomin iz preteklosti, ampak tudi lep občutek ob misli na stvari iz preteklosti (Cui, 2015).

Nostalgijo kot trženjsko strategijo uporabljajo številna podjetja na novo nastajajočih trgih za lažje razumevanje in privabljanje porabnikov (Gineikienė, 2013). Holbrook in Schindler (2003) menita, da bi boljše razumevanje nostalgije in njenih interakcij s porabniki ter proizvodi podjetju olajšalo prepoznavanje ciljnih segmentov, hkrati pa bi se v podjetju povečala moč trženja.

2.2 Teoretični model nostalgije porabnikov

Gineikienė (2013) v obširnem pregledu literature tudi slikovno prikaže teoretični model nostalgije porabnikov, prikazan v Prilogi 1. Teoretični model prikazuje vrsto spremenljivk in dejavnikov, ki vplivajo na nagnjenost k nostalgiji pri porabnikih vse do končne odločitve porabnikov o nakupu. Sestavljen je iz treh kategorij, in sicer v prvo kategorijo spada povezava med predhodniki, ki so demografski ali sociološko-psihološki, in nagnjenostjo k nostalgiji, v drugo kategorijo spadajo povezave med prepričanji, v zadnjo kategorijo pa posledice vseh dejavnikov celotnega modela nostalgije, ki vodijo do morebitnega nakupa izdelka oz. izbora blagovne znamke.

V prvi kategoriji teoretičnega modela nostalgije porabnikov spadata med demografske spremenljivke predhodnikov starost in spol. Starost velja za najbolj raziskano spremenljivko, ki se pojavlja v dveh smereh raziskav. Prva smer se osredotoča na ocenjevanje starosti kot spremenljivke, ki vpliva na nostalgичne preference. Druga smer pa raziskuje, kako sta starost in nagnjenost k nostalgiji povezani druga z drugo (Gineikienė, 2013). Davis (v Gineikienė,

2013) je razvil več teorij o nostalgiji nagnjenosti posameznika v različnih obdobjih življenja. Pravi, da bi posamezniki načeloma morali biti bolj nostalgiji v prehodnih obdobjih življenja, na primer v času »krize srednjih let«, upokojitve, izgube bližnje osebe, ob razvezah in spremembah na delovnem mestu. Rousseau in Venter (1999) sta z ugotovitvami raziskave potrdila povezavo med starostjo in nagnjenostjo k nostalgiji, saj so največje razlike med nagnjenostjo k nostalgiji med mlajšimi in srednje starejšimi porabniki ter med mlajšimi in starejšimi porabniki. Holbrook (1993) je podobno raziskoval, ali sta nagnjenost k nostalgiji in starost medsebojno neodvisna vidika nostalgije potrošnje. Predpostavil je, da je pri nekaterih porabnikih nagnjenost k nostalgiji bolj povezana s starostjo, na primer starejši porabniki so bolj nagnjeni k nostalgiji. Prav tako je predpostavil, da je nagnjenost k nostalgiji individualne narave, skupek psiholoških in življenjskih spremenljivk porabnika, povsem neodvisnih od časa in dejavnikov, povezanih s staranjem. Tudi Purgar (2010) v novejših raziskavah potrjuje, da nagnjenost k nostalgiji in starost ne naraščata hkrati. Šlo naj bi za povsem neodvisni spremenljivki, saj se nostalgiji občutki lahko pojavijo tako pri starejših kot tudi mlajših porabnikih.

Druga demografska spremenljivka predhodnikov pa je spol. Davis (v Gineikienė, 2013) pravi, da je v nekaterih empiričnih raziskavah dokazano, da so moški bolj nagnjeni k nostalgiji kot ženske. Baker in Kennedy (1994) z raziskovalno tezo predpostavljata, da se moški in ženske razlikujejo le v dejavnikih, ki sprožijo nostalgijo, te razlike so na primer lahko odvisne od vrste izdelka in trenutnega časa. Razlike med spoloma glede nagnjenosti k nostalgiji so povezane tudi s šibkejšo ali močnejšo stopnjo nostalgije: pri nekaterih vrstah izdelkov je nagnjenost k nostalgiji močnejša pri moških, pri drugih vrstah izdelkov pa je bolj izrazita pri ženskah. Purgar (2010) v rezultatih raziskave navaja, da ženske v primerjavi z moškimi niso bolj nagnjene k nostalgiji, so pa v povprečju bolj dovzetne za intenzivnejše nostalgije občutke. Rousseau in Venter (1991) prav tako ne izpostavljata pomembnejše povezave med spolom in nagnjenostjo k nostalgiji. Menita, da je pomemben tudi vpliv drugih demografskih spremenljivk na nagnjenost k nostalgiji, kot so jezik, dohodek in izobrazba. Pri porabnikih s primarno ali sekundarno stopnjo izobrazbe in nižjim dohodkom je bila v raziskavi zaznana višja stopnja nagnjenosti k nostalgiji kot pri porabnikih s terciarno izobrazbo in višjim dohodkom. Jezik in dohodek porabnikov naj bi bila pozitivno povezana tudi z nagnjenostjo k nostalgiji.

Med sociološko-psihološke spremenljivke prve kategorije teoretičnega modela nostalgije porabnikov Gineikienė (2013) uvršča individualne lastnosti porabnikov (učenje, osebnost in odpor do sprememb), dejavnike v širšem okolju porabnikov (kulturne in socialne dejavnike) ter psihološke lastnosti porabnikov (življenjski slog, vrednote, dejavnosti, zanimanja in mnenja). Rousseau in Venter (1991) sta poleg opredelitve zgoraj naštetih sociološko-psiholoških spremenljivk ugotavljala tudi odnos med nostalgijo in starinskimi umetninami, anti-moderno umetnostjo in modo ter moderno tehnologijo. Glede na ugotovitve raziskave naj bi bila močna pozitivna povezava med starinskimi umetninami in nostalgijo, medtem ko naj bi bila povezava med anti-moderno umetnostjo in moderno tehnologijo z nostalgijo

nepojasnjena. Pomembna je tudi povezava med materializmom in nostalgijo. Rindfleisch, Freeman in Burroughs (2000) so v dveh študijah podrobneje raziskovali razmerje med nostalgijo (kot preference porabnikov v preteklosti) in materializmom (kot osredinjenje na sedanje potrebe porabnikov) ter skupni vpliv na izbiro in na preference do izdelkov. Rezultati obeh študij so pokazali, da sta v preteklost usmerjena nostalgija in v prihodnost usmerjeni materializem medsebojno negativno povezana.

V drugo kategorijo teoretičnega modela nostalgije porabnikov spadajo povezave med prepričanji, ki spodbudijo nostalgijo, in sicer so to: posredniki in spodbujevalci nostalgije, potreba po pripadnosti, porabnikova nagnjenost k nostalgiji, pomembnost priklicanih spominov in tip izdelka, ki pomembno vpliva na nostalgичne preference. V drugo kategorijo uvrščamo tudi nostalgичne preference, med katere spadajo stališče do oglaševanja, odnos do blagovnih znamk, preklic oglaševanega sporočila in raven čustev.

V zadnjo kategorijo teoretičnega modela nostalgije porabnikov spada končna odločitev porabnika, saj se ta lahko odloči med namenom nakupa ali pa dejanskim nakupom izdelka oz. blagovne znamke.

2.2.1 Merjenje nostalgije v trženjskih raziskavah

Za merjenje nostalgije se po navadi uporablja določeno merilo (Cui, 2015). V trženjskih raziskavah je najbolj priljubljena oblika merjenja nostalgije Holbrookova merska lestvica, imenovana nostalgичni indeks, ki temelji na preferencah do stvari iz preteklosti (Holbrook & Schindler, 1991). Gineikienė (2013) v obširnem pregledu literature nostalgije porabnikov izpostavlja, da kar 11 od 18 analiziranih kvantitativnih raziskovalnih študij uporablja Holbrookov nostalgичni indeks kot merilo merjenja nagnjenosti k nostalgiji. V drugih študijah pa za merjenje nostalgije uporabljajo merski lestvici, ki temeljita na merjenju nostalgije, ki so jo spodbudili oglaševanje ali blagovne znamke, in sicer Baker-Kennedyjevo in Pascalovo lestvico. V nadaljevanju sta podrobneje opisana in ponazorjena Holbrookov indeks merjenja in Baker-Kennedyjeva lestvica merjenja nostalgije (glej Tabelo 2), podana pa je tudi primerjava med njima (Gineikienė, 2013).

Holbrookov indeks merjenja nostalgije (1990; 1993) je v okviru trženja in raziskovanja vedenja porabnikov najbolj priznan med instrumenti za merjenje nostalgije, saj se osredotoča na merjenje nostalgije z vidika vseh elementov trženja in ne le na kognitivne in čustvene elemente, ki jih je spodbudilo oglaševanje (Merchant, LaTour, Ford & LaTour, 2013). S tovrstnim indeksom po navadi merijo nostalgичne dražljaje, izdelke ali druge elemente. Za namene raziskovanja se lahko uporablja daljša oblika Holbrookovega indeksa z 20 trditvami ali krajša različica z 8 trditvami.

Baker-Kennedyjeva lestvica merjenja (1994) je bila prvotno preoblikovana na podlagi Holbrookovega indeksa in je nekoliko manj priznana lestvica v trženjskem raziskovanju, saj

se na merjenje nostalgije osredotoča le z vidika enega elementa trženja, in sicer oglaševanja. Meri subjektivno zaznani nostalgичni odnos oz. v kolikšni meri je dojemanje nostalgije izraženo preko npr. specifičnega oglaševanja določenih izdelkov ali skupine izdelkov prek konkretnih zgodovinskih dogodkov.

Tabela 2: Ponazoritev dveh merskih lestvic nostalgije

Holbrookov indeks z 20 trditvami (1990, 1993)	Baker-Kennedyjeva lestvica (1994)
1. Ni tako, kot je bilo nekoč. 2. Novejše je skoraj vedno boljše. 3. V prihodnje bodo ljudje imeli boljše življenje. 4. Stvari so bile boljše v dobrih starih časih. 5. Verjamem v napredek. 6. Včeraj so bile vse moje težave tako daleč. 7. Izdelki so vse slabši in slabši. 8. V primerjavi z našimi starši se imamo dobro. 9. Tehnološke spremembe bodo poskrbele za svetlejšo prihodnost. 10. Ko sem bil mlajši, sem bil srečnejši kot danes. 11. Današnje filmske zvezde se lahko učijo od starejših. 12. Moram priznati, da je življenje vedno boljše. 13. Resnični športni junaki so že dolgo nazaj odšli. 14. Zgodovina vključuje stalno izboljševanje človeka. 15. Današnji življenjski standard je najvišji do zdaj. 16. Včasih si želim, da bi se prestavil v čas pred svojim rojstvom. 17. Kakovost življenja nam pada. 18. Stalna rast bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP) je dvignila raven občutenja sreče. 19. V primerjavo s klasiko je današnja glasba nekakovostna. 20. Sodobno poslovno okolje vseskozi gradi boljše čase.	1. Ta oglas me spominja na izkušnjo iz preteklosti. 2. Ko vidim ta oglas, sem žalosten, ker ga ni več, vendar sem vesel za lep spomin. 3. Ob tem oglasu ni prisotnih spominov na preteklost. 4. Želim si podoživeti izkušnjo ob tem oglasu, ki mi da misliti. 5. Ne razmišljam o preteklosti, ko vidim ta oglas. 6. Ta oglas povezujem s pozitivnimi izkušnjami iz preteklosti, čeprav se danes počutim bolj žalostnega.

Vir: J. Gineikienė, Consumer Nostalgia Literature Review and an Alternative Measurement Perspective, 2013, str. 135.

2.2.2 Nostalgичne izkušnje porabnikov

Holak in Havlena (1992) sta izvedla obširno raziskavo na temo nostalgичnih izkušenj, v kateri sta s pomočjo vprašalnika zbrala 164 opisov nostalgичnih izkušenj na vzorcu 62 posameznikov različne starosti. Na začetku raziskave je bila izbranim posameznikom predstavljena definicija nostalgije, nato pa so anketirani posamezniki navedli tri opise različnih izkušenj v preteklosti v povezavi z ljudmi, predmeti in dogodki. Po pričakovanjih so anketiranci veliko nostalgичnih izkušenj povezovali z družino, sorodniki in prijatelji kot npr.: »Upam, da bom ohranil vse te prijetne spomine na dogodke z družinskimi člani in jih prenesel tudi na svoje otroke« ter »dogodki, kot so rojstni dnevi, počitnice, poroke itd., me spominjajo na moje otroštvo in kako sem se takrat zabaval.« Prav tako so ostale pretekle izkušnje povezovali z različnimi osebami, ki so jih spoznali v različnih fazah

izobraževalnega procesa, na primer s sošolci in drugimi prijatelji. Poleg ljudi, ki so v središču nostalgичnih izkušenj, imajo velik pomen tudi pretekli dogodki v življenju posameznika ter izkušnje s predmeti in stvarmi iz preteklosti.

V nadaljevanju navajam še nekaj nostalgичnih izkušenj anketiranih posameznikov v povezavi z ljudmi, predmeti in dogodki (Holak & Havlena, 1992):

»S prijateljico Marto, ki zdaj živi v Vermontu, sva bili sošolki v srednji šoli. Ob njej sem vedno začutila toplino in zadovoljstvo. Danes nimava več tako pogostih stikov, ker sva obe zaposleni in imava manj prostega časa, vendar vsakič ko se ponovno vidiva, vsa ta leta ko se nisva videli, izginejo. Takrat se skupaj spominjava preteklih dni in imam občutek, da sva še vedno enaki kot v srednji šoli, mladi in polni energije. Sva prijateljici za vse življenje.«

»Klavir v očetovem domu se je prenašal iz roda v rod, od moje prababice na babico. Ko sem bil pri babici, sem se pogosto skril vanj. Ne morem se spomniti, kdaj je klavir na zadnje igral, vem pa, da je bil v mojem otroštvu le redko tiho. Vse to me spominja na babico in njeno gospodinjstvo.«

»Kadar koli se vračam domov, se zapeljem skozi mesto in se spomnim na otroštvo in prijatelje, s katerimi sem odraščal in preživljal prosti čas. Imam starejšega sosedo, ki je kot povezava z mojo preteklostjo, saj me pozna praktično že od rojstva.«

»Ob branju knjige, ki je bila babičina, sem začel sanjariti o svojem starem domu in soseski. Spominjam se kako sem se sprehajal mimo blokov in stare pekarnice ter kako sem sedel v bralnem salonu starih staršev, ki je bil vedno svetel in je imel udobne sedeže. Dedek je pogosto delal v svoji delavnici, babica pa je bila ali v kuhinji ali pa v salonu. Spominjam se vročega peciva in črno-belih piškotov, oče je prišel po nas, ko je zaključil z delom.«

Wildschut et al., (2006) so prav tako izvedli dve študiji, v katerih so posamezniki opisovali osebne nostalgичne izkušnje v povezavi z najbližjimi prijatelji in pomembnimi dogodki. Prva študija je pokazala, da so bili opisi po večini pozitivni, čeprav so vsebovali tako negativne kot pozitivne elemente. Bolj obširna druga študija je prav tako potrdila pozitivno razpoloženje med posamezniki, kljub temu da nostalgичne izkušnje vsebujejo tudi številne žalostne spomine.

Wildschut in Sedikides (v Adams, 2014) izpostavljata eno izmed prednosti nostalgije, in sicer da naj bi vsak posameznik imel, tudi kljub morda slabšemu otroštvu, vsaj en nostalgичni spomin, ki ne mine, pač pa traja vse življenje. Devaney (v Lacy, 2014) pojasnjuje, da nostalgичni spomini lahko sprožijo negativna čustva, kot je osamljenost, vendar so na splošno to pogosto spomini veselja, zato nostalgija ustvarja pozitivne psihološke koristi, kot

so izboljšano razpoloženje, zmanjšanje stresa, povečana samozavest in občutek, da ima življenje neki pomen. Sedikides (v Adams, 2014) kot primer izpostavlja, da je prav božični čas pogosto označen kot »glavni motor« nostalgije pri posameznikih, saj vključuje številne pozitivne spomine, ki jih vzdržujemo še dolgo časa.

2.2.3 Vloga nostalgije pri odločanju porabnikov v primeru nakupa prehrabnih izdelkov

»Ko sem se lani vozila domov, sem na poti opazila uličnega prodajalca, ki je prodajal sladoled, s katerim sem bila zasvojena v otroštvu. Vsa navdušena sem se ustavila in kupila veliko sladoleda. Zdaj ponovno razmišljam, kako močno je name vplivala nostalgija, kako vpliva na um drugih porabnikov in o tem kako enostavno trgovci navdušijo porabnike z nostalgičnimi izdelki in jih privabijo k nakupu (Phan, 2014).«

Nostalgija ima pomembno strateško vlogo na mnogih področjih trženja, in sicer že od samega začetka razvoja novega prehrabnega izdelka pa vse do trženjskega komuniciranja izdelka porabnikom. Prehrabni izdelek iz preteklosti pogosto priključuje čustva na podlagi spominov iz preteklosti (Renko & Bučar, 2014). Številni raziskovalci so potrdili, da če prehrabne izdelke povežemo s preteklimi veselimi trenutki v življenju, to vpliva na boljši okus izdelkov in večje zadovoljstvo ob njihovem zaužitju (Sifferlin, 2015). Vignolles in Pichon (2014) sta na vzorcu moških in žensk raziskovala, ali se vzpostavi povezava med nostalgijo in nakupom prehrabnih izdelkov ter katere so bistvene nostalgične izkušnje v povezavi s prehrabnimi izdelki. Raziskava je pokazala, da ima večina porabnikov nostalgične spomine v povezavi s hrano iz otroštva, hrepenijo po izdelkih, ki danes niso več na voljo na prodajnih policah, posegajo po substitutih nostalgičnih izdelkov, imajo domotožje zaradi izdelkov, ker jih v državi, v katero so se preselili, ne dobijo, občutijo nostalgijo po izdelkih za posebno priložnost, in ko odkrijejo podoben izdelek, ponovno doživijo nostalgično izkušnjo. V nadaljevanju je prikazanih nekaj nostalgičnih izjav različnih porabnikov v povezavi s prehrabnimi izdelki iz preteklosti:

»Kadar koli kupim kakav Benco, me spominja na moje otroštvo in pretekli čas. Mama je meni in bratrancu na verandi med igranjem kart vedno dala kruh skupaj z Bencom. Ob tem zdaj čutim mešanico udobja, sreče in hkrati hrepenenja po tistih časih.«

»Ko zdaj kupujem paradižnik, bi bil res srečen, če bi našel prav takšnega, kot je bil na voljo pred 30 leti. Takrat je bil paradižnik veliko bolj sočen in okus. Jezen sem in žalosten, ker je danes izdelek umetno preoblikovan.«

»Sem iz Maroka in svoje starše, ki še živijo tam, obiščem enkrat letno. Do obiska v Franciji kupim kuskus, ki ga uporabljamo v Maroku, čeprav tu ni tako v trendu. Me pa potolaži do trenutka, ko grem na obisk v domovino.«

»Banane v kovinski škatli, ki so zdaj na voljo kot posebna izdaja, me zaradi kovinske embalaže spominjajo na čokolado, ki mi jo je mama dala v podobni embalaži. Ob tem se spominjam na čas, ko sem živel pri starših, in hrepenim po preteklem času, ki je zelo hitro izginil.«

Kot že omenjeno, je nostalgija mešanica grenko-sladkih čustev, saj vsebuje tako pozitivne kot tudi negativne komponente. Vignolles in Pichon (2014) sta na podlagi rezultatov raziskave povezala grenko-sladko nostalgичno lastnost skupaj s prehrabnimi izdelki in nostalgijo razdelila v tri skupine:

- Pozitivna nostalgija prehrabnih izdelkov (komponenta sladko); izdelek je povezan s pozitivnimi spomini in čustvenimi odzivi, kot so veselje, sreča, udobje in mir.
- Negativna nostalgija prehrabnih izdelkov (komponenta grenko); izdelek je povezan z negativnimi spomini in čustvenimi odzivi, kot so žalost, obžalovanje in jeza.
- Ambivalentna nostalgija prehrabnih izdelkov (komponenta grenko-sladko); izdelek je povezan s pozitivnimi kot tudi negativnimi spomini in čustvenimi odzivi. Pri tem se kažejo nasprotujoča si čustva, kot sta veselje in žalost.

Kauppinen-Räisänen, Gummerus in Lehtola (2013) so na podlagi izvedene kvalitativne raziskave potrdili povezavo med preteklimi pozitivnimi izkušnjami in spomini ter prehrabnimi izdelki. Prisotna je bila pozitivna nostalgija prehrabnih izdelkov in sicer s številnimi preteklimi spomini na otroštvo, domače izdelke, družino in prijatelje.

2.2.4 Opreelitev nostalgичnega trženja

Nostalgija je v današnjih časih močno prisotna pri trženju izdelkov, blagovnih znamk in storitev (Lasaleta, Sedikides & Vohs, 2014). Začetki segajo v leto 1980 s prehodom v novo desetletje, ko je začela naraščati prepoznavnost nostalgije na področju trženja (še posebej oglaševanja) in zabavnih medijev (Havlena & Holak, 1991). Kovner (v Lacy, 2014) pravi, da je bilo nostalgичno trženje v preteklosti priljubljeno predvsem takrat, kadar so bile razmere na trgu negotove in so porabniki hrepeneli po dobrih starih časih. Lahko bi rekli, da je fenomen, ki je pogosto kompleksen, kognitiven, čustven in primitiven, z njim pa podjetja pogosto skušajo oživiti umirajočo blagovno znamko, ki ni več tako uspešna (Pioneer, 2010). Nostalgичno trženje sovпада z nostalgijo porabnikov in je trženjska poteza, s katero podjetja dodajo nostalgичni element v trženjski splet z namenom pri porabnikih spodbuditi in aktivirati nostalgijo. Porabniki si posledično prikličejo pretekle globoke spomine, kar spodbudi njihovo nakupno vedenje (Guo, 2009). Jones (2015) pojasnjuje, da nostalgичno trženje pomeni uporabo tem ali izdelkov iz preteklosti za trenutno strategijo trženja podjetja, kar v porabnikih vzbudi edinstvena čustva oz. občutke. Nakupno vedenje porabnikov se po navadi odraža skozi potrebe, želje in izkušnje, nostalgичno trženje pa naj bi zavajalo nakupno vedenje z močjo čustev, ki se vzpostavijo pri porabnikih (Pioneer, 2010). Nostalgija v trženju se osredotoča predvsem na sprožilce oz. dražljaje nostalgije pri porabnikih in na samo

ustvarjanje nostalgije, ki spodbudi kasnejše nostalgичno vedenje porabnikov. Da podjetja sploh pridejo do te poti, morajo najprej ugotoviti, kaj spodbudi porabnike, da priklіčejo nostalgичne občutke oz. spomine, in šele nato prilagodijo trženjsko strategijo, da z njo dosežejo namen trženja (Cui, 2015). Danes tržniki uporabljajo nostalgijo kot način za izgradnjo avtentičnosti in ustvarjanje dolgoročnega odnosa s porabniki (Lacy, 2014).

Euromonitor International (2012) v raziskavi opredeli razliko med pojmom nostalgija in retro. Nostalgija pomeni sentimentalno hrepenenje po preteklosti in idealiziranem svetu, medtem ko retro pomeni predvsem oživitev preteklosti. Koncept retro trženja temelji na nostalgичnem vedenju porabnikov (Grębosz & Pointet, 2015). Braggs (b.l.) izpostavlja, da se pri retro trženju uporabi nostalgija iz preteklosti, saj je namreč izdelek tako videti privlačnejši. Retrotrženje ustvarja tudi zastarel videz izdelka ali blagovne znamke. Čad (2012) pa pravi, da se retro trženje nanaša na zgodbe iz preteklosti ali na obnovo nekdanjih blagovnih znamk v novo, sodobno preobleko z apeliranjem na nostalgичna čustva. Poleg tega je retro trženje kombinacija zamenjave starega z novim in velja za izjemno učinkovito obliko trženja, saj vključuje intenzivna čustva v povezavi z izdelkom, hkrati pa vzbuja občutke naklonjenosti pri porabniku. Srdoč (2010) pojasnjuje, da pojma retro in nostalgija, gledano z vidika terminologije, nista sopomenki, sta pa medsebojno zelo povezana. Pojem retro se pogostejše pojavi na trgu porabnikov, saj je povezan z navihanostjo, iskrivostjo in neustavljivo privlačnostjo.

Nostalgичno trženje med porabnike deli skupne spomine, vendar se nostalgичne izkušnje lahko razlikujejo glede na starost in geografske značilnosti porabnikov. Cui (2015) navaja štiri ciljne skupine porabnikov pri uporabi nostalgije v trženju, in sicer:

- Izkušeni starejši porabniki: pri tej skupini porabnikov je prisotna mentalna nostalgija, še posebej v fazi upokojevanja. Za njih je značilno, da nimajo družinskih in službenih obveznosti in težav, imajo relativno stabilno življenje, zato več časa razmišljajo še posebej o preteklosti. Še danes radi uporabljajo stvari iz mladosti, na primer staro nakupovalno torbo. Hitro jih je moč doseči z nostalgичnim oglaševanjem, ki lahko vključuje ljudi, dogodke iz njihove preteklosti.
- Porabniki s posebnimi izkušnjami: za njih velja, da imajo posebna doživetja v ozadju in na nekatere stvari gledajo drugače od preostalih. Posebno doživetje ali izkušnja odseva skozi nostalgijo, ki se lahko pojavi že v pogovoru s starimi prijatelji ali ob pogledu na domači kraj.
- Porabniki, ki živijo v drugem okolju: sprememba okolja tovrstni skupini porabnikov ne ustreza najbolje, ker občutijo močno nostalgijo po domu. To so lahko študenti na študiju v tujini, poslovneži v tujih državah. Pogrešajo predvsem domovino, družino in prijatelje in vse, kar spada v njihovo prvotno življenje v domačem okolju.
- Mlajši porabniki: za to skupino porabnikov je značilno, da se soočajo s hitrimi družbenimi spremembami v okolju, pri tem pa se lahko pojavi velik psihološki pritisk, ki lahko povzroči zmedenost in nemoč. Mladi so rojeni v individualni, svobodni in odprti

družbi, zato sta samozavest in želja po novostih pri njih samoumevna. Nostalgija se pri mlajših porabnikih pojavi z občutkom stabilnosti in pripadnosti in hkrati kot element priljubljenosti. Nostalgичno trženje velja pri tej skupini porabnikov za prodorno silo.

Jones (2015) pravi, da podjetja lahko vzpostavijo nostalgijo pri porabnikih prek zabavnih vsebin, ki povečajo sodelovanje med porabniki, prek čustvene povezave s porabniki in s prikazom zgodovine podjetja. Cui (2015) meni, da je pomemben tudi pristop k nostalgичnemu trženju, ki se osredotoča na to, kako predstaviti izdelek porabnikom. V nadaljevanju sta izpostavljena dva bistvena elementa nostalgичnega trženja:

- Nostalgичna embalaža: oblikovalci pri oblikovanju embalaže lahko upoštevajo grenko sladki spomin porabnikov in tako ustvarijo nostalgичno oz. retro embalažo. Takšna embalaža je po navadi narejena iz naravnih materialov in z malo dodatki, da zavestno ustvari občutek preteklosti ali izvirnost. Podjetja se skušajo čim bolj osredotočiti na pretekle spomine porabnikov in jih povezati z embalažo izdelka, da porabnike spodbudijo k nakupu nostalgичnih oz. retro izdelkov in s tem dosežejo svoj cilj.
- Nostalgичno oglaševanje: osredotoča se na čustveno povezavo s podjetji, izdelki in storitvami. Nostalgija kot dejavnik pri načrtovanju oglaševanja lahko pri porabnikih spodbudi željo po nakupu. Rezultati tujih raziskav potrjujejo pozitiven vpliv nostalgije na odnos in vedenje porabnikov na področju oglaševanja (Grębosz & Pointet, 2015).

Euromonitor international (2012) razlikuje med več vrstami nostalgije, prisotne v trženju:

- dolgo obstoječe znamke na trgu: znamke pijač in hrane, kot so Coca-Cola, Lipton, Colgate, ter igrač Lego in Monopoly;
- ponovno uvedene znamke na trg: avtomobil Fiat 500, motor Vespa, športni čevlji Nike Air Jordan, pijača Pepsi Throwback itd.;
- trženje novih proizvodov z retro pridihom: retro chic oblačila, vintage čevlji itd.;
- uporaba nostalgичnega oglaševanja za vzpostavitev povezave s porabniki: uporaba starih skladb v oglasih itd.;
- uporaba retro tematike za posebno doživetje: retro hotel, restavracija in prodajalna;
- lansiranje časovno omejenega proizvoda ali pakiranja: lansiranje posebnih različic proizvodov ali izdaja posebna embalaže v spomin zgodovinskemu dogodku, npr. obletnica obstoja blagovne znamke itd.;
- pogled na prejšnje trženjske kampanje: vrnitev elementov prejšnjih trženjskih kampanj kot npr. Coke »Rad bi naučil svet peti«;
- ustvarjanje zgodbe novih blagovnih znamk: zgodovinski dogodki, vpeti v novo blagovno znamko.

Tržniki radi uporabljajo stare blagovne znamke, simbole, slike, logotipe, slogane itd. za ustvarjanje pozitivnega odnosa do svojih izdelkov (Hoyer & MacInnis, 2008). Lacy (2014)

podobno meni, da nostalgija postaja vedno bolj priljubljen način pri povezovanju porabnikov z blagovnimi znamkami, saj omogoča da porabniki podoživijo spomine, pri tem pa ustvarja pozitivne asociacije v zvezi z blagovnimi znamkami. Predvsem v času gospodarske in politične krize, nacionalnih konfliktov, osebne negotovosti in družbenega pritiska porabniki radi posegajo po blagovnih znamkah, ki jim prinašajo dodatno vrednost, povezano z občutkom varnosti in miru kot v dobrih starih časih (Grębosz & Pointet, 2015). Nostalgija da blagovni znamki nekaj spominskega z dodano koristjo, kar pri porabnikih ustvari toplino, takoj ko jih opazijo (Follows, Williams, Slater & Chamber, 2011). Pomembno je omeniti, da je nostalgija lahko neučinkovita v primerih, kadar gre za blagovno znamko z dokaj kratko zgodovino ali celo brez zgodovine, ker porabniki še ne morejo biti močno povezani z novo blagovno znamko (Phan, 2014).

Nostalgичno trženje se danes pojavlja dokaj pogosto in porabniki ga velikokrat niti ne opazijo. Včasih se pojavi čisto naključno pri različnih izdelkih, ki so jih porabniki uporabljali v preteklosti, včasih pa se pojavi namerno in takrat je lahko zelo učinkovito (Jones, 2015). Nostalgичno trženje je novo trženjsko orodje, ki vzpostavi in vzdržuje stabilnost ključnih kupcev in s tem lahko podjetjem prinese precejšen dobiček, seveda pod pogojem, da je ustrezno uporabljeno (Follows et al., 2011; Cui, 2015). Rousseau in Venter (1991) menita, da morajo biti tržniki previdni predvsem pri uporabi nostalgije kot trženjskega orodja zaradi kompleksnosti samega konstrukta nostalgija. Nostalgичni izdelki oz. blagovne znamke so prepleteni s čustvenimi elementi. Porabniki kupujejo tovrstne izdelke oz. blagovne znamke zaradi prisotnosti nostalgичnih občutkov, zato mora biti nostalgичno trženje izbranega izdelka oz. blagovne znamke dovolj učinkovito, da se ob tem porabnik spominja svoje preteklosti in se posledično odloči za nakup (Cui, 2015).

Priklic preteklosti za trženje izdelkov oz. blagovnih znamk z večletno zgodovino v ozadju imenujemo tudi nostalgичna strategija trženja, ki majhnim kot tudi velikim mednarodnim podjetjem pomaga povečati prodajo in dobiček (Hoyer & MacInnis, 2008). Kot dober primer uporabe nostalgичne trženjske strategije po svetu izpostavljam trženjsko kampanjo brezalkoholne gazirane pijače Coca-Cola, ki ima za seboj bogato zgodovino in je bila do zdaj deležna številnih in raznolikih trženjskih kampanj z uporabo nostalgичne trženjske strategije. Coca-Colo sem izbrala tudi zato, ker bom v nadaljevanju naloge izpostavila primer trženjske kampanje z uporabo nostalgичne trženjske strategije v Sloveniji, in sicer slovenske različice brezalkoholne gazirane pijače Coca-Cole, Cockte.

Leta 2011 je Coca-Cola praznovala 125 let obstoja blagovne znamke. Praznovanje s številnimi dogodki in aktivnostmi je potekalo v več kot 200 državah po vsem svetu, kjer je Coca-Cola prisotna. V ta namen je za Evropo ustvarila nostalgичno oz. retro kampanjo, ki vključuje retro televizijski oglas, spletni retro poster »Retro Poster Maker« in ikonično grafiko na embalaži pijače. Porabnik je bil v času odmevne kampanje v izbranih prodajalnah po Evropi deležen nakupa omejenih izdaj steklenic, nekaj je bilo narejenih tudi po izvirnem Hutchinsonovem patentu. Kupiti je bilo mogoče tudi embalažo s 125 zgodovinskimi

umetninami in vključenimi 8 magneti za na hladilnik. V kampanjo so aktivno vključili tudi porabnike prek posterja »Retro Poster Maker«, ki je bil zasnovan za pijačo Coke Zone na spletnem mestu zvestobe in je porabnikom omogočal, da ustvarijo svoj Coca-Colin poster na podlagi arhiva oglasov. Prav vsak element kampanje je bil skrbno načrtovan in dodelan kot del bogate dediščine kultne blagovne znamke Coca-Cola (MacLeod, 2011). Nekaj elementov izbrane kampanje je prikazanih tudi v nadaljevanju na Slikah 2, 3 in 4. Z nostalgično trženjsko kampanjo je Coca-Cola želela predvsem poudariti tudi nematerialne vrednote, povezane z globalno znamko Coca-Cola, prisotno po skoraj vsem svetu (Grębosz & Pointet, 2015).

Slika 2: Coca-Colin poster »Retro Poster Maker«



Vir: D. MacLeod, *Coca-Cola Celebrates 125 Years*, 2011.

Slika 3: Stojalo s kopijami Coca-Colinih Hutchinsonovih steklenic



Vir: D. MacLeod, *Coca-Cola Celebrates 125 Years*, 2011.

Slika 4: Kartonska embalaža s spominskimi magneti retro trženjske kampanje Coca-Cola



Vir: D. MacLeod, Coca-Cola Celebrates 125 Years, 2011.

Grębosz in Pointet (2015) izpostavljata še nekaj drugih uspešnih retro trženjskih kampanj podjetij po svetu, kot so kampanje Chupa Chups, Levi's, Dior in Lanchester. Tudi nekatere druge blagovne znamke, kot so M&S, Sainsbury, Persil in Milky Way, so pred nedavnim uporabile trženjske kampanje, s katerimi se ozirajo v preteklost (Pioneer, 2010).

3 NOSTALGIJA PORABNIKOV V SLOVENIJI

Vsak posameznik je kdaj lahko nostalgichen – po svojem otroštvu, mladosti, uspehih, ljubezni itd. Kot že omenjeno, poznamo nacionalno vrsto nostalgije, ki posameznike združuje v enotnost glede na skupno zavest. Slovenska nacionalna nostalgija ne sega v daljno preteklost in prav zato je ne uvrščamo med močnejše nacionalne nostalgije, kot jih poznamo pri Angležih, Francozih in v nekaterih drugih evropskih državah (Lorenci, 2012). Kaučič (2010) ugotavlja, da mladi v Sloveniji niso tako močno navezani na nekdanjo skupno državo Jugoslavijo, je pa še vedno prisotna močnejša navezanost nanjo med starejšimi. Številnim Slovence se je menda še posebej tožilo po nekdanji Jugoslaviji ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo in v času predsedovanja Slovenije Evropski uniji (Waterfield, 2007).

3.1 Jugonostalgija kot oblika nostalgije v Sloveniji

Nostalgija po socializmu je v državah tranzicij poimenovana različno; v Rusiji kot sovjetska nostalgija, v Vzhodni Nemčiji kot ostalgija in v državah nekdanje republike Jugoslavije kot jugonostalgija. Vse te t. i. »rdeče« nostalgije so temeljile na podobni osnovni strukturi, razlike so bile le v navadah in načinu življenja v posameznih socialističnih sistemih (Bošković, 2013).

V državah, ki so nastale na ozemlju nekdanje republike Jugoslavije, se je oblikoval družbeni pojav, najpogosteje imenovan jugonostalgija in pa tudi titostalgia ali titoizem (Spasić, 2012; Bošković, 2013; Kolstø, 2014). Jugonostalgija je opredeljena tudi kot nostalgija fantazij,

povezana s SFRJ, ki je obstajala od leta 1945 pa do leta 1991. Šegota in Jančič (2012) prav tako ugotavljata, da se je pojem jugonostalgija oblikoval na ozemlju držav, ki so nastale iz republik nekdanje SFRJ, v katerih še danes pogosto slišimo primerjavi »v Jugoslaviji so bile boljše stvari kot pa v današnjih časih« in »v Jugoslaviji je bilo drugače.« Jugonostalgijo doživljamo tudi kot individualno ali kulturno, neposredno ali posredno, politično konservativno ali napredno ali pa kot restavrativno ali reflektivno nostalgijo (Boym, 2007; Lindstrom, 2005). Jugonostalgija ni ideološki proces, to je spomin, ki vpliva na zaznavo ter zavest posameznika in prek katerega se lahko zgradi osebna identiteta (Spasovska, 2008).

Dvajset let po razpadu Jugoslavija še vedno živi v spominih svojih nekdanjih prebivalcev. Intenzivnost jugonostalgije med prebivalci držav naslednic Jugoslavije je povezana z vprašanjem zadovoljstva z družbenimi spremembami po letu 1991 (torej čim manjše je zadovoljstvo z družbenimi spremembami po letu 1991, tem višja je intenzivnost jugonostalgije) in s tem, ali je sedanja država uspešna, usmerjena v prihodnost in napredovanje (Bošković, 2013). Kolstø (2014) v raziskavi ugotavlja, da se kot Jugoslovani še vedno najbolj počutijo Srbi, nato Črnogorci in Bosanci, najmanj pa Hrvati. Lahko sklepamo, da se ravno zaradi večjega uspeha države Hrvaške po osamosvojitvi in danes Hrvati počutijo manj Jugoslovani v primerjavi s Srbi, ki se počutijo bolj kot Jugoslovani, saj po razpadu Jugoslavije živijo v nekoliko manj uspešni državi.

V nadaljevanju je zapisanih nekaj jugonostalgčnih izkušenj različnih porabnikov (Waterfield, 2007; Spasić, 2012):

»Doma imam še vedno sliko predsednika Tita, moja mama ga namreč še vedno obožuje. Evropska unija ni več tako združena, kot je bila Jugoslavija. Pod Titom je imela vsaka država glas, medtem ko ima v Evropski uniji glas najmočnejši in največji.«

»Spomnim se Titovih časov, bila je redna plača in bile so nadure in vsak je lahko delal. Zdaj mi starejši sin pravi, da naj mu najdem službo. Včasih je bilo tudi precej lažje dobiti službo, saj se danes vse vrti le okoli denarja. Takrat je bila tudi večja možnost za delo in varnost. Moj oče je tudi spoštoval sodelavce. Zdaj pa se sodelavci ne zanimajo več drug za drugega.««

»Začela sem delati leta '84, takrat sem s prvo plačo kupila televizijo za moje starše. Kupila sem tudi italijanske čevlje. Ves mesec sem imela žepnino, s katero sem vsakemu nekaj kupila. Ko bi se vsaj lahko vrnila v takratni čas.«

Spomini na Jugoslavijo so si med seboj podobni tudi v preostalih raziskavah na temo jugonostalgije. Nekdanje življenje v SFRJ je opisano kot skrb za materialno blaginjo in varnost ter razpoložljivost eksistenčno pomembnih storitev, kot sta zdravstvo in izobraževanje, ki se danes pogosto tržijo in niso na voljo vsakemu posamezniku. Med

spomini na Jugoslavijo je izpostavljena tudi moralna dimenzija, in sicer medsebojni odnos drug do drugega ter spoštovanje, predvidljivost, dostojanstvo in zanesljivost. Ker Jugoslavija kot država ne obstaja več, ne more spodbujati svojih državljanov k pripadnosti. Nekateri med njimi so ji še vedno močno naklonjeni, kar pa lahko predvsem zmanjša zvestobo sedanji državi (Kolstø, 2014).

3.2 Nakupno odločanje v Sloveniji in nostalgija

V preteklosti je imela Vzhodna Evropa nekoliko drugačen politični in gospodarski sistem kot Zahodna Evropa. Kljub temu so bile države, kot so Poljska, Češka, Slovaška, Madžarska in Slovenija, vseskozi povezane z Zahodno Evropo v nasprotju s Sovjetsko zvezo, Bolgarijo in Romunijo. Že v času hladne vojne je imela Slovenija poseben status mehkejši oblike komunizma, ki je dovoljeval poslovne in družbene stike z Zahodom (Rojšek, 1991). Za socializem so bile značilne kulturne, ekonomske in pravne omejitve ter nadzor nad povpraševanjem, imenovan tudi diktatura nad potrebami. Slovenci so v socializmu, ko so se odprle meje in je bilo z vizami ali brez njih mogoče prehajanje med državami, radi nakupovali v Italiji še posebej v Trstu. Šlo je kot za nekakšen kulturni fenomen, saj je nakupovanje v Trstu postalo pomembno z vidika potrošne in materialne kulture v Jugoslaviji. Moški so z nakupovanjem v Trstu zadovoljili predvsem temeljne potrebe, kot so nakup tehničnega blaga (dodatki za kolesa in motorje, rezervni deli za avtomobile, gospodinjski aparati itd.), medtem ko so se ženske osredotočile na nakup oblačil in modnih dodatkov. Nakupovanje v Trstu so povezovale z zabavo, zadovoljevanjem želja ter na obisk mesta gledale kot na družabni dogodek (Luthar, 2004).

V letih 1990–1991 je prišlo do družbeno-političnega kot tudi kulturno-moralnega zloma po razpadu Jugoslavije. Na plan je prišlo več nepoštenosti, goljufij in upada vrednot (Spasić, 2012). Tudi Slovenija je bila po letu 1990 deležna politične in gospodarske transformacije. V primerjavi z drugimi bivšimi socialističnimi državami, ki so se spopadale s preoblikovanjem v tržno ekonomijo in demokratični politični sistem ter stabilizacijo gospodarstva, pa je bila Slovenija deležna ovir, kot so tranzicija iz regionalnega v nacionalno gospodarstvo, izguba trgov v drugih državah naslednicah Jugoslavije in rastoča odgovornost na številnih področjih z ustanovitvijo nove države. Tranzicija je za seboj potegnila tudi druge pomembne strukturne spremembe, kot sta preoblikovanje državne v zasebno lastnino in usmeritev v storitveno ekonomijo, kjer namesto velikih prevladujejo manjša podjetja (Svetličič & Rojec, 1998). Z letom 1990 so se vsi vzhodnoevropski trgi močno spremenili, porabniki so postajali vse bolj izpostavljeni novim izdelkom, blagovnim znamkam in agresivnemu oglaševanju, hkrati pa so se pojavile številne nove mednarodne verige podjetij z zahodnim blagom. Vse te spremembe vključno s socialnimi problemi, gospodarsko nestabilnostjo in brezposelnostjo so vplivale na vrednote, vzorce potrošnje, nakupno vedenje in odnos do blagovnih znamk. Raziskava iz leta 1994 je pokazala, da je bila takrat zavest o mednarodnih blagovnih znamkah na Češkem, Madžarskem, Poljskem in v Rusiji še zelo

nizka in da je bila še vedno prisotna močna pripadnost domačim blagovnim znamkam (Rojšek, 2001).

Rojšek (2001) se je v svoji raziskavi osredotočila na slovenske porabnike in ugotovila, da so ti še vedno nekoliko konservativni, nagnjeni k nakupu domačih blagovnih znamk, kar velja še posebej za prehranske izdelke oz. izdelke vsakdanje rabe. Sicer na podlagi tega ni mogoče zagotovo trditi, da so slovenski porabniki najverjetneje tradicionalni porabniki, kot so porabniki v drugih vzhodnih državah, ampak da morda domače blagovne znamke nakupujejo bolj pogosto tudi zaradi kakovosti. Ker v literaturi nisem zasledila empirične raziskave na temo slovenskih porabnikov in z opisi nostalgичnih izkušenj predvsem z vidika prehranskih izdelkov oz. izdelkov vsakdanje rabe, se bom na to tematiko osredotočila v empiričnem delu naloge, v nadaljevanju pa na kratko predstavljam še raziskavo o nakupnih navadah hrvaških in avstrijskih porabnikov.

Čerjak, Haas, Brunner in Tomič (2014) so v raziskavi preučili motive tradicionalnega nakupa prehranskih izdelkov na vzorcu hrvaških in avstrijskih porabnikov. Avstrijci označujejo pojem tradicionalna hrana kot hrana generacije, ki vključuje spomine na babico in otroštvo, poleg tega pa jih močno spominja tudi na pretekle spomine in praznovanja. Hrvati podobno tradicionalno hrano povezujejo s tradicionalnimi jedmi, otroštvom, babico, domačnostjo in domačim okoljem. Tako avstrijski kot tudi hrvaški porabniki na podlagi te raziskave veljajo za konservativne porabnike.

3.3 Nostalgичne trženjske strategije v Sloveniji

V nadaljevanju naloge sta predstavljena primera uporabe nostalgичne trženjske strategije pri prehranskih izdelkih v Sloveniji. Najprej se bom osredotočila na opis nostalgичne trženjske kampanje Cockte, ki je podobna že zgoraj omenjeni kampanji Coca-Cole, nato pa se bom osredotočila še na nostalgичni trženjski kampanji dveh diskontnih trgovcev v Sloveniji, Lidla in Hoferja.

3.3.1 Nostalgичna trženjska kampanja Cockte

Cockta je znana kot pijača mladosti večine Slovencev in prva brezalkoholna gazirana pijača v Jugoslaviji, predstavljena kot različica zahodne blagovne znamke Coca-Cole. Ravno tako kot brezalkoholna gazirana pijača Coca-Cola na svetovnem trgu pa ima Cockta bogato zgodovino na slovenskem kot tudi nekdanjem jugoslovanskem trgu. Pijača je bila v 2,5 dl steklenički širši javnosti prvič predstavljena 08.03.1953 v Planici, vse od takrat jo je bilo mogoče dobiti po vsej Jugoslaviji, in sicer v številnih lokalih, hotelih, restavracijah, športnih društvih, tovarniških menzah itd. (Merc, 2015). Življenje Cockte so do zdaj zaznamovale številne spremembe v lastništvu, spremembe zunanje podobe steklenice, embalaže in sloganov (Bojc, 2013). Različni tiskani oglasi Cockte skozi čas so prikazani na Sliki 5.

Slika 5: Tiskani oglasi za Cockta skozi čas



Vir: *Cockta, pijača vaše in naše mladosti*, 2010.

Agencija Pristop je leta 2012 izvedla trženjsko kampanjo, v kateri je pijači Cockta nadela nov slogan »Osveži življenje«, prikazan na Sliki 6. Kampanja je v celoti temeljila na nostalgичnem trendu, zato so za ozadje uporabili retro pesem Program Tvog Komputera skupaj z refrenom hrvaške skupine Denis i Denis iz leta 1984, to skupaj zmiksali in na koncu dodali še trend elemente. Lotili so se tudi oživitve Cocktinega profila na Facebooku in se aktivno povezali s svojimi porabniki, najprej z aplikacijo Cockta Music Creator, kjer so porabniki pri določenih scenah oblikovali svoj glasbeni video, nato pa je v začetku poletja 2012 zaživela še prva spletna radijska postaja pod okriljem blagovne znamke na področju Jugoslavije, in sicer Cockta Live Radio (Cockta Osveži življenje, 2012).

Ker se bom v empiričnem delu magistrske naloge osredotočila na raziskovanje nakupnega odločanja jugonostalgичnih prehrabnih izdelkov, vključno z vsemi pripadajočimi čustvi, spomini in občutki, ki se ob tem pojavijo pri slovenskih porabnikih, bom v nadaljevanju podrobneje opisala časovno omejene nostalgичne trženjske kampanje Lidla in Hoferja, ki so vključevale široko ponudbo jugonostalgичnih izdelkov.

Slika 6: Retro trženjska kampanja Cockta »Osveži življenje«



Vir: *Cockta Osveži življenje*, 2012.

Kot že omenjeno, se mednarodna podjetja vedno bolj odločajo za uporabo nostalgčnih trženjskih strategij in ponovno umeščajo nostalgčne izdelke na police, saj tako učinkoviteje privabijo porabnike na trgu in jih spodbudijo k nakupni odločitvi. Lidl in njegov konkurent Hofer sta se pred leti odločila za poizkus uporabe tovrstne strategije na slovenskem trgu. Na nekatere prodajne police sta za omejen čas postavila vsakdanje izdelke v jugonostalgčni embalaži pa tudi druge jugonostalgčne izdelke, ki jih vsakodnevno sicer ni več mogoče dobiti na prodajnih policah slovenskih prodajaln.

3.3.2 Nostalgčna trženjska kampanja Lidlov teden nostalgije

Mednarodno diskontno trgovsko podjetje Lidl, ki je trenutno pod okriljem nemške trgovske skupine Schwarz, se je v okviru nostalgčnega tedna oktobra 2014 in aprila 2015 želelo še bolj približati slovenskim porabnikom, zato je prodajne police napolnilo z izdelki, ob katerih so porabniki odraščali in na katere je bil in je še vedno marsikateri posameznik tudi čustveno navezan. Z dvema časovno različnima letakoma (od 13.10.2014 dalje ter od 27.04.2015 dalje do razprodaje zalog) je Lidl porabnikom predstavil nostalgčno kampanjo Lidlov teden nostalgije s sloganom »Radi se spominjamo dobrih stvari«. Del prodajnih polic Lidla so takrat zasedli različni jugonostalgčni izdelki, z namenom pri porabnikih vzbuditi posebne občutke na dobre stare čase iz preteklosti. Nekaj jugonostalgčnih izdelkov Lidlovega tedna nostalgije oktobra 2014 in aprila 2015 je naštetih v nadaljevanju, poleg tega so nekateri izmed njih slikovno prikazani tudi v Prilogi 2 (Lidlov teden nostalgije, 2015a; Lidlov teden nostalgije, 2015b):

- sladkarije: bonboni Pez, čokoladni draže bonboni Bonny Top, blok Eurocrem, zeliščni bonboni Herbal, Kavabon, žvečilni gumiji Bazooka, žvečilni gumiji v kroglicah, lizika Melody Popps, Žele bonboni Kraš, sladoled v žogici;
- sladko pecivo: zavitki Štrudle, Polnjeno pecivo Paris, Mini rulada, Frondi Maxi, Piškoti Jadran, keksi Abeceda, žele kocke Lokum, Munchmallow;
- pijača: osvežilni napitek Pingo, malinov/pomarančni sirup Dana, Cockta Original, Cedevita;
- neprehrambni izdelki: detergent za pomivanje posode Čarli, univerzalni pralni prašek Faks Helizim, brezov/koprivni šampon.

Poleg oglaševanja prek promocijskih letakov je Lidl v sodelovanju s slovensko agencijo Luna/TBWA še bolj dodelal nostalgčno kampanjo in razširil oglaševanje še z retro TV-oglasom, ki je po slovenskih televizijskih kanalih naznanjal prihajajoči Lidlov teden nostalgije. Poleg TV-oglasa pa so pripravili tudi nekoliko neobičajna tiskana oglasa, in sicer so naslovnico Dela preoblikovali v podobo naslovnice iz leta 1979 z aktualno temo dneva »Radi se spominjamo dobrih stvari«, naslovnica časnika Finance pa se je vrnila nazaj v leto 1992, obe nostalgčni naslovnici sta prikazani v Prilogah 3 in 4 (Lidlov teden nostalgije, 2015c; Merc, 2015).

Lidl sicer precej pogosto uporablja tovrstno nostalgичno trženjsko strategijo, zaslediti jo je mogoče tudi že leta 2012. Ob koncu aprila 2016 so ponovno predstavili jugonostalgичne izdelke v okviru Lidlovega tedna nostalgичje, vendar kampanja v javnosti ni bila tako odmevna kot pred leti, saj je med porabniki že bolj zaznana. Za spremembo so se tokrat odločili porabnike spodbuditi k nakupu z uporabo nagradne igre, ki so jo poimenovali »Retro nagradna igra« in je omejen čas potekala na Facebookovi strani Lidl Slovenija. Prek nagradne igre je bila vsak dan v tednu zastavljena retro uganka, izžrebanci pa so se potegovali za dnevne nagrade (paket retro prehrabnih izdelkov) in dve glavni nagradi – komplet kuhinjske posode retro videza v različnih barvah (Lidlov teden nostalgичje, 2016).

Tudi Hofer, neposredni Lidlov konkurent, je pred leti uporabil nostalgичno trženjsko strategijo, in sicer je avgusta 2012 v letaku, podobno kot Lidl, predstavil ponudbo jugonostalgичnih izdelkov, na katere porabnike vežejo spomini. Nostalgичna kampanja Hoferja v obeh primerih ni bila tako odmevna in natančno dodelana kot nostalgичna kampanja Lidla, saj so se osredotočili le na oglas prek tedenskega kataloga izdelkov, ponudba jugonostalgичnih izdelkov pa prav tako bila tako obširna kot ponudba Lidla. Tudi Hofer vsakoletno uporablja nostalgичno trženjsko strategijo s prvovrstnimi nostalgичnimi izdelki v ponudbi. Izbrana ponudba nostalgичnih izdelkov iz Hoferjevega letaka avgusta 2012 je slikovno prikazana v Prilogi 5 (Jugonostalgичja, 2016).

Na podlagi spremljanja vsakoletnih ponovitev in nadgradenj vsebine nostalgичnih trženjskih kampanj Lidla kot tudi Hoferja menim, da sta obe nostalgичni kampanji med slovenskimi porabniki uspešni in dobro sprejeti.

3.3.3 Spomin in oživljanje nostalgичnih izdelkov

Raziskovalca na področju nostalgичje porabnikov Havlena in Holak (1991) pravita, da so številni izdelki iz preteklosti ponovno uvedeni predvsem zato, da porabnikom priklіčejo nostalgичne občutke iz preteklosti, medtem ko so nekateri izdelki že vseskozi prisotni na policah, vendar lahko z novo, nostalgичno embalažo porabnikom pričarajo pozitivne vtise iz dobrih starih časov. Nekateri izdelki oz. blagovne znamke iz časa socializma v Sloveniji so bili namerno ukinjeni s prehodom v kapitalizem. Danes pa so ti izdelki oz. blagovne znamke ponovno oživeli in se pojavili na prodajnih policah s strani prvotnih lastnikov ali pa mednarodnih tujih podjetij z željo po vzpostavitvi nostalgичnega trenda (Srdoč, 2010).

V kontekstu spomina na prehrabne jugonostalgичne blagovne znamke in izdelke v Sloveniji je smiselno še posebej izpostaviti jugoslovansko različico Coca-Cole, Cockto (Spaskovska, 2008), ter tudi druge jugonostalgичne izdelke, kot so vitaminski napitek Cedevita, začimbna mešanica Vegeta, topljeni sir Zdenka, pašteti Kekec in Argeta, sokovi in rezine Fructal, sok Flavoraid in Pingo, jogurt Yovi, žita za zajtrk Čokolešnik in Čokolino, kosmiči Embi, sladki izdelki Kraš, oranžada Jupi, namazi Nugatino in Viki krema, pašteta Kekec, izdelki Eurocrem, kavi Franck in Barcaffе, napitek Proja, kaša za otroke Frutek,

mineralna voda Radenska, pijača Bibita, Stil, instant limonin prašek Citronka itd. Nekaj izmed njih je prikazanih na Sliki 7.

Slika 7: Jugonostalgčni prehrambni izdelki pašteta Kekec, sok Pingo in vitaminski napitek Cedevita



Vir: MojaNostalgija, 2016.

Lidl in Hofer sta s svojimi nostalgijimi trženjskimi kampanjama, ki potekajo nekajkrat letno v sklopu nostalgijnega tedna, omogočila ožvitev nekaterih izmed naštetih jugonostalgijnih prehrambnih izdelkov oz. blagovnih znamk.

Lončar (2015) pravi, da so številne blagovne znamke kljub umiku s prodajnih polic še vedno ostale v zavesti in spominih porabnikov. Čeprav je nostalgijni izdelek oz. blagovna znamka lahko že prepoznan/-a med porabniki, pogosteje predvsem med porabniki baby-boom generacije, mora kljub temu za nostalgijno podobo v ozadju stati unikaten in kakovosten izdelek, ki za obstoj na trgu prepriča tudi mlajše porabnike, ki jih k nakupu ne vodi samo nostalgija. Repovž (2013) izpostavlja, da večina podjetij v Sloveniji danes nima pravega odnosa do svojih blagovnih znamk, saj vanje ne vlagajo sredstev v zadostni meri in to je tudi glavni vzrok, da jih na trgu prehitevajo tuje mednarodne blagovne znamke. Hrovat (v Lončar, 2015) meni, da če je izdelek oz. blagovna znamka še vedno dovolj atraktiven in porabnikom privlačen, je lahko njegovo/njeno oživljanje cenejše kot razvijanje popolnoma novega izdelka oz. blagovne znamke. Na primer: podjetje Osem je z letom 2011 znova začelo proizvajati jugonostalgijno pašteto Kekec po licenci, saj so v blagovni znamki, ki je imela v Jugoslaviji določen obseg prodaje in ime, videli tržno nišo in možnost nadgradnje lastnega programa. V prihodnje se omenja vrnitev še nekaterih drugih izdelkov oz. blagovnih znamk iz časa Jugoslavije nazaj na prodajne police prodajaln v Sloveniji, a na to bo najbrž treba počakati še nekaj časa.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA NOSTALGIJE NA ODLOČANJE PORABNIKOV V SLOVENIJI

V empirijnem delu naloge sem uporabila kvalitativno raziskovalno metodo netnografijo, s katero bom pridobila primarne vire podatkov. To metodo sem izbrala, ker sem na spletnih omrežjih, kot so blogi, forumi in druge spletne vsebine, zasledila več pogovorov slovenskih

porabnikov na temo nostalgije oz. podrobneje na temo jugonostalgije, nostalgичnih izdelkov in nostalgичnih trženjskih strategij v Sloveniji.

V nadaljevanju bom najprej opredelila namen in cilje kvalitativne raziskave, nato pa bom podrobneje predstavila metodologijo, ki zajema ključne značilnosti netnografske metode raziskovanja glede na omejitve tovrstne metode. Prvi empirični del bom zaključila z analizo rezultatov in ključnimi ugotovitvami izvedene kvalitativne raziskave.

4.1 Namen in cilji kvalitativne raziskave

Namen kvalitativne raziskave v nalogi je celovit pregled spletnih skupnosti, kot so blogi in forumi, s katerim bom pridobila vpogled v mnenja, stališča in znanje slovenskih porabnikov o nostalgiji, nostalgичnih izdelkih in nostalgичnih trženjskih strategijah. V nadaljevanju raziskave bom zbrane informacije analizirala in jih v skladu s priporočili ustrezno interpretirala. Temeljni namen kvalitativnega raziskovanja je, približati se različnim slovenskim porabnikom in njihovem odnosu do jugonostalgije na splošno, jugonostalgичnih strategij trženja in jugonostalgичnih izdelkov ter na podlagi tega dopolniti teoretični del z novimi spoznanji na podlagi tovrstne raziskave.

Temeljni cilj kvalitativne raziskave je povezati teoretična spoznanja z empirično raziskavo in ugotoviti, kaj slovenski porabniki v spletnih skupnostih menijo o jugonostalgiji, jugonostalgичni trženjski strategiji in jugonostalgичnih izdelkih. Mnenja in stališča porabnikov, ki se navezujejo na določeno raziskovalno tematiko, bom med seboj primerjala, analizirala in na podlagi tega naredila ustrezne zaključke, ki jih bom predstavila v poglavju interpretacija rezultatov.

4.2 Metodologija kvalitativne raziskave

Kvalitativna raziskava je lahko uporabljena kot samostojna raziskava, smiselno pa se lahko dopolnjuje tudi s kvantitativno raziskavo, saj pripomore k boljšemu razumevanju kompleksne situacije in posledic kvantitativne raziskave (Mack, Woodsong, Macqueen, Guest & Namey, 2005).

Kot kvalitativno metodo raziskovanja bom uporabila netnografijo, ki je vse od leta 1990 dalje na področju trženja poznana tudi kot metoda raziskovanja porabnikov (Kozinets, 1998). Netnografijo oz. pogosto v slovenskem prostoru tudi netografijo najdemo pod imeni spletna etnografija, netblografija digitalna ali virtualna etnografija (Knehtl, Ograjenšek & Pfajfar, 2011; Perčič, 2011). Uvrščamo jo med novejšje kvalitativne metode raziskovanja, saj vključuje študije, ki temeljijo na spletnih kulturah ali skupnostih in omogočajo vpogled v resnično življenje porabnikov (Perčič, 2011). V nadaljevanju empiričnega dela naloge bom uporabljala poimenovanje netnografija, saj je ta različica poimenovanja bolj poznana po svetu, uporablja pa jo tudi utemeljitelj tega pristopa, Robert Kozinets.

Netnografija se danes kot raziskovalna metoda pogosto uporablja v poslovnem svetu in tudi za potrebe trženja, saj omogoča globlji vpogled v življenje porabnika, in sicer (Kozinets, 2010):

- celovito opisuje vse tržne segmente, kot so posamezni segmenti, skupine izdelkov in njihove lastnosti ter značilnosti;
- omogoča razumevanje porabnikov in njihove nakupne izbire na družbeni ravni;
- nudi celovit vpogled v pomen blagovne znamke z npr. dekodiranjem jezika in pojmov pri porabnikih kot tudi z video in avdio analizo;
- spodbuja in odkriva inovativnost pri porabnikih.

Velja za dinamično raziskovalno metodo, zasnovano za raziskovanje kultur in skupnosti, prisotnih na svetovnem spletu (Kozinets, 1998). V primerjavi z drugimi kvalitativnimi raziskavami, kot je npr. fokusna skupina, je netnografija označena za nevsiljivo in stroškovno cenejšo metodo in ni vodena s strani raziskovalca (Kozinets, 2002; Kozinets, 2010). Vključuje raznolike etnografske raziskovalne tehnike oz. metode za preučevanje spletnih kultur in skupnosti, ki se pojavljajo skozi računalniško posredovano komunikacijo. Netnografija uporablja javno dostopne spletne forume ali bloge za identifikacijo in razumevanje potreb ter odločitev ciljne skupine porabnikov (Kozinets, 2002). Kozinets (2006) pravi, da so blogi oz. spletne skupnosti dragocen in bogat vir informacij ter omogočajo, da raziskovalci vstopijo v življenjsko rutino porabnikov ter bolje spoznajo vlogo izdelkov, blagovnih znamk in storitev v njihovem življenju.

V nadaljevanju navajam stopnje procesa netnografske raziskave, ki raziskovalcem pomagajo pri opazovanju udeležencev v spletnih skupnostih (Knehtl et al., 2011; Kozinets, 2002; Perčič, 2011):

1. Vstop (entree):
 - opredelitev raziskovalnega vprašanja,
 - izbira spletne skupnosti oz. virov,
 - spoznavanje z izbrano spletno skupnostjo.
2. Zbiranje in analiza podatkov:
 - zbiranje in obdelava podatkov izbrane spletne skupnosti oz. virov.
3. Zagotavljanje zaupanja:
 - uporaba kodiranih podatkov,
 - ustrezna interpretacija podatkov,
 - zagotavljanje anonimnosti.
4. Etičnost:
 - raziskava mora biti izvedena etično nesporno.
5. Priprava raziskovalnega poročila z možnostjo nadaljevanja raziskave:
 - dovoljenje za objavo raziskave,
 - končna priporočila in predstavitev raziskave,

- možnost povratnih informacij raziskave.

Kozinets (1998) poudarja, da netnografija sodi med kakovostne raziskovalne tehnike, s katerimi lahko raziskovalci raziščejo in globlje spoznajo porabniško kulturo, skupnost in druge njihove življenjske izkušnje. Za razliko od nekaterih drugih tradicionalnih tehnik raziskovanja, kjer zbiranje in analiza podatkov trajata dlje časa, velja netnografija za zelo učinkovito raziskovalno orodje, saj lahko hitro pridobimo natančne podatke (Karr, 2015).

Xun in Reynolds (2010) navajata nekaj prednosti netnografske metode raziskovanja, in sicer:

- dostopnost do večjega vzorca udeležencev (z odprtostjo na spletu in zagotavljanjem anonimnosti lahko pridobimo tudi nekoliko bolj zadržane udeležence);
- večja kontinuiteta raziskav;
- je stroškovno in časovno učinkovitejša metoda (ceneje in hitreje pridobimo podatke);
- večja fleksibilnost pri opazovanju vzorca in pri izvedbi analize;
- boljša kakovost podatkov (udeleženci so po navadi bolj sproščeni in naravni v anonimnih pogovorih prek forumov, blogov in drugih spletnih vsebin).

Kljub številnim prednostim pa obstajajo tudi nekatere slabosti povezane z netnografsko metodo raziskovanja (Xun & Reynolds, 2010):

- pristnost udeležencev v raziskavi (ne moremo zagotovo vedeti, ali je identiteta posameznega udeleženca spletnih vsebin prava);
- premalo razvitih analitičnih orodij tovrstne metode;
- potencialna slabša kakovost podatkov (zaradi različne stopnje pismenosti udeležencev raziskave, nesmiselnega poteka pogovora v izbrani spletni skupnosti in napačnega tolmačenja podatkov);
- etična občutljivost raziskave (ali je potrebna pridobitev ustreznih soglasij udeležencev in kje je meja med javnimi in zasebnimi podatki).

Netnografska raziskava, kot je bilo že omenjeno, temelji na celovitem pregledu spletnih vsebin po vnaprej določenih korakih. V samem začetku raziskave bom določila temeljna raziskovalna vprašanja, ki bodo v pomoč pri usmerjanju poteka raziskave. Sledi izbira ustreznih spletnih vsebin, kot so blogi, forumi in druge spletne skupnosti na tematiko jugonostalgije, jugonostalgčnih trženjskih strategij in jugonostalgčnih izdelkov ter seznanitev z izbranimi spletnimi vsebinami. V nadaljevanju bom zbirala ustrezne podatke z izbranih spletnih vsebin in jih ustrezno analizirala. Podatki, ki jih bom uporabila v raziskavi, bodo kodirani, ustrezno interpretirani in anonimni, celotna raziskava bo izvedena etično nesporno. Raziskavo bom sklenila s ključnimi ugotovitvami in omejitvami med kvalitativno raziskavo. Raziskava vključuje možnost pridobitve povratnih informacij in možnost nadaljevanja raziskave. V celoti bo izvedena s pomočjo računalnika, skozi celotno raziskavo pa je potrebno delujoče internetno omrežje za nemoten dostop do različnih spletnih vsebin.

4.3 Analiza rezultatov kvalitativne raziskave

Na začetku poteka raziskave bom najprej navedla že na začetku naloge zastavljena raziskovalna vprašanja, ki me bodo usmerjala pri izbiri ustreznih spletnih skupnosti ter pri zbiranju in analizi podatkov izbranih spletnih skupnosti v nadaljevanju.

Zastavila sem si sledeča raziskovalna vprašanja, na katera bom skušala v raziskavi čim bolje odgovoriti:

- Kako nostalgичni so (še) na splošno porabniki v Sloveniji?
- katerim nostalgичnim prehrabnim izdelkom oz. blagovnim znamkam so naklonjeni porabniki v Sloveniji?
- Kako se pri sprejemanju nostalgije v trženju vedejo porabniki?
- Ali nostalgija sploh vpliva na nakupno odločanje porabnikov v Sloveniji?
- Ali je nostalgичno trženje v Sloveniji dovolj perspektivno in zaznano med porabniki za prihodnji razvoj in uporabo takšnih oblik trženjskih strategij v podjetjih?

V nadaljevanju naloge je ponazorjena analiza rezultatov kvalitativne raziskave glede na vsebinske sklope in pripadajoča raziskovalna vprašanja, podrobnejši opisi poteka pogovora uporabnikov na izbranih spletnih vsebinah pa so tudi zbrani v Prilogah 6, 7 in 8. Vsebinski sklopi so: 1) Nostalgija in porabniki v Sloveniji, 2) Nostalgичni izdelki v Sloveniji in 3) Nostalgичno trženje v Sloveniji.

4.3.1 Nostalgija in porabniki v Sloveniji

Za analizo raziskovalnega vprašanja o nostalgiji porabnikov v Sloveniji **Kako nostalgичni so (še) na splošno porabniki¹ v Sloveniji?** sem izbrala spletno skupnost Med.Over.Net, ki v slovenskem prostoru velja za obširen spletni portal, ki nudi izčrpne informacije o različnih življenjskih tematikah, hkrati pa združuje tudi ogromno število forumov. Poleg tega, sem izbrala tudi portal Kulinarika.net, ki je v splošnem nekoliko bolj kulinarično obarvani portal, ter portal Slo-Tech, ki velja za tehnološki kotiček spleta. V namen analize sem izbrala vsebinsko nekoliko raznolike portale, ker vključujejo tematiko o nostalgiji, ki se pojavlja v Sloveniji kot jugonostalgija, in ker porabnike napeljujejo k izražanju subjektivnih komentarjev in izjav ter mnenj in stališč o jugonostalgiji. Vse tri omenjene spletne skupnosti, Med.Over.Net, Kulinarika.net ter Slo-Tech, so dobro poznane med slovenskimi uporabniki spleta, podrobnejši pregled vsake izmed skupnosti pa je prikazan tudi v Tabeli 3.

¹ Besedo porabnik bom v nadaljevanju analize zamenjala z besedo uporabnik, ker bom analizirala komentarje, izjave, mnenja in stališča uporabnikov spletnih vsebin. V poglavju interpretacija rezultatov pa bom besedo uporabnik posplošila na besedo porabnik, saj predpostavljam, da je vsak uporabnik spletnih vsebin v splošnem tudi kupec oz. porabnik izdelkov ali storitev.

Vse tri izbrane spletne skupnosti se med seboj razlikujejo glede na dolžino prispevkov, izmed njih pa je po prispevkih uporabnikov najkrajša tema portala Med.Over.Net, in sicer Jugonostalgija II, ki je samo nadaljevanje obširnejše teme Jugonostalgija. Najdaljša po prispevkih uporabnikov je tematika V Jugoslaviji se je živelo bolje na portalu Slo-Tech, saj spletni pogovor poteka aktivno že kar približno leto dni s prispevki na 54 straneh. Pri tem je treba poudariti, da se je pogovor že nekoliko preusmeril na obravnavo drugih povezanih tematik, zato vsebina ni v celoti relevantna in smiselna za uporabo v pričujoči raziskavi. Za analizo raziskave vsebinskega sklopa nostalgija in porabniki v Sloveniji sem torej uporabila 41 relevantnih prispevkov raznolikih uporabnikov spletnih skupnosti, in sicer sem jih izbrala glede na vsebinsko ustreznost na podlagi predhodnega podrobnega spoznavanja z vsako od skupnosti. Podatki za analizo raziskave so ažurni, kar je razvidno iz datuma prvega prispevka izbranih spletnih vsebin, glej Tabelo 3, ki je zabeležen na portalu Kulinarika.net (16.10.2007), datum zadnjega prispevka pa je zabeležen na portalu Slo-Tech (12.05.2016).

Tabela 3: Pregled spletnih skupnosti vsebinskega sklopa Nostalgija in porabniki v Sloveniji

Izbrana spletna skupnost	Tematika spletne skupnosti	Približno skupno število prispevkov	Datum prvega prispevka	Datum zadnjega prispevka
Med.Over.Net	Jugonostalgija, Jugonostalgija II.	60	08.02.2016	08.02.2016
Slo-Tech	V Jugoslaviji se je živelo bolje.	2.544	29.05.2015	12.05.2016
Kulinarika.net	Se jih še spomnite?	72	16.10.2007	24.07.2014

Če primerjam nostalgичne zapise uporabnikov v analizi obravnavanih spletnih skupnosti, bi izpostavila, da so se na portalu Med.Over.Net, ki velja za splošni portal z raznovrstnimi vsebinskimi forumi, v spletni pogovor vključile tako osebe ženskega kot tudi moškega spola. Na portalu Slo-Tech sklepam, da so bile glede na tehnološko ozadje portala v spletni pogovor pogostejše vključene osebe moškega spola. Na portalu Kulinarika.net so v pogovoru večinoma sodelovale osebe ženskega spola, kar je razvidno tudi iz vzdevkov uporabnikov foruma.

Uporabniki izbranih spletnih vsebin se ob omembi nostalgije spominjajo predvsem časov iz njihove mladosti v nekdanji Jugoslaviji. Kar nekaj izmed njih je jugonostalgичnih še danes in pravijo, **da so v Jugoslaviji imeli predvsem lepo mladost in otroštvo ter lepo in brezskrbno življenje, skratka, takrat naj bi bilo vse boljše in lepše**, kot pa je zdaj. Na to tematiko so zapisali:

Radmannsdorf (Priloga 6): »Jugoslavija je bila zakon. Živel se je boljše.«

Cifix63 (Priloga 6): »Živel se je boljše. Sploh ni debate.«

PrihajaNodi (Priloga 6): »Jasno, da se je v Yugi živelo bolje.«

Asociacije, ki se pojavijo med uporabniki ob omembi jugonostalgije, so: počitnice v sindikalnih domovih/prikolicah, risanke (npr. Palček Smuk), stari prijatelji, zunanje igre do poznega večera, avtomobil sto enka, glasba in filmi iz 80-ih, nakupovanje čez mejo predvsem v Trstu in Celovcu, krajši delavnik, delavske pravice, socialna varnost, delovna pripravništva, skromnost, krediti, množična gradnja hiš in kar izpostavljajo še drugi uporabniki:

Kixs (Priloga 6): »/.../ Se dobro spomnim, ko je fotr prinesel iz DE, po vezah, Atari 800 XL ... to je bilo ca. 1986 – to so bili časi. No pa je še mene nostalgija prijela.«

Med razpravo se pojavlja tudi nostalgčnost po materialni blaginji in razpoložljivosti eksistenčno pomembnih dobrin v Jugoslaviji. Pogovor med uporabniki hitro preide na možnosti zaposlitve takrat, ko naj bi večina ljudi takoj po koncu šolanja dobila zaposlitev. Pogovor se nato nadaljuje tudi **o razpoložljivosti oz. dostopnosti nekaterih javnih dobrin npr. šolstva in zdravstva, ki sta bila v Jugoslaviji v celoti brezplačna, danes pa naj bi bile tovrstne javne dobrine vedno bolj tržno usmerjene**, kar prikazujejo naslednji citati uporabnikov:

RedDrake (Priloga 6): »Dejstva so bila, da so bili ljudje v večini precej bolj brezskrbni (ker je službo dobil skoraj vsak, tudi če ni bila ekonomsko upravičena!).«

PrihajaNodi (Priloga 6): »/.../ Službo si menjal in dobil kadarkoli.«

Resnica Skazica, ki je zapisala: »/.../ Imeli smo luštne službice, kjer se ni veliko delalo, ampak eno leto delali za hladilnik.«

ToniT (Priloga 6): »Včasih ni bil problem študirati tudi revnim, danes pa temu ni več tako.«

Nazadujemo, močno nazadujemo (Priloga 6): »/.../ V Jugi so vsi ljudje imeli socialno varnost, danes si marsikdo še zdravnika ne more privoščiti. /.../ Meni se zdi sedanje stanje, ko delavske, socialne, zdravstvene in šolske pravice niso več samoumevne za vse, VELIK KORAK NAZAJ!«

Ob besedi jugonostalgija so se uporabniki spominjali tudi pomembnosti moralne dimenzije v Jugoslaviji. Kot je bilo v nalogi že omenjeno, so bile v Jugoslaviji prisotne vrednote, kot so dostojanstvo, zanesljivost, predvidljivost ter dober medsebojni odnos s spoštovanjem drug do drugega. Vrednote iz nekdanje Jugoslavije, ki jih v pogovoru omenjajo uporabniki, so poštenje, delavnost, red, spoštovanje do učiteljev itd. Eden izmed citatov na to tematiko pravi:

Tako nas zaslužnjujejo (Priloga 6): »/.../ Da so nas vzgajali k vrednotam. Poštenje, solidarnost, skrb za druge /.../.«

Nekateri uporabniki so bili med pogovorom nekoliko manj nostalgčni in se ne radi spominjajo dobrih starih časov Jugoslavije. Menim, da je to predvsem zaradi **preteklega**

nezadovoljstva z življenjem v Jugoslaviji in zaradi sedanjega splošnega zadovoljstva z življenjem v Sloveniji. Nekaj citatov različnih uporabnikov je navedenih spodaj:

Antilopa (Priloga 6): »Jugonostalglični so tisti, ki so imeli v bivši državi privilegije oz. so privilegije imeli njihovi starši /.../«

Clandestino (Priloga 6): »Jugonostalgijo zganjajo ljudje, ki sami itak niso nikoli nič ustvarili, ampak so vedno živeli (relativno ugodno) življenje na račun kolektivne "solidarnosti" /.../« in »Sit sem ljudi, ki mi branijo povedati, da je bila juga slaba. Sit sem ljudi, ki me posiljujejo z neko jugonostalgijo, pa nimajo niti enega argumenta za dokazati svoj prav.«

The Player (Priloga 6): »Danes neprimerljivo bolje živimo kot 30–50 let nazaj, imamo pa druge nepopravljive posledice, ki jih je pustil kapitalizem in tranzicija.«

S tezo, ki je bila v nalogi že omenjena, da sta **nezadovoljstvo s trenutnimi družbenimi spremembami in nostalgija medsebojno zelo povezana**, se strinja tudi eden izmed uporabnikov spletnih vsebin, svoje razmišljanje pa je ponazoril s citatom:

Sammy73 (Priloga 6): »Precej ljudi živi danes slabše, kot so živeli pred razpadom Jugoslavije. Zaradi slabega materialnega stanja razumem pojav jugonostalgije (ljudje so na Jugoslavijo ohranili lepe spomine). Razen tehničnega napredka in nekaj navideznih dobrin se od razpada Jugoslavije ni kaj bistveno spremenilo« in »Jugonostalgija je posledica nezadovoljstva s trenutnim sistemom.«

Nekaj udeležencev spletnega pogovora bi se spet vsaj za trenutek vrnilo v stare dobre čase Jugoslavije, nekateri pa ne hrepenijo po tem. Obe nasprotujoči si mnenji porabnikov prikazujejo naslednji citati:

Pekarica (Priloga 6): »Ko bi se le dalo smukniti nazaj v tiste čase.«

PrihajaNodi (Priloga 6): »Če bi bilo še enkrat glasovanje za osamosvojitve, ma nikoli ne podpišem pildka.«

Mandolina (Priloga 6): »Po Jugi se mi ravno ne toži, rada pa se spominjam dogodkov in stvari iz tistih časov.«

Nissan GTR (Priloga 6): »Jaz imam tudi nostalgijo za glasbo in filmi iz 80-ih, pa za dobro klapo prijateljev, ki smo se takrat družili. Nimam pa nobene nostalgije za tistim sistemom.«

AndrejO (Priloga 6): »Kdor je živel v Jugoslaviji in je ne pogreša, nima srca. Kdor je živel v Jugoslaviji in si jo želi nazaj, nima pameti.«

4.3.2 Nostalgični izdelki v Sloveniji

Za analizo raziskovalnega vprašanja o nostalgičnih izdelkih v Sloveniji **Katerim nostalgičnim prehrabnim izdelkom oz. blagovnim znamkam so naklonjeni porabniki**

v Sloveniji? sem izbrala naslednje spletne skupnosti: portal Diva.si, ki je v poznan tudi kot spletni vseživljenjski portal, namenjen predvsem ženskam, in pokriva raznolike vsakdanje vsebine, kot so nega telesa, moda in zabava, vsesplošno slovenski portal Med.Over.Net, ki združuje posameznike, strokovnjake in organizacije z namenom informirati ljudi na raznolikih področjih ter portal Alter.si, ki z raznolikimi vsebinami predvsem na področju informacijske tehnologije pokriva celotni spletni prostor. V namen analize sem izbrala vse tri portale, ker pokrivajo tematiko o nostalgичnih prehrabnih izdelkih v Jugoslaviji.

Temo o nostalgичnih izdelkih širše pokriva portal Diva.si z obsegom pogovora na 20 straneh, pogovor pa teče ob splošno o raznolikih izdelkih, tako prehrabnih kot tudi neprehrabnih, ki se jih uporabniki spominjajo še iz časov Jugoslavije. Precej manj obširen je pogovor uporabnikov na portalih Med.Over.Net in Alter.si, kjer se tematika pogovora med uporabniki osredotoča samo na nostalgичno brezalkoholno pijačo Pingo (tema »Soka Pinga ni več, embalaža še živi«), zato bom razpravo o tem izdelku dopolnila z obširnejšim pogovorom na portalu Diva.si (tema »Katerih izdelkov iz otroštva se najbolj spominjate?«) in Med.Over.Net (tema »Se spomnite Yovi jogurtov?«). Za analizo sem zbrala 36 relevantnih prispevkov iz vseh treh spletnih skupnosti, pa sem pri nekoliko obširnejši tematiki »Katerih izdelkov iz otroštva se najbolj spominjate?« izluščila pogovore le o prehrabnih nostalgичnih izdelkih. Podatki so ažurirani, kar je razvidno iz datuma prvega prispevka, glej Tabela 4, objavljenega na spletnem portalu Diva.si (06.09.2011), in datuma zadnjega objavljenega prispevka prav tako na portalu Diva.si (29.09.2014).

Tabela 4: Pregled spletnih skupnosti vsebinskega sklopa Nostalgичni izdelki v Sloveniji

Izbrana spletna skupnost	Tematika spletne skupnosti	Približno skupno število prispevkov	Datum prvega prispevka	Datum zadnjega prispevka
Diva.si	Katerih izdelkov iz otroštva se najbolj spominjate?	295	06.09.2011	29.09.2014
Med.Over.Net	Se spomnite Yovi jogurtov?	21	11.08.2014	16.08.2014
Alter.si	Soka Pinga ni več, embalaža še živi.	27	26.07.2013	28.07.2013

Po kratki primerjavi zapisov na portalu Diva.si in Alter.si lahko izpostavim, da so na portalu Diva.si v razpravi sodelovale osebe ženskega spola, podatki o spolu so izpostavljeni pri podatkih o uporabniku, kar je tudi pričakovano glede na to, da je portal glede na njegovo splošno vsebino bolj namenjen ženskam. V razpravi na portalu Med.Over.Net menim, da so sodelovale osebe tako ženskega kot tudi moškega spola, na portalu Alter.si pa so skoraj v celoti sodelovale osebe moškega spola, kar nakazuje tudi izbira njihovih vzdevkov.

Uporabniki so se v spletnih pogovorih na obeh portalih spominjali nostalgичnih prehrabnih izdelkov, ki so bili na voljo na prodajnih policah v nekdanji Jugoslaviji in jih lahko danes poimenujemo tudi jugonostalgичni izdelki. Nekateri uporabniki so se v debati spomnili na

jugonostalgicne izdelke, ki so danes še vedno prisotni na prodajnih policah slovenskih prodajaln, vendar v nekoliko novejših različicah embalaže, in pa tudi tistih, ki jih danes ni več mogoče najti na prodajnih policah.

S samo tematiko obujanja spominov na nostalgicne izdelke so bili uporabniki zadovoljni in nad njo zelo navdušeni. Iz izbranih komentarjev je razvidno, da jih ta tematika **spominja na dobre stare čase v nekdanji Jugoslaviji in predvsem nakazuje na splošno zadovoljstvo s prehrabnimi izdelki**, ki so bili takrat na voljo na prodajnih policah prodajaln. Pozitiven odnos do tematike ilustrirajo naslednji citati:

Mashika (Priloga 7): »Kera huda tema! /.../.«

Miss_independent (Priloga 7): »Jooooj kako prsrčna tema, ena izmed boljših zadnje čase /.../.«

Gagili (Priloga 7): »Kjut tema.«

Cveti (Priloga 7): Ooo super tema! /.../.«

Kittyqa (Priloga 7): Iiii super tema /.../.«

Miss_poppy (Priloga 7): »Kaka luštna tema! /.../.«

Pogovor je med uporabniki na vseh treh spletnih skupnostih potekal sproščeno, v prvem pogovoru so v večini primerov uporabnice naštevale raznovrstne nostalgicne izdelke, velika večina se jih je med pogovorom tudi ponavljalo. **Med največkrat omenjenimi jugonostalgicnimi izdelki v debati so: pomarančni sok Pingo, vaniljev sladoled v žogici, žvečilni gumiji Čunga Lunga in Bazooka, čokoladice Životinjsko carstvo, čokoladni namaz Eurokrem in Pez bonboni.** V zbranih citatih v nadaljevanju je naštetih tudi nekaj drugih nostalgicnih izdelkov oz. blagovnih znamk, ki se jih uporabniki radi spominjajo:

Diva_ (Priloga 7): »Jaz se Pingo soka, Eurocrema, /.../ mleka v vrečki, jogurta v trikotni embalaži, /.../.«

B.B (Priloga 7): »Vse to, kar si naštela, pa še Gringo prah v vrečkah, ki je bil v bistvu namenjen mešanju z vodo v sok, vendar smo ga mi stresali v roke in dobesedno jedli. /.../ Spomnim se še starih lučk in ježkov ter oranžnih mandarina lučk, ki jih ni več. Pa sladoled v žogicah. Pa še PEZ bomboni z glavami junakov iz Mikijevega zabavnika.«

Ninelle (Priloga 7): »Pokalice za jezik, v plavih vrečkah in bonboni 505 s črto, pa Brohniji, ki so nam vse plombe povlekli ven. Jaaa sladoled v žogici.«

Pumpkin* (Priloga 7): »Životinjsko carstvo, žogica sladoled, njofra sladoled, čunga lunga, Pingo sokci.«

Kokola (Priloga 7): »/.../ čigumi Bazooka in Čunga lunga, Kinderlada, Eurokrem, Pingo sok, mleko v vrečki, sladoled žogica in ledenka, /.../.«

Gagili (Priloga 7): »/.../ Kinderlada, pokalice, gringo, čungalunga, bazooka, /.../, pingo sok, mleko v vrečki, delavski in polbeli kruh, životinjsko carstvo, čokoladica,

alvorado kava, kekc in turistična pašteta, /.../ Paris keksov, /.../, sladoled v žogici, najboljše lučke na svetu Capri, /.../ Vau bonbončkov, Bucu sir za mazanje /.../.«
Miss_poppy (Priloga 7): »/.../ Kar se hrane tiče: kilometrske žvake in prah, ki je pokal v ustih, kondenzirano mleko, benko, čunga lunga, pez bomboni, vau-vau bomboni, pa eni mlačni bombončki, na ovitkih katerih je bila narisana kravica, albert keksi, kinderlada in viki krema, sladoled v žogicah in pa ena rumena lučka, ki je izgledala kot sir in je imela prav luknje not, na ovitku pa je bila miška in pa en sladoled z amaretom v lončku, sok, na ovitku katerega je bil narisani mlin (se ne spomnim imena), sadna ploščica eva ali nekaj takega, vem da sem to oboževala, čokoladice žvotinjsko carstvo in mali leteči medvedki in pa seveda ... kinder jajčka.«

Kot že omenjeno, so med pogovorom uporabniki naštevati raznolike prehranske jugonostalgije izdelke, med naštetimi lahko v današnjih časih na prodajnih policah prodajalnih še najdemo: sok Pingo, čokoladni namaz Viki krema, čokoladice Žvotinjsko carstvo, karamele Bronhi, Softi, Kiki in bonbone PEZ, piškote Domačica, slane paličke Bobi, brezalkoholno gazirano pijačo Bibita, Cedevito, pašteto Kekec, čokoladico Kinder jajček, sladoledne lučke Ljubljanskih mlekar (npr. Tom in Lučka), vaniljevo in lešnikovo mleko Ljubljanskih mlekar itd. Ti izdelki so zdaj na prodajnih policah na voljo v novejši oz. sodobnejši embalaži, velika večina nostalgijnih blagovnih znamk pa je v tem času tudi zamenjala lastnike. Poleg že naštetih izdelkov so uporabniki omenjali tudi nostalgije prehranske izdelke, ki jih vsakodnevno ne moremo kupiti v slovenskih prodajalnah, jih pa lahko nekajkrat letno zasledimo v okviru že omenjenih nostalgijnih tednov v Lidlu ali Hoferju: žvečilni gumi Čunga Lunga in Bazooka, sladoled v žogici, keksi Paris in Evrokrem. Omenjali pa so tudi tiste izdelke, ki jih danes ni več mogoče zaslediti na prodajnih policah slovenskih prodajalnih, to so napitki Gringo, ledeni čaj Erik, mleko v vrečkah, jogurt v trikotni embalaži, žvečilnih gumiji Stimorol in v obliki cigaret, v čokolado oblite kokice, bonboni Vau Vau, čokoladice Lila Pause, sladoled Njofra, Kinderlada, topljeni sir Bucu, čips Čipi Čips, vrečka presenečenja s sladkarijami, Banananjam itd. Nekateri izmed naštetih izdelkov so še vedno voljo na prodajnih policah hrvaških in srbskih prodajalnih.

Velja tudi omeniti, da so bili nekateri uporabniki **zelo zadovoljni z nostalgijnimi izdelki, nekateri med njimi jih tudi močno pogrešajo, saj jim v današnjih časih priključijo lepe spomine na dobre stare čase iz preteklosti**, kar je razvidno tudi iz citatov v nadaljevanju:

Ctrl (Priloga 7): »/.../ Res se ne zavedamo več, kaj smo včasih imeli v smislu okusne hrane, danes je vse nekaj brez okusa, ostalo pa med seboj enakega in podobnega.«

Matej (Priloga 7): »/.../ Najboljši sok je to.«

miss_independent (Priloga 7): »/.../ Mi je pa lepo to, da se zde da recimo ta čunga lunga spet dobit, mogl bi več teh izdelkov dati na police.«

Cveti (Priloga 7): »/.../ Jst se pa najbolj spomnim vaniljevega in lešnikovega mleka od Ljubljanskih mlekar, ki ga še zdaj pogrešam.«

Kittyqa (Priloga 7): »/.../ Lepi časi ja.«

mariposa (Priloga 7): »Se spomnite kivijevih ledenih lučk, prov na brezskrbna poletja me spomni.«

4.3.3 Nostalgčno trženje v Sloveniji

Spletne skupnosti Alter.si (tema »Jugonostalgija v Lidlu«), Med.Over.Net (tema »Nostalgija za 30+-letnike«) in Had.si (tema »Lidl – Lidlov teden nostalgije«) sem izbrala za analizo raziskovalnih vprašanj o nostalgicnem trženju v Sloveniji. Ta vprašanja so: **Kako se pri sprejemanju nostalgije v trženju vedejo porabniki? Ali nostalgija sploh vpliva na nakupno odločanje porabnikov v Sloveniji in v kolikšnem obsegu? Ali je nostalgčno trženje v Sloveniji dovolj perspektivno in zaznano med porabniki za prihodnji razvoj in uporabo takšnih oblik trženjskih strategij v podjetjih?** Kot je bilo že omenjeno, se portal Alter.si vsebinsko nanaša na področje informacijske tehnologije in pokriva celotno spletno sceno, portal Med.Over.Net pa je znan po raznolikih vsebinah in ljudi informira s strokovnimi, zanesljivimi in preverjenimi informacijami. V namen analize sem izbrala tudi spletni blog Had, ki ga piše Roni Kordiš, po mnenju mnogih eden izmed najbolj vplivnih blogerjev v Sloveniji. Blog je na spletu prisoten od leta 2005. Vse tri izbrane skupnosti vključujejo zapise uporabnikov na temo nostalgичnega trženja in nostalgичne trženjske strategije v Sloveniji. Pridobljene podatke s spletnih skupnosti Alter.si, Med.Over.Net in Had.si bom v nadaljevanju naloge smiselno povezala med seboj.

Teme izbranih spletnih skupnosti in spletnega bloga so tudi v tem primeru različnih dolžin, določene glede na število prispevkov uporabnikov. Tematika se pretežno navezuje na izbrano ponudbo nostalgичnega tedna v diskontni trgovini Lidl. Vsebinsko je najdaljši portal Alter.si z obsegom pogovora uporabnikov na sedmih straneh, najkrajši pa je prispevek na osebem spletnem blogu Had, kjer avtor poda le subjektiven krajši zapis pod rubriko Napovedi in dogodki. Z navedenih spletnih skupnosti in spletnega bloga sem zbrala 50 relevantnih prispevkov, ki vsebinsko ustrezajo namenu analize. Prvi prispevek, glej Tabelo 5, je zapisan na spletnem portalu Alter.si dne 03.10.2010, medtem ko je zadnji zapisani prispevek na spletnem blogu z dne 26.04.2015.

Glede na pregled zapisov uporabnikov izbranih spletnih vsebin sklepam, da so v pogovoru na Alter.si v večini sodelovale osebe moškega spola, kar potrjuje vzdevek posameznega uporabnika (npr. Janez, AndrejD in AndrejK) in spodaj navedena funkcija uporabnika, ki je pri osebah moškega spola zapisana v moški obliki (npr. novinar, založnik), pri osebah ženskega spola pa v ženski obliki (npr. babi in organizatorka).

Na podlagi vzdevkov udeležencev spletnega pogovora na portalu Med.Over.Net sklepam, da so v večini sodelovale osebe ženskega spola (npr. Tjasa123, Majčka in Metulka). Zapis na spletnem blogu je zapisal Roni Kordiš, ki upravlja spletni blog Had.

Tabela 5: Pregled spletnih skupnosti vsebinskega sklopa Nostalgčno trženje v Sloveniji

Izbrana spletna skupnost	Tematika spletne skupnosti	Približno skupno število prispevkov	Datum prvega prispevka	Datum zadnjega prispevka
Alter.si	Jugonostalgija v Lidlu	123	03.10.2010	07.10.2010
Med.Over.Net	Nostalgija za 30+-letnike	18	05.10.2010	11.10.2012
Had.si	Lidl – Lidlov teden nostalgije	1	26.04.2015	26.04.2015

Uporabniki so na izbranih spletnih skupnostih debatirali predvsem o nostalgичnem tednu v Lidlu, ki je že nekajkrat za svojo trženjsko kampanjo na slovenskem trgu uporabil nostalgичno trženjsko strategijo z namenom pri porabnikih vzbuditi spomine in posledično vplivati na njihovo nakupno odločitev.

Nostalgичno trženje porabnikom priklіče posebna čustva oz. občutke ter spomine iz preteklosti, posledično se ob tem ustvari poseben odnos porabnikov do nostalgичnih izdelkov. **Uporabnikom se ob sami omembi ali pa pogledu na nostalgичne izdelke na promocijskem letaku ali na prodajnih policah prodajaln vzbudijo različni spomini na dobre stare čase**, kar potrdijo uporabniki z navedenimi citati:

Dinotti (Priloga 8): »/.../ Mi kr pripelje yugo čase nazaj, še posebej nedelje, ko je bil center Lj prazen in smo se s kolesi fural naokoli☺.«

Asko (Priloga 8): »/.../ No in to je še tisto kar pogrešam iz 70-ih in 80-ih let. Da so bili starši doma iz službe nekje 14–16h, smo imeli otroci še nekaj od njih. Kaj pa danes, delavniki nekje do 18h, otroci prepuščeni ulici. Med vikendi smo hodili v naravo, šoping centrov ni bilo. Kaj pa danes ... vsi v nedeljo v šoping centre. V 70-ih in 80-ih se prav spomnim, je bila v Ljubljani odprta ena samcata trgovina Emona, v centru nasproti Ajdovščine. Mah, če potegneš črto pod vsem tem, so bila to kar lepa leta. /.../.«

K. (Priloga 8): »Starejšim generacijam nostalgичne blagovne znamke predstavljajo spomin na otroštvo, na trenutke, ko je bilo življenje bolj brezskrbno in ko so bili ti "priboljški" bolj cenjeni. Nekaterim priklіčejo spomin na socializem, na čas, ko je bilo v Sloveniji manj dosegljivih stvari, ljudje so bili med seboj vsi enaki« in »/.../ Jaz se spominjam takratnih trgovinic, ko si prodajalkam našteval stvari, ki so jih sproti zlagale na pult – ni bilo hitrih blagajn, niti nakupovalnih središč. /.../.«

Mravljinci (Priloga 8): »Joooooooooj, kar mravljinci mi grejo po telesu! Kako lepo je bilo! Tako lepo smo živeli. Danes samo kako je vse zastrupljeno, pa vse je zanič, pa hrana, o, bog pomagi. /.../ Takrat je bilo vse tako na izi, nič kompliciranja, joj, kolk to pogrešam. /.../.«

p20883 (Priloga 8): »Se strinjam ... lepi spomini.«

Sklepam, da se **ob vpeljavi nostalgичne trženjske strategije, ki narekuje ponovno postavitev nostalgичnih izdelkov na prodajne police, porabniki v večini spominjajo lepih trenutkov oz. dogodkov, ki so jih bili deležni v preteklosti.** Porabniki pogosto omenijo, da so bili takratni časi lepši ter boljši z več brezskrbnosti, enakosti, preprostosti itd.

V samem začetku pogovora je nekaj uporabnikov izrazilo svoje navdušenje ob vpeljavi nostalgичnega trženja v Lidlu, kar tudi ponazarjajo citati posameznih uporabnikov spletnih vsebin:

Dinotti (Priloga 8): »Jaz to podpiram /.../.«

Dobra_ poteza (Priloga 8): »Resnično odlična trženjska poteza! /.../.«

Tado (Priloga 8): »/.../ Glede te ponudbe Lidl, je pa dobra zadeva /.../.«

Fenci (Priloga 8): »Meni se je tud dobra ideja zdela tole ... so se mi malo sline pocedile, ni kaj. Sem pa ziher, da je še kak produkt, ki paše v tole skupino /.../.«

Glede na to, da se je v omenjenih razpravah obsežno razvil pogovor ob omembi tematike jugonostalgija v Lidlu, sklepam, da so bili porabniki zadovoljni s primerom uporabe nostalgичnega trženja v praksi.

Kot v nalogi že omenjeno, je nostalgичno trženje v današnjih časih lahko zelo učinkovito trženjsko orodje, če je seveda ustrezno uporabljeno. Med pogovorom so udeleženci, glede na celotno nostalgичno trženjsko kampanjo Lidla izrazili tudi svoja pričakovanja ter zadovoljstvo z izdelki, ki so bili na voljo v okviru nostalgичnega tedna v Lidlu, hkrati pa so podali tudi predloge, kateri nostalgичni izdelki bi morali biti naslednjič na prodajnih policah. Ob tem so tudi omenili, kateri nostalgичni izdelki so že bili prisotni omejen čas na prodajnih policah drugih slovenskih prodajaln.

Glede pričakovanj nostalgичne kampanje so nekateri uporabniki precej zahtevni, veliko se jih želi ponovno srečati s priljubljenim nostalgичnim izdelkom iz preteklih časov, zato mora biti današnji nostalgичni izdelek po videzu in okusu točno takšen kot tisti izdelek iz preteklosti. To lahko razberemo iz spodnjih citatov:

Keber (Priloga 8): »A to bo embalaža brez črtnih kod? Pa na Lidlu pišejo, da bo pristna embalaža, torej pričakujem embalažo v nikakršnem kartonu/papirju/plastiki brez črtnih kod.«

Tenforest (Priloga 8): »Sam da bo okus isti.«

SouthPark (Priloga 8): »/.../ Ne vem, kaj pa ima rolada tu zraven, ker je embalaža moderna.«

Nekateri **sodelujoči niso zadovoljni z okusom nostalgичnih izdelkov, ki so danes razpoložljivi na prodajnih policah prodajaln**, kajti pravijo, da je bil stari okus boljši, medtem ko spet drugi menijo, da so tisti nostalgичni izdelki, ki se še danes pojavljajo na prodajnih policah, precej boljšega okusa:

Moji spomini (Priloga 8): »/.../ Okus je bil katastrofalno plastičen, barve embalaže so delovale že kar strupeno. /.../ Danes okus ni več isti, vsaj meni se ne zdi. Imam pa v spominu tisti prvotni okus in vedno me preplavi, če kje v trgovini v zmrzovalniku vidim žogice sladoled. /.../.«

Jerez (Priloga 8): »/.../ Brez okusa samo cukr, ampak spomini pa so☺.«

Gretzky (Priloga 8): »Saj najbrž je večina izdelkov, na katere nas veže nostalgija, bolj slabega okusa, ampak jih imamo v spominu kot dobre. /.../.«

MG3 (Priloga 8): »/.../ Bebi pšenični zdrob v takšni modri embalaži je bil zelo okusen. /.../.«

Metulka (Priloga 8): »/.../ No Viki krema obstaja še danes, samo da je menda boljša po okusu, tista iz starih časov je bila pa res ... hm ... kr neki. /.../.«

Uporabniki so med pogovorom tudi predlagali, katere nostalgичne izdelke bi bilo smiselno vključiti v naslednjo trženjsko kampanjo v okviru Lidla ali pa le postaviti na prodajne police drugih trgovskih podjetij in s tem k nakupu privabiti še nekoliko širši krog porabnikov. **To so izdelki: Kinderlada, vodena lučka z okusom mandarine, napolitanke Trio, napitki Flavoraid, bonboni 505 in VAU-VAU, več uporabnikov pa je omenilo navadno mleko v plastični (PVC) vrečki, nad katerim so bili in so še vedno navdušeni:**

Asko (Priloga 8): »Haha, ta mlek je bil res carski. /.../.«

Moji spomini (Priloga 8): »Manjka še liter mleka v beli plastični vrečki z zelenim ali modrim napisom. Meni je bilo tisto mleko najboljše. Navadno, neprekuhan.«

Pogovor se je odvijal tudi o izdelkih, ki so jih uporabniki zasledili v nostalgичni preobleki drugi prodajaln, in sicer jih je več opazilo čokolado Gorenjko v modro-belem ovitku, ki jo lahko kupimo v Sparu in Mercatorju v omejenem času, bonbone Ki-ki, Bronhi in Negro v Mercatorju, sok Pingo v Tušu itd.

Iz spletnega pogovora je razvidno, da so nekateri **uporabniki še vedno precej navdušeni nad nostalgичnimi izdelki, nekateri so celo nakazali, da bodo zagotovo kupili kakšen izdelek nostalgичnega tedna v Lidlu**, kar je razvidno tudi iz naslednjih citatov spletnega pogovora:

Asko (Priloga 8): »/.../ Gorenjka pa še kaj se bo definitivno kupilo.«

Motofrik (Priloga 8): »/.../ Bo nakupovalni voziček deležen kar enih par dobrot tistega časa. Pač malo nostalgije. Pa da vidim, če je tedaj res bilo tako dobro, kot se nam je zdelo – mislim na te izdelke.«

Mum1 (Priloga 8): »/.../ Mogoče grem kupit par žvečk Čunga – Lunga, pa malinovec, pa Gorenjko v starem ovitku. /.../.«

MalcomX (Priloga 8): »/.../ Mislim da bom na kolumbotu, gorenjki in ostalem potrošil kakšno stotko.«

Pri posameznih uporabnikih je razvidno, da so **nostalgični izdelki, ki so danes na voljo v okviru nostalgичnega tedna, povezani s številnimi nostalgичnimi spomini in izkušnjami**, kot je navedel tudi uporabnik v nadaljevanju:

Maiden (Priloga 8): »Te pokalice sem ravno v soboto kupil v Toy 'R, da se malo nostalgije spomnim.«

4.3.4 Pregled aktivnosti uporabnikov na Facebookovi spletni strani Moja Nostalgija

Poleg netnografskega dela raziskave sem se odločila tudi za analizo Facebookove spletne skupnosti Moja Nostalgija, slikovno prikazane v Prilogi 9, ker menim, da trenutno velja za dokaj aktivno slovensko Facebookovo spletno skupnost, kar potrjujejo tudi kazalniki uspešnosti skupnosti Moja Nostalgija, navedeni v nadaljevanju naloge.

V pomoč pri analizi Facebookove strani Moja Nostalgija bom uporabila spletno orodje Fanpage Karma, ki je danes uveljavljeno kot uspešno analitično in statistično orodje pri vpogledu v katero koli Facebookovo spletno stran oz. skupnost. S celovito analizo spletne strani Moja Nostalgija bom ugotovila, kako nostalgичni so še porabniki v Sloveniji, netnografski raziskavi dodala ustrezne dopolnitve in zaključke ter prispevala tudi h končnemu sklepu naloge.

Splošne značilnosti Facebookove strani Moja Nostalgija (MojaNostalgija, 2016):

- Kratek opis strani: Facebook stran oz. spletna skupnost, namenjena vsem nostalgikom, ki se radi družijo in spominjajo časov, ki so nekoč bili.
- Dolg opis strani: Stare risanke, filmi, oddaje, radijske igre, igrače, igre, sladkarije, hrana, pijača, knjige, revije, učbeniki, albumi in sličice, vozila, glasba, tehnika, moda.
- Datum ustanovitve strani: 16.05.2012.
- Administrator strani: ga. Jazbinšek.
- Število albumov s slikami: 35 (prvi album vsebuje le 1 sliko, končni album vseh slik s časovnice pa 1.126 slik).
- Število videoposnetkov: 5.

Spletna skupnost Moja Nostalgija na tedenski ravni komunicira s svojimi uporabniki prek raznolikih objav, ki so zapisane in dodane na časovnico izbrane Facebookove spletne strani, pogosto pa je poleg kratkega zapisa dodana slika ali celo več slik z nostalgичnim pridihom, kar je tudi primerno glede na to, da gre za skupnost, ki skupaj obuja spomine na pretekli čas. Med zapisanimi objavami je veliko takšnih, ki se nanašajo na nostalgичne prehrabne izdelke, kot so med drugimi objave o bonbonih Vau Vau, sladoledih Planica, sladolednih lučkah Twiny in sladolednih kornetih Zlatorog, sladoledih v barvnih žogicah, Alpskem mleku z okusom lešnika Ljubljanskih mlekarn, brezalkoholni gazirani pijači Cockta, namazu Čokotela, napitku Cedevita in Flavoraid, mineralnem napitku Deit, Ki-ki bonbonih, jogurtih

Še pa še, Embi kosmičih, piškotih Abeceda, kakavu Benko, blok čokoladni ploščici Eurocrem, žvečilnih gumijih Bazooka itd. Med objavami je mogoče zaslediti tudi objave o nostalgичnih risankah in filmih, nostalgичnih izdelkih za vsakdanjo uporabo, avtomobilih, igricalah za otroke in šolskih pripomočkah ter razne druge slike, ki spominjajo na takratne čase. Spletna stran Moja Nostalgija se predvsem osredotoča na tematiko jugonostalgичnosti z ozirom na čas v nekdanji republiki Jugoslaviji.

Kazalnike uspešnosti (KPI) Facebookove strani Moja Nostalgija avgust 2016 (MojaNostalgija Facebook Insights, 2016), slikovno prikazane tudi v Prilogi 10, lahko povzamem v naslednjih alinejah:

- trenutno število oboževalcev strani (angl. *Number of fans*): okoli 11.000, v povprečju pa je na teden na strani Moja Nostalgija približno 20 novih oboževalcev oz. "všečkov";
- povprečna rast števila oboževalcev strani na mesečni ravni: 0,45%;
- približno število oseb, ki pogosto komentirajo oz. govorijo na strani: 360;
- povprečno dnevno število prispevkov na strani: 0,4;
- interakcija strani (angl. *Engagement*), izračunana na podlagi dnevne povprečne količine "všečkov", komentarjev in delitev spletne strani vseh porabnikov, deljeno s številom vseh oboževalcev spletne strani: 1,2 %;
- odzivnost strani (angl. *Service level*, podrobneje kot odzivnost spletne strani na glede na aktivnosti oboževalcev): 100 %;
- interakcija med oboževalci in objavami prispevkov na strani (angl. *Post interaction*, opredeljena glede na povprečno število "všečkov", komentarjev in delitev posameznega oboževalca strani na vse objavljene prispevke): 3,2 %;
- uspešnost spletne strani Moja Nostalgija (angl. *Page Performance Index – PPI*, opredeljena kot kombinacija vrednosti spletne strani na podlagi več dejavnikov in povečanja števila oboževalcev Facebookove strani. Imenujemo ga tudi kazalnik skupne moči posamezne Facebookove strani): 36 % glede na indeks uspešnosti Facebookove strani.

Glede na zabeležene podatke junija 2016 je moč spletne strani Moja Nostalgija nazadovala, in sicer z 51 % na 36 % uspešnost avgusta 2016. Kljub temu je število novih "všečkov" še vedno v porasti za približno 0,2 % na teden (MojaNostalgija Facebook Insights, 2016), iz teh podatkov lahko sklepam, da je spletna skupnost nekoliko manj uspešnejša v poletnih mesecih predvsem zaradi manjše aktivnosti uporabnikov Facebooka, a kljub temu še vedno velja za uspešno slovensko spletno skupnost. Kot pomembnejši kazalnik uspešnosti spletne skupnosti Moja Nostalgija bi izpostavila tudi vrednost strani, ki jo tvorijo število "všečkov", komentarjev in delitev glede na posamezno objavo na časovnici spletne strani oz. skupnosti. Ena izmed objav, zapisanih na strani Moja Nostalgija 08.08.2016 ob 17.50 uri – »Milica 92, Gasilci 93, Reševalci 94, Napoved točnega časa 95, Informacije 988©« – s pripadajočo fotografijo je prejela 492 "všečkov", 16 komentarjev in 36 delitev vsebin s strani uporabnikov. Med novjšimi zapisanimi je tudi objava z dne 01.08.2016 ob 16:01 uri – »Vau

Vau bonboni. Na Hrvaškem in v BIH jih še prodajajo!« s pripadajočo fotografijo – je do zdaj prejela 634 "všečkov", 22 komentarjev in 26 delitev s strani uporabnikov (MojaNostalgija, 2016). Na podlagi navedenih podatkov in glede na nostalgичne zapise na strani Moja Nostalgija menim, da je interakcija med uporabniki in spletno skupnostjo Moja Nostalgija nekoliko prenizka, saj je prisotno precej nizko razmerje med številom "všečkov" na spletni strani, ki je približno 11.000, in številom "všečkov" posamezne objave, v tem primeru 634.

Kratek pregled komentarjev uporabnikov spletne skupnosti Moja Nostalgija se je nanašal na izbrane zapise oz. objave v povezavi z nostalgичnimi prehrabnimi izdelki, na katere se osredotočam v sami nalogi. Izbrani zapisi o nostalgичnih izdelkih, in sicer o bonbonih Vau Vau, sladolednih kornetih Zlatorog, Alpskem mleku z okusom lešnika Ljubljanskih mlekarn, jogurtih Yovi, sadnih sokovih Fructal, brezalkoholni gazirani pijači Falvoraid in instant napitku Flavoraid, so naključni, sicer pa spadajo pod nekoliko novejšje objave (vse objave so namreč zapisane leta 2016) v povezavi z nostalgичnimi izdelki. Izbrane zapise so pogosteje komentirale osebe ženskega spola, med njimi je tudi nekaj zapisanih komentarjev s strani oseb moškega spola. Pogovor med uporabniki spletne skupnosti na Facebooku Moja Nostalgija o izbranih izdelkih iz preteklosti je potekal sproščeno in nekonfliktno.

Iz izbranih spletnih komentarjev je razvidno, da se uporabniki še vedno radi spominjajo nostalgичnih izdelkov iz otroštva, to ilustrirajo citati uporabnikov v nadaljevanju:

R.S.P. (Priloga 11): » Moji bonboni otroštva ... vau!!«

S.S. (Priloga 11) je dodal: »Bomboni mojega otroštva. Te moram pa še enkrat okusit!«

M.Š. (Priloga 11): »Pijača moje in tvoje mladosti.«

B.S. (Priloga 11): »Pijača moje mladosti, tistega časa.«

T.R. (Priloga 11): »Tega priljubljenega napitka se spomnim iz otroških let.«

B.J. (Priloga 11): » Viva la nostalgia. /.../.«

Prav tako je večina uporabnikov pohvalila pristen okus in videz embalaže nostalgичnih izdelkov iz preteklosti. Za nostalgичni napitek Flavoraid so zapisali:

J.G. (Priloga 11): »Jst 2x na leto sanjam ta okus. /.../.«

G.P. (Priloga 11): »Meni je bil tale okus najboljši. /.../.«

M.N. (Priloga 11): »Dober je...Njami.«

M.B. (Priloga 11): »Edinstven okus.«

J.B. (Priloga 11): »Oja. Zelo dober.«

A.S.U. (Priloga 11): »Mmmm.«

Za preteklo embalažo Fructalovih sokov in za na novo uvedeni izdelek na prodajne police, Alpsko mleko z okusom lešnika Ljubljanskih mlekarn, so uporabniki v večini izpostavili pretežno pozitivne spomine. Nekateri uporabniki sicer pravijo, da okus Alpskega mleka z

okusom lešnika, ki se je pred kratkim ponovno pojavil na prodajnih policah prodajaln, ni več enak izvirnemu in da bi bilo veliko bolje, če bi ohranili prvoten okus. Tudi za sokove Fructal menijo, da so bili prej nekoliko boljšega okusa, medtem ko embalaže iz preteklosti niso pohvalili, saj ni bila priročna tako za odpiranje kot tudi za pitje.

Z.Z. (Priloga 11): »Spomnim. Odlični so. Lepe embalaže.«

B.J. (Priloga 11): »/.../ Še lepše bi pa bilo, če bi ohranili videz stare embalaže.«

A.S. (Priloga 11): »/.../ Patent odpiranja pa ... nevarno.«

I.V. (Priloga 11): »/.../ Samo iz tetrapaka je bilo pa nemogoče piti.«

5 INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAVE

Ljudje se vse življenje učimo in naučeno nato shranimo v svoji shrambi – spominu. Spomin, še posebej dolgotrajni spomin iz preteklosti, igra zelo pomembno vlogo pri porabnikovem odločanju zdaj in v prihodnje. Grenko-sladki spomin je v literaturi pogosto opredeljen kot nostalgija in pri porabnikih vpliva na njihovo nostalgичno razpoloženje do izdelkov, ki jih ni več na prodajnih policah prodajaln ali pa so še vedno prisotni, vendar v spremenjeni podobi in morda nekoliko drugačnega okusa (Holak & Havlena, 1998; Holbrook & Schindler, 1991).

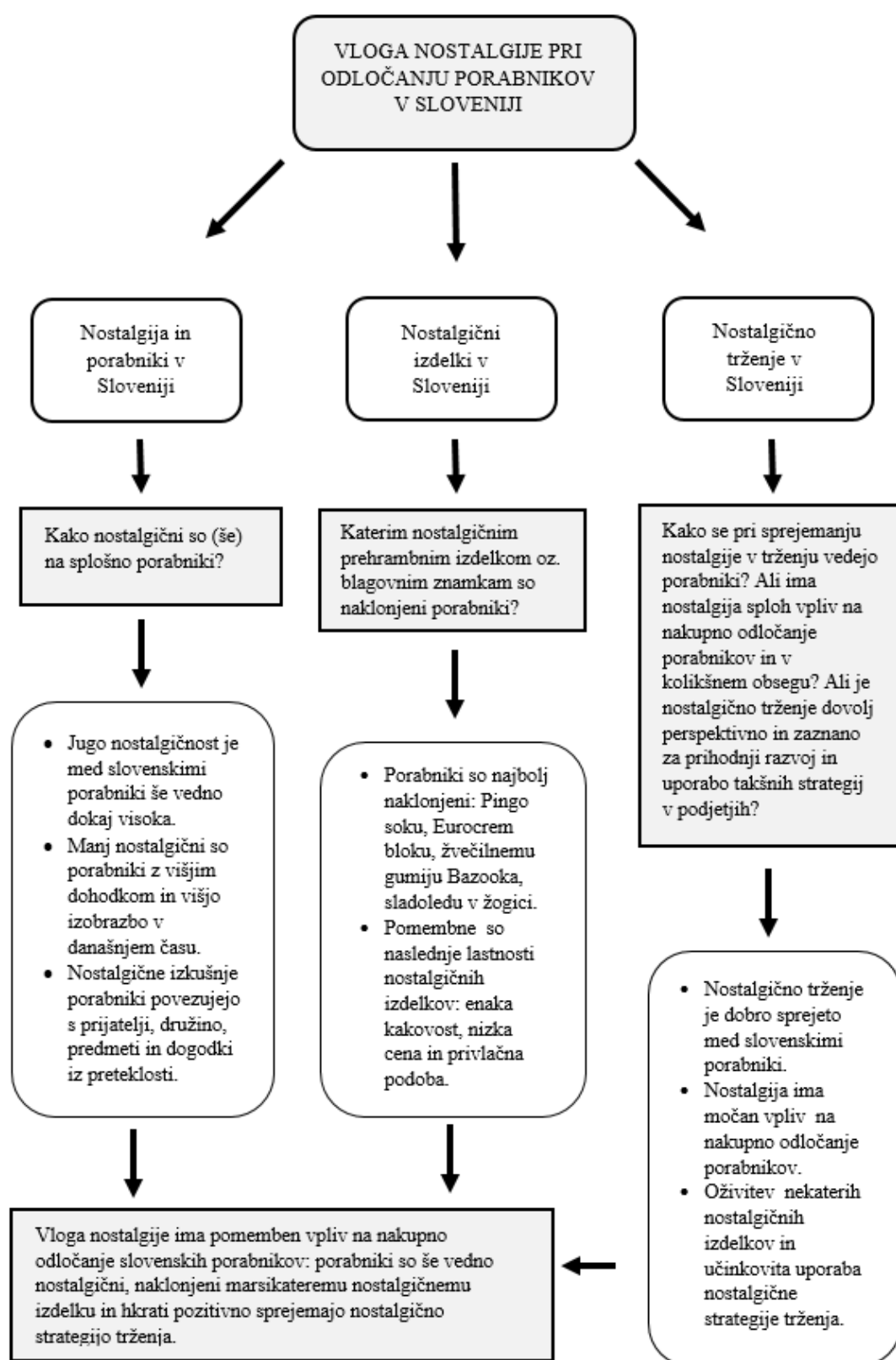
V raziskovalnem delu naloge sem s kvalitativno raziskavo – netnografijo, skušala odgovoriti na pet zastavljenih raziskovalnih vprašanj s pomočjo vsebinskih sklopov, ki se nanašajo na tematiko nostalgичnosti porabnikov v Sloveniji, nostalgичne blagovne znamke oz. prehranske izdelke v Sloveniji in na nostalgичno trženje v Sloveniji. V ta namen sem v vsakem vsebinskem sklopu izbrala primerne spletne vsebine, kot so spletni forumi in blogi, opredelila, zakaj so te izbrane skupnosti primerne za namen analize, in jih tudi vsebinsko opisala s ključnimi značilnostmi. V zadnjem delu raziskave sem se osredotočila tudi na kratek vsebinski pregled značilnosti izbrane spletne skupnosti na Facebooku.

V nadaljevanju naloge bom interpretirala rezultate analize, pri čemer se bom osredotočila na tri vsebinske sklope s pripadajočimi raziskovalnimi vprašanji, na katere bom skušala odgovoriti čim bolj podrobno. Vsebinski sklopi se nanašajo na nostalgijo in porabnike v Sloveniji, nostalgичne izdelke v Sloveniji in na nostalgичno trženje v Sloveniji, celovit pregled interpretacije rezultatov pa je prikazan v nadaljevanju na Sliki 8.

5.1 Interpretacija rezultatov sklopa Nostalgija in porabniki v Sloveniji

V izbranih spletnih skupnostih na temo nostalgичnosti Slovencev lahko govorimo o kulturni nostalgiji, ki se pojavlja na ravni skupine, v tem primeru poimenovana kot jugonostalgija. Porabniki v izbranih spletnih skupnostih na tematiko nostalgичnosti Slovencev medsebojno obujajo in ohranjajo skupne spomine na čase iz nekdane republike Jugoslavije.

Slika 8: Vsebinski sklopi analize s pripadajočimi raziskovalnimi vprašanji in ključnimi ugotovitvami



Ob tem porabniki izpostavijo nekatere za njih najpomembnejše značilnosti, ki so v povezavi z lastnimi preteklimi spomini in s pojmom jugonostalgija, ki se ob tem pojavi.

Ključni pojmi zapisov izbranih spletnih skupnostih, ki nakazujejo na nostalgичnost porabnikov, so:

- manj dobrin, več pravih prijateljev;
- lepa mladost (igranje zunaj s prijatelji, čudovite risanke in številne vragolije);
- možnost počitnic za vse;
- več prostega časa za družino;
- večja dostopnost in možnost do brezplačnih dobrin;
- boljše življenje;
- manj stresa;
- večja možnost zaposlitve;
- več skromnosti in potrpljenja;
- boljši medsebojni odnosi.

Večina porabnikov, vključenih v raziskavo, se strinja, da so bili pretekli časi lepši, boljši in predvsem bolj brezskrbni. To potrjujejo predvsem ponavljajoče se besede, kot so »boljše življenje«, »lepša mladost«, »več časa« in »boljši odnosi«. Lahko predpostavimo, da ti porabniki bolj cenijo takratne medsebojne vrednote in prijazen družbeni sistem do posameznika. Prav tako nekateri posamezniki v pogovoru izpostavljajo, da je bila dostopnost življenjsko pomembnih dobrin, kot sta zdravstvo in izobraževanje, v Jugoslaviji večja, podobno kot življenje v Jugoslaviji opisuje tudi Kolstø (2014). Na podlagi teh rezultatov lahko predpostavljamo, da določeni porabniki danes čutijo večjo potrebo po socialnem čutu in vrednotah kot pa po večji razpoložljivosti materialnih dobrin oz. materializmu.

Navedene ugotovitve lahko povežemo s teorijo avtorjev Rindfleisch et al., (2000), in sicer da so ljudje, ki so bolj usmerjeni k današnjemu materializmu, manj nostalgичni, prednost pred socialnimi in družbenimi vrednotami pa dajejo predvsem materialnim dobrinam.

Po drugi strani pa določeni posamezniki v zapisih na izbranih spletnih skupnostih nakazujejo na to, da niso nostalgичni. To izražajo z naslednjimi opažanji:

- privilegiji nekaterih posameznikov v takratnem sistemu;
- nostalgija je z drugimi besedami tudi izraz za revščino;
- jugonostalgичni so le tisti, ki niso nikoli nič sami ustvarili;
- jugonostalgija pomeni tudi živeti na račun kolektivne »solidarnosti«;
- standard v Jugoslaviji je bil občutno slabši (primerjava BDP);
- danes živimo neprimerljivo bolje kot v Jugoslaviji, problematične so le nekatere nepopravljive posledice kapitalizma.

Nekoliko manj je porabnikov, ki se v raziskavi ne strinjajo s tem, da so bili časi v Jugoslaviji lepši, boljši in brezskrbni. Skleпам, da je to najverjetneje zaradi takratnega slabšega načina življenja v primerjavi z današnjim, kar potrjujejo predvsem besede »revščina«, »nič sami ustvarili«, »družbena solidarnost«, »slab standard« ter »danes živimo bolje«, in morda je povezano tudi s tem, da danes uspešnejši in perspektivnejši ljudje niso nostalgичni. Kot sta že tudi omenila Rousseau in Venter (1991), naj bi bili ljudje, ki imajo danes višje dohodke in višjo izobrazbo, precej manj nostalgичni kot drugi. Če torej povzamem: posamezni porabniki, vključeni v raziskavo, najverjetneje spadajo med tiste s terciarno izobrazbo in višjim dohodkom, posledično pa so zadovoljni s trenutno družbeno ureditvijo in načinom življenja. Zato je intenzivnost jugonostalgичnosti pri teh porabnikih nižja.

Velika večina porabnikov je v pogovoru opisovala svoje nostalgичne izkušnje v povezavi z družino (npr. počitnice na morju skupaj s starši v sindikalnih domovih ali prikolicah) in prijatelji (npr. igre zunaj s prijatelji), nekateri med njimi pa so spomine povezovali tudi z dogodki (npr. nakupovalni izleti v Celovec ali Trst) in predmeti (npr. dobre stare risanke ter kavbojke in banane iz Trsta) v preteklosti. Vsi ti nostalgичni zapisi v komunikaciji porabnikov so precej podobni zapisom nostalgичnih izkušenj v raziskavi, ki sta jo izvedla Holak in Havlena (1992), in sicer so nostalgичni zapisi obeh raziskav močno prepleteni s spomini na ljudi, predmete in dogodke iz porabnikove preteklosti. Skleпам, da so ti spomini zagotovo pomemben sestavni del življenja vsakega posameznika. Med obujanjem jugonostalgичnih spominov se lahko vzpostavijo številna pozitivna kot tudi negativna čustva, povezana z življenjem v preteklosti. V pogovoru med sodelujočimi porabniki je pogosto mogoče razbrati številne pozitivne občutke, kot so sreča, zadovoljstvo, brezskrbnost in hrepenenje, na kar nakazujejo številni zapisi o navadah, izkušnjah in prilogah iz njihovega otroštva v Jugoslaviji. V izmenjavi mnenj porabnikov so v nekoliko manjšem obsegu prisotna tudi negativna čustva, kot sta jeza in zavist, ki predvsem nakazujejo na slabše življenje in izkušnje posameznikov v že preteklem obdobju življenja.

Na splošno je pozitivne nostalgичne spomine delilo kar dobri dve tretjini udeležencev pogovorov na izbranih spletnih skupnostih v Sloveniji, zato lahko na podlagi tega domnevam, da je jugonostalgичnost med slovenskimi porabniki še vedno dokaj visoka. To lahko dodatno podkrepim tudi s predstavljenimi aktivnostmi in rezultati pregleda Facebookove spletne skupnosti Moja Nostalgija, ki trenutno velja za uspešno spletno skupnost in preko katere številni slovenski nostalgiki vsakodnevno obujajo spomine na življenje v Jugoslaviji.

5.2 Interpretacija rezultatov sklopa Nostalgичni izdelki v Sloveniji

Porabniki so na splošno zelo zadovoljni z izdelki, ki so bili nekoč prisotni na jugoslovanskem trgu. To predvsem potrjujejo navdušenost nad samo tematiko v okviru spletnega pogovora in številni pozitivni zapisi porabnikov z omembo nostalgичnih izdelkov, ki so jih ohranili v spominu.

Veliko slovenskih porabnikov se še spomni številnih prehrabnih jugonostalgčnih izdelkov, ki so bili v Jugoslaviji vsakodnevno prisotni v nakupni košarici. Naštevali so predvsem:

- jugonostalgčne izdelke, ki se ne pojavljajo več na prodajnih policah, tu so porabniki največkrat omenili: prah v vrečki Gringo, topljeni sir Buco, mleko v vrečki, Kinderlado, sladoled Njofra, brezalkoholni napitek Flavoraid;
- jugonostalgčne izdelke, ki se še prisotni na prodajnih policah, vendar v spremenjeni podobi oz. z določenimi spremembami, tu so porabniki najpogosteje izpostavili: čokoladice Životinjsko carstvo, bonboni Pez, kakav Benko, čokoladni namaz Viki krema in sokove Fructal;
- jugonostalgčne izdelke, ki jih je mogoče zaslediti v okviru nostalgčnega tedna v Lidlu ali v Hoferju: žvečilni gumiji Čunga Lunga, Bazooka, sladoled v žogici, Eurokrem, keksi Paris.

Kot pomembne lastnosti v povezavi s spominom na nostalgčne izdelke so porabniki izpostavili:

- kakovost (včasih je bil okus izdelkov boljši kot danes, in sicer to porabniki potrjujejo z besedami, kot so »boljši okus«, edinstven okus«, »odličan okus« in »takrat so še sokovi bili boljši«);
- cena (»10 dinarjev je bilo treba odšteti«);
- podoba (»lepe embalaže«, »lepa in prijazna embalaža« in »še lepše bi bilo, če bi ohranili videz stare embalaže«).

Sifferlin (2015) pravi, da so številni raziskovalci potrdili, da obstaja povezava med veselimi trenutki v življenju in nostalgčnimi izdelki, kar posledično vpliva na boljši okus nostalgčnih izdelkov in zadovoljstvo ob njihovem zaužitju. Omenjeno trditev na podlagi raziskave lahko le delno potrdim, namreč nekateri porabniki pravijo, da je okus nekaterih nostalgčnih izdelkov danes bistveno slabši ne glede na številne pretekle pozitivne spomine v povezavi z njimi. Kljub temu pa glede na vsa izražena mnenja porabnikov sklepam, da so ti večinoma še vedno zelo naklonjeni nostalgčnim prehrabnim izdelkom. Naklonjeni so tako tistim izdelkom, ki jih ni več na prodajnih policah prodajaln, saj jih vrsto let ohranjajo v svojem spominu, kot tudi tistim, ki so še vedno prisotni na prodajnih policah, bodisi v okviru nostalgčnih tednov bodisi v spremenjeni podobi ali pa z nekoliko spremenjenim okusom.

Večino nostalgčnih izdelkov porabniki vedno zelo cenijo in so zadovoljni z njimi, na kar nakazujejo vse zbrane izjave. Na podlagi raziskave o nostalgčnih izdelkih oz. blagovnih znamkah se strinjam tudi z ugotovitvami Rojškove (2011), in sicer da so slovenski porabniki nekoliko konservativni, kar potrjuje še vedno prisotno zadovoljstvo in hkrati hrepenenje po nakupu nekaterih jugonostalgčnih izdelkov oz. blagovnih znamk. Sicer z zagotovo ne

morem trditi, da je večina slovenskih porabnikov nagnjena k nakupu domačih blagovnih znamk, lahko pa podobno kot Rojšek (2011) na podlagi posameznih zapisov porabnikov sklenem, da domače blagovne znamke, bodisi sedanje bodisi pretekle, porabniki pogosteje kupujejo prav zaradi njihove zaznane višje kakovosti. Menim, da je med slovenskimi porabniki po Vignolles in Pichon (2014) prisotna pozitivna nostalgija za prehrabnimi izdelki, saj so jugonostalgčni izdelki bolj povezani s pozitivnimi spomini in čustvenimi odzivi, kot sta veselje in sreča, ob ponovnem stiku z njimi.

Glede na analizo vseh naštetih nostalgčnih izdelkov so porabniki trenutno najbolj naklonjeni: brezalkoholni gazirani pijači Cockta, soku Pingo, žvečilnim gumijem Čunga Lunga in Bazooka, sladoledu v žogici ter čokoladnim namazom in blok ploščicam Eurocrem. Kot so omenili porabniki v spletnem pogovoru, prav tako Lidl v okviru nostalgčnega tedna nudi omenjene nostalgčne izdelke oz. blagovne znamke, in sicer so to: blok Eurocrem, žvečilni gumi Bazooka, sladoled v žogici, sok Pingo, brezalkoholna gazirana pijača Cockta, itd. (Lidlov teden nostalgije, 2015a; Lidlov teden nostalgije, 2015b). Sklepam, da prav te nostalgčne izdelke porabniki največkrat omenjajo zaradi nostalgčnega tedna v Lidlu, saj lahko vse omenjene nostalgčne izdelke takrat tudi kupijo in ohranijo stik z njimi. Še posebej velja tudi poudariti, da so ti najpogosteje omenjeni nostalgčni izdelki verjetno še vedno dovolj kakovostni in unikatni, da porabnike različnih starosti prepričajo v nakupno odločitev.

5.3 Interpretacija rezultatov sklopa Nostalgčno trženje v Sloveniji

Nostalgčno trženje se razlikuje od vsakdanjega trženja prehrabnih izdelkov, saj se ob njem pri posameznih ljudeh sočasno pojavijo čustva naklonjenosti in številni spomini iz preteklosti. Ti spomini so lahko pozitivni ali negativni, posledično pa se ob vseh dejavnikih ustvari poseben odnos do nostalgčnih izdelkov. Kot sta izpostavila Jones (2015) in Pioneer (2010), naj bi nostalgčno trženje s ponudbo nostalgčnih izdelkov oz. blagovnih znamk porabnika spodbudilo k nakupu zaradi edinstvenih in dokaj močnih čustev in občutkov, ki se ob tem pojavijo. V pogovoru se med večino porabnikov zazna navdušenje, vzhičenje in veselje nad ponovnim srečanjem z nostalgčnimi izdelki oz. blagovnimi znamkami in možnostjo nakupna le-teh v okviru časovno omejenega nostalgčnega tedna v Lidlu.

Menim, da porabniki pozitivno sprejemajo nostalgčno strategijo trženja, saj o tej tematiki razpravljajo tudi v izbranih spletnih vsebinah. Radi povedo predvsem, kateri pretekli izdelki so jim bili všeč, katere bodo šli kupit v okviru jugonostalgčnega tedna v Lidlovih in Hoferjevih diskontnih trgovinah, hkrati obujajo nostalgčne spomine na izdelke ali pa le številne spomine na otroštvo ali mladost, ki jih ohranjajo še iz časov Jugoslavije. Med številnimi sodelujočimi porabniki je mogoče zaznati, da so navdušeni nad idejo nostalgčnega tedna, kar potrjujejo njihovi pozitivni komentarji. Glede na to, da se nostalgčne trženjske kampanje vseskozi pojavljajo kot trženjska strategija v okviru Lidla in Hoferja, bi lahko potrdili, da so porabniki nostalgčno strategijo trženja dobro sprejeli. Ob tem pa se pri porabnikih vzpostavijo čustva, občutki in spomini, za katere lahko rečem, da

so pretežno pozitivni. Menim, da če ima posameznik pozitivne spomine na preteklost, posledično tudi bolje sprejema nostalgичno trženje in z njim povezane nostalgичne izdelke oz. blagovne znamke. Zagotovo na pozitivno sprejemanje nostalgичne trženjske strategije pri porabnikih vplivajo jugonostalgичni izdelki oz. blagovne znamke, in sicer z dodano vrednostjo občutka varnosti in miru v povezavi z dobrimi starimi časi Jugoslavije, kot sta navedla tudi Grębosz in Pointet (2015).

V pogovoru so porabniki tudi nakazali možnost nakupa katerega izmed nostalgичnih izdelkov, ki so bili na voljo v okviru nostalgичnega tedna v Lidlu. Morda so nekoliko skeptični le glede okusa izdelka in pa embalaęe, za katero si ęelijo da bi bila nostalgичnega videza. Zaradi vpliva nostalgije so pripravljene kupiti kakšen izmed številnih nostalgичnih izdelkov, kar je razvidno predvsem iz pogovora. Nekateri jih bodo sicer kupili samo iz radovednosti, medtem ko druge zanima, ali bodo okusi prav takšni, kot so bili včasih, spet druge pa, ali se bodo ob tem pojavili tudi kaki spomini ali občutki v povezavi s kakim izmed dogodkov iz otroštva oz. mladosti. Glede na to, da je nostalgija med slovenskimi porabniki še vedno močno zakoreninjena, lahko rečem, da precej močno vpliva na nakupno odločanje slovenskih porabnikov, kar lahko sklepam na podlagi večjega deleęa pozitivnih komentarjev porabnikov o izbranih nostalgичnih izdelkih (npr. izdelek Cockta na Facebookovi strani Moja Nostalgija).

Nostalgичno trženje je lahko zelo učinkovita trženjska strategija za vsako podjetje, ki ęeli na nekoliko drugačen način privabiti kupce k nakupni odločitvi. Vsekakor je nostalgичno trženje trenutno dovolj zaznano med slovenskimi porabniki, saj so se doslej v povezavi z nostalgичnim tednom pojavile številne aktivnosti s strani podjetja (Facebookova retro nagradna igra, retro TV-oglas, nostalgичne naslovnice časopisov Finance in Delo) kot tudi s strani porabnikov (blogi posameznikov, kot je npr. Roni Kordiř, številni slovenski forumi z debatami v okviru nostalgичnega tedna in dnevne objave s pripadajočimi komentarji in delitvami porabnikov na Facebookovi strani Moja Nostalgija). Poleg tega so porabniki zaznali in hkrati tudi izpostavili določene nostalgичne izdelke, ki jih je mogoče najti na prodajnih policah nekaterih drugih slovenskih prodajaln in se torej ne pojavljajo v času nostalgичnega tedna Lidla ali Hoferja. Menim, da je nostalgичno trženje trenutno tudi dovolj perspektivno, kar potrjujejo ponavljajoče se aktivnosti Lidla in Hoferja v sklopu nostalgичnega tedna (zadnji nostalgичni teden Lidla – 25.07.2016 in Hoferja – 25.08.2016). Prav tako na to kaęejo tudi predlogi posameznih porabnikov glede izdelkov, ki bi jih bilo smiselno ponovno »preobleči« ali obuditi kot nostalgичne izdelke in za kratek čas vrniti na prodajne police prodajaln. Strinjam se s trditvijo Lončarja (2015), ki pravi, da so številne slovenske blagovne znamke in izdelki kljub umiku s prodajnih polic ostali v zavesti in spominu porabnikov. Zato se morajo proizvodna podjetja in trgovci skupaj osredotočiti na ponovno oživitev tistih izdelkov iz preteklosti, ki so porabnikom najbolj ostali v spominu in na katere jih veęejo posebna čustva in občutki. Ob vsem tem je potrebno ustrezno uporabiti nostalgичno strategijo za namen trženja. Posledično bo to zagotovo pozitivno vplivalo na nakupno odločitev marsikaterega še nostalgичnega slovenskega porabnika.

5.4 Omejitve in smernice za prihodnje raziskave

Pri analizi rezultatov netnografske raziskave je treba upoštevati tudi določene omejitve. V vzorec je bilo možno, glede na nekatere obširne spletne skupnosti, zajeti le manjše število porabnikov in s tem skrajšati obsežne podatke, ki bi lahko še dodatno prispevali k razkrivanju vloge nostalgije v porabnikovem procesu odločanja. Za analizo sem z izbranih spletnih skupnosti izluščila podatke porabnikov, ki so predvsem izražali pozitivno oz. negativno mnenje o izbrani tematiki, se nanjo dejansko osredotočili in svoje mnenje tudi ustrezno utemeljili. Poskušala sem se izogniti neprimernih in pomanjkljivih mnenj porabnikov, ki ne bi zadostno prispevali k raziskavi.

Poleg tega je ena od omejitev tudi tista, ki se nanaša na zasebnost udeležencev izbranih spletnih skupnosti in jo je treba upoštevati v skladu z etiko raziskovanja. Večina porabnikov ima v izbranih spletnih skupnostih možnost, da svoje pravo ime zamenja s poljubnim vzdevkom, in sklepam, da so to uporabniki v večini tudi uporabili. V nekaterih primerih je bilo zato težko le na podlagi vzdevka ugotoviti oz. razbrati, ali gre za osebo moškega ali ženskega spola. Prav tako je težko natančneje določiti starost uporabnikov, lahko pa sklepam, da gre za vzorec uporabnikov srednjih let v razponu nekje od 25 do 50 let, glede na tematiko in glede na možnost uporabe interneta. V kolikor bi imela točnejše podatke, bi lahko prispevala k še boljši interpretaciji rezultatov analize in razumevanju porabnikov glede na starost in spol.

Kot pomembno oviro, ki se navezuje na netnografsko raziskavo, velja izpostaviti tudi to, da se raziskovalec netnografske raziskave lahko giblje samo v kontekstu komuniciranja v preučevani spletni skupnosti, ki je že prisotna na internetu, pri tem pa nima vpogleda v resnično življenje porabnikov preučevane skupnosti, poleg tega se rezultati analize težje posplošijo tudi na skupino porabnikov zunaj spleta (Kozinets, 2002). Velja omeniti še omejitvi, kot sta nujen dostop do interneta, ki je pogoj za sodelovanje porabnika v določeni spletni skupnosti, in pa omejeno število spletnih skupnosti, ki so na voljo na spletu za namen raziskave.

Ker netnografijo uvrščamo pod kvalitativno metodo raziskovanja, je treba izpostaviti tudi nekaj omejitev tovrstne metode raziskovanja. Pomembna omejitev je zagotovo subjektivnost, saj naj bi po mnenju številnih raziskovalcev kvalitativne metode bile povezane z impresionizmom in subjektivnostjo, tovrstni pristop raziskovanja pa povsem izključuje objektivnost. Kvalitativna raziskava je v primerjavi s kvantitativno raziskavo tudi težje ponovljiva, in sicer zaradi nestrukturiranega in nestandardiziranega postopka izpeljave raziskave. Pomembni kritiki kvalitativne metode sta težava s posploševanjem ugotovitev, v našem primeru netnografskega vzorca raziskovanja, na celotno populacijo ter pomanjkljiva preglednost poročil kvalitativnega raziskovanja (Vogrinc, 2008). Zato naloga dopušča možnost nadaljnjega raziskovanja, in sicer v smeri nadgradnje s kvantitativnim pristopom, kot je npr. anketa, saj je ena izmed omejitev magistrske naloge, kot že rečeno, le kvalitativni

pristop k raziskovanju in posledično s tem manjša velikost in zanesljivost vzorca. Poleg tega bi se naloga lahko v nadaljevanju še bolj nadgradila s pristopom uporabe obeh merskih lestvic merjenja nostalgije na primeru slovenskih porabnikov in njuno medsebojno primerjavo. Možnost za obširnejše raziskovanje v nadaljevanju je tudi teoretična in empirična primerjava naloge z eno izmed držav, ki so nastale po razpadu SFRJ, kot sta npr. Srbija ali Makedonija.

SKLEP

Vsak porabnik skladišči vsaj en dolgotrajen spomin, ki ga lahko poimenujemo tudi nostalgija. Nostalgija je lahko ali sladek spomin po boljši oz. lepši preteklosti ali pa grenak spomin na preteklo izgubo ali slabšo preteklost. Najpogosteje je v literaturi nostalgija označena kot grenko-sladki spomin iz preteklosti. Večina slovenskih porabnikov je danes, v času negotovih razmer, še vedno precej jugonostalgичna po življenju v nekdanji republiki Jugoslaviji. Številni spomini slovenski porabnikov vključujejo prijetne dogodke iz časa Jugoslavije in jugonostalgичne prehranske izdelke, katerih okus in podoba sta še vedno močno poznana. Ob vsem tem so med porabniki prisotni še intenzivna čustva in občutki, ki so po navadi vezani na otroštvo, mladost in zgodnje odrasčanje v SFRJ. Tuja diskontna trgovca Lidl in Hofer v Sloveniji uspešno uporabljata nostalgичno trženjsko strategijo in z izbrano ponudbo nostalgичnih izdelkov na prodajnih policah prodajaln privabljata k nakupni odločitvi številne še vedno nostalgичne slovenske porabnike. Lahko potrdimo, da ima nostalgija v Sloveniji pomembno vlogo in tudi vpliv tudi na nakupno odločanje slovenskih porabnikov.

V začetku teoretičnega dela naloge sem najprej opredelila dejavnik spomin in učenje, ki spada med psihološke dejavnike pri procesu nakupnega odločanja. Spomin je veliko podatkovno skladišče vsakega porabnika, z nostalgijo pa je med vsemi tremi opisanimi vrstami spominov najbolj povezan prav dolgotrajni spomin. Nostalgija je pogosto označena kot negativno čustvo in sopomenka za domotožje, izgubo, hrepenenje, bolečino in žalost. Najpogosteje pa je nostalgija grenko-sladki spomin, sestavljen iz negativnih in pozitivnih čustev in občutkov, porabniki pa se pogosteje spominijo pozitivnih (Holak & Havlena, 1991). Nostalgija pri porabnikih je označena kot naklonjenost različnim predmetom iz porabnikove preteklosti (Holbrook & Schindler, 1991). Sem spada tudi teoretični model nostalgije porabnikov, ki prikazuje vrsto spremenljivk in dejavnikov, ki skozi nostalgijo vplivajo na porabnika in njegovo odločitev za končni nakup izdelka oz. blagovne znamke. V modelu je v prihodnost usmerjeni materializem negativno povezan z nostalgijo, medtem ko so starinske umetnine z njo povezane pozitivno. Nostalgijo pri porabnikih je mogoče tudi izmeriti s pomočjo dveh merilnih lestvic, in sicer Holbrookovega indeksa (1990, 1993) ter Baker-Kennedyjeve lestvice (1994). Nostalgичno trženje je strategija trženja, pri kateri se v trženjski splet doda nostalgичni element z namenom pri porabnikih aktivirati nostalgичnost (Guo, 2009).

Jugonostalgija je v Sloveniji dobro poznan družbeni pojav, sploh med nekoliko starejšimi porabniki. Življenje v Jugoslaviji je bilo drugačno od sedanjega življenja v Sloveniji, ki ga zaznamuje skrb za materialno blaginjo in razpoložljivost eksistenčno pomembnih dobrin. V času socializma v Jugoslaviji je bil vzpostavljen tudi nadzor nad kupovanjem tujih dobrin. Slovenci smo še danes označeni za konservativne porabnike, nagnjene k nakupu domačih dobrin (Rojšek, 2001). Tuja diskontna trgovca Lidl in Hofer se s številnimi nostalgичnimi trženjskimi kampanjami želita približati slovenskim porabnikom in jim ponuditi številne nostalgичne izdelke njihovega otroštva oz. mladosti. Tudi nekatera druga slovenska trgovska podjetja skušajo ponovno oživiti nekatere odmevne jugonostalgичne izdelke oz. blagovne znamke.

Na podlagi opravljene raziskave lahko potrdim, da so slovenski porabniki še vedno precej jugonostalgичni, s številnimi spomini, ki jih vedno vežejo na življenje v nekdanji državi Jugoslaviji. Slovenski porabniki so med drugim izpostavili, da je bilo takratno življenje boljše, lažje in predvsem manj stresno v primerjavi z današnjim, in s tem le še dodatno potrdili veljavnost primerjav Šegote in Jančiča (2012), »v Jugoslaviji so bile stvari boljše kot v današnjih časih« in »v Jugoslaviji je bilo drugače«. Hkrati so slovenski porabniki še vedno nostalgичni zaradi pozitivnih spominov predvsem v povezavi z družino, prijatelji in dogodki iz njihove preteklosti in življenja v Jugoslaviji.

Naklonjenost slovenskih porabnikov do nostalgичnih prehrabnih izdelkov je še vedno dokaj visoka, in sicer tako do izdelkov, ki jih še zasledimo na prodajnih policah, kot tudi do tistih, ki jih ne zasledimo več, jih pa velika večina porabnikov ohranja v svojem dolgotrajnem spominu. Nekateri porabniki pravijo, da so bili nostalgичni izdelki v preteklosti bolj kakovostnejši, cenejši in tudi nekoliko privlačnejši od današnjih nostalgичnih izdelkov kot tudi od drugih izdelkov, ki so jih le nadomestili ali pa so popolnoma novi. Najpogosteje omenjeni nostalgичni izdelki so brezalkoholna gazirana pijača Cockta, sok Pingo ter žvečilni gumiji Bazooka in Čunga Lunga.

Nostalgичno trženje je v današnjih negotovih razmerah lahko zelo učinkovito, saj se ljudje pogosteje vračajo k svoji preteklosti. Nostalgичne trženjske strategije so trenutno med slovenskimi porabniki kar dobro sprejete, saj se o njih govori prek različnih spletnih vsebin. Sočasno so z nostalgичnimi trženjskimi strategijami vzpostavijo številne aktivnosti med podjetjem in porabniki in vse to še bolj vpliva na nakupno odločitev marsikaterega slovenskega porabnika.

Nostalgija je lahko zelo perspektivno trženjsko orodje za številna trgovska podjetja, saj nostalgичni izdelek pogosto kar sam priklіče številne spomine porabnikov na pretekle čase. Ljudje še posebej radi posežejo po tistih stvareh, ki jih spominjajo na lepe trenutke iz preteklosti. Menim, da bi lahko tudi slovenska trgovska podjetja, podobno kot Lidl in Hofer, začela uporabljati nostalgичno trženjsko strategijo, s katero bi še bolj spodbudila porabnike k nakupu in tudi k zvestobi podjetju. Še posebej to velja za Mercator, ki ima pogoje, da

vpelje takšno strategijo trženja, saj deluje tudi na drugih trgih nekdanje skupne države Jugoslavije.

Izpostavljam tudi ključna priporočila slovenskim trgovskim podjetjem v povezavi z nostalgijo, nostalgичnimi izdelki oz. blagovnimi znamkami in nostalgичnim trženjem, ki sem jih oblikovala ob izpeljavi raziskave:

- Nostalgичni izdelek oz. nostalgичna blagovna znamka lahko neposredno prikličje spomine oz. izkušnje iz dolgotrajnega spomina porabnika, ob tem pa se v prepletanju čustev in občutkov ustvari takojšen, v večji meri pozitiven, odnos do tovrstnega izdelka oz. blagovne znamke, ki posledično prispeva k večji verjetnosti porabnikove nakupne odločitve.
- Porabniki so danes pogosto navdušeni nad nostalgичnim izdelkom, ki se uspe ponovno pojaviti na prodajni polici prodajalne, a kljub temu mora biti »sedanji nostalgичni izdelek« identičen izdelku iz preteklosti – kakovosten, cenovno dostopen in retro videza. Le tako ga ljudje lahko še naprej smatrajo kot nostalgичni izdelek, s katerim povezujejo številne spomine in izkušnje iz preteklosti.
- Nostalgичno trženje je v današnjih negotovih časih še toliko bolj perspektivno ter uspešno in lahko hitro doseže svoj namen. Slovenski porabniki, sploh tisti starejših generacij, se z nostalgijo spominjajo nekdanje države Jugoslavije, zato bi morala trgovska podjetja v prihodnje oživljati nostalgичne izdelke oz. blagovne znamke in jih vračati na police prodajnih polic ob sočasnem razvijanju nostalgичne strategije trženja.
- Pri uporabi nostalgичne strategije trženja morajo podjetja upoštevati tudi pomen vrednot takratnega časa in jih v skladu s strategijo tudi poudarjati. Med njimi so: medsebojna solidarnost, strpnost, dostopnost, enakost, srčnost, enostavnost, zvestoba itd.
- Trgovska podjetja morajo stalno nadgrajevati že vpeljane nostalgичne trženjske kampanje (kot to že počne Lidl), in sicer z uporabo raznolikih elementov pospeševanja prodaje, kot so nagradne igre, kuponi, darilca oz. vzorčki ob samem nakupu in druga promocijska gradiva, ki bodo še dodatno prispevali k višji nakupni odločitvi porabnikov.

Prav vsako podjetje mora slediti trenutnim trendom in novitetam na trgu, vendar je ob tem zelo pomembno, da se občasno tudi ozre na pretekle nakupne navade svojih kupcev in pretekle značilnosti trga, na katerem podjetje danes deluje. Morda bo ravno na preteklost vezana nostalgичna trženjska strategija, ki jo razvijamo danes, v prihodnosti tista, ki bo še bolj spodbudila porabnike k nakupu in posledično zvestobi podjetju. Poleg tega menim, da je vloga nostalgije pri odločitvi za nakup izdelka ali blagovne znamke v današnjih negotovih časih izjemno pomembna ali celo odločilna za marsikaterega še vedno nostalgичnega slovenskega porabnika. Zato je predvsem slovenska trgovska podjetja nikakor ne smejo zanemarjati.

LITERATURA IN VIRI

1. Abeceda. Najdeno 25. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.karolina.hr/proizvod/31_keksi-i-cajna-peciva/115-abeceda
2. Adams, T. (2014, 9. november). Look back in joy: the power of nostalgia. *The guardian*. Najdeno 12. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.theguardian.com/society/2014/nov/09/look-back-in-joy-the-power-of-nostalgia>
3. Andersson, J. (2011). *Defining Nostalgia and Its Functions: A Review*. (Student thesis). Skövde: School of Humanities and Informatics.
4. Atkinson, R. C. & Shiffrin, R. M. (1971). The control Processes of Short Term Memory. *Technical Report*. 173, 23.
5. Baker, S. M., & Kennedy P. F. (1994). Death by Nostalgia: a Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
6. Bazooka zv. guma. Najdeno 25. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.vrsna.hr/katalog.html#>
7. Bojc, S. (2013, 31. marec). Cockta praznuje 60. rojstni dan. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/druzba/kult/cockta-praznuje-60-rojstni-dan.html>
8. Bošković, A. (2013). Yugonostalgia and Yugoslav Cultural Memory: Lexicon of Yu Mythology. *Slavic Review*, 72(1), 54–78.
9. Boym, S. (2007). Nostalgia and Its Discontents. *Hedgehog Review*, 9(2), 7-18.
10. Braggs, S. (b.l.). Retrowow – Your Guide to vintage and retro. Najdeno 16. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.retrowow.co.uk/retro_britain/retro_britain.html
11. Braun, K. A. (1999). Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 319-334.
12. Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S., & Zinkhan, G. M. (2007). Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 71(2), 45-60.
13. Cockta Osveži življenje! Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.pristop.si/sl/projekti/113>
14. Cockta, pijača vaše in naše mladosti. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.etno-muzej.si/sl/obcasne-razstave-sem/cockta-pijaca-vase-in>
15. Čerjak, M., Haas, R., Brunner, F., & Tomić, M. (2014). What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews. *British Food Journal*, 116(11), 1726-1747.
16. Cheung, W. Y., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2016). Induced nostalgia increases optimism (via social-connectedness and self-esteem) among individuals high, but not low, in trait nostalgia. *Personality and Individual Differences*, 90, 283-288.
17. Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(1), 125-131.
18. Čad, G. (2012, 16. februar). Retrovirus. Najdeno 24. januarja 2016 na spletnem naslovu <https://srecanja.wordpress.com/2012/02/16/retrovirus/>
19. Časnik Finance in Lidlov oglas za Teden nostalgije na naslovnici – tako se dela. Najdeno

20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.blog.uporabnastran.si/2015/04/27/casnik-finance-in-lidlov-oglas-za-teden-nostalgije-na-naslovnici-tako-se-dela/>
20. Damjan, J., & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. *Dana sadni sirup malinovec 1L*. Najdeno 4. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.najcena.si/product/28302/dana-sadni-sirup-malina-1l>
22. Euromonitor International. (2012, avgust). *Global Nostalgia Marketing*. Najdeno 25. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/global-nostalgia-marketing/report>
23. *Eurokrem blok 90g*. Najdeno 18. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.neretvakomerc.com/products-page/prehrana/eurokrem-blok-90g-2/>
24. *Evropa žele kocke Lokum okus vrtnice 400g*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.najcena.si/product/154777/evropa-zele-kocke-lokum-okus-vrtnice-400g>
25. Follows, T., Williams, D., Slater, J., & Chambers, D. (2011). Is nostalgia the lazy option for brands when it comes to marketing creative? *Marketing*, 24.
26. Garland, S. B. (1991). Those Aging Boomers. *BusinessWeek*, 106-112.
27. Gineikienė, J. (2013). Consumer Nostalgia Literature Review and an Alternative Measurement Perspective. *Organizations and markets in emerging economies*, 4(2), 112-149.
28. Grębosz, M., & Pointet, J.-M. (2015). The "Retro" Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 119-132.
29. Guo, G. Q. (2009). *The General Theory of Marketing*. Beijing: The Chinese University Press.
30. Habjanič, D., & Ušaj, T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
31. Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1991). »The Good Old Days«: Observations on Nostalgia and its Role in Consumer Behaviour. *Advances in Consumer Research*, 18, 323-329.
32. Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: an Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience. *Advances in Consumer Research*, 19, 380-387.
33. Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, Fantasies and Memories. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
34. Holak, S. L., Havlena, W. J., & Matveev, A. (2005). Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness. *European Advances in Consumer Research*, 7, 33-40.
35. Holak, S. L., Havlena, W. J., & Matveev, A. (2005). Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness. *European Advances in Consumer Research*, 7, 33-40.
36. Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
37. Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.

38. Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 107-127.
39. Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer behaviour*. Mason (Ohio): South Western Cengage Learning.
40. Jones, K. (2015, 1. julij). Why Nostalgia Marketing Works. Najdeno 24. januarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.searchenginejournal.com/nostalgia-marketing-works/134771/>
41. *Jugonostalgija*. Najdeno 5. februarja 2016 na spletnem naslovu http://www.modernakup.si/letaki/Hofer_3/Hofer-katalog-letak-Aktualna-akcijska-ponudba_1761/1#prev
42. *Jugonostalgija (II)*. Najdeno 20. februarja 2016 na spletnem naslovu https://med.over.net/forum5/viewtopic.php?t=10880582&utm_source=forum&utm_medium=sorodne vsebine&utm_campaign=SorodneVsebine
43. *Jugonostalgija v Lidlu*. Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.alter.si/tabla/showflat.php/Cat/0/Number/1027179/page/0/fpart/all/vc/1>
44. Karr, D. (2015). What is Netnography? Najdeno 8. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.marketingtechblog.com/what-is-netnography/>
45. *Katerih izdelkov iz otroštva se najbolj spomnite?* Najdeno 25. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.diva.si/forum/viewtopic.php?t=41493>
46. Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685.
47. Kolstø, P. (2014). Identifying with the old or the new state: nation-building vs. Yugonostalgia in the Yugoslav successor states. *Nations and Nationalism*, 20(4), 760-781.
48. Kordiš, R. (2008). Fructal Pingo in Fructal Dvojni C. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.had.si/blog/2008/09/28/fructal-pingo-in-fructal-dvojni-c/>
49. Kordiš, R. (2015). Lidl – Lidlov teden nostalgije. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.had.si/blog/2015/04/26/lidl-lidlov-teden-nostalgije/>
50. Kozinets, R. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.
51. Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 61-72.
52. Kozinets, R. (2006). Netnography 2.0. V R.W. Belk (ur.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (str.129-142). Northampton: Edward Elgar Publishing.
53. Kozinets, R. (2010). *Netnography: The Marketer's Secret Weapon. How Social Media Understanding Drives Innovation*. California: Netbase Solutions Inc.
54. Knehtl, M., Ograjenšek, I., & Pfajfar, G. (2011). O netnografskem raziskovanju vpliva sporočanja od ust do ust v družbenih medijih. *Marketing magazin*, 10(17), 57-66.
55. *Kraš žele bonboni*. Najdeno 5. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.najcena.si/product/28295/kras-zele-bonboni-500g>

56. Lacy, L. (2014, 1. december). Nostalgia marketing: How Brands Use The Past To Connect With Consumers Today. Najdeno 12. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.momentology.com/2302-nostalgia-marketing-how-brands-use-the-past-to-connect-with-consumers-today/>
57. Lasaleta, J. D., Sedikides, C., & Vohs, K. D. (2014). Nostalgia Weakens the Desire for Money. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 713-729.
58. LaTour, K., LaTour, M. S., & Zinkhan, G. M. (2010). Coke is It: How stories in childhood memories illuminate an icon. *Journal of Business Research*, 63(3), 328-336.
59. *Lidlov teden nostalgije*. Najdeno 28. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://vsikatalogi.si/lidl-katalog/lidl-katalog-zivila-od-13-10>
60. *Lidlov teden nostalgije*. Najdeno 28. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://vsikatalogi.si/lidl-katalog/lidl-katalog-zivila-do-3-5>
61. *Lidlov teden nostalgije* (2015c, 7. maj). *Marketing magazin*. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/301/lidlov-teden-nostalgije>
62. *Lidlov teden nostalgije*. Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://vsikatalogi.si/lidl-katalog/lidl-katalog-zivila-do-04-05>
63. Lindstrom, N. (2005). Yugonostalgia: restorative and reflective nostalgia in former Yugoslavia. *East Central Europe*. 32(1-2), 227-237.
64. Lončar, A. (2015, 18. junij). Kako so oživili ugasle blagovne znamke: primer Planike, Topra in Kekca. *Finance*. Najdeno 8. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/8823950>
65. Lorenci, J. (2012, 13. april). Nostalgija – Po nepotrebnem podcenjevana. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.mladina.si/111235/nostalgija/>
66. Luthar, B. (2004). Nakupovanje in nadzorovanje: Fenomen "Trst". *Javnost*, 11, 107-124.
67. MacLeod, D. (2011). Coca Cola Celebrates 125 Years. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://theinspirationroom.com/daily/2011/coca-cola-celebrates-125-years/>.
68. Mack, N., Woodsong, C., Macqueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*. North Carolina: Family Health International.
69. McLeod, S. A. (2007). Stages of Memory – Encoding Storage and Retrieval. *Simply Psychology*. Najdeno 19. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.simplypsychology.org/memory.html>
70. Merc, V. (2015, 25. april). Radi se spominjamo dobrih stvari. *Delo* (97).
71. Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B., & Latour, M. S. (2013). How Strong is The Pull of the Past? *Journal of Advertising Research*. 53(2), 150-165.
72. *MojaNostalgija*. (2016). V Facebook. Najdeno 5. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/MojaNostalgija/?fref=ts>
73. *MojaNostalgija Facebook Insights*. (2016). Najdeno 5. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.fanpagekarma.com/facebook/MojaNostalgija>
74. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

75. Nostalgia. (b.l.a). V *Dictionary.com*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletni strani <http://www.dictionary.com/browse/nostalgia>
76. Nostalgia. (b.l.b). V *Oxford Dictionaries*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletni strani <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/nostalgia>
77. Nostalgia. (b.l.d). V *Cambridge Dictionaries online*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletni strani <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/nostalgia>
78. Nostalgija. (b.l.c). V *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletni strani <http://bos.zrc-sazu.si/cgi/neva.exe?name=ssbsj&tch=14&expression=zs%3D42593>
79. *Nostalgija za 30+ letnike*. Najdeno 22. marca 2016 na spletnem naslovu <https://med.over.net/forum5/viewtopic.php?t=6492137>
80. Perčič, E. (2011). Netnografija: spletno okno v resnični svet potrošnikov. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/memoinstitut/netnografija-spletno-okno-v-resnini-svet-potrošnikov-6978048>
81. Phan, L. (2014, 26. oktober). Nostalgia marketing: yesterday once more. Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://thoailam.wordpress.com/2014/10/26/nostalgia-marketing-yesterday-once-more/>
82. *Polnjeno čajno pecivo Paris*. Najdeno 25. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.hofer.si/sl/posebna-ponudba/>
83. Purgar, M. (2010). *Nostalgija v oglaševanju: dejavniki, ki vplivajo na potrošnikova stališča do nostalgичnega oglasa*. (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
84. *Razno mini rolada lešnik 120g*. Najdeno 4. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.najcena.si/product/108492/razno-mini-rolada-lesnik-120g>
85. Renko, S. & Bučar, K. (2014). Sensing nostalgia through traditional food: an insight from Croatia. *British Food Journal*, 116(11), 1672-1691.
86. Repovž, E. (2013, 16. september). Na večino blagovnih znamk nas veže le še nostalgija. *Delo*. Najdeno 24. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/na-vecino-slovenskih-znamk-nas-veze-le-se-nostalgija.html>
87. Rojšek, I. (2001). A comparison of the purchasing and consumption behaviour of Slovenian and other Eastern European consumers. *International Marketing Review*, 18(5), 509-520.
88. Rousseau, G. G., & Venter, D. J. L. (1999). The Influence of Nostalgia on Consumer Preference. *Journal of Industrial Psychology*, 25(2), 36-42.
89. Sedikides, C., Wildschut, T., Baden, D. (2004). Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions. *Handbook of Experimental Existential Psychology*. 200-214.
90. Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, Present, and Future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304-307.
91. Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E. G., & Zhou, X. (2015). To Nostalgize: Mixing Memory with Affect and Desire. *Advances in Experimental Social Psychology*, 51, 189-273.

92. *Se jih še spomnite?* Najdeno 5. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.kulinarika.net/forumi/tema/11899/se-jih-se-spomnite-/?offset=70>
93. *Se spomnite Yovi jogurtov?* Najdeno 20. marca 2016 na spletnem naslovu <https://med.over.net/forum5/viewtopic.php?t=9842385>
94. Sifferlin, A. (2015, 29. julij). The Science of Why You Crave Comfort Food. Najdeno 25. marca 2016 na spletnem naslovu <http://time.com/3975676/comfort-food-cravings/>
95. Smeekes, A. (2015). National nostalgia: A group-based emotion that benefits the in-group but hampers intergroup relations. *International Journal of Intercultural Relations*, 49, 54-67.
96. *Soka Pingo ni več, embalaža še živi.* Najdeno 5. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.alter.si/tabla/showflat.php/Cat/0/Number/1823687/an/0/page/0>
97. Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education.
98. Spasić, I. (2012). Jugoslavija kao mesto normalnog života: Sećanja običnih ljudi u Srbiji/Yugoslavia as a Place for Living a Normal Life: Memories of Ordinary People in Serbia. *Sociologija*, 54(4), 577-594.
99. Spaskovska, L. (2008). Recommunaisance: On the Phenomenon of Communist Nostalgia in Slovenia and Poland. *Anthropological Journal of European Cultures*, 17(1), 136-150.
100. Srdoč, E. (2010). *Obuti v nostalgijo Postsocialistične nostalgije in blagovne znamke: primer retro športnih copat.* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
101. Svetličič, M., & Rojec, M. (1998). Short Overview of the Slovenian Economy and Foreign Investment in Slovenia. *Eastern European Economics*, 36(5), 60-72.
102. Šegota, T., & Jančič, Z. (2012). Percepcija turistične ponudbe Hrvaške v očeh slovenskih obiskovalcev/The perception of Croatian tourism by Slovene visitors. *Akademija MM*, 11(20), 61.
103. Šketa, S. (2014). Vaši najljubši bonboni? Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.sketa.si/vasi-najljubsi-bonboni/>
104. *The Brothers Karamazov Quotes.* Najdeno 21. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.goodreads.com/quotes/184845-you-must-know-that-there-is-nothing-higher-and-stronger>
105. Vignolles, A., & Pichon, P. E. (2014). A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(3), 225-238.
106. *V Jugoslaviji se je živelo bolje.* Najdeno 20. marca 2016 na spletnem naslovu <https://slo-tech.com/forum/t644824>
107. Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju.* Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
108. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja.* Koper: Založba Univerze na Primorskem.
109. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov.* Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.

110. Waterfield, B. (2007, 29. december). Many in Slovenia yearn for old Yugoslavia. *The Telegraph*. Najdeno 10. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/1573974/Many-in-Slovenia-yearn-for-old-Yugoslavia.html>
111. Why marketing loves nostalgia. (2010). *Pioneer*. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu https://www.strath.ac.uk/media/faculties/business/pioneer/issuepdfs/01-08_pioneer.pdf
112. Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, Triggers, Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975-993.
113. Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.

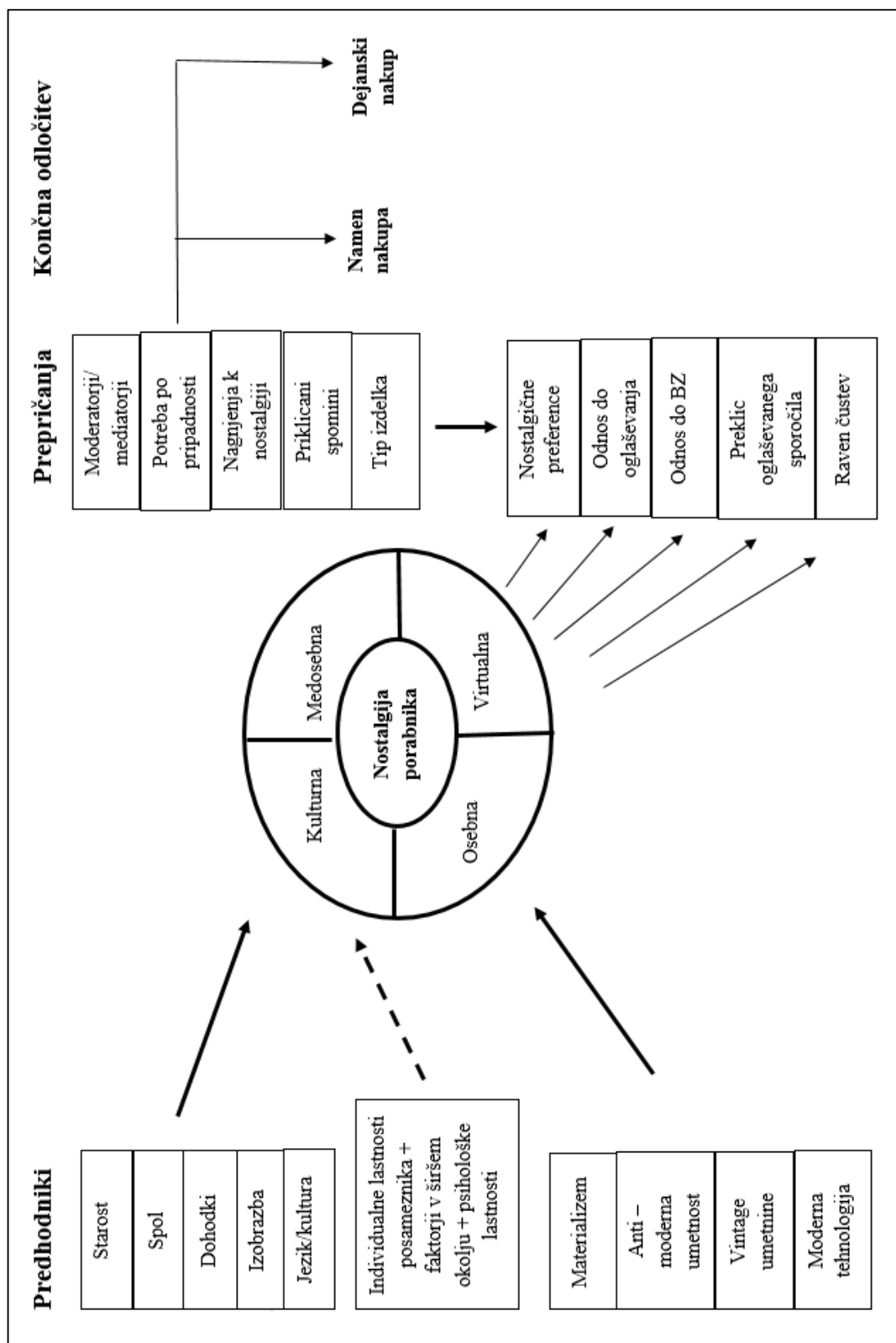
PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Teoretični model nostalgije porabnikov.....	1
PRILOGA 2: Jugonostalgični izdelki v ponudbi Lidla (oktober 2014, april 2015).....	2
PRILOGA 3: Nostalgična naslovnica časopisa Delo iz leta 1979.....	6
PRILOGA 4: Nostalgična naslovnica časnika Finance iz leta 1992	7
PRILOGA 5: Promocijski katalog Hofer (avgust, 2012) »JUGO-nostalgija«	8
PRILOGA 6: Nostalgija in porabniki v Sloveniji	9
PRILOGA 7: Nostalgični izdelki v Sloveniji.....	13
PRILOGA 8: Nostalgično trženje v Sloveniji	17
PRILOGA 9: Facebookova spletna stran – Moja Nostalgija	22
PRILOGA 10: Kazalniki uspešnosti (KPI) Facebookove spletne strani – Moja Nostalgija	23
PRILOGA 11: Izbrani zapisi uporabnikov o nostalgičnih izdelkih na Facebookovi spletni strani Moja Nostalgija.....	24

PRILOGA 1: Teoretični model nostalgije porabnikov

Slika 1: Teoretični model nostalgije porabnikov



Vir: J. Gineikienė, *Consumer Nostalgia Literature Review and an Alternative Measurement Perspective*, 2013, str. 124.

PRILOGA 2: Jugonostalgični izdelki v ponudbi Lidla (oktober 2014, april 2015)

- **Jugonostalgične sladkarije:** Na slikah od leve proti desni: bonboni Pez, blok Eurocrem, žvečilni gumiji Bazooka in bonboni Žele.

Slika 2: Bonboni Pez



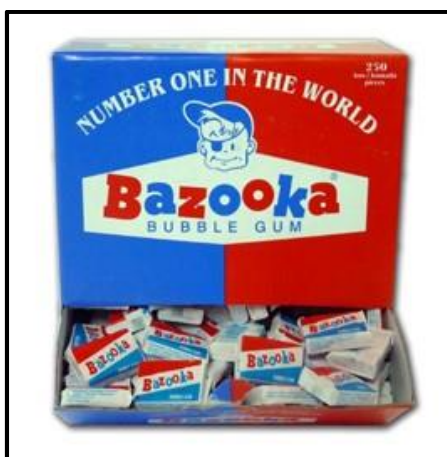
Vir: S. Šketa, Vaši najljubši bonboni, 2014.

Slika 3: Blok Eurocrem



Vir: Eurokrem blok 90g, 2016.

4: Žvečilni gumiji Bazooka



Vir: Bazooka zv. guma, 2016.

Slika 5: Kraš žele bonboni



Vir: Kraš žele bonboni, 2016.

- **Jugonostalgično sladko pecivo:** Na slikah od leve proti desni: pecivo Paris, Mini rulade, žele kocke Lokum in keksi Abeceda Karolina.

Slika 6: Pecivo Paris



Vir: Polnjeno čajno pecivo Paris, 2016.

Slika 7: Mini rulade



Vir: Razno mini rolada lešnik 120g, 2016.

Slika 8: žele kocke Lokum



Vir: Evropa žele kocke Lokum okus vrtnice 400g, 2016.

Slika 9: Keksi Abeceda Karolina



Vir: Abeceda, 2016.

- **Jugonostalgična pijača:** Na slikah od leve proti desni: pijača Pingo Fructal in sirup Dana.

Slika 10: Pijača Pingo Fructal



Vir: R. Kordiš, Fructal Pingo in Fructal Dvojni C, 2008.

Slika 11: Sirup Dana



Vir: Dana sadni sirup malinovec 1L, 2016.

PRILOGA 3: Nostalgčna naslovnica časopisa Delo iz leta 1979

Slika 12: Nostalgčna naslovnica časopisa Delo

DELO

LJUBLJANA, SOBOTA,
25. APRILA 2015
LETO LVII • ŠTEVILKA 97
CENA 1,50 EUR, 12 HRK

TEMA DNEVA

Sladko otroštvo

PEZ nanduje že od 1927
— Pre figurice pred 60 leti
— Večno za 800 dolarjev

Pri nas se bomo spominjali PEZ-ov figuric. PEZ-ov figurice so bile v Sloveniji, vendar tudi v drugih državah. V Sloveniji so bile v uporabi od leta 1927. PEZ-ov figurice so bile v uporabi od leta 1927. PEZ-ov figurice so bile v uporabi od leta 1927.

Radi se spominjamo dobrih stvari

Nostalgčnih vedno več Slovencev — Kakovost, ki je ostala — Kako nazaj v preteklost?

Slovenija, 24. aprila — Slovenci po vsej državi se ne doli spominjajo izdelkov, ki so tako in drugače zaznamovali naše otroštvo, odrasčanje in skupno preteklost.

Četno mečemo, se bomo spominjali dobrih stvari. Radi se spominjamo dobrih stvari. Radi se spominjamo dobrih stvari. Radi se spominjamo dobrih stvari.

Le kdo ne poudari naša otroštvo, ki je bilo tako lepo? Radi se spominjamo dobrih stvari. Radi se spominjamo dobrih stvari. Radi se spominjamo dobrih stvari. Radi se spominjamo dobrih stvari.

Še bolj belo!

Igre, s katerimi smo preganjali dolgčas

Gumitvist, Kradem zemljo in Monopoli — Kdo se jih še spominja?

Maribor, 24. aprila — Skratka nazaj v otroštvo je lahko preprosto. Pomerite se le kosa papirja, elastike ali gumic, včasih pa je dovolj že domišljija.

Čisto, vse, vse, vse. Papi Chapo. Čisto, vse, vse, vse. Papi Chapo. Čisto, vse, vse, vse. Papi Chapo. Čisto, vse, vse, vse. Papi Chapo.

Nitratni steni, steni, steni. Nitratni steni, steni, steni. Nitratni steni, steni, steni. Nitratni steni, steni, steni. Nitratni steni, steni, steni.

Igra pa se ni končala doma ali v šoli. Igra pa se ni končala doma ali v šoli. Igra pa se ni končala doma ali v šoli. Igra pa se ni končala doma ali v šoli. Igra pa se ni končala doma ali v šoli.

Stalnica vaše in naše mladosti — Brezalkoholni koktajli praznuje že 62 let

Ljubljana, 24. aprila — Pijača, ki je bila leta 1953, danes praznuje 62 let. Pijača, ki je bila leta 1953, danes praznuje 62 let. Pijača, ki je bila leta 1953, danes praznuje 62 let.

Ernest Zelnik, oče Cockta, je to sladko pijačo ustvaril v letu 1953. Ernest Zelnik, oče Cockta, je to sladko pijačo ustvaril v letu 1953. Ernest Zelnik, oče Cockta, je to sladko pijačo ustvaril v letu 1953.

Z vnosom v knjigo Zvezdica pomeni, da je to pijača. Z vnosom v knjigo Zvezdica pomeni, da je to pijača. Z vnosom v knjigo Zvezdica pomeni, da je to pijača.

Se 62 let po nastanku naša pijača, ki je bila leta 1953, danes praznuje 62 let. Se 62 let po nastanku naša pijača, ki je bila leta 1953, danes praznuje 62 let. Se 62 let po nastanku naša pijača, ki je bila leta 1953, danes praznuje 62 let.

5 plesalcev ga bomo videli v tiskanih izdajah, s katerimi se lahko vsaj na trenutek vrnete v preteklost, saj v Ljubljani plesalcih in njihovi nostalgiji ponudijo to na hit.

Zvezde, ki še svetijo

Kakovostni izdelki brez konkurence — Do živega jim ne pride mlti zob časa

Koper, 24. aprila — Izdelki iz preteklosti so bili zanimivi, da traja. Namreči so bili v preteklosti zanimivi, da traja. Namreči so bili v preteklosti zanimivi, da traja.

Četudi je bila ustvarjena leta 1960, stojihli pa je naša pijača. Četudi je bila ustvarjena leta 1960, stojihli pa je naša pijača. Četudi je bila ustvarjena leta 1960, stojihli pa je naša pijača.

www.lidl.si

Hiti iz radia

Medtem ko ljubitelji dobre glasbe našo pijačo pijejo, se spominjajo dobrih stvari. Medtem ko ljubitelji dobre glasbe našo pijačo pijejo, se spominjajo dobrih stvari. Medtem ko ljubitelji dobre glasbe našo pijačo pijejo, se spominjajo dobrih stvari.

Čez mejo

Pri kavihke v Italijo, po italijanski kavi. Pri kavihke v Italijo, po italijanski kavi. Pri kavihke v Italijo, po italijanski kavi.

Na izletu

Skupaj se bomo spominjali dobrih stvari. Skupaj se bomo spominjali dobrih stvari. Skupaj se bomo spominjali dobrih stvari.

Ni jih več

Kaj se bomo spominjali dobrih stvari. Kaj se bomo spominjali dobrih stvari. Kaj se bomo spominjali dobrih stvari.

Vir: Lidlov teden nostalgije, 2015c.

PRILOGA 4: Nostalgična naslovnica časnika Finance iz leta 1992

Slika 13: Nostalgična naslovnica časnika Finance

[illegible]

Vir: Časnik *Finance in Lidlov* oglas za *Teden nostalgije na naslovnici – tako se dela*, 2015.

PRILOGA 5: Promocijski katalog Hofer (avgust, 2012) »JUGO-nostalgija«

Slika 14: Promocijski katalog Hofer

POSEBNA PONUDBA
OD PONEDELJKA
27.08.



V središču:



JUGO-nostalgija

DOBROTE IZ NEKDANJE JUGOSLAVIJE
 Pri Hoferju smo za vas izbrali prelevstne izdelke, ki predstavljajo bogato kulturno in kulinarino tradicijo nekdanje Jugoslavije.

UČILA

Kuharska knjiga

- Morske jedi:** recepti za hitro pripravo jedi z ribami in morski sadeži, ki so okusne, hranljive in nizkokalorične, ali
- Sredozemska kuhinja:** številni recepti avtorske srbske kuhinje, ali
- Kuhinja Balkana:** knjiga o kulinariki in čarovnijah balkanskih narodov. Vse o srbski namizni kulinariji in izvirnosti naravnih in mnogih navadnih stvari, ki jih mnogi pozabljajo.



za kos

4,99

Išerji z eurokremom

bokalnino pecivo s kremnim karamelnim maslom in čokoladnim oblogom, 100 g



za kos

0,99

39 % EUROCREMA

Eurokrem tablica
100 g



za kos

0,89

ČRYENKA

Jaffa orange

biskvitno pecivo s sadnim želatino in čokoladnim oblogom, 100 g



za kos

0,89

5,99 kg

ČRYENKA

Munchmallow

pecivo s sladkim perzitskim polnomlečnim maslom, 100 g



za kos

0,69

4,99 kg

Jugoslovanski film na DVD-ju

izbor filmov iz zlatoga obdobja jugoslovanske filmske industrije

- Blijesči žiljenje, ali
- Balkan elegancija, ali
- Quo vadis, Živočinja, ali
- Most, ali
- Vlak za Kraljevo, ali
- Vojna bratstva, ali
- Divovski, ali
- Partizanska odrednica, ali
- Vrnitev odpadnika, ali
- Otpisani, ali
- Maki pod jelado



za kos

1,99

KOŠAKI

Sudžuk

iz govejega halala mesa, brez glutena, za popestritev raznih kariz in sendvičev, 500 g



za kos

3,69

7,96 kg

MEGLE

Kajmak

rahlo kiselasto mlečni čvček, kiselizajoča okusa, primerno za pripravo tradicionalnih jedi, 65 % m.m. v v. s., 200 g



za kos

1,99

100 kg

KOŠAKI

Kulen

zaklana iz govejega halala mesa, brez glutena, srednje prelozega okusa z aromo trajne zvele klobase, odlično dodatek k pizici in toplim sendvičem, 500 g



za kos

4,89

5,96 kg

HOFERJEV

KULIZNI

KOTIČEK

UČILA

Priručnik za začetnike

- **Kitarica:** v priručniku boste našli praktična in jasna navodila za učenje igranja kitare, ali
- **Učimo se angleško z srednjošolske:** štiri ali večjeje so besede z enakovredno pomenom v slovenskem in angleškem jeziku, ali
- **Klavir:** priručnik za mlade, kar potrebujete, da lahko tudi brez glasbenega predznanja polnovalite z igranjem klavira.



za kos

7,99

HOFERJEV

VIDEO

KOTIČEK

SIMFONIZIRANE V SLOVENŠČINO

Otroška poučna risanka na DVD-ju

risanke iz zbirke Nekoč je bilo... 2. serije, med poučnimi splošnimi pojmi in dejstvi o človeku, bode spoznal, kako dolgo je potekalo na svetu

1. Planeta človek, Ropstvo, ali
2. Telesni strojari, Kozmi reaktor, ali
3. Eri, Drobne pričlove, ali
4. Sme, Osmare, ali
5. Mušjari, Mavstari, ali
6. Oke, Uke, ali
7. Kila, Kila-kilozije, ali
8. Prednja, Jutra tovarna, ali
9. Sadržica, Linija sistema, ali
10. Kosi in okotje, Mice in maščoba, ali
11. Vojne s strup, Čepjenje, ali
12. Škerni, 2. krumpirje veriga, ali
13. Pajavila in obnove, Zvijanje se nadaljuje



za kos

1,99

Vir: Jugonostalgija, 2016.

PRILOGA 6: Nostalgija in porabniki v Sloveniji

Kako nostalgичni so (še) porabniki v Sloveniji?

Izbrani opisi pogovora slovenskih porabnikov o nostalgiji na spletnem forumu Kulinarika.net:

Tabela 1: Spletni pogovor: Se jih še spomnite?

Lisička_	»Mogoče nam kdo ne verjame, ampak imeli smo lepo mladost. Mogoče nismo imeli toliko materialnih dobrin, imeli smo pa prijatelje, igrali smo se zunaj do večera, imeli potolčena kolena od vsemogočih podvigov, spraskane prste z nohti na nogah, ker smo hodili bos, zvečer imeli zajčke za lahko noč in imeli te krasne risanke.«
Pekarica_	»Saj današnja mladina sploh ne more razumeti, kako lepo je bilo življenje BREZ RAČUNALNIKOV, MOBITELOV ..., ko bi se le dalo smukniti nazaj v tiste čase.«
Irena19_	»Včasih je bilo lepše kot zdaj, to je moje mnenje ... žoga in badminton na neprometni ulici v naselju, naokoli polno travnikov, TV samo zvečer (Cik-Cak) in Živ žava v nedeljo še ni bilo.«
Tarčica_	»Ej ljudje, res dobre risanke so bile, še boljši pa so bili takrat časi. Samo kako je to, na žalost, daleč, se mi je kar milo storilo pri srcu.«
Kordelina_	»Včeraj sem se spomnila na Palčka Smuka, zdaj po dolgem času lahko vidim risanko. Ko sem bila majhna, sem v nedeljo zjutraj bila okamneta pre tv-jem, oči kot sova pa čisto pri miru ... da kaj ne zamudim.«

Vir: Se jih še spomnite, 2014.

Izbrani opisi pogovora slovenskih porabnikov o nostalgiji na spletnem forumu Med.Over.Net:

Tabela 2: Spletni pogovor: Jugonostalgija in Jugonostalgija II

Antilopa_	»Jugo nostalgичni so tisti, ki so imeli v bivši državi privilegije oz. so privilegije imeli njihovi starši. Če je narod nostalgичen za preteklostjo, potem se je treba vprašati, če sploh zasluži svojo državo.«
Ne štekam tole_	»O kakšnih privilegijah govoriš? O tem, da smo šli za 10 dni v Banjole v službene prikole? O tem, da smo šli za 5–6 dni na smučanje na Kope? O tem, da smo imeli stoenko in se veselili vsakega izleta? O tem, da so lahko moji starši redno plačevali meni in sestrini malico in kosilo ter naročnino za PIL? Danes marsikdo težko živi, plačuje redne položnice, o morju samo sanjajo, da ne govorim o smučanju ipd.«
Wd40_	»Nostalgija je za reveže.«
Ne štekam tole_	»Sita sem teh ljudi, ki mi branijo (ali se delajo norca), da doma povem svojim otrokom, da je bilo moje otroštvo daleč bolj brezskrbno, pa čeprav nisem imela nobenih petičnih znamk (kvečjemu čevlje iz Borova ali Peka), ko smo se veselili izleta v Celovec, ko smo bili zunaj od jutra do mraka – bodisi letali naokoli, bili fit, poznali dve vrsti jogurtov, ko so bile ob nedeljah trgovine zaprte, ko smo poznali milijon vrst družabnih iger ... danes moj otrok ne ve več, česa bi si še zaželel, nikoli dovolj, vsega preveč, pravic toliko, da se mi želodec obrača, morje v Puli ni dovolj fensi in ne vem kaj še vse ... same bedarije po TV, reality šovi, kuharije, kraje in nasilje ... preveč vsega, da bi človek pisal ... oprostite,

	<i>a v JUGI ni bilo vse slabo, mene je ta Juga naučila, da spoštujem učitelja ... moje otroštvo je bilo brezskrbno, doma se nismo nikoli pogovarjali o politiki, bili smo zadovoljni s tem, kar imamo (saj za drugo nismo vedeli), hiše nismo zaklepali, tekali po gozdu.«</i>
Mandolina_	<i>»Bom povedala svoje mnenje: moje otroštvo je bilo dovolj dobro, ni bilo pa idealno. Tako je bilo tudi otroštvo mojih otrok, čeprav so imeli dosti več od mene. Ker so bili trije, so dobili marsikaj, ne pa vsega. Tudi mi smo hodili vsako leto s starši v sindikalni dom, moji otroci pa grejo vsepovsod. Učitelje sem vedno spoštovala, ker so me tako učili doma, prav tako sem učila otroke. Mislim, da je najbolj važna družinska vzgoja. In kako pravice in dolžnosti postavljamo starši. Po Jugi se mi ravno ne toži, rada pa se spomnim dogodkov in stvari iz tistih časov.«</i>
Clandenstino npr._	<i>»Sit sem ljudi, ki mi branijo povedati, da je bila Juga slaba. Sit sem ljudi, ki me posiljujejo z neko jugonostalgijo, pa nimajo NITI ENEGA argumenta za dokazati svoj prav. PS: Kdo ti omejuje, da jih ne zapelješ na izlet v Trst ali Celovec (me prav zanima, kdaj si bila nazadnje tam) in jih razveseliš s prijetnim izletom.«</i>
Nazadujemo, močno nazadujemo_	<i>»Imaš srečo, da si med tistimi, ki v teh časih zaslužijo dovolj za normalno življenje. Kaj pa vsa tista množica revnih, brezposelnih, invalidnih, ki se komaj prebijajo skozi življenje? Misliš, da se ene moreš znajti med njimi? V Jugi so vsi ljudje imeli socialno varnost, danes si marsikdo zdravnika ne more privoščiti. In to je zate napredek, razvoj? Meni se zdi sedanje stanje, ko delavske, socialne, zdravstvene in šolske pravice niso več samoumevne za vse, VELIK KORAK NAZAJ!«</i>
Kozlarija/100potenco_	<i>»Moja babica je otroštvo doživljala med vojno, pa je kljub temu rekla, da je to najbolj brezskrben in lep del njenega življenja. Juga pa je bila umetna tvorba, ki bi z evgeniko pršila do neke rase, imenovane jugoslovan.«</i>
Clandenstino_	<i>»Jugonostalgijo zganjajo ljudje, ki sami itak niso nikoli nič ustvarili, ampak so vedno živeli (relativno ugodno) življenje na račun kolektivne »solidarnosti«. Mislim, da ni nikogar, ki bi v sedanji Sloveniji videl eno super državo, ampak se zavedamo, da moramo graditi naprej. Odpraviti vse te slabosti, ki so povzročene ravno zaradi ohranjanja jugo-socialističnih vrednot. Pravzaprav so jugonostalgiki tista glavna zavora, zakaj se ne izkopljemo iz tega.«</i>
Jaz66_	<i>»Ker v Jugi res nismo poznali pomanjkanja: predvsem ne empatije, solidarnosti, sodelovanja ... same take reči, ki ti v revščini dajejo občutek obilja.«</i>
Mandolina_	<i>»Ni bilo masovnega študija, kot je danes, ampak je večina šla zgodaj delat.«</i>
Nekoga skrbi_	<i>»Kako vas boli ta Juga! Čakam, kdaj se bo cenzuriralo tiste, ki hvalimo stare čase, kjer so bile vrednote poštenje, delavnost, red, kjer smo vsi imeli varnost: socialno, zdravstveno. Kjer smo imeli delavske pravice, kjer je bilo samoumevno, da se delo plača, da delodajalec plačuje državi prispevke.«</i>
Clendenstino_	<i>»Standard od leta 1990 pa do danes se nam je vsem občutno izboljšal. Dovolj je pogledati BDP, pa je vse v številkah povedano. Je pa danes res slabše od »zlatih let« 2007. Pa če že zganjamo »obujanje spominov«, pa daj primerjati najboljše od Juge in najboljše od Slovenije.«</i>
General Glanzkopff_	<i>»Juga je bila solidna v svojem času in je imela tudi svoje pomanjkljivosti in Slovenija bi lahko bila z nekaj truda bolj prijazno okolje, saj je iz Juge izšla v dobri kondiciji. Primerjalno – verjetno (moja – nepotrjena domneva) je od vseh dežel od Poljske do Makedonije imela najboljše izhodišče. Sam sem večkrat poudaril, da se je Sloveniji zgodilo slovenstvo.«</i>

--	--

Vir: Jugonostalgija (II), 2016.

Izbrani opisi pogovora slovenskih porabnikov o nostalgiji na spletnem forumu Slo-Tech:

Tabela 3: Spletni pogovor: V Jugoslaviji se je živelo bolje

Sheeshkar_	»Moje mnenje je, da so trditve o boljšem življenju v Jugoslaviji samo in izključno posledica nostalgije, ki je takrat bila 30–50 let mlajša in pod vplivom takratne medijske mašine, ki je slikala veliko lepšo sliko, kot je dejansko bila. Ne razumem pa, zakaj je te nostalgije zgodbe posameznikov povsem nekritično prevzel velik del mlajše generacije, ki raje verjame mitom in legendam kot dejanskim podatkom, danes pa pljuva po skoraj vsem, kar obstaja v naši državi (ki je daleč od popolne, ampak vseeno ponuja in predvsem obeta mnogo več kot nekdanja Jugoslavija).«
MarStre_	»Eni so v Jugi živeli dosti bolje.«
Kixs_	»Marsikateri 50+-letnik se prav z nasmeškom spominja tistih 80-ih, ko so vsi gradili hiše na kredit in ga na koncu odplačali z eno mesečno plačo in seveda praktično nič delali v podjetju s 5000 zaposlenimi. Se dobro spomnim, ko je fotr prinesel iz DE, po vezah, Atari 800XL ... to je bilo ca. 1986 – to so bili časi. No pa je še mene nostalgija prijela.«
Bellzmet_	»Ja ali pa banane in kavbojke iz Trsta, ker se jih tukaj ni dobilo. To so bili res dobri časi. Zdej je brez veze k vse v najbližji trgovini dobiš.«
The Player_	»Danes neprimerljivo bolje živimo kot 30–50 let nazaj, imamo pa druge nepopravljive posledice, ki jih je pustil kapitalizem in tranzicija.«
ToniT_	»Včasih ni bil problem študirati tudi revnim, danes pa temu ni več tako. Pa še nekaj ... takrat ni bilo veliko negotovosti, kot je le-ta prisotna danes. Sem malo starejši in to gledam drugače, kot mladi, ki poznajo življenje v Jugoslaviji le po pripovedovanju staršev ali pa so preživeli tisto obdobje kot majhni otroci.«
AndrejO_	»Kdor je živel v Jugoslaviji in je ne pogreša, nima srca. Kdor je živel v Jugoslaviji in si jo želi nazaj, nima pameti.«
Sheeshkar_	»Dokler ne razčistimo s preteklostjo, ne bomo sposobni gledati v prihodnost. Trenutno vedno več ljudi zre v neko pravljico deželo Jugoslavijo in objokuje stvari, ki niso nikoli obstajale. Nekateri gredo še dlje in sanjajo o obuditvi dobrih starih časov ali pa o demokratičnem socializmu, ki pa na žalost ni prav nič novega.«
Spajky_	»Včasih je bilo več potrpljenja in inovativnosti, da si kaj imel, in skromnost je malce pomagala. Danes pa je vsega preveč, razvjenost mlajše populacije. Ja, jaz sem med onimi nad 50 ... Mlajša populacija (precej njih) ni navajena skromnosti, pa idealizira pripovedke (folk se spomni samo lepih časov) starejših, ki so danes globoko v penziji ... Pa se nagibajo (zaradi trenutne neperspektivnosti) k bajkam o čudoviti nesrečni preteklosti, ki naj bi jo na novo uvedli, če bi lahko.«
Matako_	»Nostalgija je neke vrste obrambni mehanizem – ljudje nismo večinoma tako stabilni, da bi preživeli uravnotežene spomine.«
RedDrake_	»Dejstva so bila, da so bili ljudje v večini precej bolj brezskrbni (ker je službo dobil skoraj vsak, tudi če ni bila ekonomsko upravičena!). Tudi ritem življenja je bil drugačen. Ljudje so hodili v službe ob 6h ali 7h in bili do 14h doma, skupaj

	<i>z otroki. To je tisto, kar si ljudje zapomnijo (in je dejansko bilo bolje). Pozabijo pa, da so skoraj 3 mesece čakali na stoenko, ki je potem takoj potrebovala glavni servis, da si jo sploh lahko do garaže pripeljal. Prav tako je šel na morje/počitnice vsak ipd.«</i>
Pingo76_	<i>»Z veseljem se odpovem telefonom, dolgim urnikom, negotovi plači (usodi podjetja jutri), nepravilno plačanim naduram, odprtost trgovin 24/7, 1000 in eni obliki stresa.«</i>
Sammy73_	<i>»Vsi, od prvega do zadnjega smo hodili na morje, tisti, ki nas je to zanimalo, smo hodili tudi na smučanje (pogosto tudi v tujino). Imeli smo brezplačno šolstvo in zdravstvo ...«</i>
PrihajaNodi_	<i>»Jasno, da se je v Yugi živelo bolje. Službo si menjal in dobil kadarkoli. Če bi bilo še enkrat glasovanje za osamosvojitve, ma nikoli ne podpišem pildka.«</i>
Radmannsdorf_	<i>»Jugoslavija je bila zakon. Živelo se je boljše.«</i>
Cifix63_	<i>»Živelo se je boljše. Sploh ni debate.«</i>
Nissan GTR_	<i>»Jaz imam tudi nostalgijo za glasbo in filmi iz 80ih, pa za dobro klapo prijateljev, ki smo se takrat družili. Nimam pa nobene nostalgije za tistim sistemom.«</i>
Nebivedu_	<i>»Včasih si lahko mesec preživel z eno minimalno plačo. Danes z eno minimalno plačo ne moreš.«</i>
Sammy73_	<i>»Precej ljudi živi danes slabše, kot so živeli pred razpadom Jugoslavije. Zaradi slabega materialnega stanja razumem pojav jugonostalgije (ljudje so na Jugoslavijo ohranili le lepe spomine). Razen tehničnega napredka in nekaj navideznih dobrin se od razpada Jugoslavije ni kaj bistveno spremenilo.«</i>
Sammy73_	<i>»Jugonostalgija je posledica nezadovoljstva s trenutnim družbenopolitičnim sistemom.«</i>

Vir: *V Jugoslaviji se je živelo bolje*, 2015.

PRILOGA 7: Nostalgčni izdelki v Sloveniji

Katerim nostalgčnim prehrabnim izdelkom oz. blagovnim znamkam so naklonjeni porabniki v Sloveniji?

Izbrani opisi pogovora slovenskih porabnikov o nostalgčnih prehrabnih izdelkih na forumu Diva.si:

Tabela 4: Spletni pogovor: Katerih izdelkov iz otroštva se najbolj spomnite?

Diva_	»Jaz se Pingo soka, Eurocrema, ta malega Mikijevega zabavnika, mleka v vrečki, jogurta v trikotni embalaži (še okusa se papirja se spomnim, ko si odgriznil vogal tetrapaka hahahah) in Varburga [Wartburga].«
B.B_	»Vse to, kar si že naštela, pa še Gringo prah v vrečkah, ki je bil v bistvu namenjen mešanju z vodo v sok, vendar smo ga mi stresali v roke in dobesedno jedli. Vsak dan smo pojedli najmanj petk vrečk različnih okusov. Spomnim se še starih lučk in ježkov ter oranžnih mandarina lučk, ki jih ni več. Pa sladoled v žogicah. Pa še PEZ bomboni z glavami junakov iz Mikijevega zabavnika. Prva menstruacija in vložki Vir 90. Bele superge Startar.«
Ninelle_	»Pokalic za jezik, v plavih vrečkah in bonboni 505 s črto, pa Bronhiji, ki so nam vse plombe povlekli ven. Jaaa, sladoled v žogici. Spomnim se pralnega praška v vrečkah iz blaga in mleka v plastični vrečki. Pa star Iskra telefon.«
B.B_	»Ne, Gringo ni pokal. Ta je bil kot zdej cedevita, samo v več okusih, pa fuuuul dober. Zdej se spomnim še walkmana, pa TV na gumble. Pa še cikle smrkce!!! Pa obvezen roza poni kolo. Frnikole in gumitvist. Čokoladice životinjsko carstvo. Čigumiji Čunga Lunga in bazooka. Kok dobra tema. Pogrešam otroštvo in osemdeseta. Joj čist sem not padla, stalno dodajam: Revija bravo (in tega, da mi mami ni pustila zvezke zavijati v slike iz Brava), revija Gioia, kjer je bilo v vsaki številki zame takrat ful hudo darilo.«
.pumpkin*_	»Životinjsko carstvo, žogica sladoled, njofra sladoled, čunga lunga, Pingo sokci.«
Sp30_	»Pomfri v škrniclih, bazooka čigumiji, palček david, mali leteči medvedki, smrkci, (kosmiči za v mleko, ki se jih ne dobi več – bili so riževi gor pa je bil en fantek ki je delal na riževem polju), pingo, viki krema, eurocream, walkman, sapramiška, žogica nogica, v OŠ (kelly family), nakupovanje v Portugvaru, lučkje ninja želva.«
Mashika_	»Kera huda tema! Mimogrede – čungalunga čigumije se da dobiti v Lidlu...mi smo se ravno zadnjič nabasali z njimi. Oh madonca, keri spomini. Jogurt v trikotnem tetrapaku ... pingo sok, mikijev zabavnik, smrkci, una prva reklama za frutek pa za Slovenijo. Oooooooooo (groza, stara sem).«
*miss_independent*_	»Jooooj kako pristrčna tema, ena izmed boljših zadnje čase. Sama se spomnim skoraj istih izdelkov kot moje predhodnice, poleg vsega naštetega pa se spomnim še ene čokolade, ki je bila najboljša, v taki vijolični vrečki, imena se ne spomnim, ampak je bla tako dobra, da se okusa še zdej spominjam. Mi je pa lepo to, da se da zdej recimo ta čunga lunga spet dobit, mogl bi več teh izdelkov ponovno dat na police.«
Kokola_	»Mikijev zabavnik, čigumi Bazooka in Čunga lunga, Kinderlada, Eurokrem, Pingo sok, mleko v vrečki, sladoled žogica in ledenka, Bmx kolesa.«
Carmen1!_	»Bmx, ET vesoljček, vodena lučka, čajne salame, Jupi, Cocta, zamorček kava.«

Zvezda_	»Joj to so bili »zlati« ... Se spomnim vsega, kar so predhodnice napisale ... Čunga lunga čigumiji, sladoled v žogicah, walkmani, Kinderlada, pa še pa še.«
Gagili_	»Kjut tema. Kinderlada, pokalice, gringo, čungalunga, bazooka, fiček, pingi sok, mleko v vrečki, delavski in polbeli kruh, žvotinjsko carstvo, čokoladica, alvorado kava, kekc in turistična pašteta, 29. novembra, avtoceste bratstva in jedinstva, Tita na sliki v učilnicah, pionirčkov, rudara na bankovcu, Bjelo dugme skupine, Vučkota, Kekca in filmov Most na Neretvi in Sutjeski, zmage na euroviziji, Paris keksov, reklam za jugeca in 101-ko, sladoled v žogici, najboljše lučke na svetu Capri, walkmena, Miki mustera, Vau bonbončkov, Buce sir za mazanje, serije Top lista neadralista, Kiki karamel (bilo kuda Kiki svuda), 505 (sa crtom) bombonov, Bronhi karamel, vsi moški so dišali (beri smrdeli) po vodici Pino Silvestre.«
Cveti_	»Ooo, super tema! Tega Pino Silvestre je tudi moj dedi vedno imel. Jst se pa najbolj spomnim vaniljevega in lešnikovega mleka od Ljubljanskih mlekarn, ki ga še zdaj pogrešam.«
Kasalii_	»Evo ene par: ledeni čaj erik, krema za otroke solea, katere originalne embalaže ne najdem na netu, viki krema, bronhi in kiki bonboni.«
Kittyqa_	»Iiii, super tema. Spomnim se vsega, kar ste že naštele wlakman, kelly family, sladoled v žogici, prejšnje embalaže lučke, ježka in toma, pokalice z liziko, viki krema v mini embalaži, sirčki bučko z lučko, mavrični natikači/japanke (ne najdem slike) ... lepi časi ja.«
Moj_zlobni_jaz_	»Ufff ... tale je pa zanimiva. No, pa začnimo: sladoled v žogicah, itak (sva bila zadnjič z mojim v Lidlu in so jih imeli), Viki krema (sem jo pred časom zaradi nostalgije kupila v ta velkem lončku in sva jo z mojim v dveh dneh zmazala), čunga lunga, smrkci, mali leteči medvedki, alf, pingo, vendar ne v tetrapaku (žal nisem našla lepše slike).«
Miss_poppy_	»Kaka luštna tema! Pa da vidimo. Kar se hrane tiče: kilomske žvake in prah, ki je pokal v ustih, kondenzirano mleko, benko, čunga lunga, pez bomboni, vau-vau bomboni, pa eni mlečni bombončki, na ovitkih katerih je bila narisana kravica, albert keksi, kinderlada in viki krema, sladoled v žogicah in pa ena rumena lučka, ki je izgledala kot sir in je imela prav luknje not, na ovitku pa je bila miška in pa en sladoled z amaretom v lončku, sok na ovitku katerega je bil narisana mlin (se ne spomnim imena), sadna ploščica eva ali nekaj takega, vem da sem to oboževala, čokoladice žvotinjsko carstvo in mali leteči medvedki in pa seveda ... kinder jajčka.«
Sp30_	»Oh, kako smo lahko pozabili na BANANANJAM.«
Sarchika_	»PINGO sokec.«
September_	»Jaz se pa ful spomnim enih čokolad LILA PAUSE, mislim da so od milke ... mmm kok so ble dobre, zdaj jih pa očitno več ni /...:/ pa lizik v obliki šminke, uuu kake afnice smo ble, pa vrečke presenečenja – ko je bil not itaq vedno neki krafl, ampak vedno sem jo hotla met, pa tri take dolge banane – cukr, ki so ble pakirane v vrečki ... ledeni čaj erik mmm, pingo sokec v vrečkici ne v tetrapaku.«
Nancy.m_	»Ja lila pause majo v milerju ... mmmm pa jst se spomnim unga borovničevega soka, pakiranega v tisti vrečki (taki kot pingo sok), k si mogu s slamco predret ... to smo v vrtcu dobili. Večino ste pa omenle. Aja, pa spomnim se žvečilnih – v obliki cigaret ... bi bla cela panika dons, če bi blo

	<i>to na policah, mmmm, pa pokalice, moje najljubše, pa tisti žvečilni, k so mel notr ene take kisle pikice, haha, pa kolca mož.«</i>
Carmen1!_	<i>»Evrokrem, bazooka, bibita.«</i>
Bikeprincess_	<i>»Kaj pa oni koala kekxi, se jih spomni katera? Men jih je ata vedno kupil, ko smo se z avtom kam daleč peljali.«</i>
*mariposa*_	<i>»Se spomnite kivijevih ledenih lučk, prov na brezskrbna poletja me spomni.«</i>
Mijamonka_	<i>»Čunga Lunga, ti žvečilni gumiji, zakon so bli.«</i>
Libido._	<i>»Jaaa, Family Frost. Se spomnim da vedno ko smo slišali da prihaja, smo takoj tekli k mami prosit da nam da denar za sladoled, pa tisti sladoled v lončkih v obliki žoge ... sem imela najraje, mi jih je mama kupovala ko je šla v trgovino...pa ježek in lučka ... čunga lunga, bazooka, ledeni čaj erik, žvečilni v obliki cigaret, čokoladice životinjsko carstvo, pa še jogurti, pingo ... papiga ara, živ žav ... in pa seveda kaseeeeete ... in mi smo imeli doma kolikor se spomnim še gramofon in gramofonske plošče.«</i>
Carmen1!_	<i>»Na sladoled Tom.«</i>
Lanaa_	<i>»Trenutno imajo v Lidlu nekaj stvari iz našega otroštva: žogica sladoled, viki kremo, pez bonbone, čunga lunga ...«</i>
Fashion.aDDict_	<i>»Ooo po žogico sladoled morm nujno.«</i>
Pili261_	<i>»Pa pez bonboni, kinder jajček, vrečke in jajčka presenečenja. Jogurti doktor Joc (z bikcem) pa sladoled pakiran v pipo za kadit.«</i>
Andreycka..._	<i>»Ojooooj, tale malinovec sem pa iz spomina izbrisala – nikoli mi ni bil dober. Še zmeraj kupujem pingota.«</i>

Vir: Katerih izdelkov iz otroštva se najbolj spomnite, 2011.

Izbrani opisi pogovora slovenskih porabnikov o nostalgичnih prehrabnih izdelkih na forumu Med.Over.Net:

Tabela 5: Spletni pogovor: Se spomnite Yovi jogurtov

nostalgijamija_	<i>»In Smile piva, kokic oblitih s čokolado, Gringo napitkov, katerih prah smo polizali, namesto spili, mleka v vrečkah, Kinderlade v taki stekleni embalaži, ki spominja na kanglo za mleko?.«</i>
ja in ne_	<i>»Se spomnim samo s polic, ja, nikoli pa jedla ali pila tega, sploh ne Gringo in podobnih pokalic za raztopit v vodi. Sem že kot otrok rada prebrala sestavine ;) Se spomnim, da tudi nikoli nisem imela želje, ne potrebe po gickalicah, kot so bile Bobi palčke, pa Čipi Čips, pa Domačica piškoti in Griote Kraš češnje v šnopcu in čokoladi ☺ Jaz se spomnim še mleka iz steklenic in pa iz kanglice zelene z belimi pikami z ročko iz edine kmetije sredi mesta ☺ Mi je pa bila včasih dobra Bajadera, je imela tak dober odličen okus po praženih lešnikih (kot tistih iz italijanskega Piemonta, ki so najboljši), danes mi pa ni dobra nič več – preveč umetnega okusa. Tudi ja se spomnim dobrega paradižnika z domačega vrta, je bil velik kot dve moje pesti, tak mesnat nič se ni ven voda pocedila, prave arome in okusa, mmm domačih marelic, češenj, domače solate, ko si vanjo ugriznil, si nekaj ugriznil, ne pa danes, ko je vse medlo ko da bi celofan jedel, pa makedonskih lubenic z živilske tržnice, direkt dol s tovarnjaka z makedonsko registracijo</i>

	☺ Pa tiste dobre trde male žemljice, ki danes sploh niso niti približek tistih ☺.«
Ctrl_	»Se spominjam vsega tega, vse je bilo odlično vključno z višnjevimimi sladolednimi lučkami, pokalice iz Avstrije, milka medaljoni in čokolada ravno tako iz Avstrije in ko je imela čokolada še okus po čokoladi, navadnih tekočih jogurtov v trikotnih tetrapakih, kasneje pa še jogurtov, super dobrega čokoladnega in lešnikovega mleka, Fructalovih sokov v tetrapakih, ko si mogel naluknjati aluminijast pokrov, da si jih lahko pil, res se ne zavedamo več, kaj smo včasih imeli v smislu okusne hrane, danes je vse nekaj brez okusa ostalo pa med seboj enakega in podobnega.«
whitecow_	»YoYo ni isti jogurt kot Yovi. YoYo je bil sadni jogurt, Yovi pa je bil navade, ki je na dnu imel plast izredno sladke sadne mase in to si kao zmešal in potem jedel. Meni ni bil ne vem kaj. Drugače se spomnim tudi Čunga Lunga žvečilnih, tistih lizik, ki so bile kot piščalke, Fructalovega soka Fredi, žvečilk, ki so bile v obliki cigaret in tako tudi poslikane (si predstavljate houruk staršev do neba, če bi danes te žvečilne dali otrokom, pijače Bibita ... pa še bi se našlo.«
Zakaj ne obstajajo več lila pause_	»Jaz se spominjam jogurtov Zala potemse pa se sadni jogurt v tetrapaku. Ja cunga lunga, softi čigumiji, ko je bil tak zelen mali crv narisan gor, pakirano po pet zvečilnih okus ananas ali jagoda itd. pa stimorol žvečilni in huba buba, kateri mi niso bili okusni. Neki bonboni topsi ali kaj ze, ne vem ... in lila pause kokosova vanililjeva mandarina, mmm, kako dobre ...«

Vir: Se spomnite Yovi jogurtov, 2014.

Izbrani opisi pogovora slovenskih porabnikov o nostalgичnih prehrabnih izdelkih na forumu Alter.si:

Tabela 6: Spletni pogovor: Soka Pingo ni več, embalaža še živi

Gal_	»Saj se ne bi vtikal v to, ampak mi je sin spomladi rekel da je najboljši sok Pingo (so jih dobivali v šoli). Želel ga je za pogostitev sošolcev in sošolk, za zabavo s prijatelji ... Skratka kupil sem jih čez 120 komadov (maja letos). Ker jih je še nekaj doma, sem ga zdajle skreniral. Pa kater novinar ne ve, da se ta zadeva na veliko prodaja še zdaj.«
Cash_	»Sam res ... včasih si nabavil 2 sendviča, 2 ali 3 pingote in športni dan je bil še enkrat lepši zaradi tega ... komaj smo čakali, da je tovarišica rekla "malica".«
Snecer_	»Pingo je zakon. Hecno, da niso nikoli delali v večji embalaži.«
matej_	»To še jz zdej kupujem svojim otrokom, sebi pa v litrski steklenici pingo sirup za zmešat z vodo. Najboljši sok je to.«

Vir: Soka Pingo ni več, embalaža še živi, 2013.

PRILOGA 8: Nostalgčno trženje v Sloveniji

Kako se pri sprejemanju nostalgije v trženju vedejo porabniki? Ali nostalgija sploh vpliva na nakupno odločanje porabnikov v Sloveniji in v kolikšnem obsegu? Ali je nostalgčno trženje v Sloveniji dovolj perspektivno in zaznano med porabniki za prihodnji razvoj in uporabo takšnih oblik trženjskih strategij v podjetjih?

Izbrani opisi pogovora slovenskih porabnikov o nostalgicnem trženju na forumu Alter.si:

Tabela 7: Spletni pogovor: Jugonostalgija v Lidlu

shift_	»Kolumbo, čunga lunga, malinovec in gorenjka bodo definitivno doma drug teden.«
keber_	»A to bo embalaža brez črtnih kod«?
asko_	»Superca ... to so bili lepi časi ... Gorenjka pa še kaj se bo definitivno kupilo.«
Dinotti_	»Sam kaj je fora tega? Od kje Lidlu star stil embalaže«?
asko_	»Dobavitelji/proizvajalci so začeli z nostalgijo. Nima Lidl s tem nič, razen da prodaja.«
Dinotti_	»Jaz to podpiram, mi kr pripelje yugo čase nazaj, še posebej nedelje, ko je biu center Lj prazen in smo se z kolesi fural naokoli ☺.«
Tenforest_	»Sam da bo okus isti.«
tado_	»Pred dvema letoma vem, da je ni imel, toda kot vem, pa jo zdaj že nekaj časa ima tudi pak. 1 kos. Če se ne motim ... Glede te ponudbe Lidl je pa dobra zadeva. Čunga Lunga ☺.«
SouthPark_	»Saj ko boš dal v usta in žvečil 5 sekund, te bo veselje minilo. Sem ga žvečil kake 2 leti nazaj (tudi Bazooko) in okus ravno 5 sekund ostane, potem pa je samo še za v koš. Ne vem, kaj pa ima rolada tu zraven, ker je embalaža moderna.«
motofrik_	»Jah, vaginko, saj ti ni za zamerit – pač nisi okusil tedanjih časov. Tudi, če bi meni nekaj nabijali o času pred drugim svetovnim klanjem, ne bi tega jemal preveč resno. Ampak slabo pa tudi ni bilo. Resda tudi ne preveč dobro. Ampak delo je pa imel vsak, ki je le hotel delati. Bo nakupovalni voziček deležen kar enih par dobrot tistega časa. Pač malo nostalgije. Pa da vidim, če je tedaj res bilo tako dobro, kot se nam je zdelo – mislim na te izdelke.«
logistik_	»Pogrešam še: pingo sok v tetrapaku, lučko mandarina (mm, ta je bila fina), sladoled v žogici, čokoladno mleko je bilo dobro za pop ..., navadno mleko v pvc-pakungi kot vrečka (večkrat ga nisem celega prinesel domov) če se še kaj spomnim dopišem ☺.«
logistik_	»Pijače pa: ora, swing in jupi.«
Keber_	»Ne nujno. Kje na jugu kakšne škatle ratlukov in podobnega prodajajo brez črtnih kod. Pa na Lidlu pišejo, da bo pristna embalaža, torej pričakujem embalažo v nikakršnem kartonu/papirju/plastiki brez črtnih kod.«
asko_	»Ni samo to, je tudi dandanes drugačen stil življenja, potrošniška mrzlica povsod prisotna, vse moramo imeti, izkoriščanje delavcev do zadnjih

	<i>atomov ipd. In to ne samo pri nas, temveč povsod. No in to je še tisto, kar pogrešam iz 70-ih in 80-ih let. Da so bili starši doma iz službe nekje 14-16h, smo imeli otroci še nekaj od njih. Kaj pa danes, delavniki nekje do 18h, otroci prepuščeni ulici. Med vikendi smo hodili v naravo, šoping centrov ni bilo. Kaj pa danes ... vsi v nedeljo v šoping centre. V 70-ih in 80-ih se prav spomnim bila v Ljubljani odprta ena samcata trgovina Emona, v centru nasproti Ajdovščine. Mah če potegneš črto pod vsem tem so bila to kar lepa leta. In zato sem tako vesel, ko vidim izdelek iz moje mladosti v original embalaži, pa čeprav okus ni več isti.»</i>
Skorpy_	<i>»Haha, ta mlek je bil res carski. Nisi edini, ki ga nisi nosil po cel liter domov, sam piknu si z zobom vogalček pa cuzal ☺ drgač mam pa jst še doma celo pest čungalujev, k sm jih dobila v prejšnji firmi, se jih pa še dobi na Hrvaškem v Plodinah, tako čunga lunga kot bazooka.«</i>
Viper_XxL_	<i>»Vsepovsod po hrvaškem sem videl bazooke pa čunga lunge. Pravzaprav, vsaka njihova trgovina je kot vrnitev v čas moje mladosti, marsikaj še vedno prodajajo.«</i>
Blaz_	<i>»Ok, če je bilo pa kaj za ... je bla ova žoga. Najprej je bil sladoled trd ko satan in si itak mogo met srečo, da nisi zlomo plastične vrečke, ko si itk mogo it nazaj po njo, ker si jo pozabu vzet, ko si jo kupo ... in pol čez 5min, ko se je zadeva nekoliko stalila se je oni j... sladoled začel sukat tam not po oni žogi, da si rabo sto let, da si ga po majcenih koščkih sploh ven dobil ... valda je vse skup trajalo tak dolgo da si pol na koncu lahko samo se spil ono toplo brozgo ko ti je noter ostala ... no ja, sej je mogoče sem bil samo jaz neroden otrok, ampak sladoled v žogi, ne hvala.«</i>
gretsky_	<i>»Res je bilo tako, kot si napisal.«</i>
pediater_	<i>»Pa še oster rob okoli luknje je imela ta plastika. Ko si iskal noter tist sladoled z mini žličko, si se opraskal po prstih.«</i>
Dwayne_	<i>»KinderLado naj še zrihtajo, pa grem v nakup.«</i>
Dinotti_	<i>»A se kdo spomne unih pokalic?? So ble tko v vrečkah in k si jih dau v usta, je pokal. Kaj pa Gringo-te, to so bli tut v vrečkah taki praški, za sokove delat? Mi smo jih drgač kr tko jedl. Vsaj zdi se mi, da se imenuje Gringo☺Pa un sladoled v žogici je biu pa res zakon☺!!</i>
Skorpy_	<i>»Te pokalice so drugače v milki ali pa dorini. Samih vrečk pa jst že dolgo nisem videla.«</i>
KameleOn_	<i>»Men pa Ki-Ki bonboni☺.«</i>
asko_	<i>»Ksz: kako lepo ponovno videt dobrote takratnega časa. Tega Eurocrem blok se pa v vojski najedel.«</i>
zakon_	<i>»Babalu žvečilne je že omenil kdo, pa tiste bombone z likerji notri.«</i>
Maiden_	<i>»Te pokalice sem ravno v soboto kupil v Toy 'R, da se malo nostalgije spomnim.«</i>
Dwayne_	<i>»Zdaj sm se spomnil bombonov pasjih oblik v pasji utici. Se spomnite, tovariši«?</i>
MG3_	<i>»Cekinček krompir, kot je danes čips, sam je bil cekinček bolj dober, Bronhi pa Negro bonboni ... te sem pa našla v Mercatorju v Hočah kak mesec nazaj, vitergin bonboni pa oni bonboni kot plutovinast zamašek so bili tudi zelo dobri, bebi pšenični zdrob v takšni modri škatlici je bil zelo</i>

	<i>okusen. Pingo sok sem videla nekaj mesecev nazaj v TUŠ v Murski Soboti, Ki-ki bonbone pa v Mercatorju v Hočah kake 2 tedna nazaj.»</i>
Guardy_	<i>»To imajo še na Hrvaškem, so mi pred časom prinesli ☺.« (PASJI)</i>
der_Starke_	<i>»Ja VAU VAU ☺, lani jedel – legende!«</i>
Jerez_	<i>»Lani sem bil globoko na jugu in me je nostalgija zagrabla, ko sem v tamkajšnjem mercatorju videl Eurokrem blok.. Brez okusa, samo cukr, ampak spomini pa so ☺.«</i>
gretzky_	<i>»Saj najbrž je večina izdelkov na katere nas veže nostalgija, bolj slabega okusa, ampak jih imamo v spominu kot dobre. Čungalunga je bila bolj za en falus, po parih minutah je bila brez okusa. Pa tista modro-bela Gorenjka tudi ni bila neki presežek, ravno tako ne žvečilni v kroglicah. Zdenka sir itak nisem nikoli maral, Gorenjka z lešniki pa bi znala biti solidna.«</i>
kontrakambolmatica_	<i>»Ta modro-bele Gorenjke imajo tudi v Sparu.«</i>
ynos_	<i>»Gorenjka je lansirala čokolade z nostalgičnim brandom ala limited edition in se jih, kakor vem, da kupit povsod.«</i>
malcomX_	<i>»Hvala za link. Zakon malinovec z radensko ☺ Ni boljše pijače ☺ Mislim da bom na kolumbotu, gorenjki in ostalem potrošil kakšno stotoko.«</i>

Vir: Jugonostalgija v Lidlu, 2010.

Izbrani opisi pogovora slovenskih porabnikov o nostalgičnem trženju na forumu Med.Over.Net:

Tabela 8: Spletni pogovor: Nostalgija za 30+ letnike

Mum1_	<i>»Da en bo kdo mislil, da reklamo delam. Ob gledanju tehle izdelkov se mi je malo stožilo. Mogoče grem kupit par žvečk Čunga – Lunga, pa malinovec, pa Gorenjko v starem ovitku. Manjka še pakunga Alpskega mleka ☺.«</i>
dobra_poteza_	<i>»Resnično odlična trženjska poteza! Meni so tele "old fashion" zavitki na neki način sinonim kakovosti, če se še tko čudno sliši ... Kraševa tortica, Kiki bomboni, Čunga Lunga, Bazooka, da ne govorimo o Bajaderi ... sami odlični izdelki.«</i>
fenci_	<i>»Meni se je tud dobra ideja zdela tole ... so se mi malo sline pocedile ni kaj ... Sem pa ziher da je še kak produkt, ki paše v tole skupino, samo ne spomnim se veliko – jaz npr. sem mela rada napolitanke TRIO v belo rumenkastem ovoju, pa seveda še vedno znane JADRO, pa VIKI KREMA njami ... pa čigumiji BAZOOKA, pa uni CIGARETKI, pa bomboni 505, pa melisnice ... wuuuu pa kornet ZLATOROG, pa žogice sladoledi ... kaj še? Dajmo malo še obujat spomine ☺.«</i>
Žogica Nogica_	<i>»Te izdelke se da kupit tudi v drugih trgovinah, jaz jih redno srečujem. Je pa tudi meni drago, da so Gorenjko dali nazaj v staro embalažo, full sem se je razveselila, enako obdarovanci. Jap, nostalgija ☺.«</i>
Mum1_	<i>»Spomnim se Gu-gu bonbonov, ki smo jih nosili v šolo za rojstni dan. Iz ta velke vrečke jih kar ni hotelo zmanjkati, pa s papirčki smo se obmetavali ... smrc ... vsak hip se bom razcemerila ...«</i>

kaj pa..	»Legendarna rum ploščica, ta rumena embalaža z jadrnico, ja pa gor nekdo omenja 505, ampak 505 sa crtom (dolg si ga lahko imel v ustih), pa mini čokoladice Kraš v beli in svetlo modri embalaži, mleko v vrečkah – no ja za ene stvari je res boljše, da jih ne pakirajo več kot včasih ...«
Moji spomini_	»Manjka še liter mleka v beli plastični vrečki z zelenim ali modrim napisom. Meni je bilo tisto mleko najboljše. Navadno, neprekuhan. Pa tako lepo je klokotalo v tistih plastičnih vrečkah. Včasih sem ure in ure pozibavala kak liter mleka v tistih vrečkah, ker mi je bil to najljubši zvok na svetu. Manjkajo tudi tisti plastični napitki v vrečkah. Flavoraid. Verjetno jih danes nihče ne bi upal prodajati zaradi absurde količine E-jev. ☺ Pred nekaj časa so bile strašno popularne neke pijače v 1 del plastenkah. Prva pripravljena pijača, pripravljena na takojšnjo konzumacijo. V zelenih, oranžnih in rdečih plastenkah, vitkih, z dolgim vratom. Okus je bil katastrofalno plastičen, barve embalaže so delovale že kar strupeno. Vrh plastenke se je dal odlomiti ali odgrizniti in si lahko kar pil tisto ogabno brozgo. To obupno stvar je pred par leti našla v bog ve kakšni trgovini tudi moja najstniška hči. Mene je takoj zagrabila nostalgija. Njej so se zdele zanimive plastenke. Obe sva bile zgroženi nad okusom vsebine. Manjkajo tiste navadne lizike, ki smo jih imeli pred Čupa-čups. Sploščene, debele kakšnih 5mm. Ovalne po obliki. Rdeče-oranžnih odtenkov. Mogoče kdaj malo rumenega. Žogica sladoled je bil že luksuz. Edina pravoverna sladoleda sta bila Lučka s tisto punčko na gugalnici na ovitku in kornet Ljubljanskih mlekarn v svetlečem modrozlatem ovitku. Na vrhu je bil narisana kozorog. Potem pa so prišle žogice. V embalaži, ki je oponašala pravo nogometno žogo. Petkotniki in šestkotniki. Z rumenim pokrovčkom. Danes okus ni več isti, vsaj meni se ne zdi. Imam pa v spominu tisti prvotni okus in vedno me preplavi, če kje v trgovini v zmrzovalniku vidim žogice sladoled. Potem so prišli razkošni časi sladoled Cremisimo. It's the taste of the paradise. Lool kako je bil to dober sladoled. Pa reviji pionerski list in Stop. Saj vem, da še danes obstajata, ampak takrat sta bili "bog i batina". Vrhunec slovenske estrade in edini stik s svetom. Razen Brava, ki ga nekateri nismo marali, ker je bil na voljo samo v nemški različici. Na tv so vrteli Poletno noč, ki se je potem čez par let razvila v Sovo. In smo prvič lahko spremljali spored po 22h oz. 23h zvečer. Pogrešam Film tedna ob sredah ob 20h. Še vedno imamo doma Iskrin telefonski aparat. Tisti na tipke. Imeli smo tudi tistega na številčnico, pa je crknil pred 5 leti. Spomnim se, ko so bili rumeni Paloma vložki največji tehnološki dosežek. Modri so bili meni iz neznanih razlogov manj vredni. In spomnim se, kako so nam trgovke v trgovinah vedno zavijale vložke v papirnate rjave vrečke za sadje. Se spomnite kroglastih žvečilnih gumijev? Danes mi ni jasno, po kakšnih higienskih standardih so lahko tiste verige žvečk na vrvcih prodajali. Modre so bile najbolj plastične, okus glazure je spominjal edino na antibiotike. Ja, to so bili časi ☺ Aja, pa pokalice v vrečkah. Ki smo jih hodili najprej kupovat v Avstrijo, potem pa se jih je dalo kupiti pri nas.«
metulka_	»Evrokrem, tudi v tablici, pa tiste šečerne tablice ... Čokolada seka i braco ☺ Pa čigumiji zaviti kot cigareti. Bazooka Joe je bil legenda. No, Viki krema obstaja še danes, samo da je menda boljša po okusu, tista iz starih časov je bila pa res..hm ... kr neki. Po mojem dvobarvna maščoba in cukar? Kakav je najbrž samo mimo šel.«
mojčica_	»Pa Babalu bonboni, ki so jim bili dodani razni triki. In Zabavnik. Politikin, ampak v slovenščini. Prvi ponfri na našem bazenu. Ledena smetana. Njami! Bronhi, ki so se pošteno lepili na zobe in po katerih se mi še vedno kolca, pa Šumi bonboni, Vesna bonboni, stari Visoki C. Čigumiji kot cigareti v škatlicah, ki so jim bile priložene slike svetovno znanih igralcev. LP in male plošče (33, 45 obratov ;) Najboljše tortice iz naše stare slaščičarne – ki je seveda ni več. Špargerce, ki smo jih

	<i>kupovali v Avstriji. "Bosanke" in "kristusovi cokli", ki si jih naštel na štantih, predvsem na "našem" morju. Ah nostalgija ...»</i>
Luca29_	<i>»Tako, ko sem v Mercatorju vidla tole Gorenjko v stari embalaži, so šle itak tri z mano domov. In seveda so neprimerno boljšega okusa. Jst pa pogrešam tisti gosti sok v steklenici s širokim vratom, najbrž Fructalov, se ne spomnim, vem pa da je bil vedno pri nas za novo leto gosti sok s smetano ... mmmmmjam. Vsaj takrat mi je blo to neki uau, za razliko od vsakdanjega malinovca oz. vode.☺ Potem sadne kupe, pa hot dogi pa čist preslani pomfriji v vrečkah in z zobotrebcom☺ nekaj od tega smo bili mulci deležni, ko smo šli s starši v Lj po nove čevlje. Itak v Borovo, kam pa drugam. ☺Mislim, da nam je blo prav lušno ... Ej, a se spomnite une lučke mandarine – vodenke? K si jo lizal, si bil do čela oranžen☺.«</i>
Mravljinci_	<i>»Joooooool, kar mravljinci mi grejo po telesu! Kako lepo je bilo! Tako lepo smo živeli. Danes samo kako je vse zastrupljeno, pa vse je zanič, pa hrana o bog pomagi ... Toooooolk sem sita poslušanja o tem. Takrat je bilo vse tako na izi, nič kompliciranja, joj, kolk to pogrešam. Kam gre ta družba?! Pa so bli vsi izdelki verjetno vsaj taka "svinjarija" kot so danes. Sladkajte se vsak dan.«</i>

Vir: Nostalgija za 30+ letnike, 2010.

Blog Had z zapisom blogerja Ronija Kordiša o nostalgичnem trženju glede na teden nostalgije pri diskontnem trgovcu Lidl aprila 2015.

Tabela 9: Spletni blog: Lidl – Lidlov teden nostalgije

<i>»Starejšim generacijam nostalgичne blagovne znamke predstavljajo spomin na otroštvo, na trenutke, ko je bilo življenje bolj brezskrbno in ko so bili ti "priboljški" bolj cenjeni.«</i>
<i>»Nostalgичne blagovne znamke nekaterim priklіčejo spomin na socializem, na čas, ko je bilo v Sloveniji manj dosegljivih stvari, ljudje so bili med seboj vsi enaki.«</i>
<i>»Nostalgичni izdelki v vsakem od nas, ki smo starejše generacije, prebudijo drugačne občutke. Jaz se spominjam takratnih trgovin, ko si prodajalkam našteval stvari, ki so jih sproti zlagale na pult – ni bilo hitrih blagajn, niti nakupovalnih središč. Vseeno pa smo živeli srečno in dostojno življenje, kar je v današnjem času bolj redka dobrina.«</i>

Vir: Lidl - Lidlov teden nostalgije, 2015.

PRILOGA 9: Facebookova spletna stran – Moja Nostalgija

Slika 15: Facebookova spletna stran Moja Nostalgija



MojaNostalgija
@MojaNostalgija

Všečkano Sporočilo

Časovnica Fotografije **O strani** Všečki Več

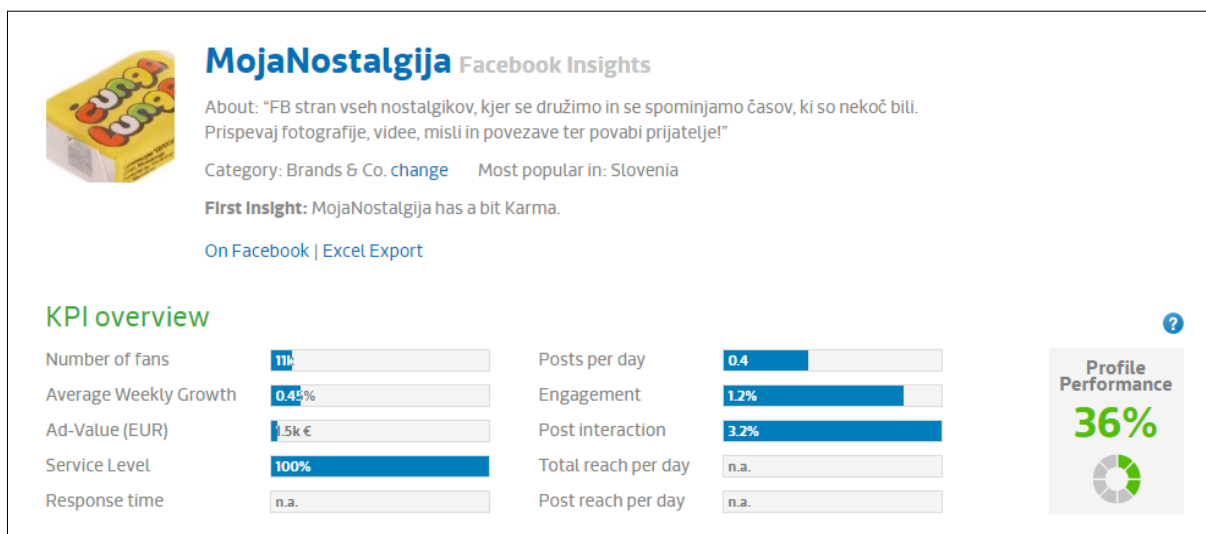
O MojaNostalgija

Informacije o strani	INFORMACIJE O STRANI
Mejniki	Začetni datum Ustanovljeno dne 16. maj 2012
Lastniki strani	Kratek opis FB stran vseh nostalgikov, kjer se družimo in se spominjamo časov, ki so nekoč bili. Prispevaj fotografije, videe, misli in povezave ter povabi prijatelje!
	Dolg opis Stare risanke, filmi, oddaje, radijske igre, igrače, igre, sladkarije, hrana, pijača, knjige, revije, učbeniki, albumi in sličice, vozila, glasba, tehnika, moda ...

Vir: MojaNostalgija, 2016.

PRILOGA 10: Kazalniki uspešnosti (KPI) Facebookove strani – Moja Nostalgija

Slika 16: Kazalniki uspešnosti – Moja Nostalgija



Vir: MojaNostalgija Facebook Insights, 2016.

PRILOGA 11: Izbrani zapisi uporabnikov o nostalgčnih izdelkih na Facebookovi spletni strani Moja Nostalgija

ZAPIS 1 skupaj s fotografijo bonbonov – Vau Vau bonboni. Na Hrvaškem in v BIH jih še prodajajo (MojaNostalgija, 01.08.2016 ob 16:01 uri):

Tabela 10: Zapisi Facebookovih uporabnikov o bonbonih Vau Vau

Uporabnik	Zapis
M.D. (01.08.2016 ob 18.11)	»Jih vedno poiščemo ko smo na morju...in potem mali doma se nekaj časa tlači svoje bonbone notr ... dokler ne polomi vratc ...«
R.V. (01.08.2016 ob 18.44)	»Smo jih letos jedli na morju. Odlično.«
R.S.P. (01.08.2016 ob 19.21)	»Moji bonboni otroštva ... vau!!«
M.R. (01.08.2016 ob 20.25)	»Mi smo jih kupili na Pagu.«
N.J. (01.08.2016 ob 21.14)	»Moj Aleksej jih obožuje!«
D.O. (01.08.2016 ob 21.41)	»Mi smo jih kupili v Bihi.«
T.B. (01.08.2016 ob 21.58)	»Spet jih bom kupila na morju na Krku.«
S.S. (01.08.2016 ob 21.13)	»Bomboni mojega otroštva. Te moram pa še enkrat okusit!..«

Vir: MojaNostalgija, 2016.

ZAPIS 2 skupaj s fotografijo sladolednih kornetov Zlatorog – Vreme danes (MojaNostalgija, 20.07.2016 ob 12:30 uri):

Tabela 11: Zapisi Facebookovih uporabnikov o sladolednih kornetih Zlatorog

Uporabnik	Zapis
I.R. (20.07.2016 ob 12:47)	»Najboljši je bil 😊.«
A.A. (20.07.2016 ob 13:59)	»10 dinarjev je bilo treba odšteti 😊.«
G.D. (20.07.2016 ob 14:44)	»Tako vrhunski je bil. Sploh ni bilo konkurence.«
P.V. (20.07.2016 ob 17:41)	»Najboljši sladoled vseh časov!! 😊«
S.L. (20.07.2016 ob 21.30)	»Mmmmm, najboljši korneti!!!«
Z.Z. (02.08.2016 ob 9:43)	»Prva liga sladoledi, posebej Zlatorog. Njam. Zelo lep spomin na otroštvo je to. Tudi embalaža je bila lepa.«
Z.Z. (07.08.2016 ob 14:42)	»Njami!«

Vir: MojaNostalgija, 2016.

ZAPIS 3 skupaj s fotografijo embalaž Alpskega mleka z okusom lešnika Ljubljanskih mlekarn prej in zdaj – Se še spomnite lešnikovega mleka? 😊 Odslej znova na prodajnih policah! 😊 (MojaNostalgija, 28. 04. 2016 ob 10:41 uri):

Tabela 12: Zapisi Facebookovih uporabnikov o Alpskem mleku z okusom lešnika Ljubljanskih mlekar

Uporabnik	Zapis
I.K. (28.04.2016 ob 12:55)	»Najboljši!«
D.M. (28.04.2016 ob 12:59)	»Najboljše lešnikovo mleko everrrrrr.«
M.T. (28.04.2016 ob 13:31)	»Niti približek originalu ☺.«
M.N. (28.04.2016 ob 19:14)	»Dober je ... Njami.«
S.S. (29.04.2016 ob 10:25)	»Woooohoooo, top!«
B.J. (29.04.2016 ob 10:43)	»Viva la nostalgia ... še lepše bi pa bilo, če bi ohranili videz stare embalaže.«
T.C. (26.05.2016 ob 23:12)	»Zmer zanč – ampak isto zanč.«
J.B. (02.06.2016 ob 15:30)	»Ja še lepše bi bilo če bi ohranili okus ☺!!! Smo zmerom rekli janezek gre v šolo z lešnikovem mlekom ☺.«
Z.Z. (02.08.2016 ob 9:46)	»Spomnim, seveda. Lepa in prijazna embalaža, 80-ta, odličen okus. Tudi zdajšnji so v redu – in okus in embalaža.«

Vir: MojaNostalgija, 2016.

ZAPIS 4 skupaj s fotografijo jogurtov Jovi iz Vipave – Jovi iz Vipave, kje so ti časi ... (MojaNostalgija, 13.04.2016 ob 10:30 uri):

Tabela 13: Zapisi Facebookovih uporabnikov o jogurtih Jovi

Uporabnik	Zapis
R.J. (13.04.2016 ob 16:16)	»Vanilja+višnja.«
N.S. (13.04.2016 ob 16:48)	»Najboljši jogurt! Marelica in navadni jogurt, mmm.«
M.P. (13.04.2016 ob 17:16)	»Super jogurt!«.
K.V.K. (13.04.2016 ob 18:11)	»Uf, ga pogrešam. Najboljši jogurt je tole bil. Škoda da ga ne delajo več.«

Vir: MojaNostalgija, 2016.

ZAPIS 5 skupaj s fotografijo Fructalovih sokov okus grozdje, hruška in marelica v stari embalaži – Se še spomnite? Fructal (MojaNostalgija, 09.03.2016 ob 19:45 uri):

Tabela 14: Zapisi Facebookovih uporabnikov o Fructalovih sokovih

Uporabnik	Zapis
M.B. (09.03.2016 ob 19:58)	»Edinstven okus.«
B.S. (09.03.2016 ob 20:09)	»Najboljši sokovi.«
A.Č. (09.03.2016 ob 20:09)	»Top sokci, hruška je zakon ☺.«
G.D. (09.03.2016 ob 20:17)	»Se spomnim, da so bili zelo dragi.«

R.J. (09.03.2016 ob 20:56)	»Najboljši sok in pakiranje kadarkoli. Modrega breskovega sem oboževal!«
G.D. (09.03.2016 ob 20:56)	»Nikoli nisem kaj prida pil Fructala ravno zaradi te previsoke cene. Zato nimam nostalgije.«
N.P. (09.03.2016 ob 20:56)	»Še vedno so dragi. A še vedno odlični ...«
S.V. (09.03.2016 ob 21:26)	»Takrat so bili še sokovi bili boljši!!!«
A.S. (09.03.2016 ob 21:53)	»Breskvica je bila zakon ... Patent odpiranja pa ... nevarno.«
T.S.D. (09.03.2016 ob 22:13)	»Najboljši sokovi.«
Z.Z. (10.03.2016 ob 8:35)	»Spomnim. Odlični so. Lepe embalaže.«
R.F.C. (10.03.2016 ob 11:06)	»Hruška the best!«
I.V. (17.04.2016 ob 15:36)	»Super sok je to bil ... samo iz tetrapaka je bilo pa nemogoče pit.«

Vir: MojaNostalgija, 2016.

ZAPIS 6 skupaj s fotografijo brezalkoholnih gaziranih pijač Cockta v različnih embalažah – Na današnji dan pred 63 leti so na prvenstvu v smučarskih skokih v Planici javnosti prvič predstavili Cockto. Ime izhaja iz angleške besede cocktail in si ga je izmislil oče te pijače, Emerik Zelinka (MojaNostalgija, 08.03.2016 ob 19:09 uri):

Tabela 15: Zapisi Facebook uporabnikov o Cockti

Uporabnik	Zapis
M.Š. (8.3.2016 ob 19:14)	»Pijača moje in tvoje mladosti.«
L.K. (8.3.2016 ob 19:15)	»V Mostecu ni šlo brez Cockte pa preste.«
I.R. (8.3.2016 ob 19:31)	»Res, Cockta in presta je bila kombinacija, ki smo se je veselili 😊.«
B.S. (9.3.2016 ob 15:05)	»Pijača moje mladosti, tistega časa.«
B.P. (18.7.2016 ob 16:56)	»Pijača naše in vaše mladosti!!«
V.Č. (18.7.2016 ob 17:27)	»Coca-Cole ne pijem, ampak Cockto pa ja!«

Vir: MojaNostalgija, 2016.

ZAPIS 7 skupaj s fotografijo napitka v obliki praška za pripravo umetne brezalkoholne pijače Flavoraid – Se še spomnite? 😊 (MojaNostalgija, 01.04.2016 ob 10:50 uri):

Tabela 16: Zapisi Facebookovih uporabnikov o napitku Flavoraid

Uporabnik	Zapis
J.B. (01.04.2016 ob 11:40)	»Oja. Zelo dober.«
A.S.U. (01.04.2016 ob 11:45)	»Mmmmm.«
J.G. (01.04.2016 ob 12:19)	»Jst 2x na leto sanjam ta okus ... Je kje kako skladišče, da majo se to po nesreči na zalogi, hehe.«

G.P. (01.04.2016 ob 12:27)	»Meni je bil tale okus najboljši. Barva je bla pa sploh huda ...«
R.R. (01.04.2016 ob 13:07)	»Lepi spomini na mladost.«
M.B. (01.04.2016 ob 13:15)	»Jaaa ☺. Tale napitek so čisto po tiho umaknl s tržišča. Ne vem zakaj.«
T.R. (01.04.2016 ob 14:14)	»Tega priljubljenega napitka se spomnim iz otroških let.«
M.K. (01.04.2016 ob 14:28)	»To sem jest celo dobila v yugo trgovini na Nizozemskem ... in še veliko drugih nostalgičnih stvari.«
V.S. (01.04.2016 ob 14:46)	»O, kje so tisti časi.«
A.B. (02.04.2016 ob 7:12)	»Najboljša brezalkoholna pijača vseh časov.«
I.F. (17.04.2016 ob 15:33)	»Takrat ko še nismo brali drobnega tiska – deklaracij na embalaži ... nobenega starša ni zanimalo, kaj smo pojedli in mi ... smo bili srečni ... pa čigumije smo obarvali z minco od barvice ... pa evo nas smo še živi.«

Vir: MojaNostalgija, 2016.