

Nostalgia marketing, le regole dell'amore per il passato

Data: 1 settembre 2020 | Autore: Redazione



C'è un film che può essere considerato a buon diritto una pietra miliare per i nostalgici incalliti e si tratta di 'Midnight in Paris', premiato con l'Oscar nel 2012 per la migliore sceneggiatura originale. Il biondo Gil (Owen Wilson) è ben consapevole di vivere in un presente che semplicemente non lo soddisfa, ecco perché gestisce con passione un 'negozio nostalgia' all'interno del quale vive come in un piccolo museo: un ambiente ricco di oggetti e cimeli antichi che gli ricordano continuamente l'epoca d'oro che non vivrà mai. E' un affresco perfetto dello scontro tra idealismo e pragmatismo, dove la nostalgia viene vista come una negazione della realtà e di un presente sgradito. Scappare è sempre scorretto, ma è anche vero che il passato può rappresentare un momentaneo e gradevole rifugio: qui si trovano i bei ricordi e le persone o i personaggi che hanno lasciato un'impronta nella formazione della personalità e del carattere di ciascuno. Insomma, in principio fu 'Midnight in Paris' poi questo trend romantico si è fatto sempre più forte e si è intrecciato con la moda, la musica ma anche il cibo e i videogiochi. Come? Andando a ripescare certe vecchie glorie ancora capaci di far battere i cuori. Una percezione del [passato intenso come un rifugio piacevole](#) e allo stesso tempo sicuro dal mondo moderno - in balia di crisi economiche e rovesci di fortuna in ambito lavorativo - che è stata affiancata dal concetto di 'nostalgia marketing'.

Ritorno al futuro, tra dischi di vinile e radio d'epoca

Lo dimostrano la rinascita del disco di vinile e la riscoperta di radio e Polaroid, così come il ritorno sul mercato della mitica Playstation 1 che fa concorrenza alle **migliori piattaforme di gioco digitale**. Senza contare il revival di certi gelati tornati nel banco frigo per un tuffo indietro nel tempo, quando l'estate si passava tra un torneo di beach volley e un falò in spiaggia con gli amici: lontani dalle sessioni 'monstre' di visione delle serie tv, dai selfie a ripetizione e dalle piattaforme social per condividere video. Se c'è una strategia di marketing potente in circolazione è proprio quella che fa leva sull'effetto nostalgia. Il mercato punta su quelle che sono le nostre emozioni più profonde, perfettamente in grado di guidare il processo di acquisto. Ecco perché tornano in auge prodotti che hanno rappresentato un simbolo per la loro epoca - con riferimento soprattutto agli anni '80 e '90 - Un modo per recuperare un target che ha ancora bisogno e voglia di sentirsi giovane e spensierato, allo stesso tempo offrendo qualcosa di curioso alle nuove generazioni. Un ritorno al futuro in piena regola, reso evidente anche dalle reunion 'a pioggia' delle band di grido specie degli anni Novanta - come le [Spice Girls](#)- ma anche da un certo gusto per la continuazione di saghe 'vintage', per le quali spesso i registi cedono alla tentazione di confezionare un nuovo capitolo proprio come avverrà con 'Ghostbusters', vera perla targata 1984. Già il fatto di poter contare su un pubblico definito di 'aficionados' rende queste operazioni nostalgia sempre meno rischiose rispetto allo sviluppo di concept del tutto nuovi.

Articolo scaricato da www.infooggi.it

<https://www.infooggi.it/articolo/nostalgia-marketing-le-regole-dellamore-il-passato/118364>

