

**Dipartimento di Impresa e Management  
Cattedra di Marketing**

**RETRO MARKETING: l'importanza del passato nella consumer  
behaviour**

**RELATORE**

Prof. Matteo De Angelis

**CANDIDATO**

Federico Muscatello  
Matr. 194191

**ANNO ACCADEMICO 2016/2017**



*A Serena che ha sempre creduto in me*



# INDICE

<b>Introduzione</b> .....	<b>6</b>
<b>1 CAPITOLO 1 – Il Retro Marketing, Retro Branding e Brand Revitalization</b> .....	<b>7</b>
1.1 La “RetroMania” .....	7
1.2 La Nostalgia come punto di forza del Retro Marketing.....	8
1.3 Le 5-A del Retro Marketing.....	10
1.4 L’importanza del Passato .....	12
1.5 Definizione di retro marketing e retro branding .....	14
1.6 Retro branding vs brand revitalization.....	16
<b>2 CAPITOLO 2 – Coinvolgimento emotivo nel retro marketing</b> .....	<b>21</b>
2.1 Il comportamento del consumatore e la Black Box .....	21
2.2 Il retro marketing nel consumer behaviour .....	25
2.3 Il modello circonflesso delle emozioni .....	27
2.4 Il modello SUCCES .....	29
<b>3 CAPITOLO 3 – Nintendo Company</b> .....	<b>32</b>
3.1 La Nintendo Co. Ltd. ....	32
3.2 La Nintendo Generation.....	34
3.3 La Virtual Console e l’Amiibo Tap .....	35
3.4 Virtual Console ed il caso “Pokémon 20th Anniversary” .....	37
3.5 Il caso NES e SNES Mini .....	40
<b>Conclusione</b> .....	<b>43</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>44</b>

## **Introduzione**

L'obiettivo principale di questa tesi è quello di analizzare il fenomeno del retro marketing e dimostrare come quest'ultimo possa essere un'ottima strategia di marketing. In generale, una strategia di retro marketing prevede la vendita di prodotti o servizi con un forte legame verso il passato e con eventuali aggiornamenti alle necessità o alle scoperte del presente.

Questo lavoro di tesi si articola in tre capitoli.

Nel primo capitolo l'analisi verte sullo studio del perché strategie di retro marketing abbiano un notevole impatto sull'uomo; inoltre, si dà una definizione di retro marketing, distinguendolo poi da fenomeni "similari" quali retro branding e brand revitalization.

Nel secondo capitolo l'analisi verte sullo studio delle emozioni in gioco nel retro marketing e sulle conseguenze di queste ultime nelle decisioni e nelle azioni umane, attraverso dei modelli di marketing (modello stimolo-elaborazione-risposta, modello circonflesso di Watson e Tellegan, modello SUCCES di Chip e Dan Heath). Le emozioni, come, ad esempio, la nostalgia possono convincere alcuni consumatori a comprare prodotti che altrimenti non comprerebbero affatto.

Nel terzo ed ultimo capitolo l'analisi verte sulla storia della Nintendo Company e sulle sue strategie, passate presenti e future, di retro marketing (virtual console, NES/SNES mini, Nintendo 64 mini, game boy classic mini) attraverso i modelli trattati nel secondo capitolo.

## CAPITOLO 1 – Il Retro Marketing, Retro Branding e Brand Revitalization

### 1.1 La “RetroMania”

*“America has no now. We're reluctant to acknowledge the present. It's too embarrassing. Instead, we reach into the past. Our culture is composed of sequels, reruns, remakes, revivals, reissues, re-releases, re-creations, re-enactments, adaptations, anniversaries, memorabilia, oldies radio, and nostalgia record collections.”*  
(George Carlin, *Brain Droppings*, 1998)

Verso la fine del ventesimo e l'inizio del ventunesimo secolo, nel mondo si affermò un fenomeno che Simon Reynolds, critico musicale britannico definì come “RetroMania<sup>1</sup>”, ossia il ritorno di brand o prodotti dal passato che hanno fatto la storia, con, in alcuni casi, caratteristiche aggiornate alle innovazioni del presente.

Stephen Brown, professore di ricerca di marketing dell'università di Ulster fu tra i primi a parlare di “retro branding”, ossia quel fenomeno per cui un prodotto od un brand che in passato aveva avuto successo, ma che per varie ragioni è scomparso dalla circolazione, si riafferma nel presente, conquistando il cuore dei clienti.<sup>2</sup>

Barbara B. Stern, professoressa associata di marketing della State University of New Jersey attribuì questa forte attrazione verso i “retro products” (prodotti generati dal fenomeno di retro marketing) al cosiddetto “*fin de siècle effect*” (effetto di fine secolo), ossia quella propensione tipica dell'essere umano che, in prossimità della fine di un determinato evento (in questo caso il ventesimo secolo), tende a volgere lo sguardo indietro (verso tale evento), guardandolo con nostalgia e con voglia di riviverlo da capo.<sup>3</sup>

Ma poiché tale evento è nel passato, esso è lontano ed irraggiungibile. L'unico modo per riavvicinarvisi è quello di rievocare quell'evento passato tanto bramato, attraverso il possesso personale di determinati oggetti, che in questo caso chiameremo “retro

---

<sup>1</sup> Simon Reynolds - “Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past” Faber & Faber, 2011. Print.

<sup>2</sup> Stephen Brown - “Marketing: The Retro Revolution” University of Ulster, Jordanstown (2001)

<sup>3</sup> Barbara B. Stern - “Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin De Siècle Effect.” *Journal of Advertising*, vol. 21, no. 4, 1992, pp. 11–22. JSTOR, JSTOR, [www.jstor.org/stable/4188854](http://www.jstor.org/stable/4188854)

products” che posseggono un legame, oggettivo o soggettivo, con il passato.<sup>4</sup> Questo desiderio di voler tornare a rivivere uno o più eventi del passato viene definito “Nostalgia”.

## 1.2 La Nostalgia come punto di forza del Retro Marketing

La nostalgia, è un sentimento malinconico che si prova nel rimpiangere cose e tempi ormai trascorsi o nel desiderare intensamente cose, luoghi e persone molto lontane.<sup>5</sup> Deriva dal greco antico “Nóstos”, che significa “ritorno” e “Álgos” che significa “sofferenza”. La nostalgia è dunque quella sofferenza provocata dal desiderio di ritornare.<sup>6</sup>

Hepper et al. (2012) definirono la nostalgia come “Un’emozione complessa che fonde la conoscenza e le memorie del passato con un misto di caratteristiche affettivo-emotive. Le persone, che rivivono il passato attraverso la memoria, lo osservano attraverso una “lente rosea”<sup>7</sup> che altera la reale percezione di tale momento, mostrandone solo i lati positivi e generando quindi una forte sensazione di malinconia, tale da rafforzare il desiderio di voler tornare a vivere quell’evento passato”.<sup>8</sup>

Fred Davis, professore del dipartimento di sociologia dell’University of California, pubblicò nel 1979 “Yearning for Yesterday” per spiegare al meglio il concetto di nostalgia applicandola alla Sociologia. Egli volle dimostrare che, in una data società, la nostalgia, oltre ad avere un valore privato personale, presenta un profondo valore sociale che riesce a legare e coinvolgere tutti i membri della società in analisi.

Secondo Davis esistono quindi 2 tipi di nostalgia:

- *personal nostalgia*: quella nostalgia associata al ciclo della vita della singola persona. Ad esempio, quando le persone invecchiano tendono a presentare un forte desiderio di rivivere i bei tempi andati della loro gioventù;
- *communal nostalgia*: quella nostalgia a livello sociale, sulla scia di epocali cambiamenti, come ad esempio, guerre, rivoluzioni e invasioni. La communal nostalgia è quindi il collante di una società, è l’identità e la storia della società stessa, è il sentirsi parte di qualcosa e dunque serve per mantenere una idea di “identità collettiva”.<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup> Belk, Russel W. - "Possessions and the Sense of Past", in SV - Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey, eds. Russell Belk, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 114-130 (1991)

<sup>5</sup> [http://dizionari.corriere.it/dizionario\\_italiano/N/nostalgia.shtml](http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/N/nostalgia.shtml)

<sup>6</sup> Milan Kundera - L’ignoranza (2000)

<sup>7</sup> Licenza poetica di Hepper per sottolineare che ogni ricordo che abbiamo è soggettivo e quindi diverso da quello che era in realtà.

<sup>8</sup> Hepper, Erica G., Timothy D. Ritchie, Constantine Sedikides e Tim Wildschut - “Odyssey’s end: Lay conceptions of nostalgia reflect its original Homeric meaning” Emotion, August 22 2011

<sup>9</sup> Fred Davis - “Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia.” American Journal of Sociology 87, no. 6 (May, 1982): 1425-1427.

Il retro marketing, sfruttando la forza della nostalgia, fa leva su due principali caratteristiche:

- senso di comunità: un “*old brand*” ha dietro di sé una comunità di consumatori affezionati ed entusiasti; un “*new brand*” invece partirebbe da zero. Nel momento in cui viene riproposto un “*old brand*”, questo partirebbe già da una base clienti pari almeno ai membri che in passato erano entusiasti di tale brand.<sup>10</sup>
- senso di sicurezza e/o comfort: un “*old brand*”, in un mercato in continua evoluzione, rappresenta l’unica sicurezza in un mondo incerto rispetto ad un “*new brand*” in quanto ha dietro una forte *brand heritage*<sup>11</sup>. (Preferenza del noto all’ignoto)<sup>12</sup>

A volte però la nostalgia può non avere alcun tipo di legame affettivo con il cliente, ma esser semplicemente un’attrazione verso il passato per il solo piacere estetico. In questo modo quindi il passato è ricercato in quanto “bello”, in quanto alternativa diversa dal presente (a volte migliore del presente stesso) e per l’idea che può trasmettere agli altri. (Friedric Jameson).<sup>13</sup>

Esempio di una nostalgia legata non tanto al legame affettivo, ma al semplice piacere estetico che può suscitare il prodotto nella mente del consumatore, lo si può vedere dal successo di Harley Davidson con i giovani “Millennials”.

L’Harley Davidson, mantenendo intatta la base clienti di “Baby Boomer” (persona nata tra il 1945 ed il 1964, che ha contribuito a quello che fu un sensibile aumento demografico avvenuto negli Stati Uniti in quegli anni, conosciuto, per questo, come “baby boom”<sup>14</sup>) che avevano vissuto la storia di quel brand, riuscì a conquistare anche i cosiddetti “Millennials” (o anche Generazione Y, è la generazione del nuovo millennio, nati dal 1979 fino al 2000, nel mondo occidentale<sup>15</sup>) che non avevano vissuto la storia del brand.

La tattica di Harley Davidson fu quella di adottare i principi del retro branding definiti in “Teaching Old Brands New Tricks” di Stephen Brown et al. (2003)<sup>16</sup>; principi definiti come le 4 A del retro marketing.

---

<sup>10</sup> David M. Kalman - “Brand Communities, Marketing, and Media” Copyright © 2009 Terrella Media, Inc.

<sup>11</sup> Il brand heritage, o eredità della marca, è quella dimensione dell’identità del brand che si fonda sulla longevità e sulla storia dell’impresa. Si esprime nella capacità dell’organizzazione di esprimere efficacemente tutto il portato di valori, tradizioni e consuetudini che derivano dall’esperienza maturata nel tempo. Il brand heritage è, infatti, il risultato di un rapporto consolidato con il mercato derivante da un processo di sedimentazione del marchio e dal rapporto con i suoi utilizzatori. L’ heritage della marca, pertanto, riassume posizionamento, personalità e reputazione della marca stessa. (Glossariomarketing.it)

<sup>12</sup> Stephen Brown, Kozinets, Sherry Jr - “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning” Journal of Marketing 2003 67:3, 19-33

<sup>13</sup> Friedric Jameson - “Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism” Durham: Duke University Press, 1991. Print.

<sup>14</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Baby\\_boomer](https://it.wikipedia.org/wiki/Baby_boomer)

<sup>15</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione\\_Y](https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Y)

<sup>16</sup> <https://www.ama.org/resources/Pages/building-retro-brands.aspx>

### 1.3 Le 5-A del Retro Marketing

Riprendendo gli scritti<sup>17</sup> di Walter Benjamin (1982-1940) filosofo, scrittore, critico letterario e traduttore tedesco, Stephen Brown, Robert V. Kozinets, e John F. Sherry Jr. proposero una teoria in merito allo studio del retro marketing. Loro affermarono che esistono 4 topic rilevanti nei casi di retro marketing.

Questi 4 topic sono: allegoria (storia del brand), arcadia (comunità idealizzata del brand), aura (essenza del brand) e antinomia (paradosso del brand).

Di seguito verranno analizzati i quattro topic e per ciascuno verrà riportato un esempio legato al fenomeno che Brown, Kozinets e Sherry Jr. studiarono in merito alla trilogia prequel di Star Wars.

- **Allegoria (brand story):** sono storie simboliche o metafore; presentano un insegnamento che invoca e offre soluzioni per i consumatori che si ritrovano in stato di “conflitto morale”. Le allegorie sono dinamiche, cambiano a seconda del gusto popolare e dei trend. Nel caso specifico del retro marketing, vengono usate per comprendere a meglio il *brand meaning*, la *brand heritage* e la morale che i consumatori percepiscono dal brand. Ad esempio in Star Wars 1 l'allegoria è la rappresentazione dell'eterna lotta fra il bene ed il male. È la storia dell'eroe che deve combattere contro il male e che viene ostacolato dal “cattivo di turno”, proprio come la saga originale, solo che in questo caso la storia si concentra sulla corruzione dell'eroe<sup>18</sup>.
- **Arcadia (brand community):** in arcadia viene rievocato quell'utopistico senso del mondo e della comunità del passato. Il passato viene visto come un luogo magico, un posto idealizzato e speciale, decorato dalle più ultime tecnologie. Ad esempio il riproporre sugli schermi la tanto amata frase “*A long time ago, in a galaxy far, far away*”<sup>19</sup>, ha riportato i più appassionati fan a quando erano bambini, ricordando loro momenti della loro gioventù che magari avevano completamente dimenticato. Tutto ciò è riuscito a rafforzare il valore del film, ma non senza critiche. Infatti, alcuni fan di Star Wars sostennero che il film non fosse sufficientemente “troppo lontano” dal presente, condizione necessaria per ricreare quella sensazione utopistica di un futuro lontano. In ogni caso, la riproposizione di un prodotto simile ha fatto molto parlare di sé ed ha presentato un alto incasso per la Lucasfilm e affini. (Brown, Kozinets e Sherry Jr, 2003)

---

<sup>17</sup> " Walter Benjamin – “Theses on the Philosophy of History” (1973),

Walter Benjamin - “The Arcades Project” Cambridge, Mass: Belknap Press, 1999. Print.

Walter Benjamin - “One Way Street and Other Writings” London: Penguin, 2009. Print.

<sup>18</sup> Stephen Brown, Kozinets, Sherry Jr - “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning” *Journal of Marketing* 2003 67:3, 19-33

<sup>19</sup> “Tanto tempo fa, in una galassia lontana lontana”

- **Aura (brand essence/authenticity):** si riferisce alla presenza di un profondo senso di autenticità. I consumatori sono alla continua ricerca di autenticità. È l'essenza del brand, il "core value" per cui un brand è quello che è, il DNA di un brand. È ciò che i consumatori percepiscono come unico.

Ad esempio quando venne rilasciato il film, molti gruppi su internet analizzarono il film per valutare l'autenticità del nuovo film.

Molti consumatori si lamentarono del fatto che, poiché in passato non era spiegata da dove provenisse la forza, credevano fosse un qualcosa di legato alla fede, alla religione, tanto che i fan più sfegatati crearono un vero e proprio culto sulla forza, lo Jedismo.

Il problema nacque in quanto, nella nuova saga veniva spiegato che la forza non era nulla di mistico o magico, ma nasceva da alcuni microorganismi all'interno di ogni esseri viventi, chiamati "Medichlorians". Tutto ciò distrusse il credo dei fan, tanto da farli dubitare sull'autenticità del film. Ovviamente altri consumatori accettarono questa definizione, considerandola proprio come una spiegazione totale di un qualcosa non trattato nella saga precedente,

Questo proporre nuove informazioni è legato al concetto di continuità del brand. Aggiungere nuovi dettagli, nella saga prequel, permette di creare un legame tra i vari film, mantenendo una continuità con la trama stessa.

Questa dualità tra i fan ci permette di comprendere a pieno che trovare un punto di vista univoco in merito all'autenticità di un prodotto retro è del tutto impossibile. Ciò poiché noi esseri umani siamo totalmente soggettivi ed emotivi, ed è proprio per questo che l'effetto nostalgia riesce a conquistare le nostre menti e a convincerci a comprare prodotti retro senza pensarci troppo.<sup>20</sup>

- **Antinomia (brand paradox):** è ciò che viene considerato come l'irrisolvibile paradosso della filosofia di Benjamin. In termini di marketing, i paradossi sono il tema centrale che spiega come i prodotti tecnologici sono consumati. Attraverso il paradosso dei retro brand, consideriamo la risposta dei consumatori alla simultanea presenza di vecchio e nuovo, di tradizione e tecnologia, di progresso e primitivismo, di uguale e diverso.

Nella preparazione di un prodotto remake, bisogna fare attenzione alle contraddizioni tra il vecchio prodotto ed il nuovo "vecchio" prodotto. Ad esempio: nella preparazione del film, George Lucas, il creatore della serie, ha dovuto passare molto tempo a studiare per bene ogni minimo dettaglio della serie originale, onde evitare il "brand paradox".

---

<sup>20</sup> Stephen Brown, Kozinets, Sherry Jr - "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning" *Journal of Marketing* 2003 67:3, 19-33

Il “brand paradox” è quel paradosso del brand che va a negare o modificare completamente ciò che nel “vecchio prodotto” veniva spiegato in maniera diversa.

A prescindere dal tempo impiegato per evitare il brand paradox, comunque i fan riescono sempre a trovarne alcuni come, ad esempio, la storia in merito al fatto che la “forza”, secondo i fan, dovesse essere legata ad una fede ed aver spiegazione mistica, non scientifica come spiegato nella nuova trilogia.<sup>21</sup>

Recenti studi in merito al Retro Marketing hanno riportato l’esistenza di una quinta A che rappresenta una parte non presa in considerazione dalle altre 4A: l’entusiasmo di un Brand.

- **Ardore (brand ethos):** La tematica dell’Ardore è stata introdotta per la prima volta nel 2014 a seguito di uno studio dei fenomeni legati al retro marketing, effettuato da Lydia Zonneveld e Sergio Biggemann. Ardore è quella forza legata alla passione e all’entusiasmo che si prova per un brand dovuta all’atmosfera (ethos) che suscita. È un legame stretto tra fan e brand, al pari di una ossessione. Si manifesta nell’atteggiamento che si ha nei confronti del brand e nel voler coinvolgere, in questa passione, le generazioni future, partendo dai propri figli, così da poter dare continuità (o immortalità) alla loro passione.<sup>22</sup>

Rifacendoci all’esempio di Star Wars, l’ardore è rappresentato dalla stessa esistenza di gruppi o comunità appassionate di Star Wars, che, in quanto fan della serie, hanno analizzato a fondo la nuova trilogia per valutare l’autenticità di questa rispetto alla serie originale.<sup>23</sup> Altri esempi di brand ethos possono essere il collezionare accessori di Star Wars o lo scrivere o seguire storie inventate dai fan, legate a quel mondo, per dare una propria continuità alla storia.<sup>24</sup>

Presentate ora le 5 A del retro marketing, prima di procedere in una più accurata analisi del fenomeno, è opportuno concentrarsi ora sull’importanza che l’uomo dà al passato.

#### 1.4 L’importanza del Passato

Secondo Jacques Barzun, in tutta la sua vita, l’uomo è circondato da due potenti forze antitetiche: il progresso ed il primitivismo.

- Il progresso rappresenta tutti gli avanzamenti che l’uomo può apportare al mondo (progressi scientifici, tecnologici, culturali).

---

<sup>21</sup> Stephen Brown, Kozinets, Sherry Jr - “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning” *Journal of Marketing* 2003 67:3, 19-33

<sup>22</sup> Lydia Zonneveld e Sergio Biggemann - “Emotional connections to objects as shown through collecting behaviour: The role of Ardour” *Australasian Marketing Journal* 22 (4): 325–334. (2014)

<sup>23</sup> Stephen Brown, Kozinets, Sherry Jr - “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning” *Journal of Marketing* 2003 67:3, 19-33

<sup>24</sup> Lydia Zonneveld e Sergio Biggemann - “Emotional connections to objects as shown through collecting behaviour: The role of Ardour” *Australasian Marketing Journal* 22 (4): 325–334. (2014)

- Il primitivismo, invece, è una profonda sensazione di perdita legata all'idea per cui vi sia un prezzo da pagare per il progresso, e che tale prezzo rappresenti la completa distruzione della comunità, solidarietà, empatia che caratterizzavano il passato.

In periodi di forte sfiducia nel futuro, tende a prevalere il primitivismo, ma se prevale il primitivismo, non vi è alcun progresso nella società. Allo stesso modo, in periodi di forte fiducia nel futuro, tende a prevalere il progresso, che va a sostituire il passato con il presente.<sup>25</sup>

In seguito Svetlana Boym propose una vera e propria soluzione al binomio antitetico (progresso - primitivismo) di Barzun.

Secondo Boym, infatti, noi tutti viviamo in un mondo dove, anziché scontrarsi, progresso e primitivismo sono due facce di una stessa medaglia e pertanto, non è da scegliere o l'uno o l'altro.<sup>26</sup>

Non si parla più quindi di decidere quale dei due abbandonare (il passato per il progresso o il progresso per il passato) ma si parla di fondere i due, di reinterpretare il passato attraverso il progresso.<sup>27</sup>

Il successo del retro marketing sta proprio nell'associazione di un prodotto o un brand con il passato. E' il passato stesso a rendere un prodotto o brand "desiderabile".

Damien Hallegatte in "Retrobranding: Selling the Past" presentò e definì cinque caratteristiche tipiche del "passato". Secondo Hallegatte, il "passato" è:

- ***Diverso dal presente***<sup>28</sup>

Essendo diverso dal presente, esso si pone come alternativa valida in un mondo dove regna insoddisfazione nel presente.<sup>29</sup> L'esplosione dei "retro products" ha permesso ai consumatori di poter tornare al passato.

- ***Familiare***

Il Passato è in grado di suscitare nostalgia nelle persone. Un brand associato al passato suscita forte interesse nell'uomo, facendogli rivivere quel passato di cui tanto sente la mancanza, anche se leggermente diverso da come era in passato. (Esempio: I Diner Americani<sup>30</sup>).

<sup>25</sup> "Barzun, Jacques - "From Dawn to Decadence: 500 Years of Western Cultural Life : 1500 to the Present". New York: HarperCollins, 2000. Print.

<sup>26</sup> Routledge, Clay, Jamie Arndt, Tim Wildschut, Constantine Sedikides, Claire M. Hart, Jacob Juhl, Ad J. J. M. Vingerhoets e Wolff Schlotz - "The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource" Journal of Personality and Social Psychology, 101(3), 638-652 (2011)

<sup>27</sup> Boym Svetlana - The Future of Nostalgia. New York: Basic Books, 2001. Print.

<sup>28</sup> Hartley L.P. - "The past is a foreign country: they do things differently there." tratto da "The Go-Between" (1953)

<sup>29</sup> Lowenthal David - "The Past is a Foreign Country" (1985)

<sup>30</sup> Elizabeth Hirschman - "Foodsigns on the Highway of Life: the Semiotics of the Diner", in NA - Advances in Consumer Research Volume 33, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 607-612. (2006)

- ***Inaccessibile***

La distanza e l'inaccessibilità aumentano il desiderio dei consumatori. La peculiarità del retro product è quella di rendere accessibile l'inaccessibile. Ovviamente non è possibile ricreare il passato in sé per sé, ma esso può essere reinventato senza abbassare l'autenticità percepita dai consumatori. (Passato diverso dal presente).

- ***Pregno di significato***

Il passato viene associato a valori ed idee a seconda del periodo storico di riferimento. Ad esempio, il "Nuovo Maggiolino" della Volkswagen del 1998 (riproduzione del Maggiolino degli anni 60) si rifaceva all'ideologia Hippie "Flower Power"<sup>31</sup>. Un retro product conquista anche per il suo significato storico.<sup>32</sup>

- ***Liberamente interpretabile***

Il passato può essere liberamente interpretato. Non è necessaria la sua rappresentazione corretta e veritiera (fatti storici), ma basta che la reinterpretazione sia verosimile e credibile (affidarsi a stereotipi). Film come "Grease" o "American Graffiti" possono essere un perfetto esempio di ciò, in quanto mostrano una realtà verosimile dell'epoca e non fatti storici realmente accaduti.

Essendo il passato diverso (dal presente), familiare, inaccessibile, prego di significato e liberamente interpretabile, esso si propone come una alternativa utopica al presente, ed il semplice rievocarlo (anche in maniera diversa da come realmente era in quanto è liberamente interpretabile), suscita nell'uomo un forte interesse, che può motivarlo ad acquistare l'oggetto che rievoca il passato.

Andiamo ora a dare una definizione più accurata del fenomeno di retro marketing.

### **1.5 Definizione di retro marketing e retro branding**

Il "retro marketing" è il marketing legato a prodotti associati al passato che offrono ai consumatori la possibilità di rivivere un "passato aggiornato al presente" ogni giorno. Si differenzia dallo "standard marketing", in quanto nello "standard marketing" si parla di prodotti percepiti dai clienti come attuali nei quali non è necessario un legame con il passato, mentre nel "retro marketing" il prodotto stesso, seppur attuale, presenta forti legami con il passato. per volere dell'azienda che lo produce.

---

<sup>31</sup> Simbolo di una ideologia non violenta.

<sup>32</sup> Stephen Brown - "Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today!" Marketing Intelligence & Planning, Vol. 17 Issue: 7, pp.363-376, <https://doi.org/10.1108/02634509910301098> (1999)

Ad esempio, nel 2009 la PepsiCo lanciò due campagne pubblicitarie, una in gennaio “Refresh Everything<sup>33</sup>” e una in aprile “Pepsi-Cola Throwback<sup>34</sup>”.

La campagna pubblicitaria di gennaio 2009 mostrava tutti i bevitori di Pepsi nel tempo, mentre quella di aprile 2009 riproponeva una Pepsi (la Pepsi Throwback) con un packaging<sup>35</sup> simile a quello degli anni '70, contenente zucchero di canna anziché lo sciroppo di mais, che veniva utilizzato come alternativa più economica allo zucchero negli anni '70.

Le due campagne offrono un ottimo esempio per comprendere la differenza tra “standard marketing” e “retro marketing”.

La prima campagna pubblicitaria è una strategia di “standard marketing” in quanto, il mostrare i vari bevitori di Pepsi negli anni serve a dare rilevanza del prodotto “Pepsi” nel presente, mostrando come il brand abbia avuto successo nel tempo. In questo caso il legame con il passato è solo di sottofondo.

La seconda campagna pubblicitaria è, invece, strategia di “retro marketing” in quanto viene riproposta sul mercato una bevanda (la Pepsi Throwback) che presenta un look old-fashioned legato alle vecchie lattine degli anni '70, con quello che potremmo definire un aggiornamento al presente, che sarebbe l'utilizzo di zucchero di canna nella Pepsi. Il legame con il passato è forte ed è il motivo di successo di tale bibita.<sup>36</sup>

Un caso particolare del “retro marketing” è il “retro branding” ossia dove un brand associato al passato viene rilanciato sul mercato, dopo esser scomparso dal mercato da un po' di tempo.

Il “retro branding” viene definito da Brown et al. (2003) come “il ritorno in vita di un brand di prodotti o servizi del passato, che non sempre è aggiornato agli standard ed ai gusti contemporanei”.<sup>37</sup> C'è però da dire che una definizione simile può confondere, in quanto è simile alla definizione di “brand revitalization” ossia quella tecnica di marketing per cui un brand del passato viene svecchiato e portato a nuovo. Partendo tutti e due (retro branding e brand revitalization) dal prendere un brand dal passato e rilanciarlo nel presente, la differenza sostanziale tra i due è che nel “retro branding” si mantiene fortemente il legame con il passato, mentre nella “brand revitalization” ci si concentra nell'attualizzare il brand.<sup>38</sup>

---

<sup>33</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=P31YaFN4\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=P31YaFN4_g) e <https://www.youtube.com/watch?v=6UXQyc7H6IY>

<sup>34</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=MukPh02ocas>

<sup>35</sup> Branca del marketing che si occupa dello studio, della progettazione e della realizzazione delle confezioni dei prodotti. Con il termine, si intende in genere anche la confezione, l'involucro vero e proprio (package o confezione). (glossariomarketing.it)

<sup>36</sup> Elisabeth A. Sullivan - “Believe in Yesterday” (2009)

<sup>37</sup> Stephen Brown, Kozinets, Sherry Jr - “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning” *Journal of Marketing* 2003 67:3, 19-33

<sup>38</sup> Damien Hallegatte - “Retrobranding: Selling the Past” AMA winter educators' conference proceedings (pp. 10–18). (2014)

## 1.6 Retro branding vs brand revitalization

Il retro branding consiste, quindi, nel rilancio di un brand dal passato mantenendolo con la maggior parte degli attributi principali associati all'epoca storica di riferimento. Ad esempio, le varie registrazioni dei Beatles rilasciate nel 2000 sono esempio di retro branding in quanto hanno una forte associazione agli anni '60, essendo testimonianza e produzione di quel periodo, seppur registrate su dispositivi di nuova invenzione, che all'epoca non esistevano.

La differenza fondamentale tra retro branding e brand revitalization è che il prodotto ideato tramite strategie di retro branding, o più comunemente, tramite strategie di retro marketing, mantiene un legame costante con il passato, in quanto è questo stesso legame che gli dà autenticità. Il retro marketing offre quindi un prodotto che Stephen Brown nel 2001 definì "buono come sempre".<sup>39</sup>

Secondo Damien Halligatte (2014) si cadrebbe in errore nel definire il retro branding come un caso particolare di brand revitalization, dove il prodotto mantiene un costante legame con il passato. Dire ciò, per Halligatte, equivale quindi a dire che (ricordandosi il legame tra retro marketing e retro branding) il retro branding non sia altro che una "brand revitalization" con un approccio di "retro marketing". Questo ragionamento, secondo Halligatte, è sbagliato, in quanto brand revitalization e retro branding sono due vere e proprie strategie diverse l'una dall'altra.

Per comprendere il suo ragionamento, viene ora portato lo schema proposto dallo stesso Halligatte in "Retrobranding: Selling the Past" del 2014, dove suddivide le possibili strategie di marketing di un brand in 4 voci (Tabella 1):

**Tabella 1.** Strategie di marketing (Damien Halligatte)

Strategie di marketing secondo Damien Halligatte <sup>40</sup>		Radici temporali desiderate dai brand manager	
		Presente	Passato
Radici temporali percepita dai consumatori	Presente	Standard marketing	Retro marketing
	Passato	Brand revitalization	Retro branding

<sup>39</sup> Stephen Brown - "Marketing: The Retro Revolution" University of Ulster, Jordanstown (2001)

<sup>40</sup> Damien Hallegatte - "Retrobranding: Selling the Past" AMA winter educators' conference proceedings (pp. 10-18). (2014)

- Standard marketing: strategia usata quando un brand, percepito come attuale dai consumatori, vuol mantenere questa visione.
- Brand revitalization: strategia usata quando un brand, percepito come appartenente al passato, vorrebbe esser percepito come attuale.
- Retro branding: strategia usata quando un brand, percepito come appartenente al passato, vuol mantenere questa visione.
- Retro marketing: strategia usata quando un nuovo prodotto viene lanciato da un brand e vuol essere associato al passato.

La differenza sostanziale è quindi che nella brand revitalization si vuole modernizzare un vecchio brand, mentre nel retro branding si vuole mantenere l'associazione con il passato

Halligatte, inoltre, dimostrò l'impossibilità di affermare che il retro branding potesse essere un caso particolare di brand revitalization, portando alla luce altre cinque differenze sostanziali tra i due.

La prima differenza è il riferimento al passato. Mentre nella brand revitalization, il passato viene visto solo e soltanto come “storia del brand” (visto quindi “*brand heritage*”) necessario quindi solo per dar rilevanza al brand al giorno d'oggi, nel retro branding, il passato è legato ad un periodo storico di riferimento che aggiunge valore al brand e per tanto non è necessario rendere rilevante il brand al giorno d'oggi, poiché lo stesso “passato” è rilevante in quanto tale.

La seconda differenza è il collegamento con il passato stesso. Mentre nella brand revitalization è necessario avere una continuità storica del brand, nel senso che non ha mai cessato di esistere, ma ha avuto un periodo in cui la sua attività ha rallentato, nel retro branding vi è una vera e propria interruzione dell'attività, come se il brand stesso venisse congelato nel passato.

La peculiarità del retro branding è proprio il fattore “*sorpresa*”, infatti più non ci si aspetta un ritorno di un brand, più il suo ritorno è fortemente apprezzato dai fan.

Peculiare è il caso del generico retro marketing, nel quale non è il brand ad esser dormiente, ma il prodotto stesso che verrà rilanciato. Una strategia di retro marketing quindi può prevedere una continuità del brand, a patto che sia il prodotto che vuol essere rilanciato ad aver subito un periodo dormiente o semi-dormiente<sup>41</sup>.

La terza differenza è la cosiddetta “difficoltà/sfida di percezione” e cioè la differenza fra come si vuol esser percepiti e come si viene percepiti. Offrendo un prodotto “aggiornato”, il retro branding fonde il passato con il presente, causando, come detto in precedenza, un paradosso (brand

---

<sup>41</sup> Damien Hallegatte - “Retrobranding: Selling the Past” AMA winter educators' conference proceedings (pp. 10–18). (2014)

paradox<sup>42</sup>). Questi paradossi, seppur pienamente accettati come compromesso tra necessità del passato e necessità odierne, possono rovinare l'autenticità percepita del brand. Nella brand revitalization, il problema non è tanto l'autenticità (in quanto essa è marginale) ma la credibilità stessa del brand. Infatti attualizzando un brand, spesso si apre ad un nuovo segmento di mercato, il che potrebbe minare la sua stessa "credibilità". Ad esempio Lacoste che "revitalizzandosi" si ripropose nel mercato come una marca giovanile di moda, minando il suo valore di marca legata al tennis<sup>43</sup>.

La quarta differenza è l'emozione mirata. Nella brand revitalization non vi è alcuna particolare emozione in gioco da parte dei consumatori, mentre nel retro branding l'obiettivo è quello di evocare il passato provocando nostalgia nei consumatori, pure nei giovani che non hanno vissuto quel periodo passato.<sup>44</sup>

La nostalgia, come già evidenziato in precedenza, è in grado di produrre un effetto positivo nella domanda dei consumatori<sup>45</sup>; è un sentimento che si vuole raggiungere, non un effetto secondario.

Nella brand revitalization la nostalgia sarebbe al quanto contro-produttiva poiché l'obiettivo è quello di liberarsi dal "peso del passato".

La quinta differenza ed ultima è la tipologia di brand per ognuna delle due strategie.

Quando si parla di brand revitalization, si parla solo di brand che sono a rischio declino (campanello d'allarme può essere una forte riduzione dei prezzi di tale brand), mentre quando si parla di retro branding, protagonisti sono quei brand che si trovavano in uno stato dormiente o semi-dormiente prima del loro rilancio sul mercato.<sup>46</sup>

Queste differenze fra retro branding e brand revitalization, secondo Damien Halligatte (2014), rendono impossibile affermare che l'una sia un caso particolare dell'altra. Infatti, esse sono esattamente l'una l'opposto dell'altra. Conseguenza di tali differenze è che i fattori che portano al successo della brand revitalization sono totalmente diversi da quelli del retro branding. Infatti, la brand revitalization è caratterizzata da cinque fattori (prezzo medio-alto, poco pubblicizzata e poco promossa, grande distribuzione, eredità di lunga data, unicità) (Tabella 2)<sup>47</sup> mentre il retro branding

---

<sup>42</sup> Stephen Brown, Kozinets, Sherry Jr - "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning" *Journal of Marketing* 2003 67:3, 19-33

<sup>43</sup> <http://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing/MKTG132.htm>

<sup>44</sup> "Holbrook, Morris B. e Robert M. Schindler - "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress On Nostalgia" *Advances in Consumer Research*. 1991, Vol. 18 Issue 1, p330-333. 4p.

<sup>45</sup> Muehling, Darrel D. e Vincent J. Pascal - "An Empirical Investigation of The Differential Effects of Personal, Historical, and Non-Nostalgic Advertising on Consumer Responses" *Journal of Advertising* 40(2):107-122 (2011)

<sup>46</sup> Damien Hallegatte - "Retrobranding: Selling the Past" *AMA winter educators' conference proceedings* (pp. 10-18). (2014)

<sup>47</sup> Brian Wansink e Cynthia Huffman - "Revitalizing mature packaged goods", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 Issue: 4, pp.228-242, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005673> (2001)

è caratterizzato da sei fattori (dormienza, iconicità, evocatività, utopia, solidarietà e perfezionabilità) (Tabella 3).<sup>48</sup>

**Tabella 2.** Caratteristiche di una brand revitalization di successo

Prezzo medio-alto	Il brand non ha mai subito forti sconti
Poco pubblicizzata e poco promossa	Il brand viene quindi percepito come debole, ma presenta comunque una fedeltà (latente)
Grande distribuzione	Il brand è sempre stato in grado di mantenersi presente nel mercato, così da non dover lottare con i negozi per esser reintrodotta nel mercato
Eredità di lunga data	Ci sono ricordi vividi associati al brand in almeno un piccolo segmento chiave di mercato
Unicità	Il prodotto del brand in analisi è differente dai prodotti dei competitors

**Tabella 3.** Caratteristiche di un retro branding di successo<sup>49</sup>

Dormienza	Il brand deve rimanere dormiente o semi-dormiente, ma deve anche rimanere vivo nella memoria dei clienti, così che, nel momento in cui si dovesse ripresentare su mercato, venga riconosciuto da questi ultimi.
Iconicità	Il brand deve avere una sua essenza; deve esser esistito come importante icona durante un periodo specifico per una particolare generazione o per un particolare gruppo.
Evocatività	Deve esser capace di evocare rilevanti e vivide associazioni in almeno un segmento chiave del mercato.

<sup>48</sup> Stephen Brown, Kozinets, Sherry Jr - "Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival" (2003) in Journal of Customer Behaviour 2(2):133-147

<sup>49</sup> Stephen Brown, Kozinets, Sherry Jr - "Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival" (2003) in Journal of Customer Behaviour 2(2):133-147

Utopia	Deve essere in grado di evocare una visione utopica, causando un forte desiderio per un passato idealizzato.
Solidarietà	Il brand deve ispirare solidarietà ed un senso di appartenenza ad una comunità
Perfezionabilità	Deve essere favorevole sia al progresso tecnologico, sia a quello simbolico così da assicurarsi la propria perpetua rilevanza nei consumatori, che costantemente modificano le proprie identità

Alcuni di questi fattori sono comuni alla brand revitalization e al retro branding, ad esempio “eredità di lunga data” della brand revitalization con “evocatività” del retro branding sono molto simili, così come “poco pubblicizzata e poco promossa” è molto simile a “dormienza”. Altri fattori sono esattamente l’uno l’opposto dell’altro, tipo “dormienza” e “grande distribuzione”. Inoltre, come possiamo notare dai due schemi, il retro branding presenta due fattori che non sono presenti nella brand revitalization, “iconicità” ed “utopia”.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup>Damien Hallegatte - “Retrobranding: Selling the Past” AMA winter educators' conference proceedings (pp. 10–18). (2014)

## CAPITOLO 2 – Coinvolgimento emotivo nel retro marketing

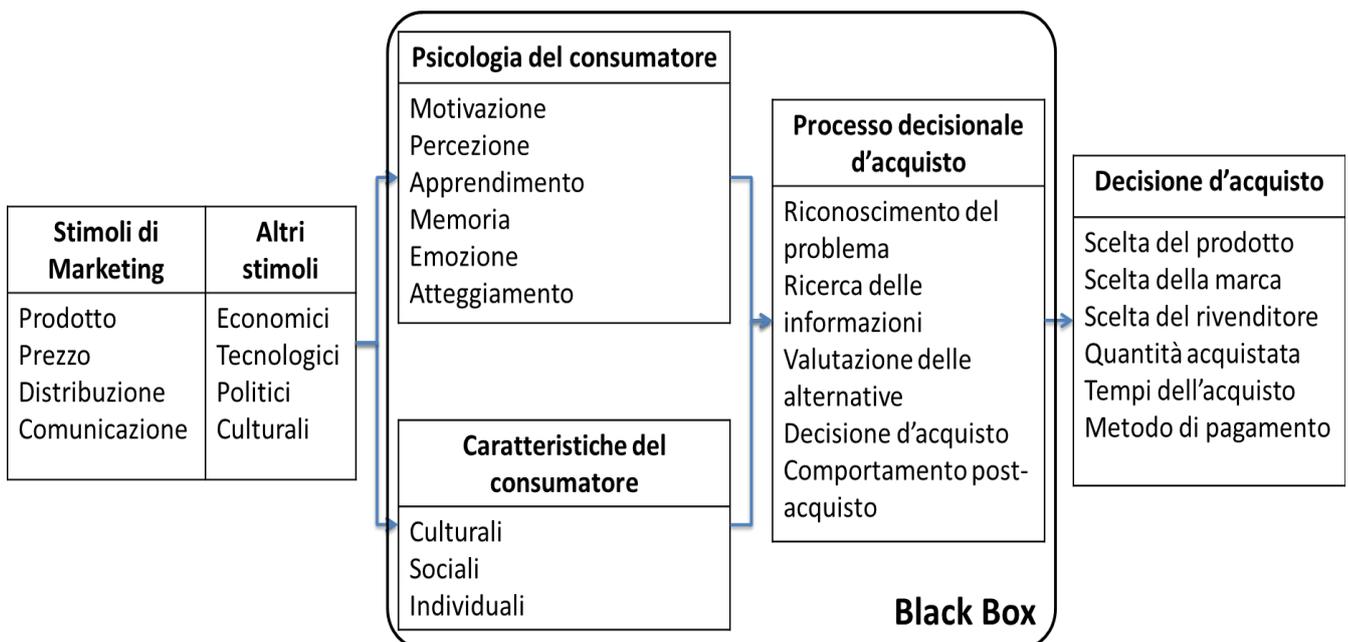
*“The essential difference between emotion and reason is that emotion leads to action while reason leads to conclusions.” – Donald Calne (2009)*

### 2.1 Il comportamento del consumatore e la Black Box

Lo studio del comportamento del consumatore serve a definire e comprendere le possibili reazioni di individui o gruppi circa l’acquisto, l’uso e la disposizione di determinati beni o servizi, considerando, oltre ai dati razionali (convenienza di prezzo, alta reperibilità del bene, etc) anche quei dati irrazionali (emozioni, percezione del bene, etc) provenienti dalla “Black Box”.

Il consumatore, una volta recepiti gli stimoli esterni li elabora all’interno della black box per poi reagire di conseguenza. (Figura 2.1) Ad esempio: una persona che deve comprare una passata di pomodoro al supermercato, guardando le diverse tipologie di passate con i relativi prezzi sullo scaffale, cerca di ricordarsi quali siano state le passate che ha giudicato migliori comparandole con prezzi e sconti, ed una volta deciso quale prendere la compra.

Figura 2.1 Modello Stimolo-Elaborazione-Risposta<sup>51</sup>



<sup>51</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). Marketing management 14/e. Pearson.

La Black Box è la responsabile dell'elaborazione degli stimoli esterni ed è composta da tre componenti: psicologia del consumatore, caratteristiche del consumatore e processo decisionale d'acquisto.

1) **Psicologia del consumatore:** ciò che avviene nella mente del consumatore a livello psicologico che da, in seguito, luogo a processi decisionali d'acquisto e scelte di consumo.<sup>52</sup> Essa è composta da:

- **Motivazione**<sup>53</sup>: ciò che spinge (*motus*) verso il soddisfacimento dei bisogni, dotata di una direzione, orientata verso un obiettivo stabilito, e di una intensità, la forza che vi si mette per raggiungere tale obiettivo (strettamente correlata con le emozioni).<sup>54</sup>
- **Percezione:** come un individuo percepisce importante o meno la realtà fenomenica del mondo. Essendo i consumatori sia razionali che irrazionali, questi possono avere una visione della realtà differente da quella che realmente è. Ciò è dovuto essenziale a tre processi psicologici: *attenzione selettiva* (focalizzazione conscia od inconscia su uno o più messaggi esterni), *distorsione selettiva* (pregiudizio che si applica ad un messaggio esterno) e *ritenzione selettiva* (ciò che dalla attenzione selettiva e distorsione selettiva si è immagazzinato nella memoria).<sup>55</sup>
- **Apprendimento:** far in modo che il consumatore acquisisca familiarità con il prodotto od i servizi, così da evitare eventuali pregiudizi negativi che possano intaccare la loro valutazione. (Si noti bene che non è detto che, questa familiarità, debba essere per forza positiva)<sup>56</sup>
- **Memoria:** area del cervello contenente, nel caso della memoria a lungo termine, tutte le informazioni e le esperienze passate e, nel caso di memoria a breve termine, tutte quelle informazioni appena recepite. Una volta che le informazioni vengono immagazzinate e codificate nella memoria a breve termine, attraverso una continua ripetizione o a dettagli che

---

<sup>52</sup> Dalli D., Romani S., 2004, "Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing", 2° ed., Angeli, Milano.

<sup>53</sup> Rogers, R.W. "A protection motivation theory of fear appeals and attitude change" in *Journal of Psychology*, 91(5), 93-114. (1975).

<sup>54</sup> A. H. Maslow - "A theory of human motivation" - *Psychological Review*, 50(4), 370-396. (1943)

<sup>55</sup> Jill Ross, Rod Harradine - "I'm not wearing that!: Branding and young children" in *Journal of Fashion Marketing and Management* 8(1):11-26 (2004)

<sup>56</sup> Stephen J. Hoch, Young-Won Ha - "Consumer Learning and the Ambiguity of Product Experience" in *The Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2 (Sep., 1986), 221-233.

segnano particolarmente un individuo (effetto della straordinarietà<sup>57</sup>), vengono salvate nella memoria a lungo termine.<sup>58</sup>

- **Emozione**<sup>59</sup>: stato affettivo gradevole o meno, causato da eventi imprevedibili, interni od esterni, e accompagnato da reazioni somatiche talvolta vistose.<sup>60</sup> Sono dunque comportamenti, diversi tra loro, che conseguono a determinati stimoli esterni, che vengono chiamati sentimenti. Giocano un ruolo molto importante in termini di acquisto, costruzione della fiducia nei confronti dei brand e costruzione di una comunità.
- **Atteggiamento**<sup>61</sup>: molto legato al tema dell'apprendimento e delle emozioni, è il modo in cui ci si pone nei confronti di un prodotto o servizio, una volta che vi si è potuto valutare la qualità dello stesso.<sup>62</sup>

2) **Caratteristiche del consumatore**: composta da fattori sociali e culturali che consentono una comprensione del comportamento di consumo al livello di domanda aggregata e da fattori individuali che influenzano il comportamento della domanda individuale.

- **Fattori Culturali**: insieme di quei fattori che trasmettono la cultura (intesa come insieme di valori, norme, conoscenze, oggetti) da un individuo (o gruppi di individui) all'altro all'interno di una società. Questi fattori influenzano la percezione delle cose ed alterano le priorità umane. La "Hopi Rain Dance" rappresenta un esempio concreto di tale fenomeno. Essa infatti viene effettuata dalla tribù Hopi perché credono che essa porti la pioggia. Un viaggiatore, vedendo questa danza, se non conoscesse le loro usanze, non ne capirebbe mai il motivo, in quanto esso è figlio di un'altra cultura<sup>63</sup>.
- **Fattori Sociali**: insieme di fattori legati a gruppi di riferimento (gruppi che esercitano influenza indiretta o meno su comportamenti od atteggiamenti dei membri), famiglia (gruppo di riferimento primario che esercita la maggiore influenza sull'individuo<sup>64</sup>), ruolo (insieme delle attività che una persona dovrebbe svolgere) e status (posizione sociale)<sup>65</sup>

---

<sup>57</sup> Godin, Seth. "Purple Cow: Transform Your Business By Being Remarkable" New York: Portfolio, 2003.

<sup>58</sup> Chiara Spinaci - "Memoria a Breve e Lungo Termine" (2015)

<sup>59</sup> Rytel T (2010) Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era. Business: Theory and Practice 11(1): 30-38. <https://doi.org/10.3846/btp.2010.04>

<sup>60</sup> Enciclopedia Rizzoli Larousse

<sup>61</sup> CT Allen, KA Machleit, SS Kleine - "A comparison of attitudes and emotions as predictors of behaviors" in Journal of consumer research 18 (4), 493-504 (1992)

<sup>62</sup> Dall'i D., Romani S., 2004, "Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing", 2° ed., Angeli, Milano.

<sup>63</sup> Dutton, Denis, et al. "Art, Behavior, and the Anthropologists [and Comments and Reply]." Current Anthropology, vol. 18, no. 3, 1977, pp. 387-407. JSTOR, JSTOR, [www.jstor.org/stable/2741396](http://www.jstor.org/stable/2741396).

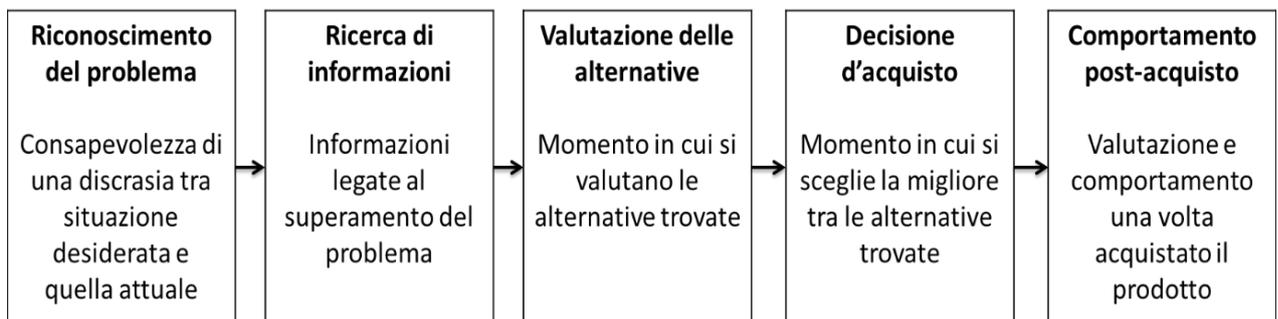
<sup>64</sup> Robert Boutilier, "Pulling the Family's Strings," American Demographics (1993) pp. 44-48.

<sup>65</sup> Giddens, A. and Sutton, P. (2013). Sociology. 7th ed. Cambridge: Polity Press.

- **Fattori Individuali:** composti da età, occupazione economica, personalità (insieme dei tratti distintivi della psicologia umana che portano a reazioni coerenti agli stimoli esterni<sup>66</sup>) e valori (principi guida che ogni persona segue per prendere le proprie decisioni<sup>67</sup>).

3) **Processo decisionale d'acquisto:** processo che parte dal riconoscimento del problema, per poi ricercare modi per superarlo, fino ad arrivare alla decisione d'acquisto stessa ed il comportamento post-acquisto. (Figura 2.2)

Figura 2.2 Modello a cinque stadi del processo di acquisto del consumatore<sup>68</sup>



L'introduzione della black box nella teoria economica, è riuscita a dare spiegazioni in merito a quei fenomeni che, tramite la teoria microeconomica classica, venivano definiti come inspiegabili<sup>69</sup> (ex. la scelta di un prodotto, seppur più costoso, rispetto ad un altro meno costoso) ed ha aiutato a comprendere l'esistenza di fenomeni come brand loyalty<sup>70</sup>, brand community<sup>71</sup> e più in generale di brand<sup>72</sup> stesso.<sup>73</sup>

<sup>66</sup> <http://www.igorvitale.org/2015/03/28/definizione-di-personalita-in-psicologia/>

<sup>67</sup> <http://www.mediaservizi.net/marketing-valori-differenziarsi-innovazione-target/>

<sup>68</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). Marketing management 14/e. Pearson.

<sup>69</sup> David A. Besanko, Ronald R. Braeutigam "Microeconomica 3° edizione" –McGraw-Hill Education, 2016

<sup>70</sup> "La brand loyalty può essere definita come la preferenza abituale accordata dal consumatore alla marca. Descrive il comportamento di chi acquista, nell'ambito di una data categoria di prodotti o servizi, esclusivamente o quasi una certa marca. Sono clienti molto soddisfatti che scelgono liberamente di continuare il rapporto con il fornitore." - <http://www.glossariomarketing.it/significato/brand-loyalty/>

<sup>71</sup> "La brand community è un gruppo di persone (virtuale o reale) che condivide uno stesso interesse per uno specifico brand e che crea un universo sociale parallelo caratterizzato da propri valori, rituali, vocabolario e gerarchia. Sono in grado di apportare conoscenze e competenze addizionali, oltre che offrire un attivo supporto alle aziende" tratto da "Analisi delle disarmonie nella relazione tra azienda e brand community. Evidenze empiriche" - Cristina Longo e Bernard Cova

<sup>72</sup> "Il brand è un segno distintivo sviluppato dall'azienda venditrice per identificare la propria offerta e differenziarla da quella dei concorrenti. Sintetizza la notorietà e l'immagine che un'offerta è stata in grado di consolidare presso un determinato pubblico di riferimento" - <http://www.glossariomarketing.it/significato/brand/>

<sup>73</sup> Laros, F.J.M. and Steenkamp, J. (2005), "Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach", Journal of Business Research, Vol. 58 No. 10, pp. 1437-45.

Inoltre, grazie all'introduzione dello studio della psicologia umana all'interno dell'economia si può comprendere per quale motivo, in una società sempre più moderna e tecnologica, mosse efficaci di retro marketing riescano a suscitare forte consenso nei mercati odierni.

## 2.2 Il retro marketing nel consumer behaviour

La nostalgia<sup>74</sup> è un'emozione umana che può spingere il consumatore a valutare, in maniera più positiva, prodotti o servizi che possano permettergli di ricordare e rivivere il proprio passato.<sup>75</sup>

Il retro marketing si pone, quindi, come strategia che sfrutta le emozioni umane per far parlare di sé.<sup>76</sup> Una strategia di retro marketing funziona brillantemente, quando i consumatori sono fortemente nostalgici e, come si è visto nel capitolo precedente, questi tendono ad avere atteggiamenti nostalgici in momenti di forti tensioni sociali, crisi economiche e politiche.<sup>77</sup>

Ora, utilizzando ancora l'esempio di Star Wars Episodio 1 (già discusso nel capitolo 1) viene presentata un'analisi psico-sociologica del comportamento del consumatore nei confronti di tale prodotto, sfruttando le voci della black box assieme a consigli legati a tecniche di retro marketing:

- **Motivazione:** la nuova saga si propone come prequel<sup>78</sup> della saga originale, fornendo così informazioni circa come tutta la storia è nata. Un fan di Star Wars sarà quindi motivato a vedere la nuova saga per comprendere e conoscere nuovi aspetti di quel lontano universo e l'intensità sarà misurata dall'impatto emotivo che, un prodotto amato fin da bambino, produce quando esso si ripresenta dopo sedici anni.
- **Percezione:** visto come il ritorno di una saga che ha fatto la storia, non come un nuovo film.
- **Apprendimento:** il fatto che si conoscano già le qualità e i valori della saga precedente e la bravura del regista, potrebbe apportare una sorta di pregiudizio positivo alla nuova saga. Potrebbe, perché non è detto che tutti i fan possano apprezzarlo.<sup>79</sup>
- **Memoria:** i fan hanno salvato nella memoria i dettagli della saga originale. Conoscere la storia può essere, da un lato, positivo, se il brand mantiene la coerenza con tutte le vicende, da un altro negativa, in quanto, poiché ci si obbliga a mantenersi in determinate linee di vicende, nel caso in

---

<sup>74</sup> [http://dizionari.corriere.it/dizionario\\_italiano/N/nostalgia.shtml](http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/N/nostalgia.shtml)

<sup>75</sup> Havlena, William J., and Susan. L Holak (1991). "The Good Old Days: Observations On Nostalgia and Its Role in Consumer Behaviour" *Advances in Consumer Research* Vol. 18, Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 323-329

<sup>76</sup> Simon Reynolds - "Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past" Faber & Faber, 2011. Print.

<sup>77</sup> Magdalena Grebosz, Jean-Marc Pointet. The "retro" trend in marketing communication strategy of global brands . *Journal of Intercultural Management, University of Social Sciences Łódź*, 2015, 7 (3). <hal-01349765>

<sup>78</sup> "Opera, specialmente cinematografica o televisiva, che racconta episodi che accadono prima rispetto alle vicende di un'altra opera realizzata in precedenza che ha avuto successo" - <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=prequel>

<sup>79</sup> <http://ew.com/article/1999/05/24/phantom-menace-topples-two-three-box-office-records/>

cui uscisse da queste vicende lineari, verrebbe aspramente criticato.<sup>80</sup> Bisogna evitare le non coerenze di trama, anche se può risultare difficile, perché gli spettatori tendono a dare per scontata la continuità lineare della saga, ma se per caso dove esserci un errore, questo creerebbe scalpore ed indignazione (negativi di bayes).

- **Emozione:** sfruttare tutti quegli elementi amati della saga principale, come ad esempio, la stessa tipologia di intro, produrre magliette, gadget, figurine legate alla saga e fornire alcune (non troppe) informazioni legate alla nuova saga così da creare suspense.<sup>81</sup>
- **Atteggiamento:** i fan sono divisi in due categorie: chi apprezza la nuova saga e chi invece la critica (vedi discorso sullo Jedismo<sup>82</sup> nel precedente capitolo). Bisogna considerare la reazione dei fan<sup>83</sup>, perché saranno loro a pubblicizzare il prodotto, una volta averne fatto esperienza<sup>84</sup>.

### Caratteristiche del consumatore:

- **Fattori Culturali:** Già dal primo film della saga originale, il film è stato ampiamente accolto, diventando uno dei film dal maggior incasso<sup>85</sup> nella storia del cinema. È conosciuto da tutti ed è stato più volte definito dalla critica, non come un capolavoro, ma come il capolavoro del cinema di quegli anni.<sup>86</sup>
- **Fattori Sociali:** Avendo fatto enorme scalpore all'epoca la trilogia originale, i fan più accaniti si sono riuniti, creando gruppi e comunità su Star Wars. È addirittura nata una religione, lo Jedismo basata sullo studio e l'uso della Forza, l'energia mistica di Star Wars.<sup>87</sup>
- **Fattori Individuali:** Il riproporre questa nuova saga, porta lo spettatore a rievocare i ricordi associati alla trilogia originale, a rivivere gli anni della sua gioventù, della sua prima volta al cinema e a riportare i valori di un tempo.<sup>88</sup>

Facendo poi un'analisi a posteriori, in merito alla mossa di George Lucas di proporre una saga prequel, possiamo dire che, seppur ampiamente criticato e con una valutazione da rotten tomatoes (sito che si occupa di raccogliere recensioni ed informazioni sul mondo del cinema e della tv) pari

---

<sup>80</sup> Shefrin, Elana. 2004. "Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mapping New Congruences between the Internet and Media Entertainment Culture." *Critical Studies in Media Communication* 21 (3): 261–81. doi:10.1080/0739318042000212729.

<sup>81</sup> Stephen Brown, Kozinets, Sherry Jr - "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning" *Journal of Marketing* 2003 67:3, 19-33

<sup>82</sup> Daniel Dinello - "Technophobia!: Science Fiction Visions of Posthuman Technology" - University of Texas Press, 2005

<sup>83</sup> [https://www.rottentomatoes.com/m/star\\_wars\\_episode\\_i\\_the\\_phantom\\_menace](https://www.rottentomatoes.com/m/star_wars_episode_i_the_phantom_menace)

<sup>84</sup> Aurelio G. Mauri - "Le prestazioni dell'impresa come comunicazione "di fatto" e il ruolo del passaparola" (2011)

<sup>85</sup> <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=starwars4.htm>

<sup>86</sup> Andrea Pachetti - "Star Wars (o meglio, "Guerre Stellari") nel 1977 in Italia" in *atarimagari* (2015)

<sup>87</sup> [http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c\\_id=1&objectid=2352142](http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=2352142)

<sup>88</sup> Stephen Brown, Kozinets, Sherry Jr - "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning" *Journal of Marketing* 2003 67:3, 19-33

al 55% tomatometer<sup>89</sup>, Star Wars 1 è riuscito comunque nel suo intento<sup>90</sup> generando un incasso mondiale pari a 924 317 558 dollari.<sup>91</sup>

### 2.3 Il modello circumflesso delle emozioni

Il mondo delle emozioni può essere suddiviso in due tipologie generiche: emozioni positive (PA<sup>92</sup>) come felicità e gioia ed emozioni negative (NA<sup>93</sup>) come tristezza e rimpianto.<sup>94</sup>

Prima degli anni 80, era quasi del tutto assodato che queste due tipologie fossero altamente indipendenti, ma dagli anni 90 in poi si è scoperto che in realtà queste hanno una indipendenza molto relativa. Infatti, esistono sfumature di emozioni che possono essere sia positive che negative, come l'esser sorpresi o l'esser taciturni.<sup>95</sup>

Watson e Tellegen (1985) hanno proposto un modello, definito come modello circumflesso delle emozioni, sfruttando gli studi precedenti di Schlosberg (1941<sup>96</sup>, 1952<sup>97</sup>) e di Russell<sup>98</sup> (1980), in maniera tale da rappresentare il legame tra le diverse emozioni.<sup>99</sup>

Il modello (Figura 2.3) è composto da quattro linee principali che si intersecano in un punto (il centro). Le quattro linee sono: emozioni positive, emozioni negative, piacevolezza (pleasantness) ed eccitazione (engagement). Ognuna di queste quattro linee presenta un livello di intensità, suddiviso tra alto e basso, per cui, ad esempio, la linea delle emozioni positive si dividerà in alte (dal centro in su) e basse (dal centro in giù). All'interno del cerchio che si viene a creare ruotano tutte le emozioni, che quindi possono mostrare sfaccettature diverse a seconda delle situazioni ed a seconda della psicologia umana.<sup>100</sup>

---

<sup>89</sup> [https://www.rottentomatoes.com/m/star\\_wars\\_episode\\_i\\_the\\_phantom\\_menace/](https://www.rottentomatoes.com/m/star_wars_episode_i_the_phantom_menace/)

<sup>90</sup> Josh Wolk - "Flip the Record : 'The Phantom Menace' topples two of three box office records". Entertainment Weekly. Retrieved March 12, 2009

<sup>91</sup> <https://www.the-numbers.com/movie/Star-Wars-Ep-I-The-Phantom-Menace#tab=summary>

<sup>92</sup> Positive Affects

<sup>93</sup> Negative Affects

<sup>94</sup> Bradburn N.M.(1969). The structure of psychological well-being. Chicago: Aldine.

<sup>95</sup> Auke Tellegen, David Watson, Lee Anna Clark - "On the dimensional and hierarchical structure of affect" in Psychological Science Vol 10, Issue 4, pp. 297 - 303 First Published July 1, 1999 <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00157>

<sup>96</sup> Schlosberg, H. (1941). "A scale for the judgment of facial expressions." Journal of Experimental Psychology, 29(6), 497-510. <http://dx.doi.org/10.1037/h0061489>

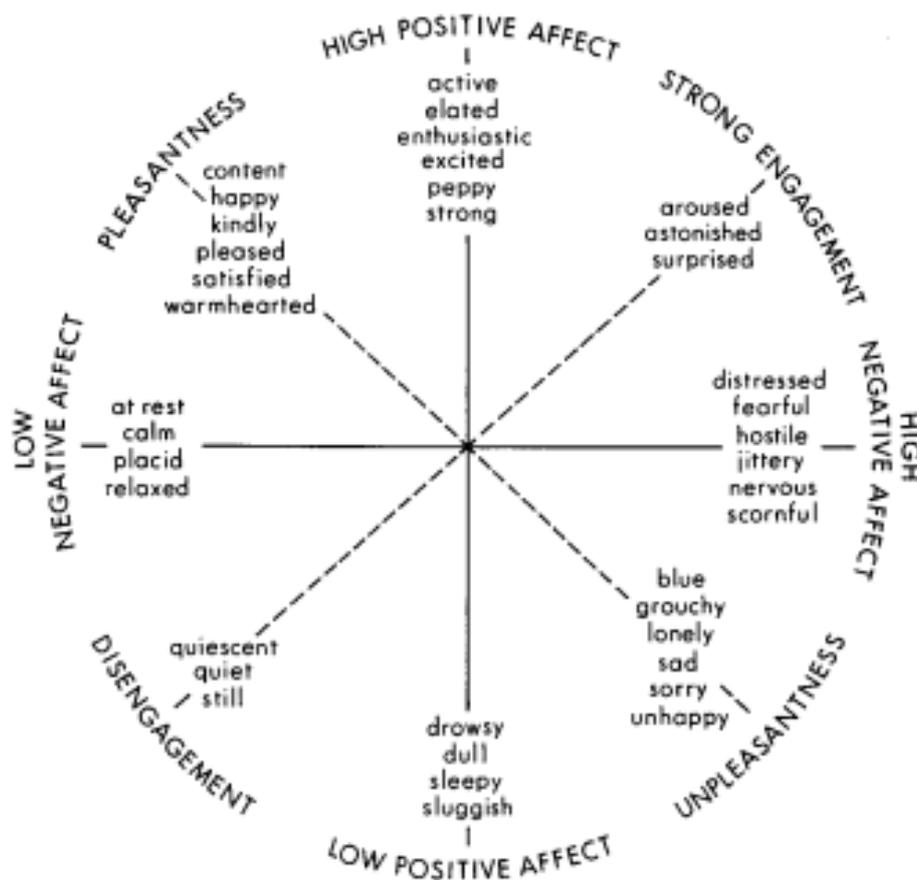
<sup>97</sup> Schlosberg, H. (1952). "The description of facial expressions in terms of two dimensions." Journal of Experimental Psychology, 44(4), 229-237. <http://dx.doi.org/10.1037/h0055778>

<sup>98</sup> Russell, J.A. (1980). "A circumplex model of affect." Journal of Personality and Social Psychology, 39, 1161-1178.

<sup>99</sup> Watson, D., Tellegen, A. (1985). "Toward a consensual structure of mood." Psychological Bulletin, 98, 219-235.

<sup>100</sup> Watson, D. (1988b). "The vicissitudes of mood measurement: Effects of varying descriptors, time frames, and response formats on measures of positive and negative affect." Journal of Personality and Social Psychology, 55, 128-141.

Figura 2.3 Modello circonflesso di Watson e Tellegen<sup>101</sup>



Il partecipare ad una festa, pur essendo un momento felice, può manifestare emozioni contrastanti, ad esempio gioia ed insoddisfazione.

Questo modello è stato accettato come ottima rappresentazione delle emozioni umane, seppur con molte critiche. Fabrigar et al. (1997) per rispondere alle critiche mosse contro il modello, dimostrarono che, seppur avessero delle ottime fondamenta, le stesse presentavano risultati non univoci e discordanti poiché i dati raccolti erano estremamente soggettivi e quindi non si era in grado di formare un giudizio matematico oggettivo univoco.<sup>102</sup>

Ovviamente, anche questo modello fornisce una rappresentazione soggettiva e quindi mostra delle limitazioni, ma può comunque essere preso in considerazione quando si va ad analizzare il mondo

<sup>101</sup> Auke Tellegen, David Watson, Lee Anna Clark - "On the dimensional and hierarchical structure of affect" in Psychological Science Vol 10, Issue 4, pp. 297 - 303 First Published July 1, 1999 <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00157>

<sup>102</sup> Fabrigar, L.R., Visser, P.S., Browne, M.W. (1997). Conceptual and methodological issues in testing circumplex data in personality and social psychology. Personality and Social Psychology Review, 1, 184–203.

delle emozioni umane perché riesce a porsi come un'ottima esemplificazione di quello che succede nella mente umana.<sup>103</sup>

La nostalgia è un'emozione connessa con i sentimenti di tristezza e rimpianto verso il passato. Essa nel modello circonflesso delle emozioni si collocherebbe sulla linea della sgradevolezza.

L'uomo, per uscire da questa sgradevolezza, deve ricercare il suo opposto ossia la piacevolezza.

Sfruttando le conoscenze riguardo la nostalgia e la propensione umana verso la soddisfazione dei bisogni, si può ora comprendere maggiormente l'utilità di una azione di retro marketing.

Il riproporre prodotti che in passato avevano fatto la storia, non è vista semplicemente come un "rimettere in vendita un prodotto vecchio perché non si ha più fantasia", ma è vista come il modo per riempire il vuoto, per soddisfare la fame della nostalgia, tornare ad uno stadio di piacevolezza interiore<sup>104</sup>.

La Volkswagen New Beetle<sup>105</sup> (1998-2011) nasce proprio per soddisfare la mancanza di un'auto che mantenesse le prestazioni della vecchia Volkswagen Beetle (durabilità, economicità, comodità, etc) e che inoltre riprendesse tutti quei valori e quelle idee associate al vecchio modello, come l'essere una macchina fatta per le famiglie (idea riproposta al cinema con i film "Un Maggiolino tutto matto" (1968) ed "Herbie" (2005) e l'essere l'emblema dell'ideologia hippie "Flower Power" tipica degli anni 60.<sup>106</sup>

La strategia di riportare ad una situazione di piacevolezza si dimostrò un enorme successo, producendo un alto numero di vendite già al lancio, arrivando a superare il milione e duecentomila unità prodotte nella sola America.<sup>107</sup>

## 2.4 Il modello SUCCES

La comunicazione di marketing per essere efficace, oltre a proporre un prodotto o servizio che risolva i bisogni di molti, deve anche saper parlare e far parlare di sé. Non è solo il prodotto che viene venduto, ma anche la comunicazione stessa.

I fratelli Chip e Dan Heath, applicando le conoscenze proposte nel libro "Tipping Point" di Malcolm Gladwell,<sup>108</sup> studiarono un modo per far sì che non solo un'idea rimanesse impressa nella mente della massa consumatrice, ma che questa fosse in grado di far parlare di sé tramite

---

<sup>103</sup> Remington, N.A., Fabrigar, L.R., Visser, P.S. (2000). Reexamining the circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 286–300.

<sup>104</sup> Stephen Brown - "Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today!" *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 Issue: 7, pp.363-376, <https://doi.org/10.1108/02634509910301098> (1999)

<sup>105</sup> <https://www.automoto.it/catalogo/volkswagen/new-beetle/new-beetle--1998-11>

<sup>106</sup> Stephen Brown, Kozinets, Sherry Jr - "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning" *Journal of Marketing* 2003 67:3, 19-33

<sup>107</sup> [http://money.cnn.com/1998/05/05/home\\_auto/vw\\_pkg/](http://money.cnn.com/1998/05/05/home_auto/vw_pkg/)

<sup>108</sup> Gladwell, Malcolm. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little, Brown, 2000. Print.

il passaparola. I due, proponendo le caratteristiche di successo delle grandi idee, proposero un modello che aiutasse a creare quella che loro definirono come “sticky idea<sup>109</sup>”, ossia un’idea che rimanga ben attaccata nella mente.<sup>110</sup> Il nome del modello è SUCCES, un acronimo per definire i principi guida di un’idea di “successo” (Semplicity, Unexpected, Concrete, Credible, Emotional e Stories).<sup>111</sup> Applicando l’esempio di Star Wars come esempio di retro marketing, verranno discusse le 6 caratteristiche di un’idea di successo.

- **Semplicity:** prendere un’idea, eliminare tutto ciò che non è essenziale e lasciarne solo il messaggio “core” di questa, così da essere semplice da memorizzare una volta pubblicizzata. Riprendendo il caso Star Wars l’idea “core” era “Star Wars Episodio 1, come tutto ebbe inizio”<sup>112</sup>
- **Unexpected:** per catturare efficacemente l’attenzione del pubblico, l’idea deve essere imprevedibile, così da suscitare un effetto sorpresa una volta manifestatasi. Nessuno si sarebbe mai aspettato degli altri film sulla saga “Star Wars”, né tanto meno una trilogia prequel. Una volta manifestatasi l’informazione sulla nuova trilogia, non si è parlato d’altro, tanto da far mandare in sovraccarico i server del sito ufficiale.<sup>113</sup>
- **Concrete:** l’idea deve essere facile da comprendere ed immaginare, deve essere concreta, così da farla entrare nella memoria a lungo termine. Il semplice proporre un prequel su Star Wars è bastato in quanto la gente conosceva già le grandi linee della saga originale e della nuova trilogia, ciò che mancava era il come tutto si era svolto.
- **Credible:** l’idea deve essere percepita come credibile, o non riesce a colpire nel segno. Suggestimenti per rendere un’idea credibile, possono essere il pubblicare degli aggiornamenti costanti sul prodotto (foto, caratteristiche fisiche, beta, etc) o il rilasciare interviste in merito. Per quanto riguarda Star Wars episodio 1, George Lucas rilasciò un teaser di 2 minuti in 75 cinema selezionati americani, mostrati ad inizio di altri film<sup>114</sup>. Dopo pochi giorni, i media rilasciarono che la gente andava al cinema solo per vedere il teaser, per poi andarsene via una volta finito, lasciando le sale semivuote.<sup>115</sup>

---

<sup>109</sup> Barbara Kiviat, “Are You Sticky?” Time, October 29, 2006

<sup>110</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). Marketing management 14/e. Pearson.

<sup>111</sup> Heath, Chip, and Dan Heath. “Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die” New York: Random House, 2007. Print.

<sup>112</sup> Stephen Brown, Kozinets, Sherry Jr - “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning” Journal of Marketing 2003 67:3, 19-33

<sup>113</sup> “Net Force Clogged” in Empire, 19 novembre 2014

<sup>114</sup> <https://web.archive.org/web/20040924141301/http://www.starwars.com/episode-j/bts/production/news19990304.html>

<sup>115</sup> Bernard Weinraub - “Now Playing: Two New Minutes of ‘Star Wars’”, in The New York Times, 1998

- **Emotional:** l'idea deve saper trasportare, deve emozionare. Come detto in precedenza, gli esseri umani sono irrazionali, oltre che razionali, e come tali devono essere studiati<sup>116</sup>. Lo sfruttare le emozioni permette di coinvolgere il consumatore, di convincerlo dell'idea che si vuol pubblicizzare. Ritornando all'esempio di Star Wars, il proporre una saga prequel è riuscito a conquistare il cuore dei consumatori perché vi era una forte nostalgia nei confronti della saga e George Lucas è riuscito a sfruttarla per conquistare il mercato<sup>117</sup>
- **Stories:** la narrazione fa sì che le persone riescano a contestualizzare l'idea e che questa venga legata ad altri concetti. La narrazione è utile ai fini di memorizzazione veloce dell'idea, in quanto stimola il cervello ad aprirsi ed a credere all'idea stessa. Questo processo aiuta la C di "Concrete". George Lucas nel 1993 rilasciò un'intervista a Variety (rivista settimanale) dove menzionava la sua idea di proporre una trilogia prequel, basata sulla storia di Anakin Skywalker, padre dell'eroe Luke Skywalker, e della sua lenta discesa verso il lato oscuro diventando Dart Fener, la storia della corruzione dell'eroe.<sup>118</sup>

Il retro marketing riesce dunque a porsi come ottima strategia di vendita, perché si basa, non solo sul sentimento di nostalgia, ma anche perché si basa su quella che può essere definita è l'eredità del retro-prodotto. Infatti, i retro prodotti sono avvantaggiati rispetto ai prodotti normali, in quanto sfruttano le valutazioni dei loro "avi" e quindi possono subire effetti positivi che distorcono la reale percezione di sé. Il tutto ovviamente non senza critiche.<sup>119</sup>

---

<sup>116</sup> Serena Patierno - "L'uomo è irrazionale, di natura" in Corriere della Sera (2006)

<sup>117</sup> Jonathan L. Bowen - "Anticipation: The Real Life Story of Star Wars: Episode I 0- The Phantom Menace" (2005)

<sup>118</sup> Michael Kaminski - "The Secret History of Star Wars" Legacy Books Press, 2008

<sup>119</sup> Stephen Brown - "Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today!" Marketing Intelligence & Planning, Vol. 17 Issue: 7, pp.363-376, <https://doi.org/10.1108/02634509910301098> (1999)

## CAPITOLO 3 – Nintendo Company

*"For young players, classic games are brand new. For older players, they bring back memories and make you feel good."*

*Satoru Iwata, fourth president and chief executive officer of Nintendo (1959-2015)*

### 3.1 La Nintendo Co. Ltd.

La Nintendo Co. Ltd. viene fondata nel 1889 da Fusajiro Yamauchi, con il nome di “Nintendo Koppai”. Inizialmente il suo business consisteva solo nella produzione e vendita di carte da gioco, le “*Hanafuda*”<sup>120</sup>. Nel 1959 entrò in partnership con Walt Disney Company per commercializzare carte sui personaggi Disney; successivamente, dato il grande successo, venne quotata in borsa (1962).

A seguito dell’enorme successo la Nintendo Co. Ltd si aprì a nuovi business quali: compagnie di taxi, love hotel<sup>121</sup>, mondo dei giocattoli e mono degli elettrodomestici. Tra questi, l’unico che sopravvisse fu proprio quello del mondo dei giocattoli.

Nel 1975 entrò nel mondo dei videogiochi come distributore della console “*Magnavox Odyssey*”, ma solo nel 1977 iniziò a costruire proprie console, dal nome “Color TV Game”.

Negli anni 80’ Nintendo mise in commercio la NES (*Nintendo Entertainment System*) che, nonostante la crisi dei videogiochi del 1983, vendette milioni di esemplari. Tra i giochi più venduti, pubblicati per NES, figurarono “*The Legend of Zelda*” e “*Super Mario Bros*” (titoli che hanno segnato la storia per la Nintendo). Inoltre, negli stessi anni, mise in commercio le console portatili *Game & Watch* in varie forme. A fine anni 80’ entrò nel mercato delle console (in questo caso portatili) il *Game Boy*, successore del *Game & Watch*, venduto assieme a Tetris.

Nel 1990 produsse la SNES (*Super Nintendo Entertainment System*) a cui poi seguì nel 1995 il Nintendo 64. Nel 1995 produsse uno dei primi esemplari di VR<sup>122</sup>, il *Virtual Boy* che però fallì miseramente tanto che venne ritirato dal commercio nel 1996.

---

<sup>120</sup> Speciale gioco di carte giapponesi che tradotto letteralmente significa "Carte dei fiori.

<sup>121</sup> Alberghi che consentono di restare in stanza sia per qualche ora (opzione denominata "rest"), sia per una notte intera (opzione denominata "stay").

<sup>122</sup> Virtual Reality

Grazie al grande successo riportato, anche grazie dalla saga pokémon (dal 1996 in poi) sulla linea portatile “*Game Boy*”, vennero prodotti 2 principali aggiornamenti su tale linea: il “*Super Game Boy*” (1994) emulatore che permetteva di far correre i giochi del “*Game Boy*” su SNES ed il “*Game Boy Color*”, variante a colori del “*Game Boy*”, messa in commercio ne 1998.

Negli anni duemila, la Nintendo mise in commercio la *Nintendo Game Cube* (2001), la *Wii* (2006) e continuò la serie di console portatili, presentando nel 2001 il *Game Boy Advance*, nel 2003 il *Game Boy Advance SP*, nel 2004 il *Nintendo DS* e nel 2008 il *Nintendo DSi*. Nel 2011 lanciò il *Nintendo 3DS*, prima console portatile in grado di far girare giochi in 3D e nel 2012 la *Wii U*.<sup>123</sup>

Nel 2013 venne pubblicato un articolo sul Magazine Giapponese Famitsu<sup>124</sup>, dove venivano riportati i 20 giochi più venduti tra il 2001 ed il 2013. (Figura 1.1)

Figura 1.1 I 20 videogiochi più venduti tra il 2001 ed il 2013

#	TOTAL	SYS	TITLE	PUBLISHER	RELEASE
1	6,424,000	NDS	New Super Mario Bros.	Nintendo	2006-05-25
2	5,827,000	NDS	Pokémon Diamond / Pearl	Pokémon Co.	2006-09-28
3	5,489,000	NDS	Pokémon Black / White	Pokémon Co.	2010-09-18
4	5,337,000	GBA	Pokémon Ruby / Sapphire	Pokémon Co.	2002-11-21
5	5,239,000	NDS	Animal Crossing: Wild World	Nintendo	2005-11-23
6	5,082,000	NDS	Brain Age 2: More Training in Minutes a Day	Nintendo	2005-12-29
7	4,568,000	WII	New Super Mario Bros. Wii	Nintendo	2009-12-03
8	4,503,000	PSP	Monster Hunter Freedom 3	Capcom	2010-12-01
9	4,156,000	NDS	Dragon Quest IX: Sentinels of the Starry Skies	Square Enix	2009-07-11
10	4,003,000	NDS	Mario Kart DS	Nintendo	2005-12-08
11	3,936,000	NDS	Pokémon HeartGold / SoulSilver	Pokémon Co.	2009-09-12
12	3,847,000	NDS	Brain Age: Train Your Brain in Minutes a Day!	Nintendo	2005-05-19
13	3,823,000	3DS	Animal Crossing: New Leaf	Nintendo	2012-11-08
14	3,724,000	WII	Wii Sports	Nintendo	2006-12-02
15	3,691,000	NDS	Tomodachi Collection	Nintendo	2009-06-18
16	3,675,000	WII	Mario Kart Wii	Nintendo	2008-04-10
17	3,562,000	WII	Wii Fit	Nintendo	2007-12-01
18	3,555,000	PS2	Dragon Quest VIII: Journey of the Cursed King	Square Enix	2004-11-27
19	3,143,000	WII	Wii Sports Resort	Nintendo	2009-06-25
20	3,076,000	GBA	Pokémon FireRed / LeafGreen	Pokémon Co.	2004-01-29

Ben 18 titoli su 20 appartengono a casa Nintendo, sottolineando il primato di quest’ultima nel mercato videoludico tra gli anni 2001 e 2013. Inoltre da notare è che tra questi 18 titoli, ben 5 appartengono alla “*The Pokémon Company*”, sua fedele affiliata.

Nel 2016 Nintendo entrò nel mercato delle applicazioni mobile e nel Marzo 2017 commercializzò la console *Nintendo Switch*, ideata dall’ex-presidente Iwata (morto nel 2015), che si proponeva come prima console sia portatile che fissa.<sup>125</sup>

<sup>123</sup> <https://www.nintendo.it/Chi-siamo/Storia-di-Nintendo/Storia-Nintendo-625945.html>

<sup>124</sup> Joseph Luster - “Famitsu: Lists Japan's Top-Selling Games of the 21st Century” in Crunchyroll, November 10, 2013

<sup>125</sup> Lorenzo Grighi - “La storia di Nintendo attraverso le sue console, dal TvGame a Switch” in Startuptalia! (2016)

### 3.2 La Nintendo Generation<sup>126</sup>

Con il termine “Nintendo Generation” vengono riunite tutte le persone, nate tra gli anni ottanta e metà anni novanta, che hanno subito a pieno la guerra per la supremazia delle console tra Nintendo e Sega e il successo della Nintendo, dagli anni 2000 in poi, nel periodo dell’infanzia e dell’adolescenza.

È la prima generazione ad interfacciarsi con la rivoluzione tecnologica, caratterizzata da una più ampia e sempre più estesa comunicatività ed interazione. I videogiochi si pongono con l’obiettivo di intrattenere i bambini e gli adolescenti, aiutandoli a rafforzare le capacità di logica e di problem solving (es. Super Mario Bros).<sup>127</sup> Viene chiamata “Nintendo Generation” perché con la messa in vendita della console “SNES”, si è affermata la supremazia della Nintendo nel mercato videoludico<sup>128</sup> che ha oscurato il successo della console “Dreamcast” della SEGA, la quale decise di ritirarsi dal mercato come sviluppatrice di console, per poi di adottare una politica neutrale come “sviluppatrice” di videogiochi per console terze (2001).<sup>129</sup>

Questo periodo è anche caratterizzato dall’enorme successo della saga “Pokémon” di “The Pokémon Company”, che dal 1996 ha pubblicato fino a 30 titoli legati alla saga<sup>130</sup>, che ha aiutato a creare la Nintendo Generation.

La Nintendo ha creato questo forte sentimento di appartenenza, mantenendo l’ideale di restare una console per famiglie, di cui il presidente Satoru Iwata ne ha sempre fatto un vanto, non inserendo contenuti sessualmente espliciti o violenti come le sue rivali nel mercato.<sup>131</sup>

Come detto nei capitoli precedenti, per effettuare strategie di retro marketing in maniera efficiente, è necessario almeno essere entrati, in passato, nella mente dei consumatori, tanto da aver creato senso di sicurezza<sup>132</sup> e senso di appartenenza.<sup>133</sup>

---

<sup>126</sup> National Research Council. (1995) Reinventing Schools: The Technology is Now!. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/9485>.

<sup>127</sup> “THE NINTENDO GENERATION.” National Research Council. 1995. Reinventing Schools: The Technology is Now!. Washington, DC: The National Academies Press. doi: 10.17226/9485.

<sup>128</sup> Randy Nichols - “The Video Game Business” – University of Washington Tacoma (2014)

<sup>129</sup> Ahmed, Shahed - “Sega announces drastic restructuring” in Gamespot, 2001

<sup>130</sup> [https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Pok%C3%A9mon\\_games](https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Pok%C3%A9mon_games)

<sup>131</sup> “I’ve never once been embarrassed that children have supported Nintendo. I’m proud of it. That’s because children judge products based on instinct. Everyone wants to appeal to people’s instincts, but it’s not easy.” (Satoru Iwata, 2005)

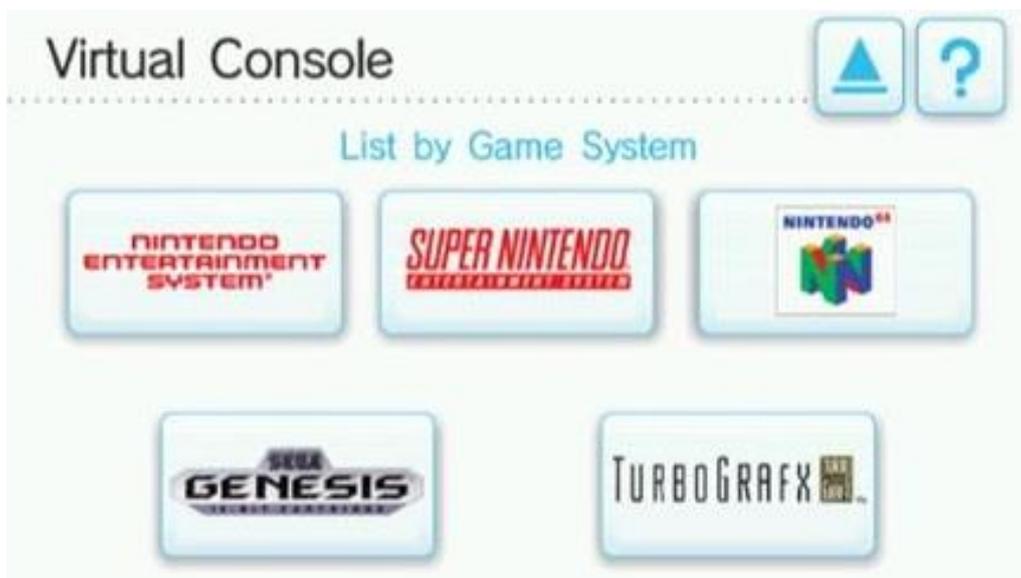
<sup>132</sup> Stephen Brown, Kozinets, Sherry Jr - “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning” Journal of Marketing 2003 67:3, 19-33

<sup>133</sup> David M. Kalman - “Brand Communities, Marketing, and Media” Copyright © 2009 Terrella Media, Inc.

### 3.3 La Virtual Console e l'Amiibo Tap

Sfruttando la forte nostalgia di questi tempi e l'alto afflusso di streaming e downloading illegale di vecchi giochi degli anni novanta, la Nintendo ha trovato un modo per poter accontentare tutti coloro che desiderassero rigiocare titoli che hanno segnato un'epoca, proponendo un modo legale per poter scaricare questi ultimi<sup>134</sup>.

Figura 2.1 Menù su eShop della Virtual Console<sup>135</sup>



Tramite accesso alla piattaforma Nintendo eShop, la Nintendo ha reso disponibile l'acquisto ed il download di vecchi videogiochi provenienti dalle sue console di vecchia generazione e dalle console di casa SEGA, in una sezione specifica denominata "Virtual Console". (Figura 2.1) I prezzi di questi giochi si presentano come altamente bassi, rispetto ai videogiochi attuali di casa Nintendo, restando in una fascia tra 2.99\$ e 9.99\$.<sup>136</sup>

Questa piattaforma "Virtual Console" nasce prima su Wii nel 2006, per poi affacciarsi su Nintendo 3DS nel 2011, Wii U nel 2013 ed in futuro sarà disponibile su Nintendo Switch sotto un altro nome e proporrà gratuitamente i titoli di videogiochi che hanno fatto la storia, per coloro che acquisteranno un abbonamento mensile o annuale.<sup>137</sup>

<sup>134</sup> <https://ap.nintendo.com/faq/>

<sup>135</sup> <http://www.retrogamenetwork.com/wp-content/uploads/2012/11/image5.jpg>

<sup>136</sup> [https://web.archive.org/web/20061121000932/http://www.thewiire.com/news/473/1/FilsAime\\_Talks\\_American\\_Launch\\_and\\_More](https://web.archive.org/web/20061121000932/http://www.thewiire.com/news/473/1/FilsAime_Talks_American_Launch_and_More)

<sup>137</sup> Allegra Frank - "Nintendo Switch's Classic Game Collection is different from Virtual Console (update)" in Polygon, 2017

Con la Virtual Console, la Nintendo si è lanciata nel mercato del retro gaming, sfruttando e capitalizzando la nostalgia dei consumatori, testimoniata dall'esistenza di una sempre più presente "Nintendo Generation". Infatti, dal report della "Entertainment Software Association" del 2015, risulta che non sono solo i bambini e gli adolescenti a giocare con i videogiochi, ma che esiste anche una larga fetta di giocatori di un'età che arriva fino ai trent'anni.<sup>138</sup>

La virtual console conserva e preserva copie digitali di "retro games" che sarebbero altrimenti impossibili da giocare sulle console moderne (in maniera legale). Proponendo videogiochi del passato, emulati sulle moderne console, la Nintendo non solo si pone l'obiettivo di sfruttare la leva della nostalgia dei consumatori più "grandi", ma vuol convincere i più giovani consumatori a giocare questi titoli, sfruttando il loro prezzo altamente competitivo e sfruttando il fatto che molti dei titoli presenti su virtual console, sono delle versioni precedenti (prequel) di titoli contemporanei, come ad esempio Super Mario Bros o The Legend of Zelda.<sup>139</sup>

Il problema legato a virtual console è che, seppur presenta la possibilità di giocare le glorie del passato, non tutti i titoli sono giocabili sulle diverse piattaforme moderne. Ad esempio, infatti, i giochi della SNK Neo Geo e del NEC TurboGrafx-16, presenti nella Wii, non furono portati sul suo successore Wii U e molti retro games presenti su Wii e Wii U, non sono presenti su 3DS.

Questo, pertanto, obbliga ad acquistare tutte le console che hanno Virtual Console, per poter avere un catalogo pieno di videogiochi retrò legale. Inoltre, questo riproporre titoli passati, ha alimentato la richiesta di una sempre più forte autenticità del prodotto da parte dei consumatori che volevano rivivere quei videogiochi, proprio come un tempo. Per ovviare alla richiesta di una autenticità sempre più maggiore dell'esperienza di prodotto, la Nintendo produsse vari prodotti accessori da collegare alle nuove console per poter giocare questi titoli, come ad esempio il controller del SNES. Nel 2014 la Nintendo mise in vendita gli Amiibo, una serie di statuette rappresentanti gli eroi dei videogiochi più famosi della Nintendo stessa. Queste statuine, simbolo di devozione al brand Nintendo<sup>140</sup>, permettono, tramite un chip all'interno, di essere usate nelle varie console per attivare contenuti digitali. Escludendo l'applicazione di questi Amiibo su videogiochi moderni per questioni di continuità di analisi riguardo virtual console, una volta collegati alle console attuali, viene proposto al consumatore di scaricare gratuitamente un'applicazione dall'eShop chiamata "*Amiibo Tap; Nintendo's Greatest Bits*". Questa applicazione, una volta collegato un amiibo, propone come regalo una demo di un videogioco retrò in maniera casuale (non è detto che tra la statua e la demo ci sia una correlazione). Questa demo, che può essere rigiocata più volte, permette di poter giocare, a propria scelta, un livello di gioco tra una serie limitata di livelli, con una durata massima di 3

---

<sup>138</sup> Entertainment Software Association - "Essential facts about the computer and video game industry" (2015)

<sup>139</sup> Taylor, Laurie N., and Zach Whalen. 2008. "Playing the Past: An Introduction.

<sup>140</sup> "Brand Loyalty"

minuti, terminati i quali viene proposto l'acquisto del gioco appena provato, o si può decidere di rigiocare la demo per altri 3 minuti.<sup>141</sup>

Tramite questa tecnica, la Nintendo fa in modo di alimentare ancora di più la fame di nostalgia, proponendo un "assaggio" del passato, sia ai consumatori più vecchi, che a quelli più giovani che vivono una nostalgia di tempi mai vissuti. Inoltre, il fatto che dietro ad ogni amiibo ci possa essere una demo diversa, incentiva non solo l'acquisto degli amiibo stessi e dei videogiochi sponsorizzati tramite demo, ma anche la voglia di scambiarseli tra gli amici per scoprire quale nuovo "vecchio" regalo<sup>142</sup> ci sarà dietro, alimentando la brand community<sup>143</sup>.

### 3.4 Virtual Console ed il caso "Pokémon 20th Anniversary"

Il 2016 è stato l'anno della celebrazione del ventesimo anniversario della saga pokemon. Durante il Pokémon Day<sup>144</sup> di quell'anno (27 Febbraio 2016), giorno in cui si celebra l'anniversario dell'uscita dei primi videogiochi pokemon, la "Pokémon Company" rilasciò, su Virtual Console per Nintendo 3DS, la prima generazione di videogiochi pokemon: *Pokémon Rosso*, *Pokémon Blu* e *Pokémon Giallo*<sup>145</sup> (solo in Giappone *Pokémon Verde*). Questa è stata la prima volta che "The Pokémon Company" ha proposto un reporting di vecchi suoi giochi su Virtual Console ed inoltre, questa mossa, ha reso possibile il trasferimento dei pokemon della prima generazione catturati nei primi titoli, sui titoli più moderni come "*Pokémon Sole e Luna*", cosa altrimenti impossibile in passato<sup>146</sup>. Essendo una serie di reporting, accedendo a questi titoli su 3DS si viene catapultati nel mondo pokémon del 1996 (Figura 2.2), a cui non è stata fatta alcuna modifica grafica o tecnica, se non la possibilità di scambiare pokemon e lottare contro altri possessori della copia tramite wireless e sui titoli *Pokémon Blu e Rosso* la possibilità di avere una grafica a colori (che può esser modificata premendo Start e Select ad inizio gioco).<sup>147</sup>

---

<sup>141</sup> Trinen, Bill "Nintendo Keynote Address," Keynote, from The Electronic Entertainment Expo, Los Angeles, California, 2014.

<sup>142</sup> Casey B. Hart - "The Evolution and Social Impact of Video Games Economics" Lexington Books, Jul 13, 2017

<sup>143</sup> "La brand community è un gruppo di persone (virtuale o reale) che condivide uno stesso interesse per uno specifico brand e che crea un universo sociale parallelo caratterizzato da propri valori, rituali, vocabolario e gerarchia. Sono in grado di apportare conoscenze e competenze addizionali, oltre che offrire un attivo supporto alle aziende" tratto da "Analisi delle disarmonie nella relazione tra azienda e brand community. Evidenze empiriche" - Cristina Longo e Bernard Cova

<sup>144</sup> [https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Pok%C3%A9mon\\_Day](https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Pok%C3%A9mon_Day)

<sup>145</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=EabxqAzs-Bk>

<sup>146</sup> David Jenkins "Pokémon Red, Blue, and Yellow Virtual Console review – Pikachu, I still choose you!" Metro Gaming (2016)

<sup>147</sup> <https://games.hdblog.it/2016/03/01/recensione-Pokemon-Rosso-Blu-Giallo-virtual/>

Figura 2.2 Schermate di gioco (*Pokémon Blue*)<sup>148</sup>



Applicando l'analisi psico-sociologica presentata nel paragrafo 2.2, si può comprendere per quale motivo un consumer sia propenso a comprare il reporting di questi titoli su Virtual Console, così da far incassare, a casa Nintendo, 35.7 milioni di euro a livello globale.<sup>149</sup> Sfruttando le voci del modello stimolo-elaborazione-risposta, analizziamo la “psicologia di un consumatore” fan della saga Pokémon e le sue caratteristiche “esterne”:

- **Motivazione:** poter rigiocare i giochi *Pokémon Rosso, Blu e Giallo* su Virtual Console, in maniera legale, dopo 20 anni dalla loro uscita e poter, una volta finito il gioco, trasferire i propri Pokémon nei nuovi titoli *Pokémon Sole e Luna*.<sup>150</sup>
- **Percezione:** il reporting di questi giochi viene visto come un modo particolare di festeggiare i 20 anni di Pokémon e come possibilità di rigiocarli su 3DS.
- **Apprendimento:** la saga Pokémon gode di un'ampia fama positiva ed inoltre si parla di videogiochi usciti vent'anni prima, per tanto il consumatore conoscerà bene il prodotto e sarà propenso ad acquistarlo.<sup>151</sup>
- **Memoria:** il poter rigiocare questi giochi su Virtual Console aiuta a ricostruire il proprio passato. La storia è rimasta la stessa, non c'è alcun cambio di trama, come avvenuto nei remake “*Pokémon Rosso Fuoco e Verde Foglia*”.<sup>152</sup>

<sup>148</sup> <http://metro.co.uk/2016/02/26/pokemon-red-blue-and-yellow-virtual-console-review-pikachu-i-still-choose-you-5718656/>

<sup>149</sup> <https://www.pokemonmillennium.net/giochi/65095-titoli-pokemon-per-virtual-console-hanno-venduto-oltre-1-5-milioni-di-copie/>

<sup>150</sup> <https://www.pokemonmillennium.net/giochi/58472-trasferisci-i-pokemon-catturati-su-pokemon-rosso-blu-e-giallo-tramite-banca-pokemon/>

<sup>151</sup> Matt Davidson - “Pokémon Games Ship Over 300 Million Copies” in IGN (2017)

- **Emozione:** come detto nei capitoli precedenti, la nostalgia è un'emozione in grado di farci reagire in maniera irrazionale ed impulsiva.<sup>153</sup> Il reporting viene comprato per le emozioni che scatena. Senza emozioni, infatti, non si sarebbe spinti a comprarli, dato che presentano un look e delle capacità decisamente meno innovative e comode, rispetto ai titoli moderni. L'acquisto è dunque impulsivo-emotivo.<sup>154</sup>
- **Atteggimento:** conoscendo a memoria la saga pokémon ed avendo già giocato i primi giochi, nulla impedirebbe il consumatore a ricomprarli, nemmeno il possesso delle vecchie copie e della vecchia console, dato che hanno di innovativo la comunicabilità di questi titoli con gli ultimi titoli pokémon.
- **Fattori Culturali:** Il mondo dei pokémon è conosciuto a livello mondiale da chiunque, a prescindere dalla profondità di conoscenza.
- **Fattori Sociali:** Esistono canali YouTube dedicati a pokemon, forum e siti dove i fan si radunano per darsi una mano, per scambiare pokémon, per sentirsi parte di una grande famiglia (PokeCommunity).<sup>155</sup>
- **Fattori Individuali:** Giocare i reporting fa rivivere la propria gioventù. Vengono rievocate immagini provenienti dalla propria infanzia, non è semplicemente un giocare ad un gioco pokémon.<sup>156</sup>

Applicando ora il modello SUCCES<sup>157</sup> dei fratelli Chip e Dan Heath verrà dimostrato come, a livello aziendale, questa sia stata un'idea geniale.

- **Semplicity:** la possibilità di poter giocare *Pokémon Rosso, Blu e Giallo* su Virtual Console senza dover scaricare illegalmente questi titoli.
- **Unexpected:** seppur i fan si aspettavano per il ventesimo anniversario di pokémon qualcosa di straordinario, mai si sarebbe pensato ad un reporting dei videogiochi pokémon di prima generazione.
- **Concrete:** avendo già avuto a che fare con i prodotti della Virtual Console, i fan hanno percepito l'uscita di questi titoli come fattibile.

---

<sup>152</sup> <http://www.nintendomed.it/pokemon-versione-rossa-blu-e-gialla-recensione/>

<sup>153</sup> Jill Ross, Rod Harradine - "I'm not wearing that!: Branding and young children" in Journal of Fashion Marketing and Management 8(1):11-26 (2004)

<sup>154</sup> <https://games.hdblog.it/2016/03/01/recensione-Pokemon-Rosso-Blu-Giallo-virtual/>

<sup>155</sup> <https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Pok%C3%A9Community>

<sup>156</sup> <http://www.nintendomed.it/pokemon-versione-rossa-blu-e-gialla-recensione/>

<sup>157</sup> Heath, Chip, and Dan Heath. "Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die" New York: Random House, 2007. Print.

- **Credible:** l'uscita dei reporting di prima generazione è giustificata per festeggiare i 20 anni di pokémon. Non a caso questi sono usciti il 27 Febbraio 2016 (Pokémon Day).
- **Emotional:** stesso discorso fatto nell'analisi psico-sociologica in merito all'emozione.
- **Stories:** la Nintendo ha venduto il prodotto, proponendolo come occasione di poter rivivere ricordi legati all'infanzia sulle moderne console, mantenendo inalterato il gameplay, con la possibilità di poter interagire, tramite connessione wireless, con gli altri giocatori. Il motto del ventesimo anniversario pokémon è *"Train on"* cioè *"Allenati ancora"*.<sup>158</sup>

### 3.5 Il caso NES e SNES Mini

Il riproporre titoli passati, ha alimentato la richiesta di una sempre più forte autenticità del prodotto da parte dei consumatori che volevano rivivere quei videogiochi, proprio come un tempo.

Questa forte richiesta di autenticità ha creato forti emozioni negative<sup>159</sup> da parte di consumatori che desideravano un prodotto che fosse il tutto e per tutto identico all'originale. Inoltre, il non possedere copie fisiche dei videogiochi retrò, poteva creare nei fan paura che i giochi amati potessero da un momento all'altro sparire dall'eShop.<sup>160</sup>

Per accontentare questa forte richiesta di autenticità da parte dei consumatori, la Nintendo ha lanciato il 10 novembre 2016 in Australia e in Giappone, l'11 novembre in Nord America ed Europa ed il 23 novembre in Russia la Nintendo Entertainment System Classic Edition o NES Mini. La console contiene i 30 giochi più famosi tra quelli pubblicati per il NES, un controller di gioco identico a quelli originale ed è identica alla console NES degli anni 80.<sup>161</sup> (Figura 3.1)

L'anno successivo, il 29 settembre 2017 la Nintendo ha lanciato la Super Nintendo Entertainment System Classic Edition, o SNES Mini, contenente ben 20 giochi tra i più famosi della console SNES ed in più Nintendo ha deciso di inserirvi il sequel di Star Fox, videogioco mai pubblicato prima d'ora. Il controller resta identico all'originale e la console resta sempre più piccola rispetto all'originale.<sup>162</sup> (Figura 3.2)

<sup>158</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=80Pl-fq6WPw>

<sup>159</sup> Fabrigar, L.R., Visser, P.S., Browne, M.W. (1997). Conceptual and methodological issues in testing circumplex data in personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 1, 184–203.

<sup>160</sup> Casey B. Hart - "The Evolution and Social Impact of Video Games Economics" Lexington Books, Jul 13, 2017

<sup>161</sup> <https://www.nintendo.it/Altro/Nintendo-Classic-Mini-Nintendo-Entertainment-System/Nintendo-Classic-Mini-Nintendo-Entertainment-System-1124287.html>

<sup>162</sup> <https://www.nintendo.it/Altro/Nintendo-Classic-Mini-Super-Nintendo-Entertainment-System/Nintendo-Classic-Mini-Super-Nintendo-Entertainment-System-1238330.html>

Figura 3.1 NES Mini vs NES <sup>163</sup>



Figura 3.2 SNES Mini vs SNES <sup>164</sup>



La strategia di retro marketing della Nintendo è stata quella di far uscire dallo stato di insoddisfazione quei fan che desideravano un prodotto sempre più originale proponendo su mercato le nuove (vecchie) console NES e SNES Mini, proprio come consigliato dal modello circonflesso di Watson e Tellegen: per riempire il vuoto causato dalla nostalgia bisogna cambiare le cose per ritornare ad uno stadio di piacevolezza interiore.<sup>165</sup>

Sebbene si tratta di prodotti con un numero limitato di giochi, NES e SNES Mini sono stati ampiamente amati dai fan. Quando uscì il NES Mini, vennero comprate tutte le copie esistenti su mercato in pochi giorni<sup>166</sup> tanto da lasciare insoddisfatti parecchi fan che non poterono più comprare la console, in quanto era una limited edition. Con lo SNES Mini un problema del genere non si è presentato in quanto la Nintendo ha preferito produrre molte più copie per evitare il sold-out.<sup>167</sup> Ultimamente la Nintendo ha annunciato la rimessa in vendita del NES Mini durante l'estate del 2018.<sup>168</sup>

Applicando ancora il modello SUCCES<sup>169</sup> dei fratelli Chip e Dan Heath, verrà ora dimostrato come l'aver rimesso in vendita queste due console, in versione mini, sia stata una mossa geniale da parte di Nintendo.

- **Semplicity:** l'idea è quella di poter finalmente rigiocare i videogiochi più famosi dell'era NES o SNES su queste stesse console, in formato ridotto.

<sup>163</sup> <http://hexus.net/media/uploaded/2017/1/1492446c-7b3b-4112-ba79-d43c9123e56c.jpg>

<sup>164</sup> <http://www.smartworld.it/wp-content/uploads/2017/10/SNES-vs.-Mini-SNES-8.jpg>

<sup>165</sup> Watson, D., Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98, 219–235

<sup>166</sup> <http://www.kansascity.com/news/business/article116964998.html>

<sup>167</sup> <https://games.hdblog.it/2017/09/11/Nintendo-nessun-problema-reperibilita-SNES-Mini/>

<sup>168</sup> <http://www.ansa.it/games/ultima-ora/classic-mini-nes-nintendo-annuncia-il-ritorno-nellestate-2018/>

<sup>169</sup> Heath, Chip, and Dan Heath. "Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die" New York: Random House, 2007. Print.

- **Unexpected:** mai prima d'ora una casa di console come la Nintendo ha rilanciato le proprie vecchie console sul mercato odierno. Nessuno mai si sarebbe aspettato una mossa del genere, tanto che pochi giorni dopo l'uscita di NES Mini, erano esaurite le copie in tutto il mondo.<sup>170</sup>
- **Concrete:** l'idea è concreta e semplice da memorizzare. Il ritorno alle vecchie console NES e SNES per poter avere una esperienza di gioco a 360° come in passato.
- **Credible:** il (ri-)proporre NES e SNES in versione compatta, senza le cartucce di gioco come un tempo, ma con una serie limitata di videogiochi scaricati già all'interno delle console, con le moderne tecnologie è altamente possibile e credibile. Inoltre il ritorno di queste console è giustificato dall'esistenza di malcontento in alcuni fan che desideravano un'esperienza retrò sempre più autentica.<sup>171</sup>
- **Emotional:** le emozioni in ballo sono le più disparate. Felicità, passione, entusiasmo che abbattano la nostalgia dei tempi passati. Già dalle pubblicità di NES Mini<sup>172</sup> e SNES Mini<sup>173</sup> si percepisce una forte tensione emotiva, non a caso i commenti ai video promozionali su YouTube sono stati altamente positivi.
- **Stories:** la contestualizzazione dei prodotti NES e SNES Mini sta proprio nell'idea di poter vivere un'esperienza di retro gaming, con amici e familiari, a 360 gradi e soprattutto ad un prezzo relativamente basso, rispetto alle altre console nel mercato.<sup>174</sup>

Il riproporre due console di vecchia generazione, si è dimostrato altamente efficace, tanto che la stessa Nintendo sta ora valutando di riprodurre, con cadenza annuale, le altre sue console del passato in versione Mini.

Rumors da Business Insider<sup>175</sup>, affermano che la Nintendo stia producendo una versione stilizzata del controller della console Nintendo 64. Da qui si ipotizzerebbe che una prossima console in versione mini sia proprio la Nintendo 64 e, considerando inoltre che i videogiochi di questa andrebbero a pesare tra 12MB e meno 64MB, con una media di 32MB, sembrerebbe al quanto possibile.<sup>176</sup>

Discorso diverso si può fare per Nintendo Gamecube, la quale possiede titoli dal peso di circa 1.4 GB. Con un peso del genere e con alte richieste di grafica rispetto alle sue predecessori, la Nintendo avrebbe bisogno di più di un anno per produrla.

<sup>170</sup> <http://www.kansascity.com/news/business/article116964998.html>

<sup>171</sup> Casey B. Hart - "The Evolution and Social Impact of Video Games Economics" Lexington Books, Jul 13, 2017

<sup>172</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=qAGVilt3Rls>

<sup>173</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=nN8ZnDghWAY>

<sup>174</sup> Andrea Saccarola - "Nintendo Classic Mini: Retro Marketing e nostalgia" in This MARKETERs Life (2016)

<sup>175</sup> <https://it.businessinsider.com/?r=US&IR=T>

<sup>176</sup> <https://www.extremetech.com/gaming/252868-nintendo-now-rumored-prepping-classic-n64>

Per tanto, per evitare di saltare un anno lasciando delusi i fan della Nintendo, voci affermerebbero che quest'ultima stia lavorando ad un Game Boy Classic Mini che potrebbe avere la possibilità di collegarsi tramite un cavo (probabilmente HDMI) ad un televisore, oltre ad un display integrato che potrebbe rimanere monocromatico. Si ipotizza in oltre che il Game Boy Classic Mini potrebbe uscire verso il periodo natalizio del 2018.<sup>177</sup>

Se la mossa di proporre un Game Boy Classic Mini (si ricorda che sarebbe la prima console portatile ad essere riproposta sul mercato con la possibilità di collegarla alla televisione, proprio come una console fissa) dovesse funzionare, è possibile che la Nintendo decida di riproporre anche le altre console portatili in versione mini.<sup>178</sup>

## **Conclusion**

Avendo dunque compreso che il mondo attuale è caratterizzato da una forte nostalgia per i tempi passati<sup>179</sup>, strategie di retro marketing, se effettuate in maniera coerente ed efficiente, possono essere effettuate da imprese per aumentare i ricavi generali. Questi ricavi, una volta coperti tutti i costi connessi alla produzione ed al lavoro del prodotto, diventano il profitto dell'azienda che può essere reinvestito per modificare la situazione aziendale (ad esempio può esser reinvestito per lo sviluppo di nuovi prodotti o servizi).

Non bisogna sottovalutare le strategie di retro marketing, perché, data la forte propensione umana per il passato, potrebbero esser la chiave per risolvere situazioni di bassa liquidità aziendale senza dover, per forza, ricorrere ad un sempre più elevato indebitamento. Il retro marketing quindi, se effettuato correttamente, genererà un flusso di cassa positivo che potrà essere poi utilizzato per migliorare le performance aziendali.

---

<sup>177</sup> <http://www.smartworld.it/videogiochi/game-boy-classic-mini-natale-2018.html>

<sup>178</sup> <http://it.ign.com/ign-retro/131999/news/nuove-conferme-sul-game-boy-mini>

<sup>179</sup> Fred Davis - "Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia." *American Journal of Sociology* 87, no. 6 (May, 1982): 1425-1427.

## Bibliografia

- A. H. Maslow - "A theory of human motivation" - *Psychological Review*, 50(4), 370-396. (1943)
- Ahmed, Shahed - "Sega announces drastic restructuring" in *Gamespot*, 2001
- Allegra Frank - "Nintendo Switch's Classic Game Collection is different from Virtual Console (update)" in *Polygon*, 2017
- Andrea Pachetti - "Star Wars (o meglio, "Guerre Stellari") nel 1977 in Italia" in *atarimagari* (2015)
- Andrea Saccarola - "Nintendo Classic Mini: Retro Marketing e nostalgia" in *This MARKETERs Life* (2016)
- Auke Tellegen, David Watson, Lee Anna Clark - "On the dimensional and hierarchical structure of affect" in *Psychological Science* Vol 10, Issue 4, pp. 297 - 303 First Published July 1, 1999 <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00157>
- Barbara B. Stern - "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin De Siècle Effect." *Journal of Advertising*, vol. 21, no. 4, 1992, pp. 11-22. JSTOR, JSTOR, [www.jstor.org/stable/4188854](http://www.jstor.org/stable/4188854).
- Barbara Kiviat, "Are You Sticky?" *Time*, October 29, 2006
- Barzun, Jacques - "From Dawn to Decadence: 500 Years of Western Cultural Life : 1500 to the Present". New York: HarperCollins, 2000. Print.
- Belk, Russel W. - "Possessions and the Sense of Past", in *SV - Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, eds. Russell Belk, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 114-130 (1991)
- Bernard Weinraub - "Now Playing: Two New Minutes of 'Star Wars'", in *The New York Times*, 1998
- Boym Svetlana - *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books, 2001. Print.
- Bradburn N.M.(1969). *The structure of psychological well-being*. Chicago: Aldine.
- Brian Wansink e Cynthia Huffman - "Revitalizing mature packaged goods", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 Issue: 4, pp.228-242, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005673> (2001)
- Casey B. Hart - "The Evolution and Social Impact of Video Games Economics" *Lexington Books*, Jul 13, 2017
- Chiara Spinaci - "Memoria a Breve e Lungo Termine" (2015)
- CT Allen, KA Machleit, SS Kleine - "A comparison of attitudes and emotions as predictors of behaviors" in *Journal of consumer research* 18 (4), 493-504 (1992)

Dalli D., Romani S., 2004, “Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing”, 2° ed., Angeli, Milano.

Damien Hallegatte - “Retrobranding: Selling the Past” AMA winter educators' conference proceedings (pp. 10–18). (2014)

Daniel Dinello - “Technophobia!: Science Fiction Visions of Posthuman Technology” - University of Texas Press, 2005

David A. Besanko, Ronald R. Braeutigam “Microeconomica 3° edizione” –McGraw-Hill Education, 2016

David Jenkins “Pokémon Red, Blue, and Yellow Virtual Console review – Pikachu, I still choose you!” Metro Gaming (2016)

David M. Kalman - “Brand Communities, Marketing, and Media” Copyright © 2009 Terrella Media, Inc.

Dutton, Denis, et al. “Art, Behavior, and the Anthropologists [and Comments and Reply].” *Current Anthropology*, vol. 18, no. 3, 1977, pp. 387–407. JSTOR, JSTOR, [www.jstor.org/stable/2741396](http://www.jstor.org/stable/2741396).

Elisabeth A. Sullivan - “Believe in Yesterday” (2009)

Elizabeth Hirschman - "Foodsigns on the Highway of Life: the Semiotics of the Diner", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 33*, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 607-612. (2006)

Enciclopedia Rizzoli Larousse

Fabrigar, L.R., Visser, P.S., Browne, M.W. (1997). Conceptual and methodological issues in testing circumplex data in personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 1, 184–203.

Fred Davis - “Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia.” *American Journal of Sociology* 87, no. 6 (May, 1982): 1425-1427.

Friedric Jameson - “Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism” Durham: Duke University Press, 1991. Print.

Giddens, A. and Sutton, P. (2013). *Sociology*. 7th ed. Cambridge: Polity Press.

Gladwell, Malcolm. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little, Brown, 2000. Print.

Godin, Seth. “Purple Cow: Transform Your Business By Being Remarkable” New York: Portfolio, 2003.

Hartley L.P. - “The past is a foreign country: they do things differently there.” tratto da “The Go-Between” (1953)

Havlena, William J., and Susan. L Holak (1991). "The Good Old Days: Observations On Nostalgia and Its Role in Consumer Behaviour" *Advances in Consumer Research* Vol. 18, Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 323-329

Heath, Chip, and Dan Heath. "Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die" New York: Random House, 2007. Print.

Hepper, Erica G., Timothy D. Ritchie, Constantine Sedikides e Tim Wildschut - "Odyssey's end: Lay conceptions of nostalgia reflect its original Homeric meaning" *Emotion*, August 22 2011

Holbrook, Morris B. e Robert M. Schindler - "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress On Nostalgia" *Advances in Consumer Research*. 1991, Vol. 18 Issue 1, p330-333. 4p.

[http://dizionari.corriere.it/dizionario\\_italiano/N/nostalgia.shtml](http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/N/nostalgia.shtml)

<http://ew.com/article/1999/05/24/phantom-menace-topples-two-three-box-office-records/>

<http://hexus.net/media/uploaded/2017/1/1492446c-7b3b-4112-ba79-d43c9123e56c.jpg>

<http://it.ign.com/ign-retro/131999/news/nuove-conferme-sul-game-boy-mini>

[http://money.cnn.com/1998/05/05/home\\_auto/vw\\_pkg/](http://money.cnn.com/1998/05/05/home_auto/vw_pkg/)

<http://www.ansa.it/games/ultima-ora/classic-mini-nes-nintendo-annuncia-il-ritorno-nellestate-2018/>

<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=starwars4.htm>

<http://www.glossariomarketing.it/significato/brand/>

<http://www.glossariomarketing.it/significato/brand-loyalty/>

<http://www.igorvitale.org/2015/03/28/definizione-di-personalita-in-psicologia/>

<http://www.kansascity.com/news/business/article116964998.html>

<http://www.kansascity.com/news/business/article116964998.html>

<http://www.mediaservizi.net/marketing-valori-differenziarsi-innovazione-target/>

<http://www.nintendoomed.it/pokemon-versione-rossa-blu-e-gialla-recensione/>

<https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Pok%C3%A9Community>

<http://www.nintendoomed.it/pokemon-versione-rossa-blu-e-gialla-recensione/>

<https://www.youtube.com/watch?v=80PI-fq6WPw>

<https://www.nintendo.it/Altro/Nintendo-Classic-Mini-Nintendo-Entertainment-System/Nintendo-Classic-Mini-Nintendo-Entertainment-System-1124287.html>

<https://www.nintendo.it/Altro/Nintendo-Classic-Mini-Super-Nintendo-Entertainment-System/Nintendo-Classic-Mini-Super-Nintendo-Entertainment-System-1238330.html>

[http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c\\_id=1&objectid=2352142](http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=2352142)

<http://www.smartworld.it/videogiochi/game-boy-classic-mini-natale-2018.html>

<http://www.smartworld.it/wp-content/uploads/2017/10/SNES-vs.-Mini-SNES-8.jpg>

[https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Pok%C3%A9mon\\_Day](https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Pok%C3%A9mon_Day)  
[https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Pok%C3%A9mon\\_games](https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Pok%C3%A9mon_games)  
[https://web.archive.org/web/20061121000932/http://www.thewiire.com/news/473/1/FilsAime\\_Talk\\_s\\_American\\_Launch\\_and\\_More](https://web.archive.org/web/20061121000932/http://www.thewiire.com/news/473/1/FilsAime_Talk_s_American_Launch_and_More)  
<https://www.youtube.com/watch?v=EabxqAzs-Bk>  
<http://www.retrogamenetwork.com/wp-content/uploads/2012/11/image5.jpg>  
<https://ap.nintendo.com/faq/>  
<https://www.youtube.com/watch?v=EabxqAzs-Bk>  
<https://www.pokemonmillennium.net/giochi/58472-trasferisci-i-pokemon-catturati-su-pokemon-rosso-blu-e-giallo-tramite-banca-pokemon/>  
<https://www.pokemonmillennium.net/giochi/65095-titoli-pokemon-per-virtual-console-hanno-venduto-oltre-1-5-milioni-di-copie/>  
<http://metro.co.uk/2016/02/26/pokemon-red-blue-and-yellow-virtual-console-review-pikachu-i-still-choose-you-5718656/>  
<https://games.hdblog.it/2016/03/01/recensione-Pokemon-Rosso-Blu-Giallo-virtual/>  
<https://games.hdblog.it/2016/03/01/recensione-Pokemon-Rosso-Blu-Giallo-virtual/>  
<https://games.hdblog.it/2017/09/11/Nintendo-nessun-problema-reperibilita-SNES-Mini/>  
<https://it.businessinsider.com/?r=US&IR=T>  
[https://it.wikipedia.org/wiki/Baby\\_boomer](https://it.wikipedia.org/wiki/Baby_boomer)  
[https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione\\_Y](https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Y)  
<https://web.archive.org/web/20040924141301/http://www.starwars.com/episode-i/bts/production/news19990304.html>  
<https://www.ama.org/resources/Pages/building-retro-brands.aspx>  
<https://www.automoto.it/catalogo/volkswagen/new-beetle/new-beetle--1998-11>  
<https://www.extremetech.com/gaming/252868-nintendo-now-rumored-prepping-classic-n64>  
<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=prequel>  
<https://www.nintendo.it/Chi-siamo/Storia-di-Nintendo/Storia-Nintendo-625945.html>  
[https://www.rottentomatoes.com/m/star\\_wars\\_episode\\_i\\_the\\_phantom\\_menace](https://www.rottentomatoes.com/m/star_wars_episode_i_the_phantom_menace)  
<https://www.the-numbers.com/movie/Star-Wars-Ep-I-The-Phantom-Menace#tab=summary>  
<https://www.youtube.com/watch?v=MUKPh02ocas>  
<https://www.youtube.com/watch?v=nN8ZnDghWAY>  
[https://www.youtube.com/watch?v=P31YaFN4\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=P31YaFN4_g)  
<https://www.youtube.com/watch?v=6UXQyc7H6IY>  
<https://www.youtube.com/watch?v=qAGVilt3RIs>

Jill Ross, Rod Harradine - "I'm not wearing that!: Branding and young children" in *Journal of Fashion Marketing and Management* 8(1):11-26 (2004)

Jonathan L. Bowen - "Anticipation: The Real Life Story of Star Wars: Episode I 0- The Phantom Menace" (2005)

Joseph Luster - "Famitsu: Lists Japan's Top-Selling Games of the 21st Century" in *Crunchyroll*, November 10, 2013

Josh Wolk - "Flip the Record : 'The Phantom Menace' topples two of three box office records". *Entertainment Weekly*. Retrieved March 12, 2009

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* 14/e. Pearson.

Laros, F.J.M. and Steenkamp, J. (2005), "Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 10, pp. 1437-45.

Lorenzo Grighi - "La storia di Nintendo attraverso le sue console, dal TvGame a Switch" in *StartupItalia!* (2016)

Lowenthal David - "The Past is a Foreign Country" (1985)

Lydia Zonneveld e Sergio Biggemann - "Emotional connections to objects as shown through collecting behaviour: The role of Ardour" *Australasian Marketing Journal* 22 (4): 325–334. (2014)

Magdalena Grebosz, Jean-Marc Pointet. The "retro" trend in marketing communication strategy of global brands . *Journal of Intercultural Management*, University of Social Sciences Łódź, 2015, 7 (3). <hal-01349765>

Matt Davidson - "Pokemon Games Ship Over 300 Million Copies" in *IGN* (2017)

Michael Kaminski - "The Secret History of Star Wars" *Legacy Books Press*, 2008

Milan Kundera - *L'ignoranza* (2000)

Muehling, Darrel D. e Vincent J. Pascal – "An Empirical Investigation of The Differential Effects of Personal, Historical, and Non-Nostalgic Advertising on Consumer Responses" *Journal of Advertising* 40(2):107-122 (2011)

National Research Council. (1995) *Reinventing Schools: The Technology is Now!*. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/9485>.

*Psychology*, 91(5), 93–114. (1975).

Randy Nichols - "The Video Game Business" – *University of Washington Tacoma* (2014)

Remington, N.A., Fabrigar, L.R., Visser, P.S. (2000). Reexamining the circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 286–300.

Robert Boutilier, "Pulling the Family's Strings," *American Demographics* (1993) pp. 44-48.

Rogers, R.W. "A protection motivation theory of fear appeals and attitude change" *Journal of*

Routledge, Clay, Jamie Arndt, Tim Wildschut, Constantine Sedikides, Claire M. Hart, Jacob Juhl, Ad J. J. M. Vingerhoets e Wolff Schlotz - "The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource" *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 638-652 (2011)

Russell, J.A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161–1178.

Rytel T (2010) Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era. *Business: Theory and Practice* 11(1): 30-38. <https://doi.org/10.3846/btp.2010.04>

Schlosberg, H. (1952). The description of facial expressions in terms of two dimensions. *Journal of Experimental Psychology*, 44(4), 229-237. <http://dx.doi.org/10.1037/h0055778>

Scholsberg, H. (1941). A scale for the judgment of facial expressions. *Journal of Experimental Psychology*, 29(6), 497-510. <http://dx.doi.org/10.1037/h0061489>

Serena Patierno - "L'uomo è irrazionale, di natura" in *Corriere della Sera* (2006)

Shefrin, Elana. 2004. "Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mapping New Congruences between the Internet and Media Entertainment Culture." *Critical Studies in Media Communication* 21 (3): 261–81. doi:10.1080/0739318042000212729.

Simon Reynolds - "Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past" Faber & Faber, 2011. Print.

Stephen Brown - "Marketing: The Retro Revolution" University of Ulster, Jordanstown (2001)

Stephen Brown - "Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today!" *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 Issue: 7, pp.363-376, <https://doi.org/10.1108/02634509910301098> (1999)

Stephen Brown, Kozinets, Sherry Jr - "Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival" (2003) in *Journal of Customer Behaviour* 2(2):133-147

Stephen Brown, Kozinets, Sherry Jr - "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning" *Journal of Marketing* 2003 67:3, 19-33

Stephen J. Hoch, Young-Won Ha - "Consumer Learning and the Ambiguity of Product Experience" in *The Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2 (Sep., 1986), 221-233.

Taylor, Laurie N., and Zach Whalen. 2008. "Playing the Past: An Introduction.

THE NINTENDO GENERATION. National Research Council. 1995. *Reinventing Schools: The Technology is Now!*. Washington, DC: The National Academies Press. doi: 10.17226/9485.

Trinen, Bill "Nintendo Keynote Address," Keynote, from *The Electronic Entertainment Expo*, Los Angeles, California, 2014.

Walter Benjamin - "The Arcades Project" Cambridge, Mass: Belknap Press, 1999. Print.

Walter Benjamin - "One Way Street and Other Writings" London: Penguin, 2009. Print.

Walter Benjamin – "Theses on the Philosophy of History" (1973)

Watson, D. (1988b). The vicissitudes of mood measurement: Effects of varying descriptors, time frames, and response formats on measures of positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 128–141.

Watson, D., Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98, 219–235.