

RETRO PAZARLAMA VE PAZARLAMADA UYGULANMASINA YÖNELİK BAZI ÖRNEKLER

RETRO MARKETING AND SOME EXAMPLES ABOUT ITS APPLICATION IN MARKETING

Yrd.Doç.Dr.H.Dilara KESKİN*
Öğr.Gör.Salih MEMİŞ**

ÖZET

Son yıllarda pazarlama yöneticileri ve akademisyenleri pazarlama literatürüne yeni kavramlar getirmişlerdir. Bu yeni kavramlardan biri olan retro, unutulmuş ya da unutulmaya yüz tutmuş ürünlerin canlandırılarak yeniden talep oluşturulmasını sağlayabilmek için pazarlama değişkeni olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu çalışmada, Retro pazarlama çeşitli yönleriyle ele alınarak kavramsal açıdan değerlendirilmeye çalışılmıştır.

ABSTRACT

In recent years marketing executives and academicians have introduced new concepts to the marketing literature. Retro, one of these concepts, has begun to be used as a marketing variable in order to create demand by revitalization in the products that are forgotten or about to be forgotten. In this study, Retro marketing is considered in terms of concepts by taking account of its various aspects.

Retro, Nostalji, Retro Pazarlama
Retro, Nostalgia, Retro Marketing

1.GİRİŞ

Postmodern pazarlamanın pazarlama literatüründe yerini almaya başlamasıyla birlikte yeni pazarlama kavramları da ortaya çıkmıştır. Günümüzde yeni bir pazarlama kavramı olarak ortaya çıkan “Retro Pazarlama” ilk olarak Stephen Brown tarafından ortaya atılmıştır. Brown (2001b) Retro pazarlamayı, “Bir önceki tarihsel döneme ait ürün veya hizmetin canlanması veya yeniden başlatılmasıdır” olarak tanımlamaktadır (Brown, 2001b:6). Retro pazarlama, geçmiş döneme ait çağrışımlarla (müzik, koku, filmler, kitaplar vb.) farklı bir pazarlama yaklaşımını ortaya koymaktadır.

* Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

** Giresun Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu.

Bu çalışmada, Retro pazarlama çeşitli yönleri ile ele alınarak kavramsal açıdan değerlendirilmeye çalışılmış ve bu konuda yapılacak başka araştırmalara da katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Retro pazarlamanın tanımı, modern ve postmodern pazarlama anlayışlarından farklılıkları, pazarlamada retronun kullanılması ve Dünya’da ve Türkiye’de Retro pazarlamanın uygulanmasına yönelik örnekler ele alınmıştır.

2. RETRO VE RETRO PAZARLAMANNIN TANIMI

Retro, İngilizce bir kelime olmakla birlikte, Türkçe karşılığı “geri, geriye, tersine” gibi anlamları içermektedir. Retro kelimesi pazarlamayla ilişkilendirildiğinde “geçmişte kullanılan ürün ve hizmetleri bugüne taşımak” olarak ifade edilmektedir.

Retro pazarlama ise, geçmişte işe yaramış veya yaramamış, yapmayı bırakmadığımız alışkanlıklardan veya öğretilerden meydana gelen, geçmişe ait, fark oluşturmayı engelleyen yaklaşımlar olarak tanımlanmaktadır (www.farketing.com, 2010). Diğer bir tanıma göre de Retro pazarlama “geçmişteki markaların, olayların, modaların vb. yeniden canlandırılması şeklinde nostalji referanslı pazarlamadır (www.reklamtoplulugu.com, 2011).

Retro pazarlamanın temelinde yatan düşünce, tüketicilerin satın alma sürecinde ürünü tercih ederken ailenin, etkilenilen bir filmin veya tüketicinin hayatından bir şeylerin izlerini taşımasıdır. Öyle ki son yıllardaki retro kavramının geçmişe olan özlemle yoğun bir biçimde bağdaştırılması nedeniyle tüketicileri o dönemin yaşayış biçimi, toplumsal koşulları ve diğer özelliklerini de talep eder hale getirmiştir. Dolayısıyla, bu gelişmeler çerçevesinde Retro pazarlamanın, tüketicilerin geçmişe bağlılığını kullanmak için en uygun maliyetli yol olduğu söylenebilir (Korkmaz vd., 2009:87).

3. RETRO PAZARLAMANNIN MODERN VE POSTMODERN PAZARLAMA ANLAYIŞLARI İLE KARŞILAŞTIRILMASI

Pazarlamacılar, modern pazarlama anlayışının bir sonucu olarak müşterilere odaklanmakta ve müşterilerin ihtiyaçlarını sürekli takip ederek, yeni ürünler geliştirerek müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar (Brown, 2001a:83). Özellikle, modern pazarlamada modaya vurgu yapılmaktadır. Mecazi olarak geçici hevesler olarak adlandırılan modanın, ürünlerin ürün yaşam dönemini tamamladıktan sonra kaybolacağı belirtilmektedir (Oluç, 1998:3). Bir taraftan da pazarlamada, “her zaman alıştığımız kalite, tat vb.” ifadelerle değişmezliğe, kalıcılığa ve sürekliliğe vurgu yapılmaktadır.

Retro pazarlama, modern pazarlama anlayışının aksine geçmişe ait çağrışımlarıyla farklı bir pazarlama yaklaşımı sunmaktadır. Geçmişe dayanan referanslar, yeniliklerin tükenmesinden değil tersine pazarlamanın dinamizminden kaynaklanmaktadır (<http://pazarlamabitenedir.blogspot.com>, 2010).

Retro pazarlama hazı geciktirerek, durumu sınırlandırıp beklentileri yükselterek ulaşılamaz ve esrarengiz bir hava oluşturmaktadır. Ayrıca Retro pazarlama, talebi dikkate alarak ona hizmet etmemekte aksine talebi yaratmaktadır (Brown, 2001a:84).

Postmodernizm; sosyoloji, psikoloji, ekonomi vb. alanlarda olduğu gibi pazarlama alanında da bir takım değişikliklere neden olmuştur. Postmodern kültür, pazarlamayı kucaklayan dış çevreden başlayarak, birebir pazarlama kavramına kadar yeni değişimlere neden olmuştur. Postmodern bakış bugünü yaşama, gelecekte daha çok bugünün gelecek ve geçmişle bağların koparılmasını amaçlamaktadır. Postmodern pazarlama bu yönüyle Retro pazarlama ile örtüşmektedir. Geçmiş ve geleceği birlikte deneyime katma arzusu, geleneksel ve kutsal olanın yeniden keşfine, elde edilmeye çalışılmasına ve kullanılmasına neden olmaktadır. Postmodern bireyin birçok şeyi birlikte aynı anda denemek istemesi eğilimi, belki de geçmiş ve geleceğin birlikte denenebileceği algılamasını meydana getirmiştir (Yeygel, 2006:207). Ama bu birliktelik kısa süreli olabilecek ve hayal edilmiş olan bir deneyimin yaşanması biçiminde kendini gösterebilecektir. Kısa süreli olsa da bu tarz bir birliktelik pazarlama yönetimi açısından şu olanakları sağlayarak, uygulamaları gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 2004:61):

- Geçmişe dikkat eden iletişim ve tanıtım kampanyaları gerçekleştirilmektedir.
- Varlığını çoktan kaybetmiş olan markaların günümüze uygun durumda yeniden canlandırılmaları artmaktadır.
- Ultramodern ancak nostaljik biçimdeki geçmişe dönük (retro) ürünlere, reklamlar ya da perakendecilik uygulamalarında daha çok rastlanılmaktadır.

Hızlı sosyal ve teknolojik değişimlerin yaşandığı günümüzde, tüketicilerin geçmişe ilişkin aşına oldukları şeyleri aradıkları ve bunlardan huzur duydukları görülmektedir. Özellikle yüksek medya maliyetleri ve yeni marka yaratmanın riski ile karşı karşıya olan pek çok pazarlama yöneticisi geçmişteki markalardan ve ürünlerden onları yeniden tasarlamak veya paketlemek suretiyle faydalanmaktadır. Geçmişteki eski ya da artık var olmayan marka ve ürünleri yeniden kullanmanın faydaları, eskinin yeniden modağa uygun olduğunu ve yeniliğin her zaman yepyeni bir şey anlamını taşımadığını göstermektedir (Korkmaz vd., 2009:86).

4. RETRO VE NOSTALJİ

Retro markalarının öğelerini anlayabilmek ve marka yönetiminin etkilerini belirleyebilmek için nostaljiyi bilmeliyiz (Brown vd., 2003:19). Retro ürünler, üstün fonksiyonlara sahip eski biçimleri birleştirerek geçmiş ile şimdiki zamanı uyumlaştırmaktadırlar (Brown, 1999:365). Bu bağlamda retro üzerinde çalışma yaparken nostaljiden yararlanılmaktadır.

Nostalji; psikoloji, antropoloji, tarih ve pazarlama dahil çeşitli alanlarda araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Pazarlamacılar nostaljiyi,

objeler, resimler, kokular, müzikler veya filmlerle geçmişe dönme arzusu olarak tanımlanmışlardır (Belk, 1991:116).

Nostalji, ikna edici pazarlama taktiği ve yüksek bir etki alanına sahip olması nedeniyle iş yayınlarında dikkat çekerek artan bir önem kazanmıştır. Son zamanlarda literatürde, tüketim deneyimlerine ve nostaljiye artan bir ilgi olmuştur. Nostalji, özellikle ürün yönetimi içinde reklam yoluyla duygusal tepki oluşturan temalar, müzik ve eğlence etkilerini katarak pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Nostaljiyi oluşturabilmek için pazarlamacılar, tüketicilerin fantezilerini, anılarını yakalamaya çalışmaktadırlar (Kopf ve Wolf, 2007:838).

Literatürde nostalji, tartışmalar ile birlikte iki ayrı boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar (Davis, 1979:16):

1. Kişisel Deneyim ve
2. Dolaylı (Karşı taraftan bir duygu olarak) Deneyim'dir.

Kişisel deneyim; kişinin kendisine özgü farklı anılara dayalı kültürel etkinlikleri veya olayların sonucunda oluşan deneyimdir. *Dolaylı deneyim* ise; dolaylı tecrübeler sonucunda arkadaş veya aile bireyleri tarafından ya da bilgi yılında anlatılan kitaplar, filmler ya da diğer medya araçlarından elde edilen deneyimlerdir (Havlena ve Holak, 1996:38). Dört yönlü nostalji deneyim ayrımı şunlardır:

1. Kişisel Nostalji (Doğrudan Kişisel Deneyim),
2. Kişilerarası Nostalji (Dolaylı Kişisel Deneyim),
3. Kültürel Nostalji (Doğrudan Toplumsal Deneyim),
4. Canlandırılmış Nostalji (Dolaylı Toplumsal Deneyim).

4.1.Kişisel Nostalji

Kişisel nostalji, tecrübe edilmiş geçmişe dair duygusal ya da acı-tatlı anıları barındırmaktadır. Doğrudan deneyim anlamına gelmekle birlikte daha çok psikolojik ve sosyolojik araştırmaların konusudur (Baker ve Kennedy, 1994:171). Kişisel nostalji oluşturabilecek uyaranlar daha çok canlı anıları uyandırabilmektedir. Düzensiz hafızayla, canlı bir parça ve daha sönük bir parça karşısında hangisine dikkat edileceği önemlidir (Alba ve Hutchinson, 1987:412). Örneğin, birey gençlik yılında popüler olan bir şarkıyı yıllar sonra tekrar duyduğunda bu şarkı bireyi gençlik yıllarına götürebilmektedir ve o dönemde yaşamış olduğu acı-tatlı anıları hatırlamasını sağlayabilmektedir.

4.2.Kişilerarası Nostalji

Kişilerarası nostalji, diğer üyeler ile kişilerarası iletişim ile bireyin etkileşimi ve diğer kişilerin deneyimlerinin birleşimini içermektedir (Davis, 1979:17). Kişiler toplum içinde yaşadıklarından ötürü toplum ile etkileşim halindedirler. Özellikle aile ve arkadaş çevresi, kişilerin deneyim kazanmasında önemli rol oynamaktadır. Kişi aile, arkadaş ve referans grupları vb. gruplarla etkileşime geçerek o kişilerin deneyimlerinden yola çıkarak nostalji yaşamaktadırlar.

4.3.Kültürel Nostalji

Kültürel nostalji, benzer bir etki grubunun üyeleri ile birlikte kültürel kimlik oluşturarak doğrudan deneyim sağlamaktadır. Toplu nostalji olarak da anılan bu nostalji türünde bir neslin insanları o döneme ait objelere özlem duyabilmektedir. 1968 kuşağının Elvis Presley'in parçalarına özlem duyması kültürel nostaljiye örnek olarak verilebilir. Ayrıca, ülkemizde kültürel parçamızın bir simgesi olan milli ve dini bayramlar da nostaljiyi ortaya çıkarabilmektedir.

4.4.Canlandırılmış Nostalji

Dördüncü boyutta ise dolaylı ortaklık duygusuna dayalı olan canlandırılmış nostalji yer almaktadır. Canlandırılmış nostalji, gerçek olana ulaşmak mümkün olmadığı için canlandırılan nostaljidir. Dolaylı olarak tecrübe edilmiş, geçmişe yönelik duygusal veya acı-tatlı bir özlem ifade eden canlandırılmış nostalji, sevilen bir kişinin hikayeleri ve yorumlarıyla da hatırlanabilmektedir (Eser, 2007:118).

Birçok pazarlamacı pazar bölümlendirmelerinde bir grubun ortak yönlerinden hareketle kültürel veya canlandırılmış nostaljiyi vurgulamaktadır. Retro ürünlerin reklamlarında da nostalji vurgulanmaktadır. Geçmişten gelen ürünlerin tekrar pazara sunulmasında ve tüketiciler tarafından belki de hiçbir parçası olmadıkları bir geçmişe dayalı duygular uyandırmada nostalji kullanılmaktadır (Deci ve Ryan, 1991:252). Tarihsel ya da kişisel nostaljiyi hissettirecek egzotik ürünler ile bu sağlanmaktadır. Ev reçelleri, eriştelere, saray çorbaları vb. kolayda ürünlerin yanı sıra, Osmanlı dönemi mimarisinden esinlenen konut projeleri, saray mimarisinin kullanıldığı oteller geçmiş günleri bugünün tüketicisine tekrar sunmaktadır.

Retro markalar, güncelleme özellikleri ile tarihsel markaları yeniden gün yüzüne çıkarmaktadır (Brown vd., 2003:20-21). Rusya'da çay içenlerin tercihi olan Hint markası olarak lanse edilen Seylan çayını buna güzel bir örnek olarak verebiliriz. Sovyetler Birliği döneminde de var olan Hint çayı marka adını "CAMBIN" olarak değiştirmiş ve geçmişle devamlılığını vurgulayıcı bir takım öğeler kullanmıştır. Biraz güncellenmiş biçimde olmasına rağmen, çay paketi üzerinde 1970'lerde veya daha öncesinde kullanılan Hintli görüntülerle benzer özellikler taşımaktadır. Paketin metninde "bu aynı Hint çayı" ifadesi yer almaktadır. Çay, yumuşak bir tat ve rafine bir aromaya sahiptir. Tat ve çay paketleri yeni iken; ambalaj tasarımı aynı kalmış, yeni üretim tanıtımlarında duygusal bir bağ oluşturmak için tanıdık marka ile nostalji yapılmıştır. Sovyet döneminden kalma ambalaj tasarımı ile şuan ki çay ambalajı benzer özellikler taşımaktadır (Holak vd., 2007:653-54).

Yakın geçmişte, pazarlama uygulamaları ürün konumlandırma ve yerleştirmelerinde ürün ipuçlarını kullanmaya başlamıştır. Pazarlamacılar, kişisel ve kültürel birikimlerin tümünü içine alıp markanın tarihi ile ilgili çağrışımlarda bulunarak marka mirasına vurgu yapmaktadırlar. Örnek olarak Doğu Almanya'da marka mirası stratejisi üzerine uygulanan Vitra Cola'yı verebiliriz. Yeşil, beyaz ve kırmızı renkli logoya sahip olan Vitra Cola, demir

perde çöküşünden sonra ortadan kaybolmuştur. Bu eski Doğu Almanya meşrubatı günümüzde mağazalarda raflarda yerini alarak yeniden yerleştirilmeye çalışılmaktadır (Kopf ve Wolf, 2007:838).

5. PAZARLAMADA RETRONUN KULLANILMASI

Tarihle ilgilenenler, yeni sanılan birçok şeyin aslında hiç de yeni olmadığını, geçmişte yapılanların farklı bir ambalaj, tarz veya teknikle gerçekleştirilmesinden kaynaklandığını bilmektedirler. Yeni fikirlerin, eski ambalajlarla sunulması da mümkün olmaktadır. Böylece, yeni ile eskinin iki yönlü buluşmasından çeşitli yenilikler üretilebilmektedir. Pazarlama, retro kavramı sayesinde yenilikçiliğe yeniden güç kazandırmıştır (Brown, 2001b:3-4). Retro henüz tanımsal zorluklar olmasına karşın sunmuş olduğu amaçlar doğrultusunda 3 ana kategoride incelenmektedir. Bu kategoriler (Brown, 1999:365):

1. Repra,
2. Retro,
3. Repra-Retro'dur.

Repra, eskiden güzel olan objeleri yeniden üretmektir. *Retro*, reprodan farklı olarak yeni ile eskiyi birleştirmektedir. Diğer yandan *Repra-Retro* ise; nostaljiden başlayarak geliştirilmiş ürünleri simgelemektedir. Repra-retroya, Neo-nostalji de denilmektedir.

Eski bir siyah-beyaz reklamın yeniden yayınlanması işletme açısından oldukça düşük maliyetli olmaktadır. Eski reklamlar, özellikle reklamların son teknoloji ile yeniden biçimlendirilmesinden sonra eğlenceli olmaktadır. Bununla birlikte reprodan, nostaljiyi yakalamak daha basittir. Örnek olarak, 1986 yılında kurulan Tarihi Koleksiyon Grubu'nu (The Historic Collections Group) verebiliriz. Bu grup, geçmiş zamana ait retro hediyelik eşya mağazalar zincirini kurmuştur. Yetmiş perakende satış yerinde, tarihi dekoratif ev mobilyaları ve biblolar satılmaktadır. Kural olarak bu gruba ait mağazaların prestijli (Regent Sokağı, Trafford Parkı vb.) yerlerde kurulması gerekmektedir (Brown, 2001b:6). Bu mağazalarda çeşitli tarihsel döneme ait (Medieval, Regency vb.) tarihsel vitrin kullanımı ve arka planda müzikler çalınarak mağaza atmosferi yakalanmaya çalışılmaktadır (Brown, 1999:365).

Retro ise, aksine geçmişle şimdiki bir araya getirmektedir. TAG Heuer saat markası 1930'lu yıllarda üretmiş olduğu ürünün benzer tasarımını üretmektedir. Ancak, eskiden saatlerde mekanik bir maşa kullanılırken; günümüzde güneş enerjisiyle çalışan mikroçipler kullanılmaktadır (Haynes, 1998:47).

Repra-Retro ise, nostaljiden başlayarak günümüze kadar geliştirilmiş ürünleri ifade etmektedir. Buna örnek olarak Fiat'ın 110.yılı münasebetiyle vermiş olduğu reklam verilebilir. Fiat bu reklamında, ilk araba üretimine başlamış olduğu 1899 yılından günümüze kadar üretmiş olduğu

birkaç modeli ve yapmış olduğu ilkleri ekrana taşıyarak geçmişten günümüze kadar geçen süreçte Fiat ile ilgili nostalji yapmıştır (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr>, 2010).

6. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE RETRO PAZARLAMANIN UYGULANMASINA YÖNELİK ÖRNEKLER

Retronun pazarlama alanında kullanımı ile ilgili işletmelerin uygulamış olduğu çeşitli örnekler söz konusudur. Dünya'da Retro pazarlama alanında yapılan uygulamaya örnek olarak, Wolksvagen New Beetle modeli üzerine inşa edilen marka mirası olan modern marka verilebilir. New Beetle, otomotiv tasarımcısı Ferdinard tarafından dizayn edilmiştir. Araç II. Dünya Savaşı sonrası Avrupa ve Kuzey Amerika genelinde popülaritesini yükselterek arttırmıştır. Wolksvagen Beetle dayanıklılığı, ekonomikliği, kullanıcı dostu oluşu ve kendine özgü tasarımı ile küreselleşmiştir. Zamanında, insanların örnek bir aracı olarak kabul edilmiştir. Hippiler, orta sınıf çiftler, multi-milyonerlerin çocukları bile Beetle sürmüştür. Beetle, Disney filmi "Love Bug" adlı dizi ile altın kalpli, akıllı bir araç olarak gösterilmiştir.

Wolksvagen 1998 yılında Detroit Motor Show'da piyasaya New Beetle'i tanıtarak retro anlamda bir gösterim yapmıştır. New Beetle tasarımı Wolksvagen Bug'e benzetilerek yirmi birinci yüzyılın tasarımı üretilmiştir. New Beetle'de aynı zamanda ayarlanabilir direksiyon, CD çalar, hava yastıkları, 115 beygir gücündeki motor hacmi, saatte 120 mil hız gibi donanımlar eklenerek günümüz teknolojisine uyumu sağlanmıştır (1967 yılında üretilen eski modelde 53 beygir motor hacmi ve 78 mil hız özellikleri bulunmaktaydı) (Brown, 1999:366).

Dünyada yapılan Retro pazarlama ile ilgili diğer bir örnek ise, Star Wars: I-Phantom Menace verilebilir. Star Wars: I-Phantom Menace, 1970'ler ve 1980'lerde George Lucas'ın ünlü üçlemesinden uzun zamandır beklenen bir marka canlanmasıdır (Star Wars 3. Filmi olan I-Phantom Menace 1998 yılında çekmiştir). 1977 yılında ilk Star Wars filminde uzay araçları, akıllı robotlar ve dünyadan uzakta bir yerde peri masalı içinde geçen olaylar tüketicileri şaşırtmak için oluşturulmuştur. Star Wars: I-Phantom, retro bağlantılı ürünler ve bugünün eğlenceli ekonomi özelliğine hizmetleri alanında markalaşmıştır (Wolf, 1999: 23). Bir retro marka olarak Phantom Menace'in çağdaş aktörleri, teknolojiyi ve özel efektleri kullanarak yeni bir film üzerine kurulu bir marka oluşturulmuşlardır. New Beetle'de olduğu gibi, yaratıcılıkla tanıdık bir marka ile güncel ürün ortaya çıkartılmıştır (Brown, 2003:26-27).

Star Wars filmlerinin üçüncü serisi olarak çekilen I-Phantom Menace sadece filmin içeriğiyle gündem yaratmamış, aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nin otuz şehrinde, Star Wars'ın hayranları bir aydan fazla bir süre filmi ilk izleyen seyirciler arasında olabilmek için kaldırımlar üzerinde konaklamışlardır (Gaslin, 1999). Star Wars hayranları eski Star Wars koleksiyonlarına, yeni Star Wars oyuncaklarını ekleyebilmek için

oyuncak mağazalarındaki raflara hücum etmişler, bunun sonucunda oyuncakların hemen tükenmesiyle birlikte bir rekor kırmışlardır.

Türkiye’de de Retro pazarlama alanında işletmelerin ürünlerini, yeniden dizayn ederek veya herhangi değişiklik yapmadan reklamlar vererek tüketicilere nostalji yaşatıp konumlandırma yaptıkları görülmektedir. 1957’de üretilmeye başlanan, bir zamanların ünlü kozmetik markası Pe-Re-Ja, altıgen kalın şişesi ve altıgen logosuyla hafızalara kazınmıştır. Özellikle, 1980’li yıllarda o dönemde henüz şöhret yolunun başında olan Türk sinemasının ünlü isimlerinden Müjde Ar’lı reklam filmleriyle ünlenmiştir. Ar’ın bir kotranın üzerinde görüldüğü reklam filmi sayesinde Pe-Re-Ja kolonyası, piyasada aranır hale gelmiştir. Ancak firma, özel bir bankanın batması ile birlikte 1983 yılında borçlarından ötürü Ziraat Bankası’na devredilmiştir. Bankanın, kozmetik sektöründe yer almak istememesi sebebiyle işletme tesisleri bir süre atıl kalmıştır. Banka, daha sonra tesisleri farklı bir firmaya kiralayarak Pe-Re-Ja markası adı altında kozmetik ürünlerin üretilmesine devam edilmesi sağlanmıştır (www.stargazete.com, 2010).

Türkiye’de benzer bir retro reklam örneği olarak da Eti markasının üretmiş olduğu “Wanted” çikolatası verebilir. Reklamın esin kaynağı, bir dönem Amerika’da dizi olarak yayınlanan, daha sonra da filmi yapılarak Türkiye’de de gösterilen “Starsky and Hutch” projesinden oluşmaktadır. Çekilen reklam filmi, eskiden seyredilen Amerikan dedektif dizilerine benzetilmektedir. Bu reklam filmi, o zamanki dizileri hatırlayanlar ve sevenler açısından nostaljik bir reklam sayılabilir. Nostaljinin karşı konulmaz etkisi, ürünün akılda kalıcılığına önemli bir katkı sağlamaktadır. Çünkü fondaki müzik, kıyafetler, arabalar, saç modelleri ve gözlükler komediyle birleştirilerek geçmişe güçlü göndermeler yapıp hafızaları tazelemeyi amaçlamaktadır (www.reklamlar.tv, 2010). O zamanda yaşamamış bireyler için ise reklam, retro anlamda canlandırılmış nostaljiyi kullanarak bireyleri etkilemeyi amaçlamaktadır.

1989 yılında ise Fruko’nun reklamında oynayarak “On yüz bin milyon baloncuk yuttum” sözleriyle o dönemde 7’den 77’ye herkes tarafından sevilen kız, 14 yıl aradan sonra tekrar aynı reklam filminde oynaması retro anlamda yapılan bir reklam örneğidir. Kumsalda şezlongda oyuncak ayısıyla birlikte güneşlenen küçük Seda, 5 yaşında kameraların karşısına geçerek, o dönemde herkese hem kendini, hem de reklamını yaptığı ürünü sevdirmişti. Uzun bir aradan sonra aynı kız Fruko’nun yeni reklam filminde yeniden kameralar karşısına geçerek televizyon izleyicisine nostalji yaşatmıştır (www.hurriyet.com.tr, 2010).

Retro ürünlere diğer bir örnek ise Alcatel’in çıkarmış olduğu “Retro Temporis Telefon” ürünüdür. Çevirmeli telefonlar günümüzde pek ortalarda görülmemektedir. Telefonla şehirlerarası konuşmak için yazdırılan günlerden kalan tasarımlar şimdi retro telefonlarla geri dönmüştür. Alcatel retro telefonları, Türk Telekom’un kampanyalarına dahil edilerek, 24 ay taksitle satılmaya başlanmıştır (www.turktelekomburada.com, 2010). Retro telefonlar, eski tarzda üretilen çevirmeli telefonlara görünüş olarak benzemekle birlikte, dijital ekranı olduğu için arayan numarayı göstermesi, 6

dildeki menüsü, saat ve tarih göstergeleri, 70 adet isim ve numara hafızalı arayanlar listesi vb. teknolojik özellikleri ile donatılmaktadır. Alcatel, üretmiş olduğu bu eski görünümlü teknolojik telefonları tüketicilere sunarak nostaljiyi çağrıştırmaktadır (www.sabah.com.tr, 2010).

Son olarak Türkiye'de retro ürünlere örnek olarak Migros, Eylül-Ekim 2011 tarihleri arasında Türkiye'de kuruluşunun 57. yılı dolayısıyla, ülkenin birçok markasını 50 yıl önceki tasarım ve fiyatlarıyla yeniden tüketicilerle buluşturmuştur. Bu kapsamda, Coco-Cola'nın yıllar önceki tasarımlı nostaljik şişesi, Ülker'in teneke kutu bisküvisi, Damak çikolatanın karton ambalajı, şirin şapkalı klasik aşçı figürüyle Nuh'un Ankara Makarnası, Koska Helva, Sana Yağ, Komil Yağ, Arko ürünleri ile çevirmeli telefon ve pikaplarla tüketicilere nostalji yaşatılması amaçlanmıştır. Ayrıca şirket bu kapsamda geçmişte sembol haline gelen Migros satış kamyonlarını yeni bir konseptle tekrar müşteriyle buluşturmuştur (www.sabah.com.tr, 2011).

7. SONUÇ

Retro pazarlamanın yükselişi, ilginç bir ikilem içinde pazarlamaya yerleşmiştir. Bir yandan pazarlamacılar, retro ürünleri bugünün pazarlama çevresi taleplerinin güçlü marka kimlikleri ile ürün farklılaşması için sürekli kullanılmaktadırlar (Aaker, 1996:74). Diğer yandan ise, retro ürünlerin taklitleri çıkartılarak belirli bir pazar payı elde edilmeye çalışılmaktadır (Franklin, 2002:102). Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte bir ürünü ilk üreten işletmenin üretmiş olduğu ürünler kolayca taklit edilebilmektedir. Bu durum, retro tarzda ürünler üreten işletmeyi de etkilemektedir. Fakat, retro markalı ürünlerin taklitlerinden farklılaşması daha kolay olmaktadır. Özellikle retro markalı ürünlerde, müşteriye geri dönüşlerin kolay olması ve müşterilerin çoğunluğunun sadık olarak nitelendirebileceğimiz müşteri profilinde oluşu nedeniyle taklit ürünlerden farklılaşması kolay olabilmektedir.

Retro pazarlama ile ilgili diğer bir düşünce ise Davis (1979)'in düşüncesi, kaotik zamanlar süresince toplumsal nostalji çekişmesi arttığı yönündeki izlenimleridir (Davis, 1979:98). 11 Eylül saldırısı sonrası dünyada daha az retro marka görülmektedir. Bu olaydan sonraki göstergeler bu durumu doğrular niteliktedir.

Retro pazarlamaya eleştiri olarak getirilen diğer bir görüş ise, modern pazarlama anlayışı ile çelişmesi yönündedir. Sonuçta, pazarlama ile ilgili gelen şikayetler doğrultusunda pazarlama araştırmaları yapılarak yenilikler ortaya çıkarılmaktadır (Anderson, 1994:15). Buna karşılık, yapılan çalışmalar göstermektedir ki, devamlı hale gelen retro ürünler, denenmiş, kurulmuş ve test edilmiş olduğu için müşteriler tarafından güvenle tercih edilebilmektedir (Wright ve Crimp, 1995:86).

Retro pazarlamaya eleştiri olarak getirilen başka bir görüş ise, retro akım salgınının modern pazarlamayı teşvik eden bir paradigma olabileceği yönündedir (Brown, 1999:373). İnsanların yaşları değiştikçe tüketici

alışkanlıkları gönüllü ya da gönülsüz olarak değişmektedir. İnsanlar ürünleri, üslenmiş oldukları roller doğrultusunda satın alabilmektedir. Çalışan bir insanın iş yerindeki çalışma şekline göre giyinmesi buna örnek olarak verilebilir. Kişi, bu durumda küçüklükten beri giymiş olduğu bir takım ürünleri bırakarak yeni yaşama ayak uydurması gerekecektir. Ayrıca Retro pazarlama her sektörde her ürün, hizmet veya pazar türü için uygun olmayabilir. Retro pazarlama, sadece güçlü marka değerlerine sahip global markalar için uygundur (McCole, 2004:534).

Retro pazarlama, uyuyan markaları uyandırmak ve hala hayatını sürdüren markaların da köklü geçmişine vurgu yapabilmesi için pazarlama uygulayıcıları adına önemli bir strateji unsuru olmuştur. Özellikle pazarlama uygulayıcıları, yeni bir marka ile girecekleri riskleri, markaların geçmişteki deneyimlerinden faydalanarak, yeni stratejilerini tüketicilerin var olan tutumlarının üzerine inşaa ederek ortadan kaldırmaktadır.

Sonuç olarak Retro pazarlama, modern pazarlama anlayışının tersine, ürün yaşam dönemlerini uzatan veya tekrardan bu dönemleri başlatan bir etkisi olması nedeniyle pazarlama literatürüne farklı bir boyut getirmiştir. Birtakım eleştirilere rağmen retro ürünler, nostaljinin karşı konulmaz etkisini tüketicilere yansıtarak ürünün akılda kalıcılığına önemli bir katkı sağlamaktadırlar.

KAYNAKÇA

1. AKER, David A. (1996), “*Building Strong Brands*”, The Free Press, NewYork.
2. ALBA, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson, (1987), “Dimensions of Consumer Expertise”, *Journal of Consumer Research*, Volume 13, Issue 4, p.411-454.
3. ANDERSON, L. McTier (1994), “Marketing Science: Where's The Beef?”, *Business Horizons*, Volume 37, Number 1, p.8-16.
4. BAKER, Stacey M. and Patricia F. Kennedy (1994), “Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases”, in *Advances in Consumer Research*, Volume 21, Chris T. Allen and Deborah R. John (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, p.169-174.
5. BELK, Russell W. (1991), “Possessions and the Sense of Past”, in *Highways and Buyways: Naturalistic Research from The Consumer Behavior Odyssey*, Provo, UT: Association for Consumer Research, p.114-130.
6. BROWN, Stephen, Robert V. Kozinets, and John F. Sherry Jr. (2003), “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning”, *The Journal of Marketing*, Volume 67, p.19-33.

C.16, S.3 Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler

7. BROWN, Stephen (2001a), "Torment Your Customers (They'll Love It)", *Harvard Business Review*, Volume 79/9, p.82-88.
8. BROWN, Stephen (2001b), "Marketing: The Retro Revolution", Sage Publications, <http://books.google.com/books?vid=ISBN0761968512&id=H5G3rOh-VDkC&dq=marketing>, 17.10.2010.
9. BROWN, Stephen (1999), "Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!", *Marketing Intelligence and Planning*, Volume 17, Issue 7, p.363-376.
10. DAVIS, Fred (1979), "*Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*", Free Press, New York.
11. DECI, Edward L. and Richard M. Ryan, (1991), "A Motivational Approach to Self: Integration in Personality", *Perspectives on Motivation*, Volume 58, Nebraska.
12. ESER, Zehra (2007), "Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, s.115-130.
13. FRANKLIN, Adrian (2002), "Consuming Design: Consuming Retro", Ed. Steven Miles, Alison Anderson, and Kevin Meethan, *The Changing Consumer: Markets and Meanings*, Routledge, London.
14. GASLIN, Glenn (1999), "The Phantom Menace," *SF Weekly*, (posted May 5), <http://www.sfweekly.com/1999/current/>, 15.10.2010.
15. HAVLENA, J. William and Susan L. Holak (1996), "Exploring Nostalgia Imagery Using Consumer Collages", in *Advances in Consumer Research*, Volume 23, Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr. (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, p.35-42.
16. HAYNES, Paul (1998), "Nostalgia", *Forbes*, (26 January), p.47.
17. HOLAK, Susan L., Alexei V. Matveev and William J. Havlena (2007), "Nostalgia in Post-socialist Russia: Exploring Applications to Advertising Strategy", *Journal of Business Research*, Volume: 60/6, p.649-655.
18. KOPF, Dennis and Marko Wolf (2007), "Nostalgia and The Need For Social Connectedness: Implications For Marketing Management", *Southwest Decision Sciences Institute*, March 16, p.837-846.
19. KORKMAZ, Sezer, Zeliha Eser, S. Ayşe Öztürk ve F. Bahar Işın (2009), "*Pazarlama: Kavramlar- İlkeler- Kararlar*", Siyasal Kitabevi, Ankara.
20. MCCOLE, Patrick (2004), "Refocusing Marketing To Reflect Practice", *Marketing Intelligence&Planning*, Volume 22/5, p.531-539.
21. ODABAŞI, Yavuz (2004), "*Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*", MediaCat Kitapları, İstanbul.

22. OLUÇ, Mehmet (1998), “Ürün Politikaları”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 28, Yıl 2, s.1-16.
23. WOLF, Michael J. (1999), “*The Entertainment Economy: The Mega-Media Forces That are Re-shaping Our Lives*”, Penguin Putnam, New York.
24. WRIGHT, Margaret and Len Tiu Crimp (1995), “*The Marketing Research Process*”, Prentice-Hall, Hemel Hempstead.
25. YEYGEL, Sinem (2006), “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)”, *Bilig*, Sayı 38, s.197-228.
26. <http://www.farketing.com/2008/01/retro-pazarlama.html>, 25.09.2010.
27. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=242174>, 15.11.2010.
28. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/12720262.asp>, 15.11.2010.
29. <http://pazarlamabitanedir.blogspot.com>, 15.11.2010.
30. http://www.reklamlar.tv/rtv/sin/one/N/P_P/rv/BHEDG, 12.11.2010.
31. <http://www.reklamtoplulugu.com/2011/01/retro-pazarlama-sozluk/>, 22.11.2011.
32. <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2010/11/19/telekomdanayda3tlretrotelefon#>, 19.11.2010.
33. <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/09/29/migros-fiyatlari-50-yil-oncesinecekti>, 28.11.2011.
34. <http://www.stargazete.com/guncel/kisa-kisa-haber-35794.htm>, 12.11.2010.
35. http://www.turktelekomburada.com/turk_telekom_alcatel_retrokampanyasi.htm, 20.11.2010.