

GEÇMİŞTEN GELEN GÜÇ: RETRO PAZARLAMA AVANTAJLARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Yasemin Gedik¹

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 26.05.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 21.06.2024

Citation / ©: Gedik, Y. (2024). Geçmişten Gelen Güç: Retro Pazarlama Avantajları, Zorlukları Ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research, 4(1), 46-63.

Özet

Küreselleşme ile birlikte sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş, ekonomik ve sosyal hayatı her yönüyle etkilemiş ve işletmeleri tüketicilere ulaşmak için alternatif yöntemler araştırmaya yöneltmiştir. Bunlardan biri olan retro pazarlama, insanların geçmişleriyle olan duygusal bağlarından yararlanan bir pazarlama stratejisidir ve ürünleri, hizmetleri veya marka mesajlarını tanıtmak için nostaljik duyguları uyandırmayı içermektedir. Retro pazarlama, geçmiş bir döneme ait bir ürün ya da hizmetin, genellikle performans, nitelik ve beğeni açısından güncellenerek içinde bulunulan dönemin koşullarına göre yenilenmesi veya yeniden canlandırılmasıdır. 20. yüzyılın sonlarından itibaren kullanılmaya başlanan retro pazarlama, günümüzde oldukça popüler ve etkili bir araçtır. İşletmeler, retro pazarlama yoluyla birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar arasında, müşteri sadakatini ve bağlılığı artırma, rekabet avantajı, marka değerini ve satışları artırma bulunmaktadır. Bu çalışma, pazarlamada nostaljinin artan önemini ve etkilerini anlamaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, retro pazarlamanın avantajları, zorlukları ve stratejilerini de inceleyerek kamu ve özel sektör yöneticilerine ilgili kararları alırken yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Nostalji, Retro, Retro Pazarlama, Retro Pazarlama Stratejileri

POWER FROM THE PAST: RETRO MARKETING A CONCEPTUAL ASSESSMENT ON ITS ADVANTAGES, CHALLENGES AND STRATEGIES

Abstract

The transition from an industrial society to an information society with globalization has affected all aspects of economic and social life and led businesses to search for alternative methods to reach consumers. One of these, retro marketing, is a marketing strategy that capitalizes on people's emotional ties to their past and involves evoking nostalgic emotions to promote products, services or brand messages. Retro marketing is the renewal or revitalization of a product or service from a past period, usually updated in terms of performance, quality and taste, according to the conditions of the current period. Since the late 20th century, retro marketing has become a very popular and effective tool. Businesses gain many benefits through retro marketing. These benefits include increased customer loyalty and engagement, competitive advantage, brand equity and increased sales. This study focuses on understanding the growing importance and implications of nostalgia in marketing. It also examines the advantages, challenges and strategies of retro marketing and aims to assist public and private sector managers in making relevant decisions.

Keywords: Nostalgia, Retro, Retro Marketing, Retro Marketing Strategies

¹ Dr., Woxsen University, dr.yasemingedik@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1166-3227

1. Giriş

Günümüzde tüketici davranışları ve satın alma alışkanlıkları çok hızlı bir şekilde değişmekte (Greskova, 2015: 66) ve tüketiciler markaları deneyimlemenin yeni yollarını aramaktadır (Klofsten ve Wahlund, 2019: 1). Ekonomik durgunluklar, siyasi krizler ve aynı zamanda kişisel güvensizlik ve sosyal baskı ile bağlantılı endişe dönemlerinde, tüketiciler güvenlik ve huzur hissi ile bağlantılı ek değer sunan markaları talep etmektedir (Grebosz ve Pointet, 2015: 119). Öte yandan, pazarlamanın post modern dönüşümü ile birlikte pazarlamada yeni kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan biri olan retro-pazarlama yaklaşımı (Pir, 2019: 613), ilham için geçmişe bakmayı, pazarlamanın geleceğinin geçmişinde yattığını ileri sürmektedir. Retro markalar genellikle güncellenmiş özelliklere sahip, yeniden piyasaya sürülen tarihi markalara atıfta bulunmaktadır (Katija, 2017: 130-131). Retro, geçmişi ve bugünü akıllıca birleştiren, özgünlük duygusu oluşturan estetik yaratıcılıktır. Retro ürünler, eski moda bir biçim, tarz veya ortamın son derece güncel bir performans, teknoloji veya işleyişle birleşiminden oluşmaktadır (Ahlberg vd., 2021: 158).

Küreselleşme ile birlikte sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşüm, ekonomik ve sosyal hayatı her yönüyle etkilemiştir. Bu durum, işletmeleri tüketicilere ulaşmak için alternatif yöntemler geliştirmek zorunda bırakmıştır. Değişen pazar koşulları ve artan rekabet karşısında işletmeler artık marka ve ürünler aracılığıyla tüketicilerin duygularına hitap etmeye odaklanmaktadır (Arslan ve Oz, 2017: 158). Pazarlama iletişimindeki retro eğilimi, olumlu nostaljik duygular sağlayarak geçmişle somut bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (Grebosz ve Pointet, 2015: 120). Retro pazarlama, nostaljik duyguları uyandırmak için geçmişteki ambalaj veya ürün tasarımlarını kullanarak önceki dönemlere ait bir ürün veya hizmet markasının yeniden lansmanını içermektedir. Retro pazarlama, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyerek işletmelere önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır (Bunch, 2022: 1)

Günümüzde nostalji ile ilişkilendirilen retro fenomeni, ilk etapta, 1980'lerin görsel-işitsel stillerine, oyun türlerine ve özellikle Pac-man, Pong, Tetris ve Mario gibi klasik oyun ikonlarına güçlü bir şekilde atıfta bulunan medya kültürünün bir tür estetik tekrarlama tarzı olarak görülebilmektedir (Suominen, 2008: 5). Nostalji, geçmiş zamanların ruh halini ve ruhunu yeniden yakalamaya duyulan özlemdir. Nostalji, ağırlıklı olarak olumlu duygularla ilişkilendirilmektedir (Srivastava ve Satish, 2014: 24) ve insanlara daha sakin, mutlu anılarını hatırlatarak güven hissi oluşturmaktadır (Gajanova ve Zdenka, 2020: 42). 20. yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın başları şaşırtıcı bir nostalji patlaması ile karakterize edilmektedir (Merlo ve Perugini, 2015: 93-94). Ayrıca, son yıllarda reklamcılıkta nostaljinin gözle görülür bir yükselişi söz konusudur (Crespo Pereira vd., 2022: 109). Statista'ya göre tüketicilerin %92'si nostaljinin reklamları daha ilişkilendirilebilir hale getirdiğini düşünmektedir. Forbes, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin %80'inin nostalji yansıtan markalar aradığını bildirmektedir (Team EMB, 2024). GWI tarafından yapılan bir araştırma, Z kuşağının %70'inin daha önceki yıllara ait medyaları dinlemeyi ve izlemeyi sevdiğini göstermiştir (Gilcrease, 2023). Bununla birlikte, Kantar tarafından yapılan bir araştırma,

12-29 yaş arası tüketicilerin %52'sinin klasik markaları tercih ettiğini ve %81'inin, markaların çocukluklarındaki ürünleri ve trendleri geri getirmesinden hoşlandıklarını ortaya çıkarmıştır (Verdon, 2023).

Tüketicilerle daha derin ve duygusal bir bağ kurmaya olanak tanıyan retro pazarlama, popülerliğini arttırmaya devam etmekte (Gajanova ve Zdenka, 2020: 42) ve eğlence, film, müzik, turizm, gıda ve moda sektörlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Hartmann ve Brunk, 2019: 1). Ancak, literatürde retro pazarlama alanında yapılan çalışmalar yetersizdir ve kavram hakkında çok daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır (Dam vd., 2024: 2). Bu çalışma, pazarlamada nostaljinin artan önemini ve etkilerini anlamaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, retro pazarlamanın avantajları, zorlukları ve stratejilerini de inceleyerek kamu ve özel sektör yöneticilerine ilgili kararları alırken yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, öncelikle retro pazarlama literatürü incelenmiş, ardından nostalji, retro, marka mirası ve retro pazarlama kavramları anlatıldıktan sonra çalışma, retro pazarlamanın avantajları, retro pazarlamada karşılaşılan zorluklar ve retro pazarlama stratejilerinden bahsedilerek sonlandırılmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Literatüre Bakış

Hallegatte vd. (2018) çalışmasının bulguları, retro markaların geçmişi ve bugünü sentezlemesinin tüketici davranışını etkilediğini göstermektedir. Retro pazarlama, tüketicilerin katılma niyetleri ve ödeme isteklilikleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Kumar ve Kaushal (2024) araştırması, hem marka mirasının hem de marka nostaljisinin marka özgünlüğü etkileyebileceğini ortaya çıkarmıştır. Marka özgünlüğü, tüketici katılımını ve algılanan marka sahipliğini arttırmaktadır. Fritz vd. (2017) çalışması, marka özgünlüğünün, marka mirası, marka nostaljisi, markanın sosyal bağlılığı, marka meşruiyeti ve çalışanın tutkusundan etkilenebileceğini doğrulamaktadır. Ayrıca, marka özgünlüğü, marka kalitesini ve tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bagheri ve Ghiasabadi (2018) araştırmasının sonuçları, nostaljik reklamların, marka tutumu, duygusal tepkiler ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Tripathi ve Chandra (2023) araştırmasının sonuçlarına göre, nostalji, müşterinin algıladığı değeri ve marka sadakatini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Arslan ve Oz (2017) çalışması, retro ürünlere yönelik tutumun marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelire göre tüketici tutumlarında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Chen (2022) araştırması, hem markayı yeniden canlandırma hem de retro markalama stratejilerinin tüketici marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini artırdığını bulmuştur. Benzer şekilde, Macelloni vd. (2019) araştırmasının sonuçları, markanın yeniden canlandırılmasının satışları arttırabileceğini ve yeni hedef pazarlara ulaşmayı kolaylaştırabileceğini göstermektedir. Fani vd. (2023)'ün çalışması, nostaljik kişisel, tarihi ve kültürel reklamların markanın canlanmasında olumlu ve anlamlı etkileri olduğunu işaret

etmektedir. Gonzalez Cavazos vd. (2023) çalışması, nostaljik marka konumlandırmanın, tüketicilerin satın alma niyeti ve e-WOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) üzerinde etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Scola (2019) araştırmasının sonuçları, nostaljik duyguların, markanın algılanan değerini, tüketicilerin satın alma ve ekstra prim ödeme niyetlerini arttırdığını ortaya çıkarmıştır. Öte yandan, Kessous vd. (2015) araştırması, nostaljinin, marka bağlılığı, hikâye anlatımı ve satışlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Youn ve Doodoo (2021) çalışmasına göre, nostaljik markalar, samimiyet, heyecan ve yetkinlik marka kişiliği boyutlarında daha güçlü puanlar almaktadır. Ayrıca, sosyal medyada daha güçlü marka bağlılığı ve ilişki kalitesine sahiptir. Ju vd. (2016), nostaljik reklamların daha yüksek marka tutumu ve satın alma niyeti oluşturduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, Grebosz Krawczyk (2019) araştırması, genç tüketicilerin çocukluktan beri tanıdıkları markalara karşı daha olumlu tutumlara sahip olduklarını doğrulamaktadır. Scola vd. (2023) çalışması, nostaljinin tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini işaret etmektedir. Öte yandan, Jensen ve Ohlwein (2020) bulgularına göre, marka nostaljisinin Y kuşağının marka güvenini, marka özgünlüğünü ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, Y kuşağında tarihsel deneyimden ziyade kişisel deneyimler kilit bir rol oynamaktadır. Huang vd. (2024) çalışmasının sonuçları, nostaljik reklamların, müşterilerin restoranları ziyaret etme niyetini artırabileceğini vurgulamaktadır.

3. Retro, Nostalji ve Marka Mirası Kavramı

İlk kez 1960'larda kullanılan retro kavramı, Fransızca retrograde kelimesinin kısaltmasıdır ve daha önceki bir zamanın tarzını işaret etmektedir (Online Etymology Dictionary, 2024; Martinez, 2020). Retro ürünler, giyim, ayakkabı, kozmetik, eğlence, dekorasyon, otomotiv, teknoloji, yiyecek ve içecek, müzik festivalleri vb. birçok alanda bulunabilmektedir (Crespo Pereira vd., 2022: 109). Öte yandan, farklı sektörlerde yaygın olarak kullanımına rağmen, retro teriminin tanımı konusunda bir fikir birliği yoktur. Retro, Latince geriye doğru veya geçmiş zamanda anlamına gelen retro ön ekinden türetilmiştir. Bununla birlikte, geçmişe atıfta bulunmaktan çok daha fazlasıdır. Retro, gelecek için geçmişin bugüne nasıl bağlanacağını temsil etmektedir (Castellano vd., 2013: 386). Pazarlama bağlamında retro, bir işletmenin, eski ürünleri, reklamları ve marka sloganlarını yeniden canlandırarak, geçmiş imajlarını birleştirerek ya da geçmişle ilişkili her türlü nostaljiyi uyandırarak uygulayabileceği bir pazarlama ve reklam stratejisidir (Merlo ve Perugini, 2015: 109).

Retro pazarlamanın temel kavramlarından biri nostaljidir; daha iyi, ütöpik, yer ve zaman olarak tasvir edilen geçmişe duyulan özlemi ifade etmektedir (Pihl ve Svensson, 2020: 8). Nostalji terimi, Antik Yunanca νοστος (eve dönüş) ve αλγος (acı) kelimelerinden gelmektedir. İlk kez Homeros'un Odysseus adlı eserinde kullanılmıştır. Kavram, daha sonra gelişerek psikolojik alanında bir akıl hastalığı olarak tanımlanmıştır. 20. yüzyılda nostalji geçmişe duyulan özlem anlamını kazanmıştır ve o zamandan beri psikoloji, sosyoloji ve tüketici davranışları gibi birçok alanda araştırma konusu olmuştur (De Westgaver,

2016: 4). Belk (1990) çalışmasında nostaljiyi, bir nesne, bir sahne, bir koku ya da bir müzik türü tarafından tetiklenebilen özlem dolu bir ruh hali olarak tanımlamaktadır. Holbrook ve Schindler (1991) çalışmasında nostaljiyi, kişinin daha gençken veya çocuklukta popüler olan nesnelere kişilere ve yerlere yönelik olumlu tutumları ve genel beğenileri olarak tanımlamaktadır (akt. Bunch, 2022: 2). Nostaljik anımsama eylemi, öznenin anıları ve algısından büyük ölçüde etkilenir ve son derece kişiseldir. Ancak, nostaljik duygunun nedenleri, kişisel ve toplumsal nostalji olarak ikiye ayrılmaktadır. Kişisel nostalji, doğrudan deneyime dayalı nostaljiyi ifade etmektedir. Toplumsal nostalji ise savaşlar, ekonomik krizler veya çevresel felaketlerin yol açtığı dönemsel değişimlerin ardından toplumsal düzeyde ortaya çıkmaktadır (Klofsten ve Wahlund, 2019: 8). Öte yandan, nostaljik markaların bazen retro markalarla karıştırıldığını vurgulamak önemlidir. Retro markalar nostaljik olarak algılansa da, retro markalar ile nostaljik markalar arasında bir ayrım yapılması gerekmektedir. Bu noktada en büyük fark, retro markaların güncellenme özelliğini içermesidir (Katija, 2017: 131).

Marka mirası, retro pazarlamanın ve retro markalaşmanın hayati bir parçasıdır (Pihl ve Svensson, 2020: 11). Marka mirası, bir markanın kimliğinin, geçmiş performansında, uzun ömürlülüğünde, temel değerlerinde, sembollerin kullanımında ve özellikle de geçmişinin önemli olduğuna dair kurumsal inançta bulunan boyutudur (Urde ve Greysen, 2015: 318). Miras, özellikle küreselleşmiş pazarlarda, markayı daha özgün, inandırıcı ve güvenilir hale getirmeye yardımcı olan önemli bir organizasyonel kaynaktır. Bu, üstün marka performansı için benzersiz bir temel sağlayan stratejik bir değerdir. Ayrıca son araştırmalar, miras markaların hedef kitlelerine bir değer teklifi sunarak genel marka değerlendirmesini ve tüketici tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Frizzo vd., 2018: 454). Rose vd. (2016), bulguları, marka mirasının tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve marka mirasının olumlu duygulara ilham verdiğini, güveni teşvik ettiğini ve marka bağlılığını kolaylaştırdığını göstermektedir. Marka mirası, nostaljik pazarlama ile karıştırılmamalıdır. Tarihi bir marka, geçmişinin markanın kimliğinin anahtarı olarak doğrudan kullanılmasının sonucu olan mirasa dayalı konumlandırmasına ve katma değerine sahiptir. Pek çok markanın bir geçmişi vardır, ancak yalnızca birkaçı gerçekten tarihi markadır (Pohli, 2020).

4. Retro Pazarlama Kavramı

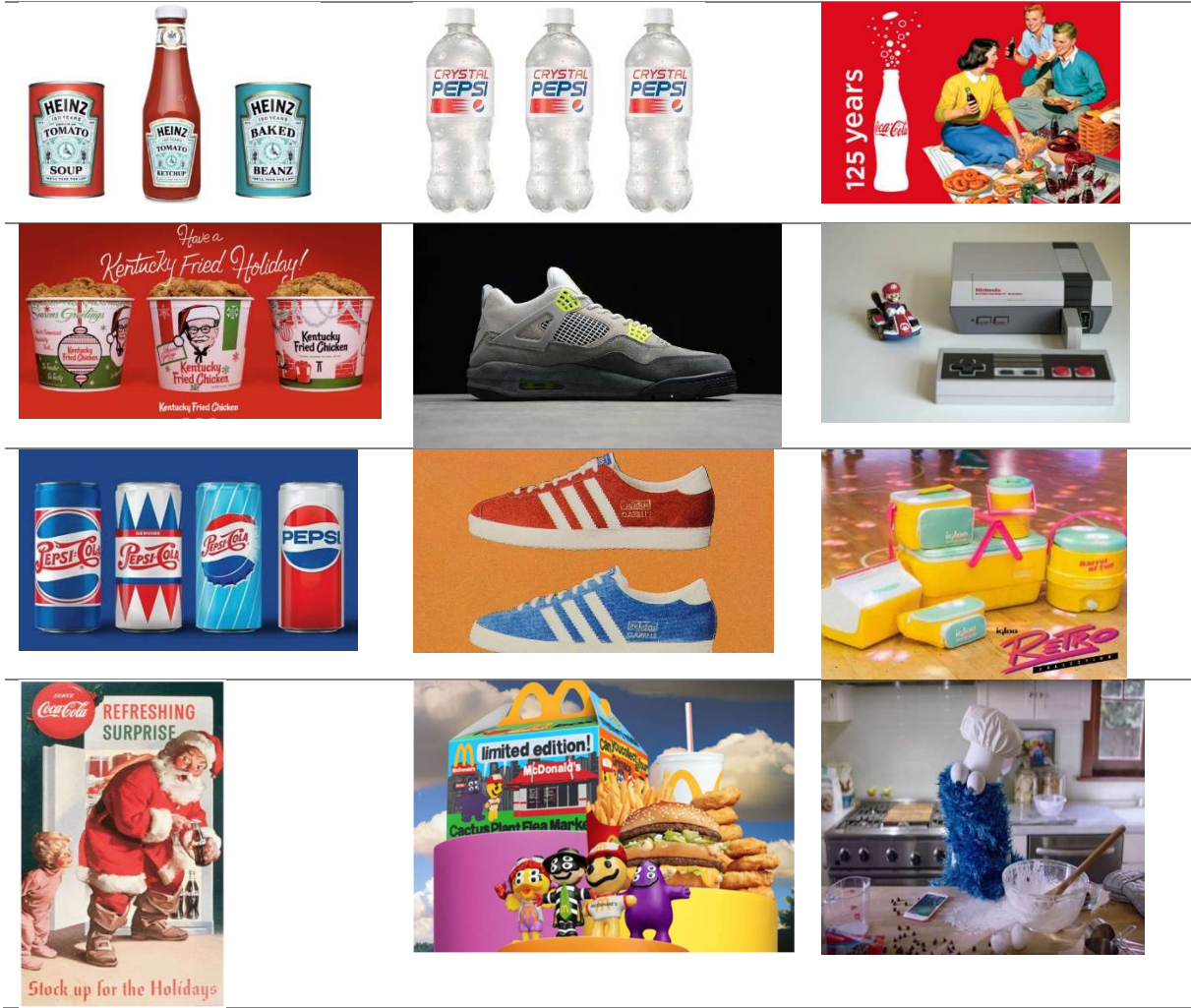
İlk kez 2001 yılında Stephen Brown tarafından kavramsallaştırılan retro pazarlama, dünün yarını, bugünü olarak tanımlanmıştır. Daha açık bir ifadeyle, geçmiş bir döneme ait bir ürünün, genellikle performans, özellik ve beğeni açısından güncellenerek içinde bulunulan dönemin koşullarına göre yenilenmesi veya yeniden canlandırılmasıdır (Arslan ve Oz, 2017: 159). Retro pazarlama, güncel ürün ve hizmetleri satmak için geçmişten yararlanan pazarlama stratejilerini tanımlamak için kullanılan genel bir terimdir (Hallegatte vd., 2018: 484). Fort Rioche ve Ackermann'a (2013: 497) göre retro pazarlama, güncel ürünleri satmak için geçmişten yararlanan pazarlama stratejilerini tanımlamak için kullanılan genel bir terimdir. Ürün veya hizmetler tüketicide nostaljik bir duygu uyandıracak şekilde geliştirilir.

Bununla birlikte, tüketicilerin retro ürün satın alımına etki eden faktörler, orijinallik, kalite ve güvenlik arayışı, farklı ve benzersiz hissetme arzusu, bir gruba veya kültüre ait olma, marka istikrarı ve aşinalığı olarak sıralanabilir (Membiela Pollan vd., 2022: 6-7). Öte yandan, Harvey (2024), reklamcılıkta nostaljiyi kullanmak için en önemli nedenleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Geçmişte üretimi durdurulan bir ürün veya hizmeti yeniden canlandırmak.
- Bir dönüm noktasını veya yıldönümünü anmak.
- Markaya yeni bir imaj kazandırmak (marka yenileme veya yeniden markalama vb.).
- Yeni bir ortakla işbirliği, farklı marka hedeflerine odaklanma veya bir isim ve logo değiştirme kararı gibi şirketteki bir değişikliği vurgulamak.

Literatürde retro pazarlamaya için evrensel olarak kabul edilen tek bir tanım bulunmamaktadır. Retro pazarlama, modern ürünleri daha çekici hale getirmek için geçmişe duyulan nostaljiyi kullanmakla ilgilidir. Retro pazarlama, işletmenin sunduğu geçmiş ürünlere ilişkin mirasa veya nostaljiye dayalı bir marka kimliği yaratmayı içermektedir (Gajanova ve Zdenka, 2020: 42). Brown (1999) retro pazarlamayı veya markalamayı, güncel trendlere ve teknolojiye ayak uydururken markanın geçmiş tarihsel dönemine saygı göstermek olarak tanımlamaktadır (akt. Scola ve Gordon, 2019: 4). Brown vd. (2003: 20) retro markalamayı, bir ürün veya hizmetin çağdaş tüketici standartlarına da uygun şekilde yeniden pazara sunulması olarak tanımlamıştır. Günümüzde retro, perakendenin neredeyse tüm yönleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. İşletmeler, retro pazarlama trendini takip etmekte ve müşterileri çekmek için geleneksel ürünleri retro ambalajlarda sunmaktadır. Retro, eski bir görünüme yeni bir bakış açısı kazandırmak için herhangi bir geçmiş dönemden yararlanabilir (Holotova vd., 2020: 150).

Retro pazarlama markalar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Pepsi, Back to the Future filminin 30. yıl dönümünü, filmde olduğu gibi sınırlı sayıda üretilen Pepsi Perfect şişesini piyasaya sürerek kutlamıştır. Nintendo, NES Classic ve SNES Classic gibi eski oyun konsollarının klasik versiyonlarını piyasaya sürerek nostaljiden başarıyla yararlanmıştır. Star Wars serisi, hayranların orijinal üçlemeyle olan derin duygusal bağına dokunan yeni filmler, ürünler ve video oyunları yayınlamaya nostalji pazarlamasını sürekli olarak güçlendirmektedir (Walker Ford, 2024). Coca-Cola'nın Noel Baba imajını içeren ikonik Noel reklamları, nesiller boyu tatil mevsimini simgeleyen, eskimeyen klasikler haline gelmiştir. Disney'in The Lion King ve Aladdin gibi klasik animasyon filmlerini yeniden tasarlaması, yetişkinlerin nostaljisinden yararlanırken yeni nesillere de sevilen hikâyeler sunmaktadır (Team EMB, 2024). Igloo, 50. yıl dönümünü kutlamak için tüketicileri geçmişe götürmeyi amaçlayan, 90'ların estetiğini yansıtan, sıra dışı ve parlak renklere sahip özel bir soğutucu serisini piyasaya sürmüştür (Emplifi, 2023). Şekil 1, başarılı retro pazarlama kampanyalarının bir özetini sunmaktadır.



Şekil 1: Retro Pazarlama Örnekleri

Kaynak: Emplifi (2023); Hartley (2022); Harvey, 2024; Lutkevich, 2023; Marcelle (2024); Miller, 2023; Munbodh, 2019; Schaefer, 2020; Schouten, 2016; Slow Food (2019); Quinn, 2022

5. Retro Pazarlamanın Avantajları

Retro pazarlama, benzersiz ve unutulmaz bir marka deneyimi yaratmak için geçmişin cazibesinden yararlanan bir yaklaşımdır. Geçmiş yıllara ait stilleri, tasarımları ve kültürel unsurları yeniden canlandırmayı ve kutlamayı, nostalji ile günümüz arasında köprü kurmayı içerir (The ODM Group, 2024). Retro pazarlamanın son yıllarda giderek daha popüler hale gelmesinin nedeni, marka ile müşteri arasında daha derin, duygusal bir bağ kurulmasıdır (Holotova vd., 2020: 1). Pazarlamacılar, retro pazarlamayı kullanarak markalarında kişisel, tarihsel veya kolektif nostalji yoluyla bireylerin ilgisini çekecek benzersiz bir konum yaratabilirler (Bunch, 2022: 2). 90'lı yıllardan bu yana tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmak amacıyla nostaljiye dayalı iletişim çalışmaları yapılmaktadır. Tüketicilere geçmişi hatırlatan, geçmiş dönemleri ve duyguları yansıtan ürün ve hizmetler, farklılık yaratarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Arslan ve Oz, 2017: 158). Grebosz Krawczyk (2020) çalışması, nostaljinin markaların algılanan kalitesini ve tüketicilerin sadakatini olumlu yönde etkilediğini doğrulamaktadır.

Dünya çapında yaşlı yetişkinlerin nüfusu artmaktadır. Dolayısıyla, sağlıklı yaşlanmayla tutarlı ruhsal kapasiteyi geliştiren ve sürdüren yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmalar, güvende hissetmenin sağlıklı yaşlanmanın merkezinde olduğu konusunda birleşmektedir. Nostaljiyi, güvende hissetmeyi besleyen ve sağlıklı yaşlanmayı desteklemeye yönelik ruhsal kapasiteye katkıda bulunan düzenleyici bir kaynaktır. Ayrıca, psikolojik refahı korumaya yardımcı olmaktadır (Fleury vd., 2022: 1). Nostalji pazarlaması, tasarımda eski ambalajlar ve retro stil öğeleri (logo, yazı tipi vb.) kullanılarak, ikonik bir ünlünün ürünü desteklediği reklam kampanyaları oluşturarak veya geçmişteki popüler ürün ve olayları anımsatarak (gıda ürünleri, oyuncaklar, TV şovları vb.) uygulanabilir (Khan, 2024; Ben-Yehoshua, 2016). Tüketicilerin yaklaşık %86'sı seçeceği markalara karar verirken marka özgünlüğünü önemli bir faktör olarak görmektedir ve %73'ü orijinal olarak algıladıkları bir ürün için daha yüksek fiyat ödemeye isteklidir (Lindner, 2023). Nostaljik markaların sahip olduğu semboller, ürünler, görseller ve müzikler uzun bir geçmişe sahip olduğundan marka tutarlı ve özgün kabul edilmektedir. Bu durum da, marka güveni ve satışları arttırmaya destek olmaktadır (Johnson, 2022).

Markalar, daha saf, daha kaygısız bir zamana duyulan evrensel özlemin farkına vararak nostaljiyi tüketicilerle duygusal bağlantılar kurmak için güçlü bir araç haline getirmektedir (Brand Vision Insights, 2024). Ruiz (2021) çalışmasının bulguları, çocukluk nostaljisi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve erken yaşlarda markaya maruz kalmanın, yetişkinlikteki marka sadakati üzerinde dikkate değer bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Lubinski (2020), çocukluk döneminde bir markayla yaşanan geçmiş deneyimlerin nostalji odaklı satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur. Ayrıca tüketicinin bir markaya yönelik nostaljisinin yoğunluğu, marka değerinin gücünü olumlu yönde etkilemiştir. Irshad (2023) çalışmasının bulguları, marka nostaljisinin marka bağlılığını ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Mereu (2022) çalışması, nostaljinin bağlılığı güçlendirdiğini ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya çıkarmıştır. Öte yandan, Sousa (2021) araştırması, hikaye anlatımının ve retro pazarlamanın marka benzersizliğini artırdığını ve markalar ile müşteriler arasında daha derin, daha gerçek bir ilişki yarattığını doğrulamaktadır.

6. Retro Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar

Daha önce başarılı olan bir markayı yeniden canlandırmak, tamamen yeni bir marka yaratmaktan daha az risklidir ancak konumlandırma doğru yapılmadığında bu strateji olumsuz sonuçlanabilmektedir. Markov (2017), işletmelerin bu noktada üç temel sorununa dikkat çekmektedir. Birincisi, tüketici satın alımını teşvik etmek için çoğu durumda nostaljinin diğer duygusal ve rasyonel marka özellikleri ve faydaları ile pazarlanmalıdır. Çok boyutlu markalama genellikle nostalji pazarlaması söz konusu olduğunda en etkili yöntemdir. İkincisi, nostaljiyi pazarlamak yaş grupları ve kuşaklararası farklılık göstermektedir. Örneğin, X kuşağı için güzel anılar uyandırmayı amaçlayan bir marka, Y kuşağına modası geçmiş veya eski moda görünmemeye dikkat etmelidir. Üçüncüsü, küresel markalar ülkeden

ülkeye farklı duygu ve deneyimleri çağırıştırabilmektedir. Öte yandan, Brown vd. (2003: 20), birebir yeniden canlandırmalarla ilgili sorunun, günümüzün performans standartlarını karşılayamama olduğunu savunmaktadır. Ancak, retro ürünler, eski moda formları en yeni işlevlerle birleştirir ve böylece geçmiş günümüzle uyumlu hale getirir. Merlo ve Perugini (2015) bulguları, bir moda markasını yeniden canlandırmak için geçmişe başvurmanın, retro pazarlama stratejisinin markanın geçmişine dair kapsamlı bir bilgiyle ve tarihsel arka planının iyi belgelenmiş bir analiziyle desteklenmemesi durumunda başarısız olacağını göstermektedir.

Retro pazarlama, işletmelerin mesajlarını iletmesi için etkili bir araçtır ancak hedef kitlenin özellikleri ve taleplerini doğru analiz etmek hayati önem taşımaktadır. Örneğin, 80'lerin bir lise filmi X kuşağı için güzel anıları hatırlatabilir, ancak Z kuşağı tarafından hiç izlenmeyebilir (Poiniski, 2024). Benzer şekilde, Pac-Man gibi 1980'lerin atari oyunu etrafında tasarlanan bir pazarlama kampanyası, X ve Y kuşağı için ilgi çekici olabilirken, 30 yaşın altındaki müşteriler için sıkıcı bulunabilir (Clark, 2023). Bununla birlikte, markanın genel stratejisiyle alakası ve açık bir bağlantısı olmayan nostalji kampanyası da başarısız sonuçlanacaktır (Lad, 2022). Öte yandan, retro pazarlama her marka için uygun değildir çünkü nostaljik marka konumlandırması için güçlü ve uzun bir marka geçmişine sahip olunmalıdır. Nostaljik konumlandırmanın seçilmesi halinde, markanın tüketicilerin hayatlarında belirli bir dönem boyunca yer almış olması gerekmektedir (Crespo Pereira vd., 2022: 116). Diğer taraftan, retro kampanyaların başarısız olmasını önlemek için retro pazarlamanın 4A'sı olarak nitelendirilen dört faktör önemlidir (Membriela Pollan vd., 2022: 5-6; Brown vd., 2003: 19):

- Alegori (marka hikâyesi): Markanın geçmişine ve onunla ilişkilendirilen metaforlara, sembollere, görsellere ve fikirlere atıfta bulunur. Dolayısıyla ahlak ve geleneklerle bağlantılıdır.
- Arcadia (idealize edilmiş topluluk): Şair Virgilio'nun yarattığı, ütopya anlamına gelen, modern teknolojinin araçlarını kullanarak her zaman daha iyi, idealleştirilmiş ve mükemmel olan geçmişe giden hayali bir ülkeyi ifade eder.
- Aura (marka özü): Psikolojide ruhun bir temsilidir; dolayısıyla insanların özüyle ilişkilendirilir. Özgünlüğe ve tekrarlanamaz olarak algılanan anlara hitap eder.
- Antinomi (marka paradoksu): Geçmişin sadeliğine geri dönüş, ancak mevcut teknolojiden faydalanabilme örneğinde olduğu gibi, karşıt arzuları tatmin etmeyi teklif eden bir paradoksu veya çelişkiyi temsil eder.

7. Retro Pazarlama Stratejileri

Geleneksel pazarlamanın aksine retro pazarlama, ürün ve hizmetleri satmak için pazarlama stratejileri geliştirirken retro markalamayı kullanır. Retro markalama, çağdaş performans, işleyiş veya zevk standartlarına göre güncellenen önceki bir tarihsel döneme ait bir ürün markasının yeniden canlandırılması veya yeniden piyasaya sürülmesidir (Bunch, 2022: 7). Yerel pazarlama kampanyalarında

geçmişe yapılan atıflar genellikle tarih ve geleneklerin altını çizirken, küresel markalar söz konusu olduğunda, retro kampanyalar markanın özel karakterini, tarihini ve zamansız değerlerini vurgulamaktadır (Holotova vd., 2020: 151). Diğer taraftan, retro pazarlama stratejilerin özgünlüğe dayanması ve marka kimliğinin dışına çıkmaması önemlidir (Gajanova ve Zdenka, 2020: 44). Stackla'nın 2042 kişiyle gerçekleştirdiği 2021 anketi'ne göre, tüketicilerin %88'i destekleyecekleri markalara karar verirken özgünlüğün önemli olduğunu, %83'ü markaların müşterilere daha özgün alışveriş deneyimleri sunması gerektiğini ve %59'u kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin en özgün içerik türü olduğunu belirtmiştir. Influencer içeriklerini özgün bulan tüketicilerin oranı ise %10'dur (Stackla, 2021).

Doğru yapıldığında retro pazarlama sadece bir ürünü ön plana çıkarmaz; bir duyguyu uyandırır, anıları yeniden canlandırır ve tüketicilerle zamansız bir bağ kurar. Günümüzün sürekli değişen dijital ortamında, markaları diğerlerinden ayıran önemli noktalardan biri, paylaşılan anıların yönlendirdiği gerçek duygusal bağlıdır (Campbell, 2024). Başarılı bir retro pazarlama için yapılması gereken ilk adım, hedef kitle analizidir. Farklı kuşaklar çeşitli kültürel referanslarla ilişkilidir. Yaş aralıkları, eğlenceler veya hobiler, medya alışkanlıkları, ilkeler ve inançlar bilinmesi gereken hedef kitle özellikleri arasındadır (Lutkevich, 2023). Brouckova vd. (2019), retro pazarlamada müşteri algısının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle 35 ve üzeri yaş grupları için nostalji daha ilgi çekicidir. Nostalji pazarlamasını uygulamak, geçmişe saygı ile bugüne bağlılık arasında hassas bir denge gerektirir (Soedarpo, 2024). Mevcut dünyayı bağlam içinde tutmadan retro stile odaklanmak, iletişimden kopmaya veya daha da kötüsü ilgisiz görünmeye neden olabilir. İyi bir pazarlama kampanyası, modern zamanların nabzını tutarken geçmişten de faydalanan kampanyadır (Arora, 2023).

Markaların yılbaşı gibi özel bir tarih vesilesiyle kısa süreliğine veya belirli bir miktarda piyasaya sürdüğü özel edisyon ürünler, retro stratejilerde sıklıkla kullanılmaktadır (Membiela Pollan vd., 2022: 7). Bununla birlikte, pek çok marka nostaljik pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak eski reklam kampanyalarını revize etmektedir. Bu tür kampanyalar genellikle eski reklamlar veya logolar gibi doğrudan önceki bir kampanyadan öğeler içmektedir. Böyle bir kampanyayı kullanırken, yeni bir tema şarkısı kullanmak veya yeni ürün veya hizmetlere atıfta bulunmak kampanyayı güncellemenin yollarını arasındadır (Harper, 2023). Öte yandan, retro tanıtım hikâye anlatımıyla gelişmektedir. Duyguları uyandıran, anıları harekete geçiren ve müşterilerin duygularıyla yankı uyandıran anlatılar oluştururken nostaljik unsurları çağdaş yaklaşımlarla kusursuz bir şekilde harmanlamak önemlidir. Vintage ile moderniteyi dengelemek ya da retro estetiği modern pazarlama stratejileriyle başarılı bir şekilde entegre etmek, eski ile yeni arasındaki hassas dengeyi bulmayı gerektirir. Ayrıca, marka mesajının pazarlama kampanyasına dâhil edilen tüm kanallarda tutarlılık göstermelidir (The ODM Group, 2024).

Tüm marka iletişimlerinin ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya (Arora, 2023), dijital bir zaman kapsülü oluşturarak retro pazarlamasında devrim yaratmıştır. Sosyal medyanın dinamik doğası, nostaljik

reklamlar ve retro temalı ürün lansmanlarıyla markaların tüketicilerle gerçek zamanlı diyalog kurmalarına, marka hikayeleri oluşturmalarına, sadakati arttırmalarına ve etkileşimlerini genişletmelerine olanak tanımaktadır (Soedarpo, 2024). Örneğin, markalar, retro veya vintage gibi popüler etiketleri gönderilerine dâhil ederek takipçilerinin ilgisini çekebilir (The Logo Company, 2024). 2024 yılı itibariyle küresel sosyal medya kullanıcı sayısı 5,07 milyardır (Dixon, 2024b). Facebook aylık 3,06 milyar aktif kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan sosyal medya platformu olurken, Facebook'u Youtube (2,5 milyar), Instagram (2 milyar), WhatsApp (2 milyar), Tiktok (1,5 milyar) ve WeChat (1,3 milyar) takip etmektedir (Dixon, 2024a). Dünya çapında sosyal medyada geçirilen günlük süre ise 151 dakikadır (Dixon, 2024b). Nassef ve Sayed Abd El-Aziz (2022), retro pazarlama stratejilerinin sosyal medyada uygulanmasının daha yüksek yatırım getirisi ile neticelendiğini bulmuştur. Marka mirası ve nostaljik reklamların birleşimi, tüketici davranışını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

8. Sonuç

Retro pazarlama, geleneksel tasarımın ışında modern teknolojiye sahip, geçmişin stil ve tarzlarına veya geçmiş bir dönemi çağrıştıran duygulara özlemi olan tüketiciler için özelleştirilmiş ürünlerin hedeflenmesidir. Retro pazarlama, geçmiş bir döneme ait bir malın/ hizmetin, genellikle performans, nitelik ve beğeni açısından güncellenerek içinde bulunulan dönemin koşullarına göre yenilenmesi veya yeniden canlandırılmasıdır. Retro pazarlama, 20. yüzyılın sonlarından itibaren eğlence, müzik, yiyecek, ayakkabı, moda ve film gibi birçok alanda kullanılmaya başlanmış ve müşterilerle derin derin ve duygusal ilişkiler geliştirebilmesi nedeniyle günümüzde gittikçe popüler hale gelmiştir. Retro pazarlamanın temel kavramlarından biri olan nostalji, bir nesne, bir sahne, bir koku ya da bir müzik türü tarafından tetiklenebilen özlem dolu bir ruh halini ifade etmektedir. Bir başka ifade ile nostalji, geçmişe duyulan özlemdir ve olumlu duygularla ilişkilendirilmektedir.

Literatürde retro pazarlamayla ilgi yapılan çalışmalar incelendiğinde, işletmelere birçok fayda sağladığı görülmektedir. Bu faydalar arasında, tüketicilerin satın alma ve ekstra prim ödeme niyetlerini arttırma, müşteri sadakatini ve bağlılığı arttırma, yüksek rekabet avantajı, marka değerini arttırma, yeni hedef pazarlara ulaşmayı kolaylaştırma ve satışları arttırma bulunmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin retro ürün ve ya hizmet satın alımına etki eden en önemli faktörler, orjinallik, kalite ve güvenlik arayışı, farklı ve benzersiz hissetme arzusu, bir gruba veya kültüre ait olma ve marka istikrarı olarak sıralanabilmektedir. Öte yandan, retro pazarlama kampanyalarında işletmelerin karşılaştığı çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, nostaljinin her yaş grubu ya da kuşak için aynı duyguları uyandırmayacağıdır. Bir diğer zorluk ise, küresel markaların ülkeden ülkeye farklı duygu ve deneyimleri çağrıştırmasıdır. Dolayısıyla işletmeler, retro pazarlama kampanyalarında hedef kitle analizine özen göstermelidir. Ayrıca, retro kampanyalar oluştururken nostaljik unsurları çağdaş yaklaşımlarla kusursuz bir şekilde harmanlamak, özgünlük ve marka kimliğinin iletilmek istenen mesajla uyumlu olmasına dikkat edilmelidir.

Kaynakça

- Ahlberg, O., Hietanen, J. and Soila, T. (2021). The Haunting Specter of Retro Consumption. *Marketing Theory*, 21(2), 157–175.
- Arora, A. (2023). How to Use Nostalgia Marketing to Drive Sales and Growth (With Examples)? 21.05.2024 tarihinde <https://www.sketchbubble.com/blog/how-to-use-nostalgia-marketing-to-drive-sales-and-growth-with-examples/> adresinden erişilmiştir
- Arslan, B. ve Oz, A. (2017). The Effect of Retro-Looking Products Oriented Consumer Attitude on Brand Loyalty. *PressAcademia Procedia*, 4(1), 158-170.
- Bagheri, M. and Ghiasabadi, F. (2018). Investigating the Effect of Nostalgic Advertising on Purchasing Intention Regarding Its Intermediate Role of Perceived Self-Perpetuating, Brand Attitude and Emotional Response to the Brand (Case Study: Pak Co. Products). *Journal of Marketing Management*, 13(40), 83-94.
- Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense Of Past. *ACR North American Advances*. 17, 669-676.
- Ben-Yehoshua, D. (2016). Back in the Day: Nostalgia as a Marketing Strategy. 21.05.2024 tarihinde <https://www.angoramedia.com/blog/nostalgia-marketing> adresinden erişilmiştir
- Brand Vision Insights (2024). Top 7 Most Nostalgic Marketing Campaigns of 2023. 21.05.2024 tarihinde <https://www.brandvm.com/post/nostalgic-marketing-campaigns-2023> adresinden erişilmiştir
- Brouckova, I., Jadera, E. and Srbova, A. (2019). Customer Perception of Retro Marketing in Its Practical Application. *International Journal of Business Innovation and Research*, 20(4), , 465-488.
- Brown, S. (1999). Retro-Marketing: Yesterday’s Tomorrows, Today!. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S., Kozinets, R. and Sherry Jr, J. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Bunch, C. (2022). Nostalgia as a Tactic for Marketers: The Use of Retro Marketing to Entice Consumer Purchase. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 8.
- Campbell, N. (2024). Retro Revolution: 8 Key Tactics for Nostalgic Marketing Success. 21.05.2024 tarihinde <https://fullmoondigital.com/retro-revolution-nostalgic-marketing-success/> adresinden erişilmiştir
- Castellano, S., Ivanova, O., Adnane, M., Safraou, I. and Schiavone, F. (2013). Back to the Future: Adoption and Diffusion of Innovation in Retro-Industries. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 385-404.
- Chen, P. C. (2022). The Effects of Brand Revitalisation and Retro Branding on Brand and Purchase Outcomes: The Moderating Roles Of Consumer Nostalgia Proneness And Self-Construal. *Journal of Marketing Management*, 38 (7-8), 771-799.
- Clark, S. (2023). What You Should Know About Nostalgia Marketing. 21.05.2024 tarihinde <https://www.cmswire.com/digital-marketing/what-you-should-know-about-nostalgia-marketing/> adresinden erişilmiştir
- Crespo-Pereira, V., Membiela-Pollan, M. and Sanchez-Amboage, E. (2022). Nostalgia, Retro-Marketing, and Neuromarketing: An Exploratory Review. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*, (7), 107-126.

- Dam, C., Hartmann, B. and Brunk, K. (2024). Marketing the Past: a Literature Review and Future Directions for Researching Retro, Heritage, Nostalgia, and Vintage. *Journal of Marketing Management*, 1-25.
- De Westgaver, C. (2016). The Influence of Packaging Evoking Nostalgia on Brand-Equity: A Cross Cultural Study Among Belgians in the Confectionery Market. Master Thesis. Louvain School of Management, Brussels.
- Dixon, S. (2024a). Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2024, Ranked by Number of 21.05.2024 tarihinde Monthly Active Users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden erişilmiştir.
- Dixon, S. (2024b). Social media - Statistics & Facts. 21.05.2024 tarihinde <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview> adresinden erişilmiştir.
- Emplifi (2023). How Brands Embrace Nostalgia to Connect with Today's Audience. 21.05.2024 tarihinde <https://emplifi.io/resources/blog/how-brands-embrace-nostalgia-to-connect-with-todays-audience> adresinden erişilmiştir
- Fani, M., Torabi, M. and Ghamkhari, S. (2023). Investigating the Effect of Nostalgic Advertising on Brand Revitalization with Regard to the Mediating Roles of Age and Gender: A Case Study of Mazandaran Textiles. *Journal of Business Administration Researches*, 14(30), 57-83.
- Fleury, J., Sedikides, C., Wildschut, T., Coon, D. and Komnenich, P. (2022). Feeling Safe and Nostalgia in Healthy Aging. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-6.
- Fort-Rioche, L. and Ackermann, C.L. (2013). Consumer İnnovateness, Perceived Innovation and Attitude Towards Neo-Retro-Product Design. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 495-516.
- Fritz, K., Schoenmueller, V. and Bruhn, M. (2017). Authenticity in Branding: Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348.
- Frizzo, F., Korelo, J. and Prado, P. (2018). The Effect of Brand Heritage on Consumer-Brand Relationships. *Revista de Administração de Empresas*, 58, 451-459.
- Gajanova, L. and Zdenka, V. (2020). Retro Marketing—A Phenomenon of Modern Times. *Technology Transfer: Innovative Solutions in Social Sciences and Humanities*, 3, 42-44.
- Gilcrease, G. (2023). Vintage Vibes: Leverage Nostalgia Marketing to Connect With Gen Z. 21.05.2024 tarihinde <https://www.wpromote.com/blog/digital-marketing/nostalgia-marketing> adresinden erişilmiştir
- Gonzalez Cavazos, B., Quintanilla, C. and Ayala, E. (2023). The Impact of Nostalgia on Brand Resurrection and Iconness: The Importance of Being Local. *Journal of Global Marketing*, 36(5), 396-416.
- Grębosz, M. and Pointet, J. M. (2015). The Retro Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 119–132.
- Grębosz Krawczyk, M. (2019). Attitudes of Young Consumers Towards International Nostalgic Brands: The Comparative Study. *Economics and Sociology*, 12(3), 181-191.
- Grębosz Krawczyk, M. (2020). How Nostalgia Affects Brand Equity? Consumers Attitudes Towards Nostalgic Generational and Transgenerational Brands. *European Research Studies Journal*, 23(4), 1019-1034.
- Greskova, P. (2015). The Impact of Digital Technologies on Consumer Behavior of Generation Y: Retro Trend. *Marketing Identity*, 3(1/2), 66-79.

- Hallegatte, D., Ertz, M. and Marticotte, F. (2018). Blending the Past and Present in a Retro Branded Music Concert: The Impact of Nostalgia Proneness. *Journal of Product and Brand Management*, 27(5), 484-497.
- Harper, J. (2023). What to Know About Nostalgia Marketing and Why It Works. 21.05.2024 tarihinde <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/nostalgia-marketing> adresinden erişilmiştir.
- Hartley, S. W. (2022). McDonald's Offers Adult Happy Meals – Complete with Toy. 21.05.2024 tarihinde <https://kerinmarketing.com/2022/11/23/mcdonalds-offers-adult-happy-meals-complete-with-toy/> adresinden erişilmiştir
- Hartmann, B. and Brunk, K. (2019). Nostalgia Marketing and (Re-)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669-686.
- Harvey, S. (2024). Passion for the Past: Nostalgia Marketing and the Retro Revolution. 21.05.2024 tarihinde <https://fabrikbrands.com/nostalgia-marketing/> adresinden erişilmiştir
- Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *ACR North American Advances*, 18, 330-333.
- Holotova, M., Kadekova, Z. and Kosiciarova, I. (2020). Retro Marketing: A Power of Nostalgia Which Works Among the Audience. *Communication Today*, 11(2), 148-164.
- Huang, H., Yang, B., Liu, S. and Wu, L. (2024). When and Why Nostalgic Ads Work (and Do Not Work): A Social Influence Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 117, 103642.
- Irshad, M. (2023). Examining the Influence of Brand Nostalgia on Brand Loyalty Through the Mediation of Brand Attachment. *International Journal of Business and Management Sciences*, 4(3), 58-74.
- Jensen, S. and Ohlwein, M. (2020). The Impact of Brand Nostalgia on Purchase Intention Among Gen Y. *Journal of Emerging Trends In Marketing and Management*, 1(1), 111-121.
- Johnson, A. (2022). How Nostalgic Marketing Could Benefit Your Business. 21.05.2024 tarihinde <https://vocal.media/journal/how-nostalgic-marketing-could-benefit-your-business> adresinden erişilmiştir
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. and Bluck, S. (2016). Nostalgic Marketing, Perceived Self-Continuity, and Consumer Decisions. *Management Decision*, 54(8), 2063-2083.
- Katija, V. (2017). Retro Brands in the Retailing Environment: A Review and Research Propositions. *International Review*, (3-4), 130-136.
- Kessous, A., Roux, E. and Chandon, J. L. (2015). Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Psychology and Marketing*, 32(2), 187-202.
- Khan, A. (2024). What is Nostalgia Marketing and Why Is It Worth Trying. 21.05.2024 tarihinde <https://govisually.com/blog/what-is-nostalgia-marketing/> adresinden erişilmiştir
- Klofsten, A. and Wahlund, J. (2019). The Nature of the Enchanting Past: A Study of Enchantment Using Heritage and Nostalgia Within Outdoor Brands. University of Gothenburg, Bachelor's Thesis.
- Kumar, V. and Kaushal, V. (2024). Role of brand heritage and nostalgia in developing perceived brand authenticity. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 1-18.
- Lad, M. (2022). The Pros and Cons of Brands Banking on Nostalgia. 21.05.2024 tarihinde <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/the-pros-and-cons-of-brands-banking-on-nostalgia/92680509> adresinden erişilmiştir

- Lindner, J. (2023). The Most Surprising Brand Authenticity Statistics in 2024. 21.05.2024 tarihinde <https://gitnux.org/brand-authenticity-statistics/> adresinden erişilmiştir
- Lubinski, K. (2020). The Effects of Nostalgia-Based Advertising on a Toy Company's Brand Equity: The Example of the LEGO Group. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 990(6), 29-48.
- Lutkevich, B. (2023). Nostalgia Marketing Explained: Everything You Already Know. 21.05.2024 tarihinde <https://www.techtargget.com/whatis/feature/Nostalgia-marketing-explained-Everything-you-already-know> adresinden erişilmiştir
- Macelloni, E., Beckers, M. and Salmon, E. (2019). Brand Revitalization in the Music Industry: A Case Study Approach. *Lund School of Economics and Management*, 1-19.
- Marcelle, S. (2024). Increased Use of the Nostalgia Marketing Trend in 2020 and Beyond. 21.05.2024 tarihinde <https://chantellemarcelle.com/nostalgia-marketing-pandemic-trend-2020/> adresinden erişilmiştir.
- Markov, S. (2017). 4 Pitfalls When Capitalizing on Nostalgia Marketing. 21.05.2024 tarihinde <https://www.chiefmarketer.com/4-pitfalls-when-capitalizing-on-nostalgia-marketing/> adresinden erişilmiştir
- Martinez, J. (2020). Learning The Difference: Retro, Vintage, Antique, and Antiquity Explained. 21.05.2024 tarihinde <https://www.thecollector.com/retro-vintage-antique-antiquity-differences-explained/> adresinden erişilmiştir
- Membela Pollan, M., Ramos Lopez, D. and Crespo-Pereira, V. (2022). Retromarketing: Concepts, Determining Factors, Strategies and Scopes of Application. *Atlantic Review of Economics: Aroec*, 5(1), 1-12.
- Mereu, S. (2022). Retro Marketing and Ice Hockey: The Effect of Nostalgia on the Intention to Purchase The Minnesota Wild 2022 NHL Winter Classic Jersey. *Sports Business Research Academy*. 21.05.2024 tarihinde <https://sportsbusinessresearch.academy/2022/01/19/retro-marketing-and-ice-hockey-the-effect-of-nostalgia-on-the-intention-to-purchase-the-minnesota-wild-2022-nhl-winter-classic-jersey/> adresinden erişilmiştir.
- Merlo, E. and Perugini, M. (2015). The Revival of Fashion Brands Between Marketing and History: The Case of The Italian Fashion Company Pucci. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(1), 91-112.
- Miller, D. (2023). How Adidas is Introducing a New Generation to Its Oldest Sneakers. 21.05.2024 tarihinde <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/how-adidas-is-introducing-a-new-generation-to-its-oldest-sneakers/> adresinden erişilmiştir
- Munbodh, E. (2019). Heinz Celebrating 150 Years with Incredibly Nostalgic Collectable Tins. 21.05.2024 tarihinde <https://www.mirror.co.uk/money/heinz-celebrating-150-years-incredibly-14161287> adresinden erişilmiştir
- Nassef, A. and Sayed Abd El-Aziz, G. (2022). Investigating the Relationship Between Nostalgic Advertisement, Brand Heritage and Automobile Purchase Intention (Applying on Mercedes-Benz Egypt). *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 2(1), 16-34.
- Online Etymology Dictionary (2024). Retro. 21.05.2024 tarihinde <https://www.etymonline.com/word/retro> adresinden erişilmiştir
- Pihl, R. and Svensson, A. (2020). How Do Craft Beer Brands Negotiate Authenticity Using Retro Branding? University of Gothenburg, Master Thesis.
- Pir, E. (2019). Nostalgic Evolution of Marketing: Retro Marketing. *The Journal of Social Science*, 3(6), 613-624.

- Pohli, C. (2020). Brand Heritage - Marketing the Extraordinary. 21.05.2024 tarihinde <https://www.artratio.co.uk/brand-heritage> adresinden erişilmiştir
- Poinski, M. (2024). Why Nostalgia Marketing is a Double-Edged Sword. 21.05.2024 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/cmo/2024/02/14/why-nostalgia-marketing-is-a-double-edged-sword/?sh=1d39d7326a49> adresinden erişilmiştir
- Quinn, D. (2022). Crystal Pepsi is Coming Back Again in Honor of Its 30th Anniversary. 21.05.2024 tarihinde <https://ca.sports.yahoo.com/news/crystal-pepsi-coming-back-again-170000699.html> adresinden erişilmiştir
- Rose, G., Merchant, A., Orth, U. and Horstmann, F. (2016). Emphasizing Brand Heritage: Does It Work? And How? *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943.
- Ruiz, S. (2021). The Effects of Childhood Nostalgia on Brand Loyaty. University of Kent, Master Thesis.
- Schaefer, M. (2020). Why Nostalgia Marketing is the Next Big Idea for Your Company?. 21.05.2024 tarihinde <https://businessgrow.com/2020/08/31/nostalgia-marketing/> adresinden erişilmiştir
- Schouten, L. (2016). Cookie Monster Makes iPhone Commercial. Are Muppets Selling Out?. 21.05.2024 tarihinde <https://www.csmonitor.com/The-Culture/2016/0317/Cookie-Monster-makes-iPhone-commercial.-Are-Muppets-selling-out> adresinden erişilmiştir
- Scola, Z. (2019). Examining the Impact of Nostalgic Feelings on Sport Consumer Preferences Towards Team Apparel. University of Kansas, PhD Thesis.
- Scola, Z. and Gordon, B. (2019). Exploring Retro Marketing with Sport Marketing Professionals. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(3), 284-300.
- Scola, Z. and Gordon, B. (2018). A Conceptual Framework for Retro Marketing in Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 27(3), 197-210.
- Scola, Z., Dwyer, B. and Gordon, B. (2023). Time will Tell: Examining the Role of Nostalgia in Retro Sport Merchandise Purchase Intentions. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(5), 548-562.
- Slow Food (2019). Coca-Cola Opens Happiness But Shuts the Mouths of Researchers. 21.05.2024 tarihinde <https://www.slowfood.com/blog-and-news/coca-cola-opens-happiness-but-shuts-the-mouths-of-researchers/> adresinden erişilmiştir
- Soedarpo, P. (2024). The Rise of Nostalgia Marketing. 21.05.2024 tarihinde <https://www.clickz.com/the-rise-of-nostalgia-marketing/269496/> adresinden erişilmiştir
- Sousa, V. (2021). Storytelling and Retromarketing: Strengthening Brand Communication. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 44-62.
- Srivastava, E. and Satish, S. (2014). Influence of Nostalgia on Consumer Pr Influence of Nostalgia on Consumer Processing Style and Brand Connection. *Listening to Consumers of Emerging Markets, Proceedings of the 2014 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board January 9–11, 2014*, 24-28.
- Stackla(2021). Post Pandemic Shifts in Consumer Shopping Habits: Authenticity, Personalization and the Power of UGC. 21.05.2024 tarihinde https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2021/08/Stackla-Post-Pandemic-Shifts-in-Consumer-Shopping-Habits-Data-Report_FINAL_compressed.pdf#page=3.06 adresinden erişilmiştir
- Suominen, J. (2008). The Past as the Future? Nostalgia and Retrogaming in Digital Culture. *Proceedings of perthDAC2007, The 7th International Digital Arts and Cultures Conference. The Future of Digital Media Culture*, 1-10.

- Team EMB (2024). The Rise of Nostalgia Marketing in a Digital World. 21.05.2024 tarihinde <https://blog.emb.global/rise-of-nostalgia-marketing/> adresinden erişilmiştir
- The Logo Company (2024). Retro Marketing is Making a Comeback. 21.05.2024 tarihinde <https://thelogocompany.net/retro-marketing-is-making-a-comeback/> adresinden erişilmiştir
- The ODM Group (2024). Retro marketing: What It is and How to Use It?. 21.05.2024 tarihinde <https://www.theodmgroup.com/original-retro-pos-display/> adresinden erişilmiştir
- Tripathi, V. and Chandra, T. (2023). The Role of Brand Silence and Nostalgia in Revitalizing Traditional Skincare Products with Advertising and Celebrity Endorsement Strategy as a Mediator. *Journal of Business and Economic Studies*, 26(2), 72-108.
- Urde, M. and Greyser, S. (2015). The Nobel Prize: The Identity of a Corporate Heritage Brand. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 318-332.
- Verdon, J. (2023). Retro Rewards: How Businesses Are Monetizing the Nostalgia Trend to Win Over New Customers. 21.05.2024 tarihinde <https://www.uschamber.com/co/good-company/launchpad/businesses-use-nostalgia-for-growth> adresinden erişilmiştir
- Walker Ford, M. (2024). What is Nostalgia Marketing? Statistics, Benefits, and Examples. 21.05.2024 tarihinde <https://red-website-design.co.uk/nostalgia-marketing/> adresinden erişilmiştir
- Youn, S. and Dodoo, N. (2021). The Power of Brand Nostalgia: Contrasting Brand Personality Dimensions and Consumer-Brand Relationships of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1373-1387.