

## PAZARLAMANIN NOSTALJİK OYUNU: RETRO MARKALAMA

Filiz OTAY DEMİR\*

**Öz**

Unutulmuş markaların canlandırılması ve yeniden revaç bulması amacıyla geliştirilen pazarlama çabaları, eski ve yeninin bir sentezini sunan retro markalama kapsamında ele alınmaktadır. Bu kapsamda, geçmiş deneyimlerini yeniden yaşamak isteyen orta yaş üzeri tüketicilerle birlikte, geçmişle bağlar kurmak isteyen post modern bireyler hedeflenmektedir. Tarihsel yada kişisel nostalji hissettirecek egzotik ürünler bu amaca hizmet eder. Ev reçelleri, eriştelere, saray çorbaları gibi kolayda ürünlerin yanı sıra, Osmanlı dönemi mimarisinden esinlenen konut projeleri, saray mimarisinin kullandığı oteller geçmiş günleri bugünün tüketicisine tekrar sunmaktadır. Bu ürünler nostaljik öğeleriyle yaptıkları farklılıkları rekabet üstünlüğüne çevirmektedir. Retro markalamayla sunulan ürün ve hizmetlerin tanıtımında da geçmişle bağlar kurulmaktadır. İletişim stratejilerinde nostaljik öğelere yer verilerek, hafızalardaki geçmiş deneyimlerin ortaya çıkması istenir. Yaratılacak imgelerin nostalji öğelerini çağırması hatta onlarla örtüşmesi hedeflenir. Bu öğeler kişisel deneyimlere ya da kültürel kodlamalara göre farklı şekillerde yorumlanabileceğinden, kolektif hafızaya ihtiyaç duyulur. Retro ürünlerin piyasaya sunumunda çoğu kez tarihsel logo, slogan, varsa geçmiş reklâmlar yada döneme ait görseller tercih edilir. Çalışma, retro markalama ve mesaj stratejisini betimleme amacını taşır. Bu nedenle, retro markalamaya ilişkin kavramlar teorik bir çerçevede tartışılmış; Türkiye ölçeğindeki retro markalama uygulamaları ilgili mesaj stratejilerine de yer vererek incelenmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Retro markalama, nostalji, post modern birey.

**Abstract: Nostalgic Play of Marketing: Retro Branding**

Marketing efforts for the reinstatement of the forgotten brands can be analyzed within the framework of retro marketing that is developed through the synthesis of old/historical and new /contemporary cultural and social elements. Such marketing strategies are mostly directed towards a target of over mid-age consumers or postmodern individuals who are in the search of building a connection with the past. Products that are associated with individual and historical nostalgia can serve to this purpose. Products such as home-made jams and spaghetti, traditional soup brands, or building projects and hotels resembling Ottoman architecture, re-presents the nostalgic elements of the past to today's consumers. Within the competitive environment of business world, such nostalgic elements attribute advantages for the related products. Retro marketing aims to build connection with the past by using the cultural codes forming collective memory. Communication tools, such as logos, slogans and advertisements carrying historical essentials are widely used as a part of the marketing strategies. This study aims to define and describe characteristics of retro marketing and messaging strategies. With examples from Turkey, the study discusses the concepts of retro marketing within a theoretical framework.

**Key word:** Retro branding, nostalgia, post modern person.

\*Yrd.Doç.Dr. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, filizotay@maltepe.edu.tr

.....

## GİRİŞ

Mevcut marka ismi kullanılarak yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkarmak marka genişlemesinin en geçerli taktiklerdendir. Bunun nedeni pazarlama iletişimi uzmanlarının güçlü marka kimlikleri yaratırken ilintili taklit ve tekrarlardan uzak durma gereklilikleridir. Buna rağmen nostaljinin albenisi marka genişleme stratejisinin diğer formu olarak kabul edilen 'retro markalamayı' yaratmıştır. Terk edilmiş markaların güncelleştirilerek yeniden tanıtılması ve eski gücüne kavuşturulmasına dayanan retro markalama kendi içinde böylesi bir çelişkiyi de taşımaktadır. Bu stratejiyi değerlendirmek isteyen marka yöneticileri yeni pazarlama konseptlerinin belirlenmesinde gelecek yerine geçmişe odaklanarak geçmiş yıllardaki ürün ve hizmet markalarının güncelleştirilmesi, yeniden lanse edilmesi ve yeni formuyla üretilmesi için çaba sarf etmektedir. Öyle ki, retro fenomen moda, müzik, film gibi sadece retro ürün kategorilerinde değil aynı zamanda oyuncak, araba, elektronik ve mutfak eşyaları gibi alanlarda da kendini göstermiştir. Bu stratejinin somut örneklerini oluşturan Volkswagen New Beetle, Converse All Stars basketbol ayakkabıları, retro buzdolapları yada tost makineleri, New Mini, 70'lerin kıyafetleri, yeniden yapılmış filmler nostaljik öğeleri vurgulanarak duygusal etkiler ve yeni talepler yaratmaktadır. Marka yönetimi ve iletişiminde değerlendirilen bu eğilim eski ürün ve markaların güncelleştirilmesinde olduğu kadar tanıtım stratejilerinde de hissedilmektedir. Bu nedenle 'retro dönüşümün' yaşandığı her yerde pazarlamacılar eski ürün ve markaların ve onlara ait imajların güncelleştirilmesi ve tanıtımıyla uğraşmaktadır.

Çalışma, nostalji ögesine dayanan pazarlama çabalarıyla ilgili genel bir betimleme yapmayı hedefler. Post modern tüketici, rekabet şartları ve yeni pazarlama düzenine ilişkin gelişmeleri kapsayan betimlemelerde ürün ve mesaj geliştirme stratejileri yorumlanır. Ayrıca Türkiye ölçeğindeki son dönem uygulamaları tartışarak retro markalamaya ilişkin yorumların güncellenmesine katkı sağlar.

## Nostalji Kavramı

Yunanca'dan türemiş bir kelime olan nostalji 'eve yada ana vatana dönüş' anlamına gelen 'nostos' ve 'keder ve ızdırap çekmek' anlamına gelen 'algos' un bütünleşmesinden oluşur (Holbrook, 1993:245). Bir kişinin önceki dönemlerinde popüler olan insanlar, yerler ve objelerle bağlantılı tecrübeleriyle oluşan pozitif tercihleridir (Holbrook ve Shindler, 1996:28). Nostalji, geçmişten gelen bir deneyim, ürün veya hizmet için hassas ve özlem içeren duygulardır. Belk (1990:670) nostaljiyi "bir obje, sahne, koku veya müzik tarafından harekete geçirilen özlemlerle bir duygu durumu" olarak tanımlar. Bir kişi nostalji hissettiği zaman geçmişle ilgili öğeler için hafızasıyla bağlantı kurar. Bu duygu biraz hüznün ve mutluluk içerir. Nostalji hissettiren deneyimlerde arkadaş, aile ve ev hayatı önemle yer alır. Örneğin, pişmekte olan kurabiye kokusu anne yada büyük anneyle, özellikle de çocukluğa dayanan ev hayatıyla ilgili nostaljik duygular uyandırabilir. Geçmişe ait bir müzik gençlik dönemlerine ilişkin duyguları yeniden hissettirebilir. "Antikalar, mücevherler, oyuncaklar, kitaplar ve arabalar nostaljik duygular yaratabilecek eşyalardır. Özel olaylarla ilgili hissedilen nostaljinin kaynağı çoğu zaman, düğün pastası veya yılbaşı süsleri gibi basit

objelerle uyandırılır” (Havlena ve Holak, 1991:325). Bu objeler hatıraların ortaya çıkmasına yardım ettiği için ayrıca anlamlar yüklenirler.

Nostalji, kişisel deneyimlere dayanabileceği gibi uzak geçmişe ve atalarının deneyimlerine de dayanabilir. Deneyimlerin özelliklerine göre de ‘gerçek, canlandırılmış ve toplumsal nostalji’ ya da ‘tarihsel ve kişisel nostalji’ olarak sınıflandırılmaktadır. Gerçek ve kişisel nostalji, tecrübe edilmiş geçmişe ve bu geçmişin hissettirdiği duygulara atıfta bulunur. Gerçek nostalji ancak kişisel deneyimlerle kazanılabilir. Nostalji, ayrıca insanlara hayatlarındaki önemli geçitlerden sonra kimliklerini devam ettirme izin verir (Davis, 1979:19).

Canlandırılmış yada tarihsel nostalji; “anlatılan geçmişle doğrudan (kişisel) deneyimin olmadığı nostaljidir” (Stern, 1992:16). İnsanlarda kişisel deneyimlerinin olmadığı geçmişe ait olayları süslemek veya yeniden kurgulamak eğilimi vardır. Önceki dönemlere ait olgu ve olaylarla ilişkilendirilmiş soyutlamalar kişilerde nostaljik duygular yaratacaktır. Toplumsal nostalji bir kültürü temsil eden geçmişe duyulan özlem duygusuyla açıklanabilir.

“Aynı bağlamda sunulduğunda benzer bir zeminden gelen bireyler arasında duyguyu daha tutarlı hale getiren toplumcu bir nosyondur. Bununla birlikte nesillerle kısıtlanmamalıdır. Öyle ki bu kavram bir kültürün veya ülkenin üyeleri tarafından tecrübe edilen benzer duyguları anlatmakta da kullanılabilir” (Eser, 2007:119).

### **Post Modern Tüketici**

Nostalji kullanımına yönelik pazarlama anlayışı post modernizmle ve post modern

bireyle bağlantılı olarak değerlendirilebilir (Odabaşı, 1999:133):

Post modern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hızlı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiştir

90’ların başından itibaren ürün kullanımında akılcı gerçeğin yerine, ürünler ve onların imajlarıyla yaratılan gerçeküstü algılar önemsenmiştir. Ürün gerçek olsa da ürün değeri gerçeküstünde yer almaktadır (Brown, 1993:21). Gerçek üstücülük olarak kabul edilen bu kavram, bir benzetimin gerçek hale gelmesi, dönüşmesiyle ilgilidir. Bu dönüşüm çerçevesinde ürünlere aktarılan yeniden yaratılmış gerçek, tüketici tercihlerinde de bu haliyle kabul görmektedir. Disneyland, Las Vegas, Universal Film Stüdyoları, Miniaturk (Minyatür Türkiye Park) gibi geçmişini yeniden yorumlayan mekânlar tüketici tercihlerini pozitif yönde etkilemektedir. Post modernizmde deneyimin bizzat kendisi gerçek olmaktadır. Geçmişe ait bu benzetimler ulaşılması imkânsız olanlara kolaylıkla ulaşabiliyormuş hissi yaratırlar.

Post modernizm, değişik tartışmaların yan yana konmasına, nasıl uygun gelirse öyle seçme ve derleme yapılmasına (ek-lektisim) ve farklı imajların karıştırılmasına izin vermekte, hatta bunu teşvik etmektedir (Özkiraz, 2003:129). Post modern, karşıtların birlikteliğini sağladığından geçmiş ve bugünün bir arada sunulabilmesine, hatta sentezlenebilmesine izin vermektedir. Üst gerçekliğin yüzeyselliği ile karşılaşan post modern tüketiciler de bir tepki olarak başka zaman-

ların (nostalji) arayışına girebilmektedir. Post modern kültürün parçalanmışlık özelliği bazen, basit zamanların ve yerlerin daha anlamlı olduğu düşüncesini yaratabilir (Belk ve Bryce, 1993:279). Zaman ve mekânın giderek sıkıştığı bir dönemde, zamanın algılanması ve eski güzel günlere duyulan ilgi olarak kendisini gösterir (Featherstone, 1996:172). Geçmiş özyen, gelecekte çok geçmişle güvende olduğunu hisseden post modern bireylerin oluşturduğu tüketiciler için, gerçeküstü algılanmalarda yaratılan nostalji kullanımı geçmişe dönük pazarlama çabalarıyla paralellik gösterecektir.

### Retro Pazarlama

Post modernizm ve nostalji eğilimi ürün ve hizmet geliştirme ve tutundurma çabalarıyla pazarlama alanında kendini gösterir. Geçmişe duyulan özlem (Davis 1979:23) “kişilerin bugünkü hayatlarında geçmişin bazı yönlerini yeniden yaratma çabalarıyla somutlaşmaktadır”. Nostaljiye dayalı pazarlama çabaları geçmişle bağ kurmak isteyen post modern bireye odaklıdır. Bu da geçmiş aktivitelerinin yeniden üretilmesiyle yada hafızalardaki sembolik temsillerin hatırlanmasıyla sağlanabilir. Retrospektif (geriye dönük) markalama kapsamında, makarna firmalarının ürettiği eriştelere, sabun firmalarının ürettiği geleneksel konseptli sabunlar gündelik hayata dair sıradan ürünlere gösterilebilecek örneklerdir. Teknoloji ve bilimsel ilerlemelerle geçmiş alışkanlıkların sentezi talep edilmektedir. Brown, Kozinets ve Sherry (2003: 135-140) retro pazarlamayla ilgili incelemelerini dört temaya dayandırmıştır. Retro markalamanın 4A sı olarak allegory (marka hikâyesi), arcadia (idealize edilmiş marka toplumu), aura (marka özü) ve antinomy (marka paradoksu) temalarını kabul ederler. *Allegory*; sembolik hikâyeler, öyküler ya da eklenen metaforlardır. Didaktik mesajlar taşıyan başarılı örneklerine rek-

amlarda çok kez rastlanır. *Arcadis* ile; geçmiş dünyanın ve toplumların ütopyik anlamı yeniden çağırılır. Geçmişin sihirli ve özel bir yer olduğu algısı retro pazarlamada albeninin ayrılmaz parçasıdır. Elden geldiği kadar, idealize edilmiş bir geçmiş olarak ileri teknolojiyle süslenir. *Aura*; sahillikle algılanan duruşa aittir. Eşsizlik veya teklik anlamına gelen sahillik marka kimliğinin önemli yanlarından birisidir. *Antinomy*; durmaksızın devam eden teknolojik ve bilimsel süreçle birlikte tüketicilerin daha yavaş, daha basit ve daha az stresli günlere dönme isteğine ilişkin çelişkiyi ifade eder.

Nostaljiye dayalı pazarlama çabaları post modern bireyleri ve kişisel geçmişini özyen tüketicileri hedeflemektedir. Özellikle, nüfuslarının önemli bir kısmını orta yaşlı-ya da yaşlı kişilerin oluşturduğu ülkeler düşünüldüğünde yada yaşam süresindeki artış dik-kate alındığında, bu tüketiciler için geliştirilmiş özel pazarlama çabalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Fiziksel performanslarının gerilemesi nedeniyle oluşan yaşlılığa ilişkin ihtiyaçların giderilmesinin yanı sıra duygusal ihtiyaçları giderecek ürün ve hizmetler de geliştirilmektedir. Geçmiş bırakmanın yarattığı hüznün ve özlem duygusu retro markalama çabalarıyla giderilmeye çalışılır. Bu nedenle ‘baby boomers’ olarak adlandırılan 1950–1965 arası doğan kuşak retro pazarlama kapsamında özellikle hedeflenmektedir. Geçmişten fazlasıyla uzaklaşmış olan bu iki grup kişisel nostalji hissettiren uygulamalarla gençlik günleriyle bağlantı kuracaktır.

Pazarlamacılar için kişisel nostalji uyandırmanın yolu, gençlik günlerinden gerçek lezzetler sunmaktır. Kişisel nostalji yaratabilmek için çoğu zaman lezzetlerin yanı sıra ambalajlar yada reklamlar da kullanılmaktadır. Örneğin, Coca Cola orijinal yeşil renkli cam şişeleriyle ‘baby boomers’ kuşağına

gençlik günlerini yeniden yaşatmayı hedeflemiştir. Coca Cola'nın eski moda şişelerinin sağladığı popülarite, tüketicilerin kendi geçmişlerinin zevkli yanlarını paylaşma isteği de yaratır (Baker & Kennedy, 1994:169). Benzer şekilde Fruko gazozları eski yeşil cam şişesini 40. yılında tekrar üretmenin yanı sıra tüm mesaj stratejisinde nostalji öğelerini kullanmıştır. Bu kapsamda markaya ait reklâm filmi eski reklâma sadık kalınarak yeniden çekilmiştir. Öyle ki, eski reklâm filmi 14 yıl sonra yeniden, eskiyle tümüyle örtüşerek (oyuncu, yönetmen, slogan, roller ve sahne dekoru v.b.) yeniden çekilmiştir. Fruko gazozu eski reklâm filminde yer alan ve herkesin dilinden düşürmediği "on yüz bin milyon baloncuk" repliği aynı oyuncu (eski filminde 5, yeni reklâm filminde 19 yaşında olan) tarafından yeniden okunmuştur (Hürriyet, 2003).

Retro markalama kapsamında değerlendirilen diğer talep, orta yaşlı ya da yaşlı kuşağın kişisel deneyimlerini sonraki kuşaklara anlatma, paylaşma hatta onlar üzerinden yeniden yaşama istekleridir. Bu nedendir ki, bu kuşak tüketiciler çocukluk ve gençlik deneyimlerini çocuklarına yaşatma arzusu duyarlar. Yada retro ürünler aracılığıyla geçmiş günleri yad ederek sonraki kuşaklarla paylaşma ortamı bulurlar. Burada yaşlı kuşağın genç kuşakları kendi geçmişleriyle tanıştırma isteği yatar. Bu kapsamda örneklendirilebilecek olan 'Stardust Kids' adlı giyim markası çocuk ürünlerinde ebeveynlerin çocukluk dönemlerini yansıtan popüler kültür öğelerine yer vermektedir. Stardust Kids markası 1970 ve 80'lere olan özlemi ve o günlerin Güney Londra Sokak yaşamından ilham alarak çocuk ve bebek giysileri tasarlamaktadır. Bu tasarımlarla anne ve babalara çocukları üzerinden kendi geçmişlerini tekrar yaşamaları vaat edilmektedir (stardustkids, 2008).

### Retro Markalama

Nostaljiye dayalı pazarlama çabaları 'markaların yeniden canlandırılması (revaç bulması), marka mirası ve nostalji kullanımı' olarak adlandırılan unsurlara dayandırılmıştır (Brown, 2001:135-189). Bu üç unsur arasında önemli bir örtüşme söz konusudur. Yeniden canlandırılmış markalar yada retro ürün ve hizmetler tüketicilerin nostaljik algıları üzerine inşa edilir. Örneğin, alışılmış sloganlar ve ambalajlar marka mirasını hatırlatarak, hafızalardaki geçmiş güzel günleri yeniden çağırır. Her ne kadar, retro pazarlamanın en popüler unsuru 'unutulmuş markaların yeniden canlandırılması' olsa da, markaların geçmiş deneyimlerine yada nostalji unsurlarına dayanan uygulamaları bu çabayı bütünlendirmektedir. Bu nedenle, üç unsurun bir arada kullanılmasına fazlasıyla rastlanır. Markalar eski ürünlerini, ambalajlarını, hatta eski reklâm ve sloganlarını kullanarak geçmiş günlerin hatıralarını retro ürünlerle pazarlama çabalarına yansıtırlar. Ayrıca, güçlü markalar da marka mirası öğeleri yada dönemsel nostalji öğelerini kullanarak piyasaya yeni ürünler sunmaktadır. Marka mirasına dayanan retro markalama uygulamaları marka genişlemesi dışında, marka tarihini referans alarak marka kimliğine değerli katkılar sağlar. Köklü markaların birçoğu, kuruluş yıldönümlerinde özellikle retro markalama uygulamalarına yönelmektedir. Beyaz eşya üreticisi Arçelik firmasının, kuruluşunun 50. yıl dönümüne ithafen ürettiği nostaljik buzdolabı örneğinde olduğu gibi (arcelik, 2008).

Aşağıda, retro markalamaya ilişkin unsurlara ayrıntılı bir biçimde yer verilmektedir;

'Markaların Yeniden Canlandırılması'; ortadan kaybolmuş bir markanın dirilişi olarak tanımlanabilir. Güçlü bir marka adının bulunduğu durumlarda yeni bir marka yarat-

maktan daha az maliyetle gerçekleştirilecek olan geriye dönük markalamadır. Terk edilmiş veya unutulmuş belli bir markanın yeniden yaşam bulmasıyla ilgili bu süreç farklı şekillerde gerçekleşebilir. Markaya ait eski şöhretin yeniden yakalanması popüler olduğu döneme ait reklâm sloganının tekrar kullanılmasıyla, hatta reklâmın aynen gösterimiyle sağlanmaya çalışılır. Bu strateji markanın hatırlanmasını sağlayacak etkin yöntemlerden bir tanesidir.

Unutulmuş bir marka olan Rebul lavanta kolonyalarının yeniden canlandırılması kapsamında, Rebul markasının yaygınlaştırılması, orta yaş ve üzeri olan hedef kitlesinin genişletilmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle, Rebul markası daha genç kuşaklara ve kadınlara ulaşabilmek için ürün çeşitliliğini genişletmiştir. Rebul Laven-der SPA adlı özel serisi, Rebul Colors adında kadın parfümleri, çocuklar ve gençler için 'Angie' adlı meyve ve çiçek kokuları, sabun, yüz kremi, limon kolonyası ve ıslak mendiller üretmiştir. Rebul markasının yeniden canlandırılması kapsamında markanın geçmişte ün kazanmış ürünü olan Rebul Lavanta Kolonyasının klasik kokusu, şişesi ve ambalajı eski formuyla sunulmaktadır (Rebul, 2008). Geçmişteki görüntüsü, markanın tarihi, mirası ve geçmiş popülaritesinin temsili olarak yeni kuşaklara aktarılacak nostaljik öğesi olarak korunmuştur.

'Marka Mirası'; belli bir markanın tarihine dayanan pazarlama karmasının kullanılması olarak algılanır (Brown, Kozinets, Sherry 2003:137). Marka mirası unsurları markaların yenilenmesi sürecini anlamakta bir rota belirlese de, retro pazarlamanın merak uyandıran dinamiklerinin anlaşılmasındaki bütünü açıklayamaz (Goedhart, 2005:14). Aslında tarihi markalar insanlarla birlikte ve güçlü bağlantılar içerisindedirler. Penaloza

(2000:105) tarih kavramını 'pazar değerinin bir kaynağı' olarak açıklar ve 'meşruluk ve hakikiliğin kültürel belirleyicileri' olduğunu belirtir. Markaların yeniden canlandırılması sürecinde etkin olarak kullanılabilen bu süreçle doğrudan etkilidir. En önemli etkisi markanın mirası kabul edilen özelliklerini nostaljik bir vaatle sunabilmesidir. General Food, Maxwell House 1892 Slow-Rousted Coffee adlı ürününü 19. yüzyıl dizaynının bir kopyası olan kavanozlarda piyasaya sunarak, ürünü "1892 kahve için oldukça iyi bir yıldız" sloganıyla tanıtmıştır (Rothenberg, 1990:7). Bu ürün ve ambalajlar tarafından hatırlatılan geçmiş, kültürel ve tarihi bir dönemin idealleştirilmiş tasviridir. Böylece markanın altmış yıllık geçmişi ve mirası vurgulanmaktadır.

Marka mirası, ambalaj gibi ürüne ait nostaljik öğelerin yanı sıra reklam stratejileriyle de sunulmaktadır. Eski sloganlar, müzikler ve reklâm filmleri ya da dönemsel görseller marka mirasını vurgulamakta kullanılır. "Türkiye İş Bankası da Mustafa Kemal Atatürk'ün ölüm yıldönümüne tekabül eden 2007 yılının Kasım ayı boyunca Atatürk'ün canlandırıldığı kurumsal reklam filmini yayınlamıştır" (Radikal, 2007:5). Ülkenin iktisadi kalkınması ve sanayileşmesinde etkin olması amacıyla Atatürk tarafından kurulan Türkiye İş Bankası için söz konusu olan marka mirası reklâm filmine yansıtılmıştır.

1960'ların başından itibaren bikininin gelişmesindeki önemli rolü olan Lycra elyafının üretici Invista ise, bikiniyle ilgili marka mirasını vurgulamak için bikininin doğum gününü kutlama etkinlikleri yapmıştır. 2006 yılı için ürettiği Chicago serisinin bir parçası olarak ta Chicago Retro adlı nostaljik tasarımlar geliştirmiştir (Lycra, 2008). Böylece, marka mesajlarında bikiniye ilişkin uzman-

lık, marka mirası ve tarihi üstünlüğünü vurgulamıştır.

Nostalji; yeniden yapılanan, yenilenen retro marka ve ürünlerin sunumundaki ortak özelliktir. Nostaljik duygular kişisel deneyimlere, canlandırmalara ya da kolektif geçmişe ilişkin unsurlar taşıyabilir. Birey bir objenin temsil ettiği geçmişi hiç yaşamamış olsa da nostalji hissedebilir yada ona geçmişe ilişkin anlamlar yükleyebilir. Marka mirası olan varlıkların sunumunda nostaljik öğelere yer verilmesi mutlak görülmektedir. Nostalji öğeleri tarihi markalarda özellikle temsil edilmektedir. Tarihi markalar nostaljik sunumlarıyla, hakikiliğe ve kaliteye ilişkin algılamaları pozitif olarak etkilemektedir. Türkiye'ye ait tarihi gastronomi markalarını incelendiğinde, çağın ve tüketicinin ihtiyaçlarına uygun olarak yenilenmiş, aynı zamanda nostaljik unsurları korunmuş marka örneklerine rastlanmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin tarihi markalarından birisi olan Vefa Bozacısı çağdaş şartlarda üretim ve dağıtım yapmakla birlikte tarihsel nostaljiye dayanan tanıtım stratejisi uygulamaktadır. Kendisini "1876'dan günümüze tarihi Vefa Bozacısı" ve "tarihin çağdaş yüzü" sloganlarıyla takdim eder. Vefa Bozacısının ilk dükkânı olan ve halen kullanılan Tarihi Vefa Bozacısı dükkânı marka logosunda kullanılır. Ayrıca, Osmanlı Dönemine ait yaşlı bozacı figürü marka görsellerinde yer almaktadır (vefa, 2008). Markaya ait tarihi bilgi, nostalji öğeleri ve marka mirası 'işin ehli olma' anlamında markaya pozitif etkiler sağlar. Kuru Kahveci Mehmet Efendi markası da, tarihi özelliklerini kullanmanın yanı sıra günümüz tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak çağdaş üretim sistemlerini kullanmaktadır. Her ne kadar Türk Kahvesi üreticisi olarak anılsa da çağın gereklerine ve tüketici ihtiyaçlarına paralel olarak 'filtre ve espresso' kahve üretimi de yapmaktadır.

Bununla birlikte, İstanbul'da özellikle tarihi semtlerde bulunan dükkanlarındaki kahve satışı nostaljik öğeler taşımaktadır. Kavru kahve kokusu dükkanların bulunduğu sokağa yayılmaktadır. Modern paketlenme sistemleriyle paketlenmiş kahve poşetlerinin yanı sıra, yeni kavrulmuş ve çekilmiş kahveyi tarttırarak kâğıt paketlerde satın alma fırsatı da sunulmaktadır. Satış noktalarındaki bu uygulamalar kahvenin satışında nostaljik sunumun korumasını sağlamaktadır. Ayrıca, marka mesaj stratejisinde marka tarihine özellikle yer verilmektedir. "1871 yılından bu yana, kahve üretimine bir sanat gibi yaklaşan Kurukahveci Mehmet Efendi, bu zanaatı beraberindeki ustalık, bilgi, tecrübe ve inceliklerle babadan oğla ustadan çırağa aktarmaya devam ediyor" cümlesinde olduğu gibi marka mesajlarında tarihi öğelerle uzmanlığına ilişkin algılamayı pekiştirmektedir. Marka tanıtımında markaya adını veren Mehmet Efendi ve işin geçmişi anlatılmakta, bu tarih eski fotoğraf ve görsellerle desteklenmektedir. Kahve kültürünün anlatımında Osmanlı gündelik hayatına ilişkin egzotik görseller kullanılmaktadır (mehmetefendi, 2008).

### Retro Ürünler

Nostaljiyle yaratılan albeni ve sahip olma duygusu, geçmiş zaman eşyalarına veya deneyimlerine ulaşmanın zor hatta imkânsız olmasıyla ilintilidir. "Nostaljik albeni müşteriler için bu eşyalara ve dolayısıyla geçmiş deneyimlere sahip olabilme olanağı sunar. Bu hassas fayda nostaljik sunumla rakiplerden ayrılarak ikna etme amaçlı kullanılmaktadır" (O'Keefe, 1990:83). Marka genişlemede kullanılan nostaljik üretim stratejilerini Brown (2001:54) repro (orijinal formuyla pazara sunulan ürünler), retro nova (klasik ve çağdaş ürün özelliklerinin kombinasyonu ile temsil edilen ürünler) ve retro repro (yeniden yorumlanarak üretilen) olarak ad-

landırdığı üç grupta kategorize etmiştir. Aşağıda, üç grupta adlandırılan bu ürünlere ayrıntılı bir biçimde yer verilmektedir.

*Repro Ürünler*; basit yeniden üretimi anlatır. Burada ürünlerin evvelindeki üretim şekline olabildiğince sadık kalınarak, temsil ettiği markanın eski popüleritesi kazanılmaya çalışılır. Converse All Star basketbol ayakkabıları ve Harley Davidson Sportster motosikleti repro ürünlerin en iyi temsilcileridir. Klasik ürünlerin yeniden üretimi retro pazarlama fırsatlarından birisi olsa da çağdaş performans standartlarını karşılayamama gibi, ürünün oluşumuyla ilgili sorunları beraberinde getirebilir.

*Retro / Repro nova Ürünler*; yeniden üretmenin yarattığı günümüz performans standartlarının karşılayamaması nedeniyle ortaya çıkan, eski moda formuyla yeni standartlarda üretim yapma şeklidir. En fazla ilgi gören üretim şekli olarak, güncelleştirme unsurlarıyla yeniden üretimi önerir. Volkswagen New Beetle, Chrysler PT Cruiser gibi bir ürünün çağdaş performans standartlarının eski ürün karakteristikiyle kombine edilerek (genellikle hi-tech teknolojinin eski stille kombinasyonu) sunulmasıdır. Bütün başarılı örneklerle rağmen, eski ve yeni bir arada tutmak ve sentezlemek oldukça zordur.

Retro markalamanın en az rastlanan şekli olan *Repro Retro* ise bir ürün yada markanın pazara girdiği günden itibaren nostaljik duygulara dayandırılmasıdır. Örneğin, Japon araba üreticisi Mazda tarafından üretilen Mazda MX 5 klasik İngiliz çift kişilik arabalarına benzemektedir. Marka genişleme stratejisinde nostaljik özellikler vaat eden bu model potansiyel çift kişilik araba alıcılarının nostaljik duygularına hitap etmeyi hedeflemektedir. Repro retro üretim stratejisinin konut, otel veya restoran gibi yapılarda,

dönemsel mimari özelliklerin kullanımına dayanan örneklerine rastlanmaktadır. Örneğin, Simpaş Konutları (yeni konut projelerinde) marka genişlemesinde nostaljik unsurları tercih etmiştir. Simpaş Ottomanors adlı konut projesinde 'Asmalı Yalılar ve Yalı Köşkler' olarak gruplandırılan konut tipleri mevcuttur. Bu konutlar isimleri, görüntüleri ve mimari ayrıntılarıyla (geleneksel Türk mimarisinin izlerini taşıyan geniş sofa, yüksek tavanlar ve şadırvanlı kabul holü gibi) nostaljik albeniye dayanan vaatler sunmaktadır (bkz. [www.ottomanors.com](http://www.ottomanors.com)). WOW Oteller zinciri de retro markalamayı tarihi imparatorluk saraylarını yeniden inşa ettiği otel binalarıyla gerçekleştirmiştir. WOW Topkapı Palace ve WOW Kremlin Palace olarak isimlendirilen her iki otel, özellikle mimarileriyle nostaljik deneyimler vaat etmektedir. WOW Topkapı Palace vaatlerinde "Harem binasını andıran konforlu odalar, saray mutfakları ve Aya İrini'de yemek, III. Ahmet Çeşmesi'nde serinlemek, Adalet Kulesi'nde muhteşem manzara eşliğinde şarap içmek, Mecidiye Köşkü'nde su muhallebisi tatmak" gibi Osmanlı gündelik hayatına ilişkin tarihsel öğelere yer verir (wowhotels, 2008).

### **Retro Markalamada Mesaj Stratejileri**

Nostaljik albeni farklılaşmak ya da başarılı bir konum kazanabilmek için marka mesaj stratejilerinde de değerlendirilir. Nostaljik üretim ve mesaj stratejisi, günlük hayatı mevcut zamandan üstün algılanan bir geçmişe geriye çekme arzusu uyandırma amacı taşır. Mevcut zamandan üstün algılanan geçmiş zaman, tüketicilerin geçmişte deneyimledikleri (özledikleri varsayılan) öğelere ya da deneyimleme şanslarının bulunmadığı tarihsel öğelere dayandırılarak hafızalarda somutlaştırılır. Nostaljik üretim ve mesaj stratejisinin temeli post modern bireydir. Post modern birey geçmişle bağ



kurmak ve bu bağı yaşanan güne taşımaktan mutlu olmaktadır. "Post modern tüketici duygusallık, tutku ve sosyal bir bağ arayışıyla 'eski güzel günleri tekrar yaşatacak' tüketim deneyimlerini değerlendirmek isteyecektir" (Shindler ve Holbrook, 2003:275). Her ikisinde de "geçmişin burada olandan kaçmakla ilgili konumlandırması mevcuttur" (Stern, 1992:21). Bu kaçış fantezileri reklâm uygulamalarına rahatça adapte edilebilir. Geçmiş öğelerin tüketici tarafından yeniden kurgulanmasıyla, sembolik görsellerin yorumlanarak hafızalarında canlandırılmaları sağlanır. Burada "amaç geçmişin büyüünün yeniden revaç bulmasıdır" (Belk, 1988:149). Nostaljinin etkin olarak kullanıldığı tutundurma çabalarında, orijinallik içeren marka adı, logo, marka yazımı, üründe geçmişin izlerini yansıtan köklülük izlenimi bırakan paketleme, şişeleme, reklamlarda efsanevi ürünler ve olaylarla pekiştirme, mazide kalan fakat hiç unutulmayan müzikler veya görüntüler, var olan kültürünün içerdiği mitler, inanışlar ve gelenekler veya ürünlerin geçmişten bugüne gelişimi ve bu köklülüğün kattığı zorlu yol, ürün reklamlarında tüketicilerin aklında kalacak şekilde ele alınmaktadır (Eser, 2007:126). Reklam filmleriyle izleyiciler betimlenen bir kişiyi, objeyi veya aktiviteyi hissederek empatik bir katılım sağlamaktadırlar (Abraham, 1988:53).

Kişisel veya tarihsel olarak sınıflandırılan nostalji, markalandırma ve tutundurma çabalarındaki geçmişe ilişkin sunumu farklılaştırmaktadır. Kişisel nostalji kişisel hatıralara dayanır. Çocukluğun evi kabul edilen bu hatıralar sıcaklık, güven ve sevgi olarak yoğun duygusallık taşır. "Hafızada toplanan ev manzaralarını hatırlatan benzer ortamlardır" (Stern, 1990:28). Belli bir yaş grubundaki izleyicilerin kişisel olarak deneyimlemiş oldukları yada tanıdıkları birçok deneyim ve kavram reklamlarda nostaljik öğeler olarak

kullanılır. Kurabiye kokusu duyduğu için annesini özleyen, okulun ilk gün stresini, dondurma yemenin hazzını yaşayan veya bayram harçlığı aldığı için sevinen çocuk karakteri gibi örnekler izleyicilere kendi çocukluk deneyimlerini hatırlatarak o günlere ve ilgili kişilere özlem hissettirecektir. Burada kurabiye kadar anne, bayram kadar harçlığı veren dede; okul kadar okul arkadaşları da özlenen öğelerdir. Aslında, "reklamlardaki kişisel nostalji, kişinin on ila yetmiş yıl arasındaki geçmişindeki yer ve zamanın tasviridir" (Holbrook ve Schindler, 1989:122). Bu nedenle reklam filmlerindeki kişisel nostalji unsurları çoğu zaman aile aksiyonlarıyla ve ilişkili rollerle (anne, baba gibi) çerçevelenmiş, gerçekçi ve sıradan insan tasvirlerine dayandırılır. Kişisel nostalji hissiyatıyla ilgili bir konu da geçmiş dönemlerin ve bu dönemlere ait deneyimlerin bütünü aynı şekilde nostaljik duygular yaratmadığıdır. "İlk yetişkinlik ve ergenlik dönemlerine ilişkin nostalji diğer dönemlerden daha güçlü olarak hissedilmektedir. Ayrıca, nostaljik duygularla ilgilenme arzusu da bireyin yaşam süresine göre farklılıklar gösterir. Nostalji duyarlılığının orta yaş geçince ve emeklilik yıllarında en üst seviyede olduğu varsayılmaktadır" (Davis, 1979:17).

Tarihsel nostaljiye dayanan markalama çabalarında ise mesaj stratejisi geçmişin büyüünü yeniden yaşatmaya çalışılır (Belk, 1988:149). Rakiplerden ayrılarak tüketicileri ikna etmeyi amaçlar (O'Keefe, 1990:83). İzleyicilerin deneyimlemiş olma şanslarının bulunmadığı yaşam sürelerinden daha uzak geçmiş dönemlere dayanan edimlere yer verilir. Çoğu zaman, özenilen ve yaşanmış olmak istenilen dönem ve döneme ilişkin alışkanlık ve geleneklerden esinlenilir. İmparatorluklara ait yaşam tarzları, zengin ve refah geçmiş dönemler ve onlara ait kültür

öğeleri tarihsel nostaljide özellikle tercih edilmektedir. “Reklam filmleriyle izleyiciler betimlenen bir kişiyi, objeyi veya aktiviteyi hissederek empatik bir katılım sağlamaktadırlar” (Abraham, 1988:34) Tarihsel nostalji çalışıldığı zaman empati hayal gücüyle gerçekleşir. Bunun nedeni betimlenen dönemin alıcıların gerçek hayat deneyimlerinden önce olması nedeniyle zamanın yeniden yapılandırılması gerekliliğidir. Hayal gücünün gerçeğe benzemesi için gerekenler betimlenen ayrıntılarla sağlanacaktır. Bu kapsamda anlatılan zamana, yere, karaktere ve kültüre uygun olarak seçilen dekor ve eşyalar (kostüm, mimari, iç dekor gibi) kullanılır. Tarihsel nostaljiyi kullanan reklam stratejileri tüketicilerin geçmişle empati kurmalarını amaçlayan ürün, marka ve tüketim malları stilleri hakkında hikayeler anlatırlar. Tarihsel bir dönemde temsili bir katılım uyandırabiliyorsa, yaratıcı özellikleri ürünün kişisel ilintisi hakkında pozitif inançlar yaratabilir.

#### TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketim toplumunun oluşumuyla tüketiciler sayısız ürün ve seçenikle karşı karşıya kalmıştır. Teknolojik ve bilimsel gelişmelerin hızlandırdığı yenilikler ve buluşlardan etkilenen tüketim edimi, eskiye oranla daha gelişmiş ve daha yenilikçi ürün politikalarına dayandırılır. Bu ürünler fiziksel özellikleri ve tasarımlarıyla hayatı kolaylaştırmanın yanı sıra, şıklık ve kalite anlamında da ayrıcalıklı özellikler vaat eder. Tüketim toplumunun yoğun rekabet ortamında üretici, en yeniyi en göz alıcı biçimde sunmaya çalışır. Fakat her yenilik ve ayrıcalıklı her özellik rakipler tarafından taklit edilebileceğinden ve benzer başka ürünlerle sıradanlaşabileceğinden kısa sürede eskiyecektir. Konumlandırma stratejilerini “en yeni” olmaya dayandırmak ve bu stratejiyi sürekli bir biçimde başarmak oldukça güçtür. Burada ürünlere ait belirleyici özellik “yeni” olmalarıdır; el-

bette ki bir sonraki yeniyle modası geçecektir. Tüketim toplumunun yeniye duyduğu bağlılık, farklılaşabilmenin gerçek üstü değerlere ve yaratılmış imajlara dayandırıldığı stratejileri yaratmıştır. Bu dönemde, basit ürünler dahi kişilik sahibi olmak, belli bir hayat tarzı sunmak ve tüketici kimliğiyle örtüştürülerek sunulmak zorundadır. Ayrıca, üst gerçeklik, gerçeğin yerine tercih edildiğinden sanal benzetimler gerçeğin yerini almaya başlamıştır.

Bu nedenledir ki, marka genişleme stratejilerinde yeni ürünler ve kimlikler geliştirmenin yanı sıra eskiye dayalı sentezler sunan retro markalamaya da yer verilmeye başlanmıştır. Ayrıca, post modern dönem karmaşık ve aykırı birçok düşünce ve ürünün bir arada bulunabildiği çelişkilerle mevcuttur. Karmaşanın ve belirsizliğin hâkimiyetiyle açılan bu dönemde post modern birey geçmişe tutunma ihtiyacı duymaktadır. Bu nedenle yeni çok sevilirken eski de özlenmektedir. Farklı hatta zıt kavramların bir arada bulunabilme lüksüyle de geçmişi ve geleceği sentezleme eğilimi kendisini göstermiştir. Eskiye dönme ihtimali olmasa da eski deneyimleri yeni benzetimlerle yaşamak bugünün tüketicisine cazip gelmektedir. Eski ve yeniye sentezlemek zor olsa da, post modern bireyin ihtiyaçlarını karşılamak, özellikle de farklılaşmak için nostalji dayanağını kullanmak akılcı bir yaklaşımdır.

Ayrıca, yaşam sürelerindeki uzamayla birlikte yaşlı nüfustaki artış, genel olarak gençleri ve orta yaşlı tüketicileri hedefleyen konumlandırma politikalarını sorgulatmaya başlamıştır. Yaşlılığın fiziksel ihtiyaçlarına cevap verebilmenin yanı sıra duygusal ihtiyaçlarını da karşılamaya çalışan ürün politikalarına ihtiyaç duyulmuştur. Kısaca, geçmiş günlerini ve deneyimlerini özleyen ve bunları sonraki kuşaklarla paylaşmak isteyen yaşlı

nüfus için geliştirilmiş nostaljik ürünlere duyulan ihtiyaç (ya da fırsat) fark edilmiştir.

Nostalji ögesi, geçmişe odaklanan ürün ve deneyimler sunmanın dışında marka mesaj stratejilerinde de kendisini hissettirir. Uyanıtırlamak istenen duygular ve hatırlatılmak istenen deneyimlere ait unsurlar tanıtım mesajlarında görsel ve sözel olarak yer alır. Hatta müzik, tat ve koku unsurları da ürün grubuna bağlı olarak değerlendirilebilmektedir. Marka mesajlarında yer alan nostalji öğeleri kültürel kodlara veya toplumsal değişkenlere göre farklılaşabileceğinden top-

lumsal kodlamalar önemsenmelidir. Retro ürünlerin özellikle de eski formuyla (orijinal ambalaj gibi) üretildiği durumlarda ürüne ait geçmiş reklâmlar ya da sloganlar eski şekliyle sunulmaktadır. Ya da ürünün popülaritesinin yaşandığı döneme ait görseller ve bilgiler kullanılır. Bütün bunlarda geçmişin hedeflenen kitle tarafından yeniden kurgulanması ve hafızalarında canlanması istenir. Amaç, geçmişin büyüsunü tekrar hissettirmektir. Bugünden üstün tutulan geçmiş, bugünden daha güzel ve özlenen olarak sunulur.

#### KAYNAKLAR

Arçelik (2008) <http://www.arcelik.com.tr>, 20 Nisan 2008.

Abrams, M. (1988) *A Glossary of Literary Terms*. NY: Holt, Rinehart and Winston.

Baker, S. & Kennedy, P. (1994) Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.

Belk R. & Bryce, W. (1993) Christmas Shopping Scenes: From Modern Miracle to Postmodern Mall. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 277-296.

Belk, R. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Belk, R. (1990) The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.

Brown, S. (1993) Postmodern Marketing?. *European Journal of Marketing*, 27/4, 19-34.

Brown, S. (2001) *Marketing: The Retro Revolution*. London: Sage Publications.

Brown, S. Kozinets, R.V. & Sherry J.F. (2003) Sell Me the Old, Old Story: Retro marketing Management and the Art of Brand Revival. *Journal of Customer Behaviors*, 2/2, 133-147.

Davis, F. (1979) *Yearning for Yesterday: Sociology of Nostalgia*. NY: The Free Press.

Eser, Z. (2007) Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-130.

Featherstone, M. (1996) *Post Modernizm ve Tüketim Kültürü*. Mehmet Küçük (Translated by). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Goedhart, D. (2005) Capitalizing On Consumer Nostalgia: Exploring Retro-Marketing and the Role of Nostalgia in Consumer Behaviors. Erasmus University, Rotterdam: Master Thesis.
- Hevlena, W. & Holak, S. (1991) The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 18, 323-329.
- Holbrook, M. & Schindler, R. (1989) Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. *Journal of Consumer Research*, 16/1, 119-124.
- Holbrook, M. & Schindler, R. (1996) Market Segmentation Based on Age and Attitude toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes. *Journal of Business Research*, 37/1, 27-39.
- Holbrook, M. (1993) Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20/2, 245-256.
- İş Bankası 10 Kasım'da Kurucusu Atatürk'ü Reklam Filmiyle Anıyor (2007, November 10) Radikal Gazetesi, 5.
- Lycra (2007) <http://www.lycra.com>, 19 Aralık 2007.
- Mehmetefendi (2008) <http://www.mehmetefendi.com>, 15 Nisan 2008.
- Odabaşı, Y. (1999) *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- O'Keefe, D. (1990) *Persuasion: Theory and Research*. CA: Sage Publications.
- On Yüz Bin Milyon Baloncuk Yutan Küçük Kız, Yeniden Reklamlarda (2003, March 14) Hürriyet Gazetesi, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=242174>.
- Ottomanors (2008) <http://www.ottomanors.com>, 15 Mart 2008.
- Özgiraz, A. (2003) *Modernleşme Teorileri ve Post modern Durum*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Penaloza, L. (2000) The Commoditization of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show. *Journal of Marketing*, 64, 82-109.
- Rebul (2008) <http://www.rebul.com>, 18 Nisan 2008.
- Rothenberg, R. (1990, May 9). The Media Business: Advertising; NBC Planning Nostalgia Show. *The New York Times*, 7.
- Schindler, R. & Holbrook, M. (2003) Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology & Marketing*, 20/4, 275-302.
- Stardustkids (2008) [www.stardustkids.co.uk](http://www.stardustkids.co.uk), 17 Mart 2008.

Stern, B. (1992) Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect. *Journal of Advertising*, 21, 11-22.

Vefa (2008) <http://www.vefa.com.tr>, 20 Nisan 2008.

Wowhotels (2008) <http://www.wowhotels.com>, 17 Mart 2008