

Retro Pazarlama ve Markaların Retro Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Uygulamalı Bir Araştırma*

Burak ÇEBER**

Retro Pazarlama ve Markaların Retro Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Uygulamalı Bir Araştırma

Retro Marketing and an Applied Research on Retro Marketing Activities of Brands

Özet

Bu çalışmanın amacı, retro pazarlamanın markalarda nasıl uygulandığını; sürecin nasıl işlediğini incelemek ve ulaşılan bulgularla retro pazarlama yaklaşımından yararlanmak isteyen markalar için rehber olacak bir uygulama örneği sunmaktır. Araştırma, retro pazarlama çerçevesinde ürün veya hizmet geliştiren markaların uygulama sürecini betimleme amacı taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren 13 marka olarak belirlenmiş ve markaların retro pazarlamaya ilişkin uygulama süreçlerini incelemek amacıyla “Fruko”, “Tamek”, “Alo”, “bir beyaz eşya markası”nın yöneticileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme ve gözlem yoluyla elde edilen veriler, çoklu bütüncül olay desenine ve betimsel analiz yöntemine uygun olarak yorumlanmıştır. Betimsel analiz sonucunda, markaların retro pazarlama uygulamalarında benzerlik ve farklılıkların olduğu; benzerliklerin uygulama sonuçlarından, farklılıkların ise fikrin oluşum süreci, retro pazarlamanın uygulanış biçimi, hedef kitle ve iletişim çalışmalarından kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Abstract

The aim of this study is to examine how retro marketing is applied in brands; how the process works and to provide an example of an application that will be a guide for brands who want to take advantage of the retro marketing approach with the findings. The study aims to present this application process of enterprises which develop commodity and service in retro marketing framework. In this sense, the population of this study has been comprised of 13 brands operating in Turkey and semi-structured negotiations with business managers of “Fruko”, “Tamek”, “Alo”, “White goods company” in order to view enterprises application process in regard to retro marketing. Findings obtained with negotiations and observations have been interpreted in accordance with descriptive analysis and multi-integrated approach. As a result of descriptive analysis, it can be said that there are similarities and differences in retro marketing practices of brands; similarities are caused by the results of practice, and differences are caused by the process of forming an idea, the way retro marketing is applied, the target audience and communication studies.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Retro, Retro Pazarlama, Retro Markalama, Nostalji

Keywords: Marketing, Retro, Retro Marketing, Retro Marking, Nostalgia,

Makale Türü: Araştırma

Paper Type: Research

1. Giriş

İnsan geçmişi özleyen bir canlıdır; geçmişteki özel günleri anımsamak, önceki deneyimleri canlandırmak ve unutamadığı hatıralarını yakınlarıyla paylaşmak ister. Küreselleşme ve buna bağlı gelişmelerin getirmiş olduğu doyumsuzluk, tatminsizlik, umutsuzluk ve memnuniyetsizlik gibi insana özgü hisler bu isteğin daha yüksek sesle dile getirilmesine neden olmaktadır. Tüketici boyutundan bakıldığında, bu isteğin artmasında markaların çeşitli stratejilerle tüketicilerin duygularını harekete geçirmeleri etkili olmuştur. Bu çerçevede yeni bir strateji olarak tüketicilerin

*Bu Çalışma Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı Anabilim Dalında 2018 yılında kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Burak ÇEBER, Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, Burak.ceber@uskudar.edu.tr, ORCID ID orcid.org / 0000-0002-3760-3177

duygularına hitap eden bir yaklaşımdan; retro pazarlamadan söz edilebilir. Retro pazarlama unutulmaya yüz tutmuş ve ömrünü tüketmiş ürünlerin, bugünün post-modern koşullarına uygun olarak yeniden canlandırılması ve piyasaya kazandırılması anlayışına karşılık gelmektedir.

Retro pazarlama kavramı, geçmişte kullanımda olan ürün ya da hizmetin; özellik, performans veya tat bakımından yenilenecek bugünün şartlarında tekrar hayat bulması olarak tanımlanmaktadır (Brown vd., 2003: 20). Retro pazarlamanın temeli nostaljiye dayanmaktadır. Bu doğrultuda bir tanımlama yapılacak olursa retro pazarlama geçmişe özgü ürün, hizmet veya markanın günümüz teknolojisine uyarlanarak tekrar gündeme gelmesine dayanan nostalji temelli bir pazarlama yaklaşımıdır. Retro pazarlama, gücünü duygulardan, yaşanmışlıklardan hatıralardan ve hikayelerden almaktadır. Bugün bu güçten yararlanmak isteyen kurum yöneticileri geçmişe özgü olan reklam, ambalaj, tat ve marka aracılığıyla tüketicilerin hatıralarını canlandırarak bu duygular üzerinden satışlarını arttırmaya çalışmaktadırlar.

Kurum/marka çerçevesinden retro pazarlama; tüketici istek ve beklentilerinin belirlenmesi, retro pazarlama fikrinin geliştirilmesi, ürün veya hizmetin günümüz koşullarına uyarlanarak canlandırılması, geliştirilen ürün/hizmetin çeşitli iletişim stratejileriyle hedef kitleye duyurulması, hedef kitleden alınan bildirimlerin ve sonuçların değerlendirilmesi gibi aşamaları kapsayan yoğun bir süreçtir. Bu sürece ışık tutmak; sürecin ne şekilde-nasıl yürütüldüğünü bilmek hem tüketiciler hem de “retro pazarlama” fikrine yakın olan markalar açısından önemli bir adım olarak görülmektedir.

Markalar tarafından yeni yeni keşfedilen retro pazarlama yaklaşımına ilişkin ülkemizde çok az bilimsel çalışma bulunmaktadır. Mevcut çalışmaların büyük bir çoğunluğu etki ölçmeye yönelik olup tüketicilere odaklanmaktadır. Literatür taraması yapıldığında Türkiye’de retro pazarlamayı, markalar perspektifinden değerlendiren ve markaların retro pazarlamaya ilişkin uygulama süreçlerini, “sürece tanıklık eden-süreci yöneten kişiler aracılığıyla” inceleyen bir araştırma ile karşılaşılmamıştır. Bu durum göz önüne alındığında bu araştırmayla retro pazarlama yaklaşımını marka/kurum çerçevesinden ele almak ve markalardan toplanan bilgiler aracılığıyla literatürdeki eksikliği gidermek amaçlanmıştır. Çalışmada ilk olarak retro pazarlama yaklaşımı ayrıntılı bir şekilde ele alınmış; yaklaşımın özelliklerine, uygulanış şekillerine ve Dünyada - Türkiye’de örneklerine yer verilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde, araştırmacının ana sorusu olan “Retro pazarlama anlayışını benimseyen ve stratejilerine dâhil eden markaların retro ürün veya uygulamaları nasıl geliştirilir; sürecin ortaya çıkışı, gelişimi ve sonucu nasıldır?” sorusuna yanıt aranmıştır.

2. Retro Kavramı ve Retro Pazarlama

Retro “geçmişe ait olan”, “geçmişle ilişkisi bulunan”, “geçmiş hatırlatan” şeyler anlamına gelmektedir. Burada olduğu gibi retro kavramını sadece geçmiş üzerinden tanımlamak yeterli olmamakta, kavramın bugün ile olan bağına da değinmek gerekmektedir. Bu anlamda retro, geçmiş ile bugün arasında ilişki kuran bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Castellano vd., 2013: 385).

Son zamanlarda pek çok sektörde etkisini hissettiren retro kavramı, 1970’li yıllarda nostalji sözcüğünün kavramsallaştırılması ile değer kazanmıştır. Daha derinlikli bakıldığında ise retro perspektifin gündeme gelmesinde büyük buhranın (büyük depresyon) yol açtığı ekonomik sıkıntılarının ve psikolojik sorunların etkili olduğu görülmektedir. O yıllarda sosyal kargaşanın neden olduğu huzursuzluk, 1990’lara gelindiğinde ise değişen dünya düzeninin getirdiği yeni gerilimler retro kavramının yükselişe geçmesinde önemli rol oynamıştır. Tüm bu süre zarfında retro kavramı, pazarlama alanına da etkili ve pratik çözümler getirmiş; eski markalar bu sayede kaybettikleri tüketicileriyle yeniden bağ kurmak için harekete geçmişlerdir (Brown vd., 2003: 20). Bu çerçevede retro kavramı pazarlama açısından ele alındığında, “geçmişte kullanılan ürün ve hizmetlerin bugüne taşınması” şeklinde ifade edilmektedir. Pazarlamaya getirdiği yeni yaklaşımla dikkat çeken retro pazarlama ilk kez “Stephen Brown” tarafından kavramsallaştırılmıştır. Brown, retro pazarlamayı, “Bir önceki tarihsel döneme ait olan ürün ya da hizmetin canlanması veya yeniden başlatılması” şeklinde tanımlamaktadır. Brown, retro pazarlamanın tanımına ilişkin çalışmalarında, kavram hakkında fikir birliğine varılamadığından söz etmekte ve retro pazarlamayı “yesterday’s tomorrow, today (dünün yarınları bugün)” şeklinde ifade etmektedir (Brown, 2001: 6). Retro pazarlama günümüzde, geçmiş dönemlerde geniş kitleleri etkileyen edebiyat, müzik, sinema eserlerinin veya geçmişe özgü olan moda, tarz vb. kavramların çağrıştırılmasıyla ortaya çıkan yeni bir pazarlama yaklaşımına karşılık gelmektedir. Daha açık bir ifadeyle retro pazarlama, “geçmişte

kullanılan ve pazarda yer bulan ürün veya hizmetin günümüzde tekrardan dikkate alınıp yeni ve geçmişteki pazarlama stratejileri ile pazarlanmasıdır.” (Demir, 2008: 32).

Retro pazarlamanın kavramsal olarak ele alınması doğrultusunda ortaya konulan öğelere genel hatlarıyla bakıldığında, retro pazarlamaya ilişkin çalışmaların dört temel unsura dayandırıldığı ve bu unsurların 4A şeklinde kısaltılabildiği görülmektedir (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003: 135-140). Retro pazarlamanın 4A’sı; Allegory(marka hikâyesi), Arcedia(idealleştirilmiş marka topluluğu), Aura(marka özü) ve Antimony(marka paradoksu) kelimelerinin ilk harflerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Türkyılmaz, 2016: 60). Retro pazarlamanın dört temel öğesi olarak kabul edilen kavramlar şu şekildedir:

Allegory (Marka Hikâyesi): Hikâyesi bulunan markalar, ürünler, filmler ya da şarkılar bireyi daha çok etkilemektedir. Bu durumda kulaktan kulağa yayılacak bir hikâyeye sahip olmak, markalar için oldukça önemlidir. Markaya ilişkin rivayetler, kulaktan kulağa yayılan bilgiler, marka hikâyesinin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda eğitici ve didaktik faktörlerin, marka hikâyesinde baskın duruma getirilmesi öne çıkan bir uygulamadır. Bir başka anlatımla, marka hikâyeleri genişletilmiş metaforlar olup sembolik hikâyelerden oluşmaktadır. Daima dinamik bir yapıda olan marka hikâyeleri, reklamlarda trendlere bağlı olarak değişiklik gösterebilirler (Gökaliiler ve Arslan, 2015: 243-246).

Arcedia (İdealleştirilmiş Marka Topluluğu): Retro pazarlama, geçmişin büyüklüğü bir yer olarak lanse edilmesi esasına dayanmaktadır. Bu bağlamda, idealleştirilmiş marka topluluğu ile geçmiş yaşamın ve toplumların ütopyik alanına yeniden göndermede bulunulur. Bireye çekici gelen idealize edilmiş geçmiş, günümüzde ileri teknoloji ile birlikte yeniden süslenmektedir. Retro pazarlama yaklaşımı ile geçmişin özel ve günümüz için arzu edilen son olduğu algısı yaratılmaya çalışılır (Eser, 2007: 144). Örneğin; Volkswagen New Beetle, satışa sunulduğunda “Less Flower More Power” reklam sloganını kullanmaktaydı. Bu slogan aynı zamanda hippie efsanesini tanımlamak için kullanılan “Flower Power” kalıbına atıfta bulunuyordu. Volkswagen bu kampanyada “Hippi Efsanesi” şeklinde semboller kullanmış ve orijinal Beetle’in sevimli, ucuz marka çağrışımlarına göndermede bulunmuştur. Böylelikle, 1960’lı yıllarla özleştirilen hippiler ile marka arasında bir bağ kurularak idealleştirilmiş bir marka topluluğuna gönderme yapılmıştır (Brown vd. 2003: 21).

Aura (Markanın Özünü): Marka özü olarak da bilenen Aura tek olarak algılanmak ve eşsiz bir duruşa sahip olmaktır. Eşsiz olma veya tek olma marka kimliğinin önemli yanlarından (Demir, 2008: 32). Tüketiciler markaya ilişkin iletişim faaliyetleri karşısında, kişisel tercihlerini de sürece dâhil ederek marka özünü birlikte oluştururlar. Retro pazarlama yaklaşımı, marka kimliği oluşturmanın yanı sıra işletmelerin rakipleri tarafından taklit edilmesinin de önüne geçmektedir. Bu açıklamadan anlaşılacağı üzere, marka özünün en önemli özelliklerinden biri markayı; eşsiz ve rakipsiz bir konuma taşımaktır. Retro pazarlamada markanın geçmişten günümüze gelen tek ve özel mesajının aktarılması ön plandadır. Örneğin, Chrysler’in PT modeli 1940’ların Amerikan Kültürü’nü ve dönemin yaşam biçimini çağrıştırmaktadır (Blythe, 2014: 448).

Antimony (Marka Paradoksu): Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler, her şeyin daha sade ve stressiz olduğu günleri özlemektedir. Tüketici, bir yandan teknolojinin avantajlarından yararlanmakta diğer yandan ise yine teknolojinin yarattığı karmaşadan sıkılarak geçmişe özlem duymaktadır. Marka paradoksu bu bağlamda, markanın kullanımı esnasında ortaya çıkan çelişkileri ifade etmektedir. Günümüz teknolojik ürünlerinin nasıl tüketildiği bu paradoksla açıklanabilir (Brown vd. 2003: 25). Örneğin, ilk kez 1957’de üretilen Fiat 500, günümüzdeki yeni modelleriyle stil anlamında 50’lilere göndermede bulunmakta, ancak bu göndermeyle sadece yaşlılara değil; eğlenceli, keyifli gibi iletilerle genç kesime de seslenmektedir.

4 öğenin bir araya gelmesiyle anlam kazanan retro pazarlama, üç farklı kategori altında değerlendirilebilmektedir. Retro’nun pazara sunduğu amaçlar doğrultusunda ve kavramsal zorluklar altında oluşturulan bu kategoriler arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Bu kategoriler; Rebro, Retro-Rebro Nova ve Rebro Retro-Neo Nostalji (Brown, 1999: 365) şeklinde sıralanabilir. Retro pazarlamanın kendini üç farklı formda ifade etmesi ve işletme stratejilerinin bu kategoriler doğrultusunda şekillenmesi, bu alanda farklı türde ürünlerin geliştirilmesine yol açmıştır. Retro yaklaşımlar şu şekildedir:

Rebro: Eskiden var olan ve tüketici tarafından sevilen ürün/hizmetin günümüzde yeniden üretilmesi anlamına gelmektedir. Zamanın etkisiyle bu kavrama yüklenen anlamlar değişiklik göstermiştir. Rebro, diğer yaklaşımlar ile

karşılaştırıldığında en az kaynak talep eden yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. İşletmelere sağladığı bu avantaj ile repro, “retro pazarlamanın en yaygın kullanım biçimini” oluşturmaktadır. Örneğin, geçmişte yayınlanan siyah beyaz reklamların, yeniden yayınlanması söz konusu olduğunda ortaya çıkan düşük maliyet, repro’nun bu özelliğini kanıtlar niteliktedir. Eski reklamların, günümüz teknolojisi ile buluşarak yeniden tasarlanması bugünün tüketicileri tarafından daha etkileyici bulunmaktadır (Brown, 1999: 365). Repro yaklaşımı, eski ürünlerle bağ kuran tüketicilerin nostalji sevincini arttırmakla birlikte zaman zaman günümüz tüketicilerinde bir hayal kırıklığına da yol açabilmektedir. Bunun nedeni günümüz tüketicilerinin teknoloji odaklı olup bazı retro tasarımlarla özdeşleşme kuramamasıdır. Yeni ürünlerin eski standardı yakalayamaması da bazı sorunları beraberinde getirmektedir (Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016: 280).

Retro/Repro Nova: Bu yaklaşım, geçmiş ile yeniyi birleştiriyor olması açısından repro’dan ayrılmaktadır (Brown, 2001: 7). Retro, eski tarz ile yeni teknolojiyi birleştiren ve tüketicinin nostaljik eğiliminde geçmiş ticaretle uyumlu kılan bir yaklaşımdır (Merlo ve Perugini, 2015: 94). Repro pazarlamada olduğu gibi retro pazarlamada da birtakım riskler mevcuttur. Yeniden canlandırılan markalar her zaman eski başarılarını yakalayamayabilirler. Örneğin, geçmişte üretilen Gülüm Süt günümüzde yeniden pazara sunulmuş, ancak başarı sağlayamamıştır. Benzer şekilde, bir dönem başarı yakalayan Brut marka parfüm, yeniden üretildiğinde pazarda etkinlik gösterememiştir (Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016: 280).

Repro-retro/Neo-nostalji: Retro pazarlamanın en az tercih edilen türü olan repro-retro (Neo-nostalji), bir ürün ya da markanın pazara sunulduğu ilk dönemden itibaren nostaljiye dayandırılması şeklinde ifade edilmektedir. Örneğin; Japon markası Mazda, MX5 modelini tasarlarken iki kişilik İngiliz arabalarından esinlenmiş ve bu modelin üretimini yakın zamana kadar sürdürmüştür. Böylelikle marka, iki kişilik İngiliz arabalarına göndermede bulunarak müşterilerinin nostaljik duygularına hitap etmiştir (Demir, 2008: 36).

Tüm retro pazarlama uygulamalarının temeli tüketicilerin ürüne ilişkin “ailelerinin veya kendilerinin hayatlarından izlerle karşılaşma” düşüncesi üzerine kuruludur. Son günlerde, retro kavramının geçmişe duyulan özlem ile ilişkilendirilmesi, bireyin ürünler haricinde o dönemin koşullarını, yaşam şekillerini ve diğer özelliklerini de arzularına yol açmıştır. Bu nedenle retro pazarlama yaklaşımının geçmişe bağlı olmayı olumlu yönde kullanmada, etkili bir yöntem olduğu düşüncesi önem kazanmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 87). Retro pazarlama anlayışında geçmişle kurulan ilişki, uzun süreli faaliyette olma ve kalıcı itibar gibi önemli özelliklerin öne çıkarılması, markaların müşterilerine sağladıkları güvenin bir belirtisi olarak gösterilmektedir. Geçmişle özleyen tüketiciler için günümüz koşullarına uyarlanan retro ürünler ve marka mirasına sahip olan kurumlar gün geçtikçe daha değerli hale gelmektedir (Love-land vd., 2010: 393).

Genel çerçevede özetlemek gerekirse, günümüzün post-modern tüketicisini hedef alan retro pazarlama, çok güncel bir yaklaşım olmamakla birlikte son zamanlarda giderek yaygınlaşan ve markalara sağladığı avantajlarla öne çıkan bir yaklaşım olarak etkinliğini sürdürmektedir.

3. Retro Pazarlama ve Nostalji İlişkisi

Retro pazarlama kapsamında, geçmişteki ürün veya deneyimlerin bireye hatırlatılmasında nostaljiden esinlenilmektedir. “Nostaljik pazarlama”, “nostaljinin pazarlanması” ve “nostalji pazarlaması” gibi farklı isimlerle nitelenen nostalji yaklaşımının özü, geçmişte tutulan-sevilen markaların veya bu markalara ait ürünlerin canlandırılmasına ve pazarlama karması unsurlarında nostaljik öğelerin tercih edilmesine dayanmaktadır (Türkyılmaz, 2016: 51). Bu durumda ürün ve hizmetin satışına ilişkin kampanyalarda slogan, müzik, görsel gibi geçmişle anımsatan unsurların kullanımı gündeme gelmektedir. Bu yönüyle nostalji, pazarlama yöneticilerinin ilgisini çeken bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır.

Tüketici perspektifinden değerlendirildiğinde nostalji pazarlamanın, tüketiciler açısından geçmiş yıllarda sahip olunan değerlerin yerine yenisinin getirilmesine aracılık ettiği söylenebilmektedir (Altuntuğ, 2011: 266). Bu bağlamda nostaljik ürünler tüketicilere; geçmişte edinilen değerleri, deneyimleri, olayları hatırlatmakta ve bu şekilde onları söz konusu ürünü satın almaya teşvik etmektedir (Yüksel, 2014: 8).

Retro pazarlama yaklaşımının temeli nostalji olgusuna dayanmaktadır. Bu durum retro pazarlama ile nostalji pazarlamanın çoğu zaman birbiriyle aynı anlamda kullanılmasına neden olmaktadır. Oysa retro markalar yenileniş

olmalarıyla nostaljik markalardan farklılaşmaktadırlar (Brown vd., 2003: 20). Bu durumda geçmişte var olan bir markanın üzerinde hiçbir değişiklik yapılmadan, eskisi ile birebir aynı olacak şekilde piyasaya sunulması nostaljik pazarlamayı gündeme getirirken (Türkyılmaz, 2016: 52) bir markanın şekil, tasarım, ana hat veya çizgilerini koruyacak şekilde “yenilenerek”, “güncellenerek” veya “günümüz teknolojisine uyarlanarak” pazara sunulması retro pazarlamayı gündeme getirmektedir.

Retro pazarlama ile nostaljik pazarlama arasındaki farkı bir örnek üzerinden açıklamanın kavramların daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Örneğin, bir antika dükkanında 60'lardan kalan radyonun satışa çıkarılması nostaljik pazarlamaya örnek oluştururken, bir teknoloji mağazasında geçmişi anımsatan/eski görünümlü yeni bir ürünün satışa sunulması retro pazarlamaya örnek oluşturmaktadır. Bu tür örnekleri “Retro Pazarlamaya Dünyadan ve Türkiye’den Örnekler” başlığı altında çoğaltmak mümkündür.

4. Retro Pazarlamaya Dünyadan ve Türkiye’den Örnekler

Dünya geneline bakıldığında retro pazarlama örneklerine en çok gıda, giyim, otomotiv, mobilya ve beyaz eşya sektöründe rastlanılmaktadır. Büyük başarılarla ulaşılmış ve geniş yankı uyandırmış uygulamaların ise genellikle otomotiv sektörüne ait olduğu görülmektedir. Dünyadan ve Türkiye’den bazı retro pazarlama örnekleri şu şekildedir;

- Fiat 500 Modeli: Fiat markası geçmişte piyasaya sürmüş olduğu 500 modelini, 2007 yılında yeniden piyasaya sürmüştür (webtekno.com). Bu uygulamanın retro pazarlamaya dahil edilmesinde, modelin tamamen yenilenerek değil geçmişteki çizgileri, hatları ve/veya şeklini korunacak şekilde yenilenmesi etkili olmuştur. Yani burada modelin kendine has özelliklerine, karakteristik çizgilerine ve zihinlerde yer edinen görüntüsüne dokunulmadan teknolojiye uyarlanması söz konusudur. Marka, aynı modelini retro pazarlama çerçevesinde 2017 yılında da piyasaya sunmuştur. Otomobili bir önceki retro modelden farklı kılan unsurlar dijital ekran, hız sabitleyici vb. gibi teknolojik özelliklerdir. Bu modelin tasarımı ve görünümü itibarı ile ilk 500 modeline benzediği görülmektedir.
- Volkswagen Beetle - New Beetle Modeli: Beetle, Volkswagen markasının bir modelidir. Volkswagen 1935-1960 yılları arasında üretmiş olduğu Beetle modelini 1996 yılında teknolojik yeniliklerle buluşturarak yeniden üretmiştir. Günümüzde üretimi hala devam eden retro model, bir yandan yuvarlak hatlarını ve keskin çizgilerini hala korumakta diğer yandan ise teknolojik özellikleri içinde bulundurmaktadır. Bu yönüyle model hem tüketicinin zihninde yer edinen imajı korumaya devam ederek geçmişin gücünden hem de teknolojiye ayak uydurarak bugünün cazip yeniliklerinden yararlanmaktadır. Volkswagen’in, yıllar önce pazara sunmuş olduğu modeli teknolojik cihazlar aracılığıyla yakın geçmişte yeniden üreterek bir taraftan gençlik yıllarında Beetle hayranı olan tüketicilere diğer taraftan da teknoloji düşkünü gençlere ulaşmayı amaçladığı söylenebilir. Bu bağlamda burada, “eski ve yeninin iş birliği” ile ortaya çıkan bir retro pazarlama uygulamasından söz edilebilmektedir.
- Nokia 3310: Nokia’nın 3310 modeli ilk olarak 2000 yılında pazara sunulmuştur. Model, o günden itibaren 126 milyon adet satılarak en çok satılan telefonlar arasına girmiştir (shiftdelete.net, 2014). Nokia markası 17 yıl aradan sonra -2017’de- 3310’u dönemin teknolojisine uyarlayarak yeniden pazara sunmuştur. Eski ve yeni 3310 arasında bazı benzerlikler ve farklılıkların olduğu görülmekte; benzerliklerin tasarımdan, farklılıkların ise teknolojik özelliklerden kaynaklandığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda, tasarımla ilgili bir detay olan ve ekranı ayıran beyaz çerçeveli tuş takımı öne çıkmaktadır. Sarı, kırmızı, gri gibi farklı renk seçeneklerine sahip olan “Retro 3310”; kamera, bluetooth, mikroSD, geniş ekran vb. günümüz akıllı telefonlarında da bulunan pek çok özellik ile eski modelden ayrılmaktadır. Yeni 3310, teknolojik yeniliklere bağlı olarak donanım ve özellik açısından eski modelden farklı olsa da tasarım, ana hat ve genel görünüm itibarıyla eskisine benzemektedir. Dolayısıyla Nokia’nın yeni 3310’u retro pazarlamaya örnek olarak gösterilebilmektedir.

Retro pazarlamaya Türkiye’den de örnekler verilebilmektedir;

- Fruko Markası: Marka, geçmişte üretmiş olduğu “yeşil renkli ürün şişesini” (fruko.com.tr, 2017) yenileyerek 40. kuruluş yıldönümünde yayınlamış olduğu reklam filmi ile izleyicilere yeniden sunmuştur. Fruko, retro pazarlama açısından daha da ileri gidererek yıllar önce küçük bir kız çocuğunun ağzından duyulan “on, yüz, bin, milyon baloncuk” sloganıyla yayınladığı reklam filmi aynı senaryo, aynı format ve aynı oyuncunun kullanımı ile günümüzde yeniden yayınlamıştır. Fruko, “50. kuruluş yıldönümü”nde yayınladığı reklam filminde de aynı sloganı kullanmıştır. Retro pazarlamanın gıda sektörüne yansımalarını görünür kılan bu örneğe bakarak aynı hikâye/senaryo, oyuncu, slogan ve mekâna bağlı kalındığı ancak zamansal farklılıklar ve beraberinde getirmiş olduğu teknolojik ekipman ve yeni üretim şekilleri nedeniyle bazı değişikliklerin yaşandığı söylenebilmektedir. Bu değişikliklerin retro pazarlamanın doğasına uygun olduğunu söylemek de mümkündür. Zira retroyu, nostaljiden ayıran şey günümüz koşullarına bağlı olarak yaşanan değişikliklerdir.
- Tamek Markası: Marka, geçmişte oldukça popüler olan “kahverengi şişedeki meyve sularını” (tamek.com.tr, 2017) günümüzde yeniden üretmeye başlamıştır. Bu doğrultuda markanın, kahverengi şişelerdeki meyve sularını, geçmişi canlandırmak için bir araç olarak kullandığını söylemek makuldür. Retro pazarlama uygulaması değerlendirildiğinde markanın, günümüzün son teknoloji üretim araçlarını kullanarak kahverengi şişelerdeki meyve sularını, yeniden ürettiği görülmektedir. Şişelerin “eski şekil ve formunu koruduğu, ancak günümüze uyarlanırken şişelerin üzerinde bazı değişiklikler yapıldığı” da görülmektedir.
- Alo Markası: Alo, “40. kuruluş yıl dönümü”ne özel hazırlamış olduğu reklam filmi (youtube.com, 2016) ile Zeki Müren’i ölümünün 20. yıl dönümünde anmıştır. Reklam filmi, o dönemin en çok izlenen programlarından olan “O Ses Türkiye” yarışma programıyla geniş bir kitleye ulaşmıştır. Sosyal medya platformlarında da gündem olan reklam filminde, “geniş ve mutlu bir ailenin temizlik ve beyazlık dolu hayatları” 40 yıllık bir hikâye üzerinden dile getirilmiştir. Reklam, retro pazarlama açısından değerlendirildiğinde markanın, eski reklamını senaryoya bağlı kalacak şekilde günümüz teknolojisi ve yeni oyuncular yardımıyla yeniden izleyicilerle buluşturduğu görülmektedir. Ayrıca Zeki Müren’in şarkısının yeni reklama uyarlanması da reklamda dikkat çeken unsurlar arasında yer almaktadır.
- Arçelik Markası: Arçelik markasının, eski buz dolabı modellerini yeni teknolojilerden yararlanarak yeniden pazara sunduğu görülmektedir. Markanın retro pazarlama kapsamında üretilen buzdolaplarının biçim, boyut, hacim ve tasarım olarak eski modellere benzediği sadece renk çeşitliliği, kullanım kolaylığı ve yeni özellikler açısından günümüz anlayışını yakaladığı görülmektedir.

Tablo 1’de, Türkiye’de retro pazarlama faaliyetleriyle öne çıkan markaların “ürün/hizmet türü”, “ürünün popüler olduğu yıllar”, “retro pazarlamanın uygulanış biçimi” açısından karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 1. Markaların Retro Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Bilgiler

	<i>Ürün ve Hizmet Türü</i>	<i>Popüler Olduğu Yıllar</i>	<i>Retro Pazarlama Uygulanış Biçimi</i>	<i>Uyarlanış Yılı</i>
Fruko	“On yüz bin milyon baloncuk” reklamı	1989 - 2003	Eski ambalajın yeniden üretilmesi, eski reklamın canlandırılması (Repro-Retro)	2003-2017
Tamek	“Kahverengi şişede meşhur meyve suyu”	60-70-80’ler	Eski şişenin yeniden üretilmesi ve benzer lezzetin sunumu (Repro Biçimi)	2017
Alo	Zeki MÜREN “Size Alo Diyorum” reklamı	80’ler	Eski reklamı günümüz teknolojisi ve yeni oyuncular aracılığıyla canlandırmak “Zeki MÜREN’in şarkısını yeni reklama uyarlamak” (Retro Biçimi)	2016
Arçelik	1955K - 1955B Bej Bordo renkli buz dolabı	50’ler - 60’lar	Geçmişte üretilen buz dolabını günümüz teknolojisi ile yeniden üretmek. (Retro Biçimi)	2005 Günümüz

5. Fruko, Tamek, Alo ve Bir Beyaz Eşya Markasının Retro Pazarlama Uygulamaları

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmayla retro pazarlama çerçevesinde; markalarda fikrin oluşumu (araştırma), sürecin planlanması, uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesi gibi aşamaların açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda ulaşılan bulgular ile retro pazarlama yaklaşımından yararlanmak isteyen markalar için rehber olacak bir uygulama örneği sunmak araştırmanın genel amacını oluşturmaktadır.

Literatür incelendiğinde Türkiye’de retro pazarlama yaklaşımını markalar çerçevesinden inceleyen; markalarda retro pazarlamanın ortaya çıkış sürecini, uygulamanın gelişimini, sonuçlarını ve marka yöneticilerinin uygulama hakkında geleceğe yönelik düşüncelerini ortaya koyan ve değerlendiren bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu nedenle araştırmanın, bu alanda literatüre sağlayacağı katkı açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırma sorusu olarak “Retro pazarlama anlayışını benimseyen ve stratejilerine dâhil eden markaların retro ürün veya uygulamaları nasıl geliştirilir; sürecin ortaya çıkışı, gelişimi ve sonucu nasıldır?” sorusu belirlenmiştir. Bu soruyla birlikte, “Teori ile uygulama arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırmanın ana sorusuna hizmet eden alt sorular bulunmaktadır. Alt soru cümleleri, araştırma sorusunun ayrıntılı bir şekilde cevaplanması için gereklidir. Araştırmada şu temel sorulara da yanıt aranmaktadır:

- Markalarda retro pazarlama fikrini ortaya çıkaran unsurlar nelerdir?
- Retro pazarlama uygulamaları hangi amaçlar için kullanılmaktadır?
- Markalarda retro pazarlama nasıl uygulanmaktadır?
- Retro pazarlamayla kimler hedeflenmektedir?
- Retro pazarlama uygulamalarıyla ulaşılan sonuçlar nasıldır?
- Markaların retro pazarlama uygulamalarına ilişkin gelecek planları var mıdır?

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Tercih edilecek yöntemin araştırmanın amacına uygun olması ve problemin en iyi şekilde anlaşılmasına yardımcı olması gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, ortaya çıkan sorulara yanıt bulmak için nitel araştırma tekniklerinden biri olan görüşme yönteminden faydalanılmıştır.

Nitel araştırma “gözlem”, “görüşme” ve “doküman analizi” gibi çeşitli nitel veri toplama yöntemlerinin tercih edildiği, algıların veya olayların doğal ortamda bütüncül ve gerçekçi bir yaklaşımla açığa çıkarılmasına yönelik olarak nitel bir sürecin izlendiği araştırma türüdür. Diğer bir ifadeyle nitel araştırma, sosyal olguları bağlı oldukları çevre içerisinde araştırmaya ve anlamaya dayanan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 19). Katılımcıların ilgilenilen olgu veya olayla ilgili algılarının ve deneyimlerinin ortaya konması nitel araştırmanın önemli özelliklerindedir. Bu durumda araştırmacı, katılımcıları gözlemleyebilir, onlarla yüz yüze görüşmelerde bulunabilir. Nicel araştırmalarda, “parçaların bütüne eşit olduğu” varsayımı kabul görürken nitel araştırmalarda aksi olarak “bütünün parçalardan çok daha fazla anlam ifade ettiği” varsayımı kabul görmektedir. Nitel araştırma kapsamında elde edilen verilerin bütüncül olmasının, temel ilkelerden biri olduğu ifade edilmektedir (Altındağ, 2005: 3). Bu doğrultuda, araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasındaki en önemli sebep Türkiye’de retro pazarlama uygulamalarında bulunan marka sayısının az olmasıdır. Dolayısıyla az sayıda markaya odaklanarak bütüncül bilgilere ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Araştırmanın Deseni: Nicel araştırmalarda süreç en ince ayrıntılarına kadar açık bir şekilde belirlenirken nitel araştırma esnek bir yapıda olduğundan süreç açık ve belirgin değildir. Ancak yine de nitel araştırmada, incelenen olgu veya olayın “araştırılması, betimlenmesi ve açıklanması” gerekmektedir. Başka bir ifade ile nitel araştırmanın sistematik ve kurallı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Dolayısıyla hangi soruların sorulacağını, hangi verilerin elde edileceğini ve verilerin nasıl analiz edileceğine ilişkin bir plan olan araştırma deseni, araştırma için oldukça önemlidir. Nitel araştırma deseni, araştırmanın

yaklaşımını belirleyen ve izlenecek aşamaların bu yaklaşım doğrultusunda tutarlı olmasına rehberlik eden bir strateji olarak ifade edilebilir. Kavram olarak ise araştırma deseni, sınırları açık bir şekilde belirlenmiş olan sistematik bir süreci çağrıştırır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 69).

Çalışmada kurumların retro pazarlamayı nasıl uyguladıklarına odaklanılacağından, uygulama süreçlerini ve sonuçlarını ortaya çıkarmak için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay çalışması bir diğer adıyla durum çalışması tercih edilmiştir. Örnek olay çalışması çeşitli veri kaynakları aracılığıyla bir olgunun kendi bağlamı çerçevesinde açıklanmasına ve keşfedilmesine yardımcı olan bir yaklaşım olarak kabul görmektedir (Baxter ve Jack, 2008: 544). Daha ayrıntılı söz etmek gerekirse örnek olay çalışması, “bilgi toplama”, “toplanan bilgileri organize etme”, “yorumlama” ve “araştırma bulgularına ulaşma” gibi aşamaları içeren sistematik desen türlerinden biridir. Örnek olay çalışması; “kişi”, “süreç”, “kurum” ya da “bir sosyal grup gibi spesifik bir olguyu” derinlemesine incelemek için oldukça elverişli bir desen türüdür (Merriam’dan akt: Akar ve Cenkseven, 2005: 127). Örnek olay çalışması gözlem yapmaya elverişli olması ve bütünsel çalışmaların yapılmasına olanak tanınması açısından da üstünlükler bulundurmaktadır. Ayrıca örnek olay çalışması raporları, anlaşılması ve yorumlanması açısından “diğer araştırma raporlarına göre daha çok kamuya açık olma” özelliği taşımaktadır (Aytaçlı, 2012: 8).

Çalışmada hangi tür örnek olay çalışmasının yapılacağı da son derece önemlidir. Örnek olay çalışması tasarımı; bir durumu tanımlama, inceleme veya durumlar arasında karşılaştırma yapma açısından çalışmanın genel amacına uygun olarak oluşturulmalıdır. Bu doğrultuda açıklayıcı, keşfedici, betimleyici, çoklu, içsel, aygıtsal ve kolektif olmak üzere 7 örnek olay türü bulunmaktadır (Baxter ve Jack, 2008: 547). Davey (1991) ise örnek olay çalışmasını altı başlık altında incelemiştir. Bunlar; keşfedici örnek olay çalışması, tanımlayıcı örnek olay çalışması, kritik olay durum çalışması, birikimli durum, programın uygulanması örnek olay çalışması ve programın etkisi örnek olay çalışmasıdır. Yin(1994) örnek olay çalışmalarını; keşfedici, betimleyici ve açıklayıcı olarak sınıflandırmış ve desen olarak tekli ve çoklu olay ayırımına gitmiştir. Baxter ve Jack ise çalışmalarında, Yin’e atıfta bulunarak örnek olay desenlerini; tek durum deseni, iç içe geçmiş tek durum deseni ve çoklu durum deseni başlıkları altında incelemiştir (Baxter ve Jack, 2008: 547-549).

Bu çalışmada, farklı kurumların pazarlama yöneticileriyle retro pazarlamanın uygulanma süreçlerine ilişkin görüşmeler yapılmış, gözlemlerde bulunulmuş ve böylelikle sürece yönelik bilgi toplanması amaçlanmıştır. Bu nedenle araştırma için çoklu bütüncül olay deseni uygun görülmüştür. Çoklu bütüncül olay deseninde, tek başına bütüncül olarak algılanabilecek çok sayıda olay vardır. Bu desende her olay kendi içinde bütüncül olarak ele alınır ve daha sonra sonuçlar birbirleriyle karşılaştırılır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 19).

Yin’e (2009) göre örnek olay çalışması; planlama, tasarım, hazırlık, toplama, analiz ve paylaşma olmak üzere 6 aşamadan oluşmaktadır. Aşamalar arasında geçiş sağlanabilmekte, gerektiğinde tekrara gidilebilmekte ve böylece aşamaların birbirlerine uyumu gözetilebilmektedir. Baskara(2014), Yin’in 6 aşamalı durum çalışmasını benimsemekle birlikte, aşamaların bağlantı noktalarında birtakım değişikliklere gidilmesini önermektedir. Örneğin hazırlık aşaması, durum çalışması tasarımı sırasında ortaya çıkabilecek herhangi bir sorunu ön görmeyi de kapsadığından hazırlık aşamasından tasarım aşamasına geçiş sağlanmalıdır. Diğer taraftan teorik çerçevede tasarımla ilgili bir değişiklik, veri analizini etkileyebileceğinden tasarım aşamasından analiz aşamasına geçiş sağlanmalıdır. Son olarak paylaşım öncesi katılımcılardan bulgulara yönelik görüşler alınmalıdır. Burada ortaya çıkabilecek sorunların giderilebilmesi için paylaşımından tasarım aşamasına geçiş mümkün olmalıdır. Baskara, bu değişikliklerle birlikte aşamaların her birinde verimliliğin ve geçerliliğin artacağını ifade etmektedir (2014: 19-20).

Öncelikli olarak çalışmada retro pazarlama uygulamalarına ilişkin araştırma soruları belirlenmiş ve araştırma için örnek olay çalışmasının uygun olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Sonraki aşamada örnek olay çalışmasının türü belirlenmiş; örnek olay çalışma türü ve deseni belirlenirken Davey (1991), Yin (1994), Baxter ve Jack (2008) çalışmalarından yararlanılmıştır. Sonraki süreçte örnek olay çalışması için kurallar belirlenmiş, gerekli izinler alınmış, farklı kurumlarda çalışan 4 pazarlama yöneticisinden görüşme

ve gözlem yoluyla bilgiler toplanmıştır. Toplanan bilgiler teorik alt yapıya dayalı olarak ve karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışmada karşılaşılabilecek sorunların en aza indirilmesi için tekrara dayalı ve aşamalar arasında geçişlerin yapıldığı bir süreç izlenmiştir. Bu bağlamda araştırmada, Yin(2009) ve Baskara'nın(2014) çalışmalarında, örnek olaya ilişkin belirtmiş oldukları koşulların sağlandığı da söylene-bilmektedir.

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmaya hangi markaların dahil edileceği belirlenirken araştırmanın konusu ve amacı dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, ilk olarak retro pazarlama yaklaşımı çerçevesinde ürün ve uygulama geliştiren, bu uygulamaları çeşitli iletişim araçlarıyla tüketicilere sunan markaların bir listesi hazırlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Türkiye’de retro pazarlama uygulamalarına sahip 13 marka oluşturmaktadır. Bu bağlamda 13 markayla iletişime geçilmiştir. Araştırmanın evreni kapsamında 9 markadan yanıt alınamazken 4 markadan olumsuz yanıt alınmıştır. Bunun üzerine yanıt alınamayan 9 markanın retro pazarlama faaliyetleri tekrar incelenmiş ve amaçlı örneklem yönteminin kullanımıyla belirlenen 4 markanın pazarlama yöneticilerine mail ve sosyal medya aracılığıyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Görüşme yapılacak yöneticilerin belirlenmesinde, daha önce retro pazarlama alanında yapılan çalışmalara (röportaj ve çeşitli etkinlikler) katılmış olmaları ölçüt olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada; örneklemin konuyla ilgili olarak belirlenen özelliklere sahip durum, olay, kişi ya da nesnelere seçilmesine karşılık gelen ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Yöneticilerden alınan olumlu geri dönüşler sonrası, “Fruko Kıdemli Pazarlama Yöneticisi”, “Tamek Ürün ve Ambalajdan Sorumlu Pazarlama Yöneticisi”, “P&G Türkiye ve Kafkasya Kumaş Bakım Kategorisi Marka Yöneticisi (ALO Markası)” ve “Bir beyaz eşya markasının pazarlama yöneticisi” ile bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Markaların retro pazarlamaya ilişkin yapmış oldukları çalışmalar göz önüne alındığında araştırma için uygun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Görüşmenin gerçekleştirildiği sırada yöneticilerden biri marka isminin kullanılmaması yönünde istekte bulunmuştur. Bu nedenle söz konusu marka “beyaz eşya markası” olarak nitelendirilmektedir.

5.4. Veri Toplama

Örnek olay çalışmalarında görüşme, gözlem, doküman analizi gibi nitel araştırma yöntemleri, araştırmacının beklentilerine veya araştırmanın problemine göre tek olarak ya da bir arada tercih edilebilmektedir (Akar ve Cenkseven, 2005: 130). Retro pazarlama uygulama süreçlerinin (fikrin oluşumu, planlama, uygulama, sonuç) uzun bir zamana yayılması ve kurumlardan bu süreçleri gözlemleyebilmek için gereken izinlerin alınamaması nedeniyle araştırmada gözlem yönteminden yararlanılamamıştır. Bununla birlikte markaların retro pazarlama uygulama süreçlerine ilişkin dokümanlar kısıtlıdır; mevcut dokümanlar ise kurumsal doküman olup bu dokümanlara kurumların benimsemiş oldukları gizlilik ilkeleri nedeniyle erişilememektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacına ve soruların özelliğine uygunluk göstermesi açısından veri toplama aracı olarak görüşme yöntemi kullanılmış; görüşmecilerin ifadelerinden ziyade duygusal tepki, davranış, jest ve mimiklerinin önce çıktığı durumlarda gözlemden yararlanılmıştır.

Örnek olay araştırmalarında en önemli bilgi edinme kaynağı görüşmedir (Yin,1994: 86). Bu nedenle “görüşme”, nitel araştırmalarda en çok tercih edilen veri toplama yöntemlerinin başında gelmektedir. Görüşme yöntemi araştırmacıya “esnek davranabilme olanağı tanıyan”, “araştırma sorularının cevapsız kalma ihtimalini en aza indiren” ve çoğu zaman, “davranışların ve tepkilerin gözlemlenmesine imkân tanıyan” güçlü bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 124).

Çalışmada görüşme türü olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanımıyla, “görüşmenin akışına bağlı olarak ek sorularla akışı etkilemek”, “yanıtlara açıklık getirmek” ve “cevabı önceki sorularda verilmiş olan soruların tekrar edilmesini engellemek” amaçlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin sağladığı en önemli avantaj, görüşmenin önceden düzenlenmiş görüşme protokolüne uygun olarak yapılması nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 283).

Görüşmeler pazarlama yöneticilerinin belirledikleri günde ve saatte çalışma ofislerinde, görüşme formuna sadık kalınarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce yöneticilerle kısa bir sohbet edilmiş, bu esnada çalışma hakkında detaylı bir bilgi verilmiştir. Ayrıca görüşmecilerin araştırmaya olan güvenini sağlamak için araştırmanın bilimsel bir amaca hizmet ettiğinden söz edilmiştir. Görüşme sırasında ayrıntılara ve ilk izlenimlere (görüşmecinin hareketleri, tepkileri giyim tarzı, çevresi) ilişkin de önemli notlar alınmıştır. Görüşmelere konu hakkında genel bir soru ile başlanmış, daha sonra marka özelinde sorulara geçilmiştir. Görüşmecilerin bazı soruları yüzeysel olarak geçtiği zamanlarda, soruyu pekiştiren ilave sorular sorulmuştur. Görüşmelerin her biri yüz yüze gerçekleştirildiğinden soruların doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığına dikkat edilmiş, gerekli durumlarda ise bazı sorular tekrar edilmiştir. Bununla birlikte görüşmelerin araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş olması, görüşmecinin davranış ve tepkilerinin gözlemlenmesini de olanaklı kılmıştır.

5.5. Verilerin Analiz Edilmesi

Görüşmelerden toplanan verilerin analiz edilip yorumlanabilmesi için çalışmada “betimsel analiz yöntemi” tercih edilmiştir. Betimsel analiz yönteminin tercih edilmesinin nedeni bu yöntemin, toplanmış verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre yorumlanmasını ve özetlenmesini içeren bir yapıda olmasıdır. Araştırmacı bu analiz türünde, görüşmecinin düşüncelerini yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılardan sık sık yararlanabilmektedir. Dolayısıyla betimsel analiz türünde, bulguların okuyucuya yorumlanarak sunulması temel amaçtır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 89). Bu bağlamda toplanan veriler, görüşme sorularının ortaya koyduğu temalar doğrultusunda düzenlenerek özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

5.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Çalışmanın geçerlik ve güvenirliliğinin sağlanmasında Guba ve Lincoln (1982) tarafından ortaya konulan ve nitel çalışmalarda sıklıkla tercih edilen kriterlerden yararlanılmıştır. Guba ve Lincoln nitel araştırmalarda “geçerlik ve güvenilirlikten” daha çok “inandırıcılık” olması gerektiğine vurgu yapmış ve bu doğrultuda birtakım kriterler belirlemişlerdir. Altın standartlar olarak da adlandırılan bu kriterler; inanırılık(iç geçerlik), aktarılabilirlik(dış geçerlik), güvenilebilirlik(güvenirlik) ve onaylanabilirlik’ten(objektiflik) oluşmaktadır (1982: 365). Nitel araştırmalarda bulguların doğruluk ve güvenirlik açısından denetlenmesi için bu kriterlerden bir ya da birkaçının karşılanması önerilmektedir (Creswell, 2003: 176).

Çalışmanın geçerlik ve güvenirliliğinin sağlanmasında güvenirlik kriteri kapsamında üçgenleme yönteminden ve aktarılabilirlik kriteri kapsamında amaçlı örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Üçgenleme yöntemi genel olarak farklı veri kaynaklarının, yöntemlerin, araştırmacıların ve/veya verilerin çapraz kontrollerinin yapılabilmesi amacıyla bir arada kullanılması olarak ifade edilmektedir (Arastaman vd., 2018). Nitel araştırmalarda; veri kaynaklı üçgenleme, yöntem üçgenleme, teori üçgenleme ve araştırmacı üçgenleme olmak üzere dört üçgenleme türü önerilmektedir (Denzin’den akt: Başkale, 2016). Çalışmada, çeşitli veri kaynaklarının kullanılmasına başka bir ifadeyle aynı konuda farklı kişilerle görüşmeler yapılmasına karşılık gelen veri kaynaklı üçgenleme tipinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında, aynı konu üzerine farklı kişilerle görüşmeler yapılmış; elde edilen veriler ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Böylelikle araştırmada veri kaynaklı üçgenleme sağlanmıştır. Amaçlı örnekleme ise araştırmanın amacı doğrultusunda bilgi bakımından zengin durumların tercih edilerek derinlikli araştırma yapılmasına imkân sağlayan bir örnekleme türüdür. Amaçlı örnekleme belirli ölçütleri yerine getiren veya özellikleri taşıyan bir veya birden fazla durumlarda kullanılır (Koç, 2017: 490). Bu çalışmada konu açısından en uygun özelliklere sahip katılımcılar belirlenmiş, dolayısıyla amaçlı örnekleme yönteminin kullanımıyla aktarılabilirlik sağlanmıştır.

5.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında “Fruko”, “Tamek”, “Alo” ve “bir beyaz eşya markası”nın yöneticileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler ele alınmış ve yorumlanmıştır. Araştırma bulguları, görüşme formunda yer alan sorular ışığında değerlendirilmiştir.

5.7.1. Retro Pazarlama Fikrinin İlk Olarak Ortaya Çıkışı

Markalar retro yaklaşımı kullanmaya yeni yeni başlasalar da geçmişten yararlanma fikri yeni bir yaklaşım değildir (Clemente ve Enguer, 2018: 380). Ancak yine de markalar açısından tüm büyük fikir veya stratejilerde olduğu gibi, retro pazarlamanın da bir başlangıç hikâyesi bir başka deyişle bir çıkış kaynağı vardır. Söz konusu başlangıç noktası markadan markaya değişkenlik gösterebilmektedir. Araştırmaya dahil edilen yöneticilerin, “Geçmişte var olan bir ürünü veya reklamı günümüz şartlarına uyarlayarak yeniden üretme fikri, markanızda ilk olarak nasıl oluştu” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tablo 2. Geçmişte Var Olan Bir Ürünü veya Reklamı Günümüz Şartlarına Uyarlayarak Yeniden Üretme

<p>Fruko</p>	<p><i>“Aslında biz Fruko’yu bir süredir desteklemiyorduk, ancak gazoz kategorisinin hareketlenmesiyle beraber biz de biraz destekleme ihtiyacı duyduk (...) Önce markanın tüketici bazında değerlendirmesini yaptık, araştırdık ve “on yüz bin milyon baloncuk” sloganının tüketici için hala geçerli olduğunu gördük. Dolayısıyla biz, “hadi retro pazarlama yapalım”, “retro iyi işliyor”, “bu yönde ilerleyelim” demek yerine, “bu marka tüketicilerin nezdinde ne ifade ediyor” düşüncesinden başlayıp daha sonra “hala eskimemiş güzel bir kampanyamız var, yeni kampanyamızı da bunun üzerine kuralım” şeklinde düşündük.” (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</i></p> <p>Fruko markasının, hareketlenen gazoz pazarına uyum sağlamak ve rakip firmaların ataklarına karşılık vermek adına pazarlama çalışmalarına başladığı anlaşılmaktadır. Yöneticinin ifadelerinden anlaşıldığı üzere, markanın retro pazarlamaya yönelmesinde, tüketicilere yönelik yapılan araştırmaların sonuçları da etkili olmuştur. Fruko, “tüketiciler ne istediklerini bize bildirmiyorlarsa, biz onların ne istediklerini öğreniriz.” şeklinde bir yaklaşımla hareket ederek birtakım çalışmalarda bulunmuş ve elde edilen veriler sonucunda retro pazarlamaya yönelmiştir. Tüm bunların yanı sıra markanın retro pazarlamaya karar kılmasında köklü bir geçmişe ve zamanında ilgi görmüş bir kampanyaya sahip olması da etkili olmuştur.</p>
<p>Tamek</p>	<p><i>“Sosyal medyadan insanlar yazıyor; “eskiden kahverengi şişede meyve suyunuz vardı; parkta, çay bahçelerinde içerdik.” O şişelerin yeniden üretilmesine yönelik sürekli bir talep vardı. Bu durum, zaten bizim de aklımızdaydı. Nostalji yönünü hep düşünürdük ama tüketicilerden böyle bir istek gelmesi bizi etkiledi.(...) Bu işe gireceksek her şeyin yeniden yapılması gerektiğini biliyorduk. Yani, yeni bir kalıp için yeni makineler gerekiyordu. Bir süre karar aşamasında vakit harcadık daha sonra bir sonuca vardık.” (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</i></p> <p>Yöneticinin ifadelerden anlaşıldığı üzere Tamek markası, Fruko’dan farklı olarak retro pazarlama uygulamalarına tüketicilerden gelen talep sonrası başlamıştır. Buradan markanın tüketicilerin talep ve arzularını daha da ötesi; onların geçmişe olan özlem duygularını önemseydiği sonucuna ulaşılabılır. Marka yöneticisi ifadelerinde, ilk aşamada karşılaştıkları zorluklara da yer vermiştir.</p>
<p>Alo</p>	<p><i>“2016 yılında Alo çok da parlak ilerlemiyordu. (...) O eski parlak günlerinde olamayan bir Alo vardı. O süreçte tüm ekip ile bir toplantı yaptık ve bir şey yapmamız gerektiğini konuştuk.(...) Yani bizim, markanın üzerinde olan tozu atmamız lazımdı. Marka o zaman parlayacaktı. Sonra dönüp bu heyecanla markanın geçmişine baktık, onu o zamanlarda bu kadar güçlü yapan elementler neydi? Oraya baktığımızda da Zeki Müren o kadar parlayan bir isim ki.” (Kumaş Bakım Kategorisi Marka Yöneticisi ile Yapılan Görüşme,2018).</i></p> <p>Alo’nun retro pazarlamayı tercih etmesinde, içerisinde buldukları kötü gidişatın etkili olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Alo, köklü geçmişinden aldığı güçten hareketle retro pazarlamayı, markayı eski günlerine döndürecek bir strateji olarak görmüş ve bu yönde çalışmalar yapmıştır. Yöneticinin kullanmış olduğu “Markanın üzerindeki tozu atma” ifadesi, unutulmaya yüz tutmuş bir markanın “yeniden canlanması” veya “eski popürlüğüne ulaşması” anlamına gelmektedir. Retro pazarlamadan bahsedebilmek için köklü bir geçmişin yanı sıra ürün veya hizmetin tüketici için bir anlam ifade etmesi gerekmektedir. Alo markası da bu durumun bilinciyle hareket ederek zamanında Alo ile özdeşleşmiş bir sanatçıyı yeniden gündeme getirmiştir.</p>
<p>Beyaz Eşya Markası</p>	<p><i>“Markanın köklü bir marka olması, nesilden nesile Türk tüketicisinin marka ile güçlü bir duygusal bağ kurmasına neden olmuştur. Bu kriter, sektördeki diğer markalardan bizi farklılaştıran en güçlü noktalarımızdan bir tanesidir. Bu nedenle biz de bu güçlü yönümüzü değerlendirmeye karar verdik. İlk retro üretimimizde tüketicilerin bir etkisi yoktu, bize bir talep gelmedi. Ama o işi yaptıktan sonra yıllar içinde hala mesela sorup gören tüketiciler, şimdi talepte bulunuyorlar.”</i></p> <p>Pazarlama yöneticisi, tüketicilerle kurulan duygusal bağın ve uzun yıllar süren ilişkilerin retro pazarlama uygulamalarına uygun bir zemin hazırladığını dile getirmiştir. Diğer üç yöneticide olduğu gibi, bu yönetici de fikir sürecinde köklü geçmişten yola çıkarak hareket ettiklerini ifade etmiştir. Yöneticinin üzerinde durduğu bir diğer önemli konu ise markanın bu özelliğinin (köklü geçmiş-duygusal bağ) sektördeki diğer markalarda bulunmuyor olmasıdır (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</p>

5.7.2. Yeniden Geliştirilecek Olan Ürün ve Hizmetin Belirlenme Süreci

Retro pazarlama yaklaşımı gücünü tüketicilerin duygularından; geçmişe duyulan özlemden almaktadır. Pazarlama yöneticileri; geçmişe özgü olan marka, reklam, simge, ambalaj ve lezzetlerden yararlanarak geçmişte yaşanan duygu ve durumları tüketicilere hatırlatmaya çalışırlar. Davis'e göre geçmişe özlem duymak, bireyin şimdiki hayatında geçmiş düşünme ve geçmişin bazı yönlerini ortaya çıkarma çabalarıyla somutluk kazanmıştır (1979: 23). Tüketiciler bu çabalar doğrultusunda, markalar tarafından sunulmuş ve ağırlıklı olarak geçmişe özlem, anıların canlanması ve güzel deneyimlerin tekrarlanması gibi sembolik fayda sağlayan ürünleri satın alırlar. Bu bağlamda retro pazarlama, kişilerde özel anlamlar barındıran öğeler sayesinde etkin bir duygusal pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir. Dolayısıyla retro pazarlama kapsamında yeniden geliştirilecek ürün ve hizmetin belirlenmesinde duygu ve özlem kavramları belirleyici olabilmektedir (Holbrook ve Kuwahara, 1998: 217). Duygusal bağ kurulan sayısız marka bulunmasına rağmen retro pazarlama çalışmalarında bulunan marka sayısı oldukça azdır. Bu markalar onlarca ürün çeşidi arasından yeniden tasarlanacak olan ürünü nasıl belirliyor? Retro çalışmalarda bulunan bir markanın tüm ürünlerini yeniden üretmesi pek mümkün değildir. Bu durumda, markaların belirli bir ürün veya hizmet üzerinde karar kılmaları ve bu karar doğrultusunda uygulama geliştirmeleri gerekmektedir. Hangi ürün veya hizmet üzerinde karar kılınacağı ise markadan markaya değişkenlik gösterebilmektedir. Araştırmaya katılan yöneticilerin, "Farklı türdeki ürünler arasından, retro pazarlama dahilinde yeniden tasarlanacak olan ürün veya hizmeti nasıl belirliyorsunuz" sorusuna verdikleri cevaplar aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tablo 3. Yeniden Geliştirilecek Olan Ürün ve Hizmetin Belirlenme Süreci

<p>Fruko</p>	<p><i>"Diğer gazoz markalarına baktığımız zaman, çoğunlukla şehir isimleriyle anılan yerel markaları görüyoruz. Bir de daha geniş çapta bilinen ve ferahlık üzerine iletişimi olan markalar var. Fruko'nun "on yüz bin milyon baloncuk" kampanyası bunlardan çok daha farklı olarak tüketici ile duygusal bağ kurmayı başarmış bir kampanya. Dolayısıyla da bu iki durumdan farklılaşan bir konumlandırma olduğu için "on yüz bin milyon baloncuk" kampanyası bizim açımızdan çok avantajlı oldu. Bu kampanya, markayla özdeşleşmiş hala hatırlanan, hala sevilen hem markanın fonksiyonel faydasını, yani balonlarla ferahlatmayı, iyi anlatan hem de bunu duygusal faydaya bağlayan; o baloncukların insana verdiği neşe, keyif gibi duyguların anlatımını yapabilen başarılı bir reklam olduğu için biz bu kampanyayı kullanmaya karar verdik."</i> (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</p> <p>Marka yöneticisi, bu kampanyanın yeniden canlandırılmasına sebep olarak "kampanya dahilindeki reklamın ve sloganın tüketiciler tarafından hala hatırlanıp sevilmesini" göstermiştir. Bununla birlikte marka yöneticisi, retro pazarlama anlayışında geri planda kalan fonksiyonel faydaya da değinmiştir. Retro pazarlama alanında çalışmalarda bulunan çoğu marka, retro pazarlamanın duygusal yönüne odaklanmakta ve ürünün fonksiyonel özelliklerine yer vermemektedir. Retro pazarlama gücünü geçmişe yönelik olan duygulardan alsa da ürün veya hizmetin özelliği ürünün satın alınıp alınmamasında belirleyici olabilmektedir. Bu bağlamda, Fruko yöneticisinin baloncukların serinletici olma özelliğinden söz etmesi rasyonel, baloncukların insana mutluluk veriyor olması da retro pazarlamanın duygusal yönüne göndermede bulunmaktadır. Tüm bunların geçmişteki bir reklamdaki esinlenerek günümüze taşınması ise retro pazarlamanın duygusal yönünü öne çıkarmaktadır.</p>
<p>Tamek</p>	<p><i>"Kahverengi şişelerin yeniden üretilmesine yönelik olarak sürekli bir talep vardı. Retro pazarlama faaliyetlerine başlamamızdaki temel neden tüketici istekleridir. Tüketicilerin isteklerine karşı bir şey vermemiz gerekiyordu; bu bizim açımızdan çok önemliydi. (...)"</i> (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</p> <p>Tamek yöneticisinin ifadelerine göre, o dönemin insanları kahverengi şişeler ile bir bağ kurmuştur. Ancak şişelerin üretimden kaldırılması bu insanların eski deneyimlerini özlemelerine ve bu deneyimleri yeniden yaşamak için bir talepte bulunmalarına neden olmuştur. Tamek, tüketicilerden gelen bu talebe kayıtsız kalmamış ve kahverengi şişedeki meyve suyunu yeniden üretmiştir. Tamek markası için yeniden tasarlanacak olan ürünün belirlenmesinde, eski ürünün ilklerle anılıyor olması (meşhur olması), zamanın tüketicileri ile bağ kurmuş olması ve bugünün tüketicileri tarafından talep ediliyor olması etkili olmuştur.</p>
	<p><i>"Benim retro pazarlamada önemli gördüğüm iki şey var. Birincisi; gerçekten ürünün sadece kendi kategorisinde değil, insanların hayatlarına dokunan, belli anılarla özdeşleşen bir etki bırakmış olması lazım, yani paket ise o paketi çocukluğunda ya da gençliğinde kullanmış olması lazım. Oyuncak kutusu gibi ya da şarkı olabilir. Baktığımızda de-terjan ile şarkı arasında bir bağlantı yok ama marka o kategori dışında bir alanda da tüketiciye dokunabilmiş demek</i></p>

<p>Alo</p>	<p><i>ki. ikincisi ise; markanın dna'sıyla uyuşan bir ürünü bulup getirmek lazım.” (Kumaş Bakım Kategorisi Marka Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</i></p> <p>Alo yöneticisine göre retro pazarlama ile yeniden geliştirilecek ürünü belirlemede iki faktör önemli rol oynamaktadır. Bunlardan birincisi, “insanlarla kurulan bağ”dır. Fruko ve Tamek yöneticisi de tüketicilerle kurulan bağdan söz etmişti; ancak Alo yöneticisinin söz ettiği bağ ürünün kendisini aşmakta ve hayatın her aşamasına yansımaktadır. “Bir çocuğun şampuan kutusundan kendisine oyuncak yapması veya bir annenin reklamı gördüğünde Alo şarkısını hatırlaması dışında, yemek yaparken de Alo şarkısını mırıldanması gibi.” (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018). İkinci faktör ise “markanın ürünle kurmuş olduğu bağ”dır. Yöneticinin diğer ifadelerinden markanın, yeniden canlandırılacak reklama karar vermeden önce o dönemde yapılan araştırmaları takip ettiği ve bu araştırmaların sonuçları doğrultusunda çalışmalar gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Retro pazarlamayı var eden asıl şey geçmişe özlemdir. Alo markası, bu sonuca araştırmalar yoluyla ulaşmış ve sonrasında hem markaya hem de tüketiciye çözüm sunmak için retro pazarlamayı tercih etmiştir. Yöneticinin ifade etmiş olduğu sözler genel bir çerçeveye oturtulduğunda markanın, kendi kategorisini ve hatta tüketicisini aşarak gençlerden yaşlısına kadar herkesin hayatına dokunmak amacıyla olduğu anlaşılmaktadır.</p>
<p>Beyaz Eşya Markası</p>	<p><i>“Retro pazarlama çerçevesinde değerlendirilebilecek olan ürünü belirlerken öncelikle geçmişte ürettiğimiz ve hikâyesi olan ürünlerin listesini çıkardık ve bu ürünleri üretim imkânlarına göre önceliklendirdik. Sonrasında tüketici araştırması yaparak gelen talebi değerlendirdik. Retro ürün geliştirirken köklü marka olmanın bir avantajı var. Bizim hikâye yazmamız o anlamda çok daha kolay, çünkü biz 60 yılın üzerinde bu sektörde faaliyet gösteriyoruz dolayısıyla ürünlerimizde retro söylemini kullanmanın kendi markamıza bağlayabileceğimiz bir hikayesi de var.” (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</i></p> <p>Pazarlama yöneticisi, yeniden tasarlanacak olan eski ürünü belirlerken birçok kritere dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Bu kriterlerden ilki, “ürünün köklü bir geçmişe sahip olması”, ikincisi ise “ürünün bir hikâyeye sahip olması”dır. Yöneticinin “hikâye” kavramıyla ifade etmek istediği, ürünün geçmişte slogan, reklam, şarkı, şekil vb. gibi özelliklerinden dolayı meşhur olması ve bu özelliklerin dilden dile dolaşması durumudur. Bir başka ifadeyle, ürünün belirgin bir özelliği ile tüketicinin zihninde yer edinmesidir. Yöneticinin diğer ifadelerinden, markanın retro pazarlamayı tercih etmesinde “sektördeki rakiplerden farklılaşmak” ve “onlara üstünlük sağlamak”, “şu ana kadar sektörde sunulan özelliklerin dışına çıkarak yenilik getirmek”, “genç tüketicileri daha önce deneyimlemedikleri bir özellik ile yakalamak” gibi çeşitli hedeflerin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Yöneticinin dikkat çektiği konulardan bir tanesi de retro pazarlamanın kolay kolay taklit edilemeyeceği ve yayılamayacağıdır.</p>

5.7.3. Markaların Retro Pazarlama Çerçevesinde Belirlemiş Oldukları Hedef Kitle

Pazarlamada eski günlere dönüşü başlatanlar, Bebek Patlaması (Baby Boomer) olarak adlandırılan kuşak mensuplarıdır (Brown, 1999: 367-368). Demir’in 2008 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre, retro pazarlama çalışmaları için genellikle hedef kitle olarak Bebek Patlaması kuşağı seçilmektedir (2008:32). Bu çalışmada, farklı bir yaklaşım izlenerek retro pazarlamanın orta yaş ve yaşlı kişilerle birlikte genç kitleyi de kapsayan bir anlayış olduğu kabul edilmiştir. Günümüzde retro sadece eski kuşaklara hitap eden bir kavram olmaktan ziyade, internet ve sosyal mecraların yoğun kullanımıyla birlikte gençlere de hitap eden bir olgu haline gelmiştir. Dolayısıyla retro pazarlama yaklaşımında geçmişi hatırlama eğiliminde olan yaşlı grupların yanı sıra yaşamadıkları yıllara ait marka veya ürünlere ilgi duyan genç kuşaklar da hedef kitle olarak seçilebilmektedir (Doğaner ve Çakır, 2019: 1208). Retro ürünler, genç kuşaklar için sadece birer nostaljik nesne olmanın ötesinde onlara farklılaşma noktasında avantaj sağlayan bir unsur haline gelebilmektedir (thebrandage.com). Araştırmaya katılan yöneticilerin, “Markanızın gerek retro ürünlerin üretimi gerek ise retro reklamların kullanımı ile ulaşmak istediği belirli bir yaş grubu var mı?” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tablo 4. Markaların Retro Pazarlama Çerçevesinde Belirlemiş Oldukları Hedef Kitle

Fruko	<p><i>“Gazlı içeceklerin hedef kitlesine bakıldığı zaman temel kitle tabii ki gençler. Gazoz ise gençler ağırlıklı olmak üzere biraz daha geniş bir kitleye hitap ediyor. Baktığımız zaman 10 yaşındaki çocuk da gazoz içeriyor 40 yaşındaki yetişkin de hatta 60 yaşındaki babaannelerimize kadar gidiyor. Bu durumda gençleri birincil hedef kitle, orta yaş ve üstünü ise ikincil hedef kitle olarak değerlendirebiliriz.”</i> (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</p> <p>Fruko yöneticisi, gazozu hitap ettiği hedef kitle açısından diğer gazlı içeceklerden ayırarak farklı bir noktaya konumlandırmıştır. Yöneticiye göre gazoz, gençler ağırlıklı olmak üzere 7’den 70’e tüm yaş grubuna hitap etmektedir. Ancak Fruko, geliştirmiş olduğu retro pazarlama uygulamaları ile hedef kitle bazında bir önceliklendirmeye gitmiştir. Bu doğrultuda marka, gençleri birincil hedef kitle olarak orta yaş ve üstünü ise ikincil hedef kitle olarak belirlemiştir.</p>
Tamek	<p><i>“25 yaş üstünü hedefledik. 25 yaş altına yeni cam şişeyi gösterdiğinizde bir şey ifade etmeyebilir. Çünkü geçmişinde o şişeyle bir şey yaşamadığı için sadece normal bir meyve suyumuş gibi bakıyor. Ancak 25 yaş üstü, ürünle kuvvetli bir bağ kurmuş durumda. Dolayısıyla bu kitlenin ürünü satın alma potansiyeli de daha fazla olmuş oluyor. Bu nedenle 25 üstünü, yani bu ürünle daha önce bağ kurmuş kitleleri, hedefledik. Ana hedefimiz bu olabilir, ama ikincil hedef kitle olarak da gençleri hedefliyoruz. Bundan sonraki süreçte gençler ile iletişim kurmayı planlıyoruz.”</i> (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</p> <p>Marka yöneticisi, hedef kitle belirleme sürecinden söz ederken ulaşmak istedikleri kitle üzerinde birincil ve ikincil olmak üzere bir ayrıma gittiklerini, bugüne kadar ki yapmış oldukları çalışmalarını birincil hedef kitle, bugünden sonraki çalışmalarını ise daha genç yaş grubunu hedef alarak sürdüreceklerini ifade etmiştir.</p>
Alo	<p><i>“Çok kısıtlamaya gitmedik. Bence geçmişe özlem çok enteresan bir tüketici insight’i, bugün 20 yaşında insanla da konuştuğunuzda geçmişe özlem duyduğunu anlıyorsunuz. Eskiye özlem Türkiye için çok geçerli bir şey. Geçmişe özlem herkese dokunan geçerli bir iç görü. Bu nedenle kendimizi çok sınırlandırmadık. O dönemde Eskişehir’de gençlere yönelik kurumsal bir araştırma yapılmıştı. Çıkan sonuçlara göre; o dönemde üniversiteli gençler arasında en çok hatırlanan reklam Alo reklamıydı.”</i> (Kumaş Bakım Kategorisi Marka Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</p> <p>Pazarlama yöneticisinin ifadelerinden anlaşıldığı üzere, Alo; Fruko, Tamek ve beyaz eşya markasının yapmış olduğu gibi “genç veya yaşlı kitle” şeklinde bir ayrıma gitmemiştir. Yönetici bunun sebebi olarak “geçmişe özlemin” evrensel bir duygu oluşundan söz etmiştir. Ancak yönetici, ürünün yer aldığı kategori gereği genel olarak çamaşır yıkayan kişileri hedef olarak belirlediklerini ve gençlere özel bir çalışma yapılmamış olmasına rağmen genç kitle tarafından oldukça ilgi gördüklerini ifade etmiştir.</p>
Beyaz Eşya Markası	<p><i>“Köklü bir marka olarak agresifleşen pazarda marka gücümüzü korumak ve uzun vadeli stratejimize uygun olarak sağlıklı büyümek amacı ile genç kitleyi hedef aldık. Genç kitleyi hedef almamızda başka nedenler de etkili oldu. Mesela, bu tip ürünler belli bir yaş grubu için baktığımızda biraz eskiye dönüşür. Hâlbuki insan ilerleme ister, yaşa-mayan kuşak için farklı bir anlam ifade eder.”</i> (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</p> <p>Yöneticiye göre, markanın gücünü koruması ve sağlıklı bir şekilde büyümesi için genç kitle ile iyi ilişkiler kurulması gerekmektedir. Ayrıca yönetici, retro ürünlerin üst kuşaklar için pek bir anlam ifade etmeyeceğini belirterek “retro ürünler daha çok orta ve yaşlı kuşakları hedef almaktadır.” şeklindeki kuramsal bilgiye farklı bir yaklaşım getirmiştir. Gerek yöneticinin hâl ve hareketlerinden gerek ise yorumlarından anlaşıldığı üzere, markanın orta ve üstü kuşakları zaten elde ettikleri, bu nedenle asıl olarak genç hedef kitlelere odaklandıkları anlaşılmaktadır.</p>

5.7.4. Markaların Retro Pazarlama Çerçevesinde Geliştirmiş Oldukları Uygulamalar ve Sürecin İşleyişi

Retro ürünlerin pazara sunumunda, genellikle geçmiş döneme ait reklam ya da güncel reklam içerisinde geçmiş döneme ait slogan, logo, müzik veya görseller tercih edilmektedir (Demir, 2008: 34). Başka bir ifadeyle retro pazarlama yaklaşımı kapsamında ürünlerin nostaljik öğeler ile pazarlanmasında; orijinalliğe göndermede bulunan marka adı, logo, slogan; geçmişe özgü paketleme ya da şişeleme şekli, reklamı klasik olaylarla pekiştirme, geçmişte kalan ama unutulmayan müzik veya görüntüler, kültür ve gelenekler vb. unsurlar ürün reklamlarında kullanılmaktadır (Eser, 2007: 126). Günümüzde retro uygulamaların sık sık görülmesinde Tv reklamlarının yanı sıra sosyal medyanın da etkili olduğu görülmektedir. Alo markasının 2016 yılında yapmış olduğu retro pazarlama çalışması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Reklam izleyicilere sunulduktan sonra Twitter’da #sizeALodiyorum adında hashtag açılmış ve izleyiciler bu hashtag altında duygularını dile getirmişlerdir (twitter.com/hashtag). Tamek markası ise retro

ürünlerini ilk olarak 2017 yılında YouTube üzerinden tüketiciye duyurmuştur (youtube.com/watch). Bu bağlamda reklamlar, tüketicilerin ürünlerden haberdar olması ve ürünlerin tüketiciye ulaştırılması gibi önemli konularda markaların işini kolaylaştırabilmektedir. Araştırmaya dahil edilen markaların retro pazarlama uygulamaları aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tablo 5. Markaların Retro Pazarlama Çerçevesinde Geliştirmiş Oldukları Uygulamalar ve Sürecin İşleyişi

<p>Fruko</p>	<p><i>“2003 yılında yayınlanan retro reklamdaki şişede yeni bir dizayn vardı. Bu durum, 2017’de yayınlanan reklam için de geçerli. Biz bu çalışmayı yapıp tüketicinin beklentisinin eskiye yönelik olduğunu anlayınca logo ve ambalajımızı geçmişe uyarladık. Yani, ambalaj hem bugünden hem de geçmişten izler taşıyor. Baloncukları paketin üzerine konumlandırdık. Geçmiş dönemleri hatırlatan bir logo tasarladık. Dolayısıyla retro da her şeyin birbirleriyle uyumlu olması gerekmektedir. Daha sonra bunu büyüterek ilerledik; yıl başında “on yüz bin milyon baloncuk”, on yüz bin milyon neşe, on yüz bin milyon mutluluk vs. şeklinde farklılaştırarak kullandık.” (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</i></p> <p>Fruko hem eski reklamını hem de eski ambalajını o dönemin teknolojisinden yararlanarak yeniden canlandırmıştır. Marka yöneticisi, kullanmış oldukları sloganın duygusal bir anlam taşıması nedeniyle farklı durumlara da uyarlanabileceğinden söz etmiştir. Marka bu bağlamda, “on yüz bin milyon baloncuk” sloganını yıl başına özel olarak “on yüz bin milyon neşe, mutluluk” şeklinde genişleterek kullanmıştır.</p>
<p>Tamek</p>	<p><i>“Retro ürünün reklamını yaparken tabii ki o geçmişe referans olacak bir reklam yapmamız gerekiyordu. Bu yüzden 60’lar 70’ler 80’ler temalı üç reklam filmi çektik. Bunların her biri, o dönemin önemli unsurlarını içeriyordu; mesela, 60’larda önemli Türk filmi karakterleri, konuşmalar vb. 70’lerdeki karakterler vb. hepsinde farklı konuşma, farklı giyim tarzları ya da farklı bir atmosfer var. Bu reklamlar sadece dijitalde yayınlandı. Bir kampanya düzenledik, bu kampanya ile Tamek reklamları, dijital mecra da dizi veya video izleyen insanların karşısına bir anda çıkıverdi. Bu şekilde tüketicilerimize ulaştık.” (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</i></p> <p>Yöneticinin ifadelerine bakıldığında, Tamek markasının reklam ağırlıklı bir kampanya yürüttüğü görülmektedir. Marka; 60’lar, 70’ler ve 80’ler özelinde hazırlanmış olduğu reklamlarla hem markanın hem de ürünün ne kadar köklü bir geçmişe sahip olduğunu vurgulamayı amaçlamıştır. Tamek, birincil hedef kitle üzerinde de bir ayrıma giderek ürünün pazarda varlığını sürdürdüğü her on yıl için ayrı bir reklam filmi çekmiştir. Marka böylece, o dönemde ürünle bağ kuran her yaş grubuna farklı reklamlar aracılığıyla seslenmiş ve reklamda kullandığı dönemin popüler saç, stil, giyim eşya, jest ve konuşma tarzıyla tüketicinin anılarını yeniden canlandırmayı hedeflemiştir.</p>
<p>Alo</p>	<p><i>“Daha önce Migros’un nostalji kampanyasına da katılmıştık. O dönemde eski Alo paketini yeniden tasarlamıştık, ancak marka özelinde aktivasyonlar yapmamıştık. Bu nedenle çok fark yaratan bir çalışma olmadı, çünkü Alo’nun dahil oluş şekli limitliydi” (Kumaş Bakım Kategorisi Marka Yöneticisi ile Yapılan Görüşme,2018).</i></p> <p>Yöneticinin yorumlarından anlaşıldığı üzere; Alo daha önce de retro pazarlamaya ilişkin çalışmalarda bulunmuş; eski Alo ambalajını yeniden tasarlamıştır. Buradan markanın repro ve repro nova (retro) olmak üzere retro pazarlamanın iki farklı uygulama türünden faydalandığı anlaşılmaktadır. Alo yöneticisi, önceki retro çalışmalarının markaya pek fayda sağlamadığını, bu durumun ise kampanyanın bir başka marka sınırları çerçevesinde gelişmiş olmasından kaynaklandığını ifade etmiştir. Öyleyse tüm bu ifadelerden, retro ürün veya hizmet geliştirmenin markalar için pek yeterli olmadığı, bu ürün ve hizmetin ancak çeşitli uygulamalarla birlikte tüketiciye sunulduğunda etkili olduğu sonucuna varılabilir.</p>
<p>Beyaz Eşya Markası</p>	<p><i>“Mağazalarda özel teşhir alanları oluşturduk ve bunu reklam iletişimi ve diğer etkinliklerle ön plana çıkardık. Bunlarla birlikte, retro ürünlerin lansmanını yaptık ve gençlere ulaşabileceğimiz mecraları da kullandık.” (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</i></p> <p>Markanın Türkiye’nin neredeyse dört bir köşesinde geniş bir mağaza ağına sahip olması, retro ürünlerin tanıtımını kolaylaştırmaktadır. Mağazalarda oluşturulan teşhir alanları ise tüketicilerin ürünü incelemesi açısından bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Beyaz eşya markası, araştırmada yer alan diğer markalarla karşılaştırıldığında, kendi mağaza ağına sahip olması ve mağaza içerisinde düzenlenen etkinlikler ile ürünün öne çıkarılabilmesi açısından bir avantaja sahiptir. Üstelik bu mağazalarda çalışan yetkililerin, tüketicilere retro ürün hakkında bilgi vermesi ve onların satın alma davranışlarına etkide bulunması da muhtemeldir. Fruko, Tamek ve Alo büyük marketlerde rakipleriyle aynı raftayken tüketicilerin dikkatini pek çekemeyebilir. Yöneticinin diğer ifadelerine göre, retro ürünlerin sadece belirli bölgelere dağıtımı sağlanmıştır. Buradan markanın retro pazarlamadan faydalanırken tüketiciyi özel hissettirmek adına ürün sayısını sınırlandırarak sadece belli mağazalarda satışını gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Marka bu yaklaşımla da araştırmada yer alan diğer markalardan ayrılmaktadır.</p>

5.7.5. Retro Pazarlama Uygulamalarının Ürün Satışlarına Etkisi

Bir markayı değerlendirirken markanın köklü bir geçmişe ve zengin bir mirasa sahip olduğuna ilişkin algı tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Retro pazarlama tüketicilerin marka mirasına ilişkin algılarını olumlu yönde etkilemekte ve tüketicilerin markaya olan güvenlerini pekiştirmektedir. Böylece retro pazarlama faaliyetlerinde bulunan markaya karşı sadakat oluşabilmekte, bu da markaya tekrarlanan satışlar şeklinde geri dönmektedir. Tekrarlanan satışlar aynı zamanda artan karlılık oranları anlamına da gelmektedir (Türkyılmaz 2016: 82-83). Öte yandan tüketiciler, retro ürünlere daha fazla ücret ödeyebilmektedir. Bu açıdan nostalji kavramı ekonomik bir olguya dönüşmekte ve dolayısıyla retro pazarlama markaları için destekleyici bir strateji olmaktadır (Doğaner ve Çakır, 2019: 1208). Bir başka deyişle bu tür yaklaşımlarla harekete geçen duygular, tüketicinin manevi ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte ekonomik değeri ile de pazarlamanın ilgisini çeken bir yaklaşım haline gelmektedir (Altuntuğ, 2011: 272). Görüldüğü üzere, retro pazarlamanın işletmelere ekonomik getiriler sağladığına ilişkin ifadelerle karşılaşılabilir. Ancak işletmelerden şimdiye kadar bu konu hakkında detaylı bir bilgi alınamamıştır. Araştırmaya katılan yöneticilerin, “Retro pazarlama çalışmaları neticesinde ürün satışlarınızda bir artış gözlemlendi mi?” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tablo 6. Retro Pazarlama Uygulamalarının Ürün Satışlarına Etkisi

Fruko	<p>“Trendi takip eden sonuçlara veya pazar payları ve satış grafiği sonuçlarına baktığımızda direkt böyle reklam desteği verdiğimiz dönemlerde artışları görebiliyoruz. Dolayısıyla retro pazarlama uygulamalarıyla birlikte Fruko, hacim olarak bir büyüme yaşadı.” (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</p> <p>Marka yöneticisi, reklam verilen dönemlerde pazar paylarında ve satış grafiklerinde bir artış gözlemlendiğinden söz etmiştir. Yönetici bu ifadelerinde bir genelleme yaparak retro pazarlama özelinde gelişen bir artıştan söz etmemiştir. Bir başka ifadeyle yönetici, diğer kampanyalarda olduğu gibi retro reklamlar sonucunda da markanın bir büyüme yaşadığından söz etmiştir.</p>
Tamek	<p>“Normalde bu tarz çalışmalarda bulunan markalar, retro ürünleri belirli dönemlerde raflarında bulundurulur. Ama bizim ürün satışlarımız o kadar iyi ki sürekli listelemelerini yapıyoruz, yani ürünler sürekli olarak rafta.(...) Bu ürün pazara oturdu. Sonuç olarak geçen yıla göre satışlarımız arttı. Bu ürünün pazar payımıza olumlu katkısı oldu.” (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</p> <p>Marka yöneticisi, satışların ürünün pazara uygunluk göstermesine bağlı olarak arttığından ve en nihayetinde pazar paylarının geliştiğinden söz etmiştir. Burada önemli olan nokta ise yöneticinin tüm bu gelişmeleri retro pazarlama ve bu anlayış çerçevesinde geliştirmiş oldukları uygulamalarına atfetmesidir.</p>
Alo	<p>“Alo bu çalışmayı yaptığımız sene Türkiye’de tüm P&G markaları içerisinde en çok büyüyen marka oldu. Avrupa’da da ekonomik segment içerisinde en çok büyüyen Türkiye Alo oldu. Dolayısıyla hem Türkiye içerisinde hem de Avrupa deterjan grubu içerisinde en hızlı büyüyen ve penetrasyon da en hızlı artıran marka oldu Alo.” (Kumaş Bakım Kategorisi Marka Yöneticisi ile Yapılan Görüşme,2018).</p> <p>Yöneticinin ifadelerinden anlaşıldığı üzere, Alo markası retro pazarlama uygulamaları sonucunda 17 P&G markası arasından en çok büyüyen marka olmuştur. Araştırmaya başlarken retro pazarlamanın bir markaya bu denli etki edeceği öngörülen bir durum değildi. Alo’nun hem Türkiye hem de Avrupa deterjan grubu içerisinde en hızlı büyüyen marka olması, retro pazarlama uygulamalarının doğru uygulandığında işletmeye ne derece fayda sağlayabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, Fruko ve Tamek markasında olduğu gibi Alo markasının ürün satışlarında da retro pazarlamaya bağlı olarak bir artış gözlemlenmiştir.</p>
Beyaz Eşya Markası	<p>“Özellikle genç hedef kitleye iletişim yapıldığı dönemde retro ürünlerin satışında artış gözlemlendi.”</p> <p>Yöneticinin son ifadesine göre marka, en iyi sonuçları gençlere yönelik yapılan çalışmalardan almıştır. Öyleyse markanın retro ürünler için doğru bir hedefleme yapmış olduğundan söz edilebilir (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018). Daha önce de belirtildiği gibi gençlere yönelik yapılan çalışmaların ürün satışlarını arttırmasında, gençlerin tüketim davranışını alışkanlık haline getirmesinin büyük bir payı vardır.</p>

5.7.6. Retro Pazarlama Uygulamalarından Alınan Sonuçlar

Markanın retro pazarlama uygulamalarından aldığı sonuçlar, bu anlayış çerçevesinde gerçekleştirilen uygulamaların büyüklüğüne, yönetimine ve sürekliliğine göre değişkenlik gösterebilir. Araştırmaya

katılan yöneticilerin, “Markanız, retro pazarlama uygulamalarından nasıl bir sonuç aldı?” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tablo 7. Retro Pazarlama Uygulamalarından Alınan Sonuçlar

<p>Fruko</p>	<p><i>“(...)Bu süreç çok doğal oldu; biz işe tüketicilerden başladığımız için yani onlardan duyduklarımızı uyguladığımız için geri dönüşü de beklediğimiz yönde oldu. Bunun yanı sıra ekonomik anlamda da önemli sonuçlar aldık. Gazlı içecekler pazarı aslında çok oturmuş bir pazar, dolayısıyla pazarı büyütme, hacim büyümesini yakalamak çok kolay değil. Ama biz hem hacimde büyüdük hem de ciroda çift haneli büyümeler gördük.”</i> (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</p> <p>Fruko, kampanya kapsamında tüketicilerden olumlu yönde geri dönüşler almış ve bunu performans ölçmeye dair yapılan araştırmalarla doğrulamıştır. Bu araştırmalar ile birlikte Fruko, marka imajındaki gelişmeleri de gözlemlene şansı bulmuştur. Marka yöneticisi retro pazarlamanın ekonomik anlamda kazanımlarından da söz etmiştir. Yöneticinin ifadelerine göre Fruko, retro pazarlama uygulamalarının kullanımıyla zor olanı başararak pazarda ve ciroda beklenmedik büyümeler yaşamıştır.</p>
<p>Tamek</p>	<p><i>“Bizim açımızdan güzel bir proje oldu; retro ürünlere olumlu dönüşler aldık. Retro pazarlamanın marka imajımıza olumlu bir yansıması oldu. Bunun yanı sıra ekonomik getirileri de oldu. Pazar payımızda bir büyüme söz konusu...”</i>(Tamek Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</p> <p>Tamek yöneticisi, tüm süreci olumlu olarak değerlendirmiş ve retro pazarlamanın marka imajlarını geliştirdiğinden söz etmiştir. Yöneticinin bu ifadeleri, araştırmanın ikinci bölümde verilen “Retro pazarlama marka imajını geliştirir” yönündeki bilgilerle örtüşmektedir. Yönetici sonraki ifadesinde markanın, Migros’un düzenlemiş olduğu kampanyaya katılmış olduğuna dair bilgiler vermiştir. Bilindiği gibi, Alo da bu kampanyaya katılmış, ancak pek verimli sonuçlar alamamıştı. Tamek yöneticisi ise bu kampanyaya farklı ürün kategorisine ait ürünlerle de katıldıklarını ve olumlu sonuçlar aldıklarını ifade etmiştir.</p>
<p>Alo</p>	<p><i>“Çok olumlu, çok pozitif yorumlar aldık. Ben bir tüketicinin deterjan reklamını izledikten sonra, “ağlamak istiyorum” dediğini daha önce hiç duymadım. Deterjan kadınların bıktığı, yorulduğu ev işlerinin bir parçası aslında. Bu duruma rağmen hem sosyal medyadan hem de bire bir iletişime geçtiğimiz tüketicilerden çok güzel tepkiler aldık. Bu uygulamalardan önce Alo pazarda 4. sıradaydı, ama şu anda pazar payında 3 penetrasyonda lider. Tozlu Alo, şu an Omo’yu ve Ariel’i geçerek kategori lideri oldu”, “İmaj ölçümlerinde ise son 10 yılın en iyi sonuçlarına ulaştık. Sonuç olarak hem pazar payı hem penetrasyon hem ciro büyümesi hem de anlattığım tüm bu marka metriklerinde rekor kıran bir kampanya oldu bizim için”</i>(...) (Kumaş Bakım Kategorisi Marka Yöneticisi ile Yapılan Görüşme,2018).</p> <p>İfadeleri yorumlamadan önce Alo yöneticisinin görüşme anındaki tutum ve davranışlarını yorumlamak, sonuçların daha detaylı olarak değerlendirilmesi açısından gerekli görülmektedir. Alo yöneticisi, markanın yakalamış olduğu başarılarından söz ederken âdeta o süreci yeniden yaşıyormuşçasına bir heyecana kapılmıştır. Yönetici, bu heyecanını tüketicilerden gelen pozitif yorumları aktarırken de sürdürmüş ve tüketicinin hislerini, kendi duygularını gizlemeden ifade etmiştir. Daha da ötesi yönetici, Alo şarkısının umut verici sözler içerdiğinden bahsederken şarkının bir bölümünü seslendirmiştir. Bu da yöneticinin gerek şarkıyı gerek ise bu projeyi ne derece özümlediğini göstermektedir. Pazarlama yöneticisi, retro uygulamalardan ne tür sonuçlar elde ettiklerini anlatırken ilk olarak tüketiciden aldıkları beklenmedik geri dönüşler üzerinde durmuştur. Alınan sonuçlardan en dikkat çeken ise markanın pazarda 4. sıradan 3. sıraya yükselmiş olmasıdır. Bu sonuçlar rakiplerin pazardaki konumunu etkileyen türden olup retro pazarlamanın markaya direkt olarak yansıyan faydalarını göz önüne sermektedir. Ayrıca marka, “mevcut hanelerin yüzde kaçına son bir yılda en az bir kez alo girdi” şeklinde bir ölçüm yapan penetrasyonda lider konumuna yükselmiştir.</p>
<p>Beyaz Eşya Markası</p>	<p><i>“Ürün görsel olarak çok sevildi, başarılı bir iletişim faaliyeti de oldu, tüketicilerle de buluşturduk, geldiler, merak ettiler, gördüler, dokundular, ikna oldular, ama fiyat bariyeri tüketicilere biraz yüksek geldi. Retro dolaplarda 8 aylık süreç sonunda zararı göze alarak ürün fiyatlarını yarı yarıya düşürdük. Elimizde hazır ürün vardı, oturduk düşürdük, zaten insanlara ulaşmak istiyoruz, ürünü temin ettik, ürünün stok maliyeti de var, yani bunu elimizde tutmanın kimseye bir faydası yok. Orada idari bir karar aldık; zararı göze alıp ürün fiyatlarını yarı yarıya düşürüp gerçekten zararına verdik, ama bundan sonra çok ciddi erişim sağlandı. 1 yıllık stok üç ay içerisinde bitti.”</i> (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</p> <p>Pazarlama yöneticisi tüketicilerden olumlu yönde geri dönüşler aldıklarını belirtmiştir. Pazarlama yöneticisi, diğer iki markadan farklı olarak sosyal medyada yapılan çalışmaların sonuçlarını ve marka sadakat endeksindeki artışı dile getirmiştir. Yönetici, retro pazarlama uygulamalarının ürün satışlarını artırdığını gelecekte ise markanın satış performansına katkı sağlayabileceğini ifade etmiştir. Özetle Fruko, Tamek, Alo ve beyaz</p>

	eşya marka yöneticileri retro pazarlamanın tüketicileri olumlu yönde etkilediğini, markanın imajını geliştirdiğini, tüm bunların ise ürün satışlarında bir artışa neden olduğunu belirtmişlerdir. Bu da markaların birbirlerine benzer sonuçlar aldıklarını göstermektedir. Şu ana kadar ağırlıklı olarak retro pazarlamanın olumlu yönlerinden söz edildi. Burada ise retro pazarlamanın tüketiciyi etkileyen olumsuz yönünden söz etmek mümkündür. Yöneticinin ifadelerinden anlaşıldığı üzere, tüketicilerin arzusu veya duyguları retro ürünü satın almak için yeterli olamamıştır. Bunun nedeni, fiyat unsurunun tüketici için ürünü satın alıp almama noktasında diğer unsurlardan önde geliyor olmasıdır. Dolayısıyla ürünün fiyatı, markanın retro pazarlama kapsamında başarıya ulaşmasında etkili rol oynamaktadır. Bu bağlamda, beyaz eşya markasının yapmış olduğu yarı yarıya fiyat indirimi, ürünün geniş ölçüde yankı uyandırmasına yol açmıştır.
--	--

5.7.7. Markaların Retro Pazarlamaya Dair Gelecekteki Stratejileri

Retro pazarlama akademisyenlerin ve yöneticilerin ilgisini yeni yeni çekmeye başlamıştır. Retro pazarlamanın kuruma/markaya sağladığı yararların anlaşılmasıyla birlikte kullanımının yaygınlaşacağı düşünülmektedir (Türkyılmaz, 2016: 43). Araştırmaya katılan yöneticilerin, “Gelecekte de retro pazarlama faaliyetlerine devam etmeyi düşünüyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 8. Markaların Retro Pazarlamaya Dair Gelecekteki Stratejileri

Fruko	<p>“Diğer markalarımıza baktığımız zaman hepsi köklü ve özel markalar. Yedigün, Pepsi, bunların hepsi yılların markası. Bunlara yönelik retro pazarlama çalışmaları yapmak da mümkün; kendilerini geliştiren değiştiren markalar sonuçta. Ancak bu markaların Fruko kadar net oturacağını düşünmüyorum. Geçen yıl Migros’un nostalji kampanyasında Pepsi’nin 80’li yıllardaki dizaynını yaptık, o da çok beğenildi. Sonuç olarak Fruko kadar öne çıkmayacak olsalar da diğer markalarımız içinde bu tür çalışmalar yapmayı düşünüyoruz.” (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</p> <p>Fruko’nun Pepsico bünyesinde bulunan bir marka olduğu düşünüldüğünde yöneticinin, Pepsico’ya ait diğer markalar hakkında da yorum yapması doğal bir durumdur. Bu bağlamda yönetici, sahip oldukları köklü geçmişe bağlı olarak Yedigün, Pepsi gibi diğer markalar için de retro pazarlama yapılabileceğinden söz etmiştir. Yöneticilerin ifadelerinde dikkat çeken nokta ise bu markalar için yapılacak olan retro uygulamaların Fruko kadar yankı uyandıramayabileceği ihtimalidir. Marka yöneticisi, Fruko’nun ürün hikâyesi açısından Pepsico bünyesinde bulunan diğer markalardan önde olduğunu düşünmektedir.</p>
Tamek	<p>“İleride de retro pazarlama yapmayı düşünüyoruz. Mesela Migros’un nostaljik ürünler kampanyası yeniden yapıyor. Köklü marka olduğunuzu belirtmek için o tarz kampanyalara katılmak gerekiyor. Cam şişede eski ketçap ve reçellerimiz var, onları yeniden üretmek istiyoruz. Bu bizim eski bir marka olduğumuzu göstermemiz açısından önemli...” (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</p> <p>Yönetici son ifadesinde, Migros’un düzenlemiş olduğu yeni kampanyaya da katılacaklarını belirtmiştir. Ancak bu kez cam şişe ile öne çıkan ürünün, meyve suyu değil de ketçap ve reçel olacağı ifade edilmektedir. Bu durum, markanın retro pazarlamayı benimsediğine ve gelecekteki planlarına dahil ettiğine bir işaret olarak değerlendirilebilir. Bu, marka yöneticisinin “kahverengi şişelerin marketlere sürekli olarak listeleneceği” yönündeki ifadelerinden de anlaşılmaktadır.</p>
Alo	<p>“Biz, 40.yılda Alo ile zeki Müren’i tekrar bir araya getirdik, ancak bundan sonraki tüm reklamlarımızda bu şarkıyı kullandık.” (Kumaş Bakım Kategorisi Marka Yöneticisi ile Yapılan Görüşme,2018).</p> <p>Alo yöneticisi diğer markalardan farklı olarak bu işi devamlı hale getirdiklerinden söz etmiştir. Markanın diğer reklamlarına bakıldığında Zeki Müren’in seslendirdiği “size Alo diyorum” şarkısıyla karşılaşılmaktadır. Bu da markanın yakalamış olduğu başarıyı sürdürmek adına yapmış olduğu bir strateji olarak değerlendirilebilir.</p>
Beyaz Eşya Markası	<p>“Gelecekte de bu tür çalışmalara devam etmeyi düşünüyoruz. Her yıl aynı dönemde retro ürünlerin lansmanını gerçekleştirerek bu pazarlama çalışmalarını sürekli kılmak istiyoruz. Bununla birlikte, ileriye yönelik başka planlarımız da var; farklı elektronik ürünler. Küçük ev aletleri, mutfak ürünleri, bunlar var aklımızda. Bunlarda dizayn avantajı da var.” (Pazarlama Yöneticisi ile Yapılan Görüşme, 2018).</p> <p>Bu ifadelerden markanın gelecekte de farklı ürünler özelinde retro pazarlama çalışmalarına devam edeceği anlaşılmaktadır. Marka, küçük ev aletlerine yönelerek hem dizayn hem maliyet hem de hedef kitleye ulaşılabilirlik anlamında bir avantaj sağlayabilmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca yönetici, bu küçük ürünlerin retro</p>

ruhunu yansıtmak açısından daha önce üretilen büyük eşya grubundan daha etkili olabileceğine değinmiştir. Tüm bu ifadelerden hareketle söylenebilir ki yakın zamanda retro ürün çeşitliliğinin artması ve retronun şimdi olduğundan daha yaygın hale gelmesi söz konusudur. Bu da markanın, retro pazarlamayı gelip geçici bir tutku olarak görmediğini, aksine gelecekteki planlarında retro pazarlamaya yer verdiğini göstermektedir.

6. Sonuç

Yaşanan değişim ve dönüşümlerle birlikte pazar yapılarında ve buna bağlı olarak da tüketici istek ve arzularında birtakım değişikliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu değişim ve dönüşümlerin ekonomik, kültürel, sosyal alan başta olmak üzere hayatın her alanını etki altına alması, yeni bir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Markaların tüketicilerle güçlü ilişkiler kurduğu tüketici odaklı bir yaklaşım. Bu yeni anlayış içerisinde ortaya çıkan kavramlardan biri olan retro pazarlama tüketicilerin hatıralarına, özlemlerine, deneyimlerine yönelik uygulamaları içermekte ve bu yönüyle diğer kavramlardan ayrılmaktadır. Çalışmada “Retro pazarlama anlayışını benimseyen ve stratejilerine dâhil eden markaların retro ürün veya uygulamaları nasıl geliştirilir; sürecin ortaya çıkışı, gelişimi ve sonucu nasıldır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmış ve örnek olay çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de retro pazarlama yaklaşımı çerçevesinde retro ürün/hizmet geliştiren Fruko, Tamek, Alo ve bir beyaz eşyada markasının yöneticileri ile görüşmeler yapılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak hazırlanan araştırma sorularına yanıtlar alınmıştır. Araştırma soruları dikkate alındığında ulaşılan sonuçlar:

- Markalarda retro pazarlama fikrinin ilk ortaya çıkış süreci: Fruko’nun retro pazarlamayı tercih etmesinde, tüketici odaklı araştırmalardan elde edilen sonuçlar etkili olmuştur. Tamek markası da tüketicilerden gelen talepler üzerine retro pazarlamaya başlamıştır. Alo’nun retro pazarlamayı tercih etmesinde ise tüketici taleplerinden ziyade markanın o an bulunduğu konum etkili olmuştur (Kötü gişatın önüne geçmek). Beyaz eşya markasının retro pazarlamayı tercih etmesinde, rakiplerinden farklılaşma isteği ve var olan farklılığı marka lehine geliştirme isteği yatmaktadır.
- Yeniden geliştirilecek olan ürün ve hizmetin belirlenmesi: Fruko, geçmişte sevilen bir reklamı yeniden canlandırmıştır. Tamek’in yeniden geliştirilecek olan ürünü belirlemede tüketicilerden gelen talepler etkili olmuştur. Alo markası ise yeniden geliştirilecek olan ürünü belirlerken geçmişte ses getirmiş ve insanları etkilemiş bir hizmeti tercih etmiştir. Beyaz eşya markası yeniden tasarlanacak olan ürünü belirlerken ürünün köklü bir geçmişinin ve bir hikâyesinin bulunuyor olmasına dikkat etmiştir.
- Markaların retro pazarlama çerçevesinde geliştirmiş oldukları uygulamalar: Fruko, 80’li yıllarda “on yüz bin milyon baloncuk” sloganıyla yayınlamış olduğu reklamı, 2003 yılında aynı oyuncu ve aynı senaryo üzerinden yeniden canlandırmıştır. Bu dönemde marka; logosunu ve ambalajını geçmişe uyarlayarak yeniden dizayn etmiştir. Tamek, retro pazarlama kapsamında yeniden geliştirmiş olduğu ürünü için üç ayrı reklam filmi çekmiştir. Bu reklam filmleri sırasıyla 60, 70 ve 80 kuşağına hitap etmekte ve ürünün pazarda varlığını sürdürdüğü her on yıla gönderme yapmaktadır. Retro ürünler, kurumun web sitesinde ve diğer çeşitli haber sitelerinde tüketiciye duyurulmuştur. Bunların yanı sıra Tamek, Migros’un düzenlemiş olduğu nostalji kampanyasına katılarak retro ürünlerini raflarda sergilemiştir. Alo ise, 80’lerde çekmiş olduğu reklam filmini 2016 yılında günümüz şartlarından yararlanarak yeniden canlandırmış ve televizyonda yayınlanmıştır. Marka bununla birlikte Migros’un düzenlemiş olduğu Nostaljik Ürünler kampanyasına da katılmıştır. Marka, retro uygulama sonrasında çeşitli bilimsel araştırmalar ile çalışmaların etkinliğini ölçmüştür. Beyaz eşya markası, araştırmaya dahil olan diğer markalardan farklı olarak mağaza içi etkinlikler düzenlemiş ve özel teşhir alanları oluşturmuştur. Marka, sosyal medya ağırlıklı olarak iletişim çalışmaları yürütmüştür.
- Markaların retro pazarlama çerçevesinde belirlemiş oldukları hedef kitle: Fruko markasının ana hedef kitlesi gençlerdir. Tamek ise ana hedef kitle olarak 25 üstü yaş gruplarını belirlemiştir. Alo, yaş grubu olarak belirli bir hedeflemeye gitmemiş ancak ürünün bulunduğu kategori gereği “kendi çamaşırını kendi yıkayan tüketicilere” hitap etmiştir. Beyaz eşya markası ana hedef kitle olarak genç kitleyi hedeflemiştir.

- Retro pazarlama uygulamalarından alınan sonuçlar: Fruko, retro pazarlama uygulamaları sonucunda tüketicilerden olumlu yönde geri dönüşler almış ve marka imajında yaşanan gelişmeleri gözlemleme şansı bulmuştur. Marka bununla birlikte, ekonomik anlamda da gelişmeler kaydederek pazar payında ve ciro da çift haneli büyümeler yaşamıştır. Tamek, retro pazarlama uygulamaları sonucunda özellikle hedeflemiş oldukları kitleler ile ilişkilerini geliştirmiştir. Tüketiciden markaya gelen geri bildirimler, retro pazarlamanın marka imajına olumlu yönde katkı sağladığını göstermektedir. Marka aynı zamanda, retro ürünün satışlarıyla pazar payında bir büyüme yaşamış, rakiplerine karşı üstünlük elde etmiştir. Yakalanan bu başarı markanın marketlere ve diğer dağıtıcı gruplara ürün listelemesini dolayısıyla ürünün raflarda yerini almasını kolaylaştırmıştır. Alo markası da benzer şekilde retro pazarlama uygulamaları sonucunda imaj ve penetrasyon ölçümlerinden başarılı sonuçlar elde etmiştir. Marka aynı zamanda penetrasyonda liderliğe, pazar payında ise üçüncülüğe yükselmiştir. Retro uygulamalardan sonra ürünün tozlu paketi kategori liderliğine yükselmiştir. Uygulama sonrası gençler üzerinde yapılan bir araştırmada Alo, kategorisinde marka bilinirliği en yüksek olan marka çıkmıştır. Beyaz eşya markası ise retro uygulamalardan sonra tüketicilerden olumlu yönde geri dönüşler almıştır. Markanın yapmış olduğu sosyal medya etkinlikleri, kulaktan kulağa yayılarak ürünün geniş bir kitle tarafından duyulmasına olanak tanımıştır. Retro ürün her ne kadar ilgi görse de marka fiyat engeline takılmıştır. Bu engel üründe yapılan fiyat indirimi ile ortadan kaldırılmış ve marka kısa sürede beklenmedik bir satış rakamına ulaşmıştır.
- Markaların retro pazarlamaya dair gelecekteki stratejileri: Fruko, 14 yıl aralıklarla iki kez retro kampanya uygulayarak ürünlerini ikinci kez geçmişe uyarlamıştır. Fruko, ayrıca diğer reklamlarında da “on yüz bin milyon baloncuk” sloganını kullanarak retro kampanyalara göndermede bulunmaktadır. Tamek, uygulamalardan alınan başarılı sonuçlardan dolayı gelecekte de bu tür ürünler üreteceğinin işaretini vermektedir. Bu doğrultuda marka, yakın bir zamanda gerçekleştirilecek olan Migros Nostalji Kampanyası’na farklı ürünler ile katılacağını belirtmiştir. Alo, retro pazarlama uygulamaları kapsamında geliştirmiş olduğu reklamın ve reklamda seslendirilen şarkının, tüketici üzerindeki olumlu sonuçlarına dayanarak sonraki tüm reklamlarında aynı şarkıya yer vermiştir. Bu bağlamda marka, retro pazarlamayı benimsemekte ve sürekli olarak faydalanacağı bir strateji olarak değerlendirmektedir. Beyaz eşya markası, ilk retro pazarlama uygulamasını 2005’te piyasaya sürdüğü retro buzdolabı ile gerçekleştirmiştir. Marka, sonraki yıllarda da retro ürünler geliştirmeye devam etmiştir. Gelecekte ise markanın küçük ev aletleri, mutfak aletleri gibi eski ürünleri günümüze uyarlayacağı belirtilmektedir.

Genel bir çerçevede özetlenecek olursa araştırmada ulaşılan sonuçlar;

- Markalarda retro pazarlama fikrinin ortaya çıkış süreci birbirinden farklılık gösterir. Retro pazarlamanın tercih edilmesinde belirli bir neden olmayıp nedenler markadan markaya değişkenlik göstermektedir.
- Retro pazarlama kapsamında hangi ürün veya hizmetin yeniden canlandırılacağı markaların belirlemiş olduğu kriterlere göre değişkenlik gösterir. Ürünün köklü bir geçmişe sahip olması, zamanında tüketicileri etkilemiş olması ve tüketiciler tarafından talep ediliyor olması bu kriterlerden bazılarıdır.
- Markaların retro pazarlama uygulamaları, “eski reklamın günümüze uyarlanması”, “eski ürünün günümüze uyarlanması” olmak üzere iki farklı biçimde geliştirilir.
- Retro pazarlama, markaların hem tüketicilerle ilişkilerini geliştirme hem de ekonomik beklentilerini karşılama konusunda etkilidir. Retro pazarlamadan alınan sonuçlar markaları tatmin etmektedir.
- Retro pazarlama markaların uzun yıllar faydalanabileceği bir yaklaşımdır.

Betimsel analiz sonucunda, markaların retro pazarlama uygulamalarının genel olarak kuramsal çerçeveye ile örtüştüğü; ancak markaların birbirleriyle karşılaştırıldıklarında uygulama sürecinde benzerliklerin yanı sıra farklılıkların da söz konusu olduğu; benzerliklerin daha çok uygulama sonuçlarından, farklılıkların ise fikrinin ortaya çıkış sürecinden, retro pazarlamanın uygulanış biçiminden, belirlenen hedef kitleden ve yapılan iletişim çalışmalarından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Araştırmada ulaşılan sonuç-

lar ışığında markalara şu öneriler yapılabilir: Post-modern pazarlama stratejileri arasında duygulara dayanan bir yaklaşım olarak öne çıkan retro pazarlama, her geçen gün markalar için daha da önemli hâle gelmektedir. Pazarda ve tüketicilerin zihninde yerini kaybetmek istemeyen markaların diğer pazarlama stratejileri ile birlikte retro pazarlama uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir. Retro pazarlama uygulamalarından yararlanmak isteyen markaların, köklü bir geçmişe ve zamanında tüketiciler tarafından ilgi görmüş; hâlâ unutulmamış ürün/hizmete sahip olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde istenilen başarı yakalanamayabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma 2018 yılında kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Çalışmada 2018 yılına ait veriler kullanıldığı için etik izin alınmasını gerektirecek bir durum söz konusu değildir.

Destek Beyanı

Araştırmam herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Makalemlerim ilgili çıkar çatışması durumu söz konusu değildir.

Kaynaklar

- Akar, R. V. ve Cenkseven, F. (2005). Eğitim araştırmalarında örnek olay (vaka) çalışmaları tanımı, türleri, aşamaları ve raporlaştırılması. *Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10), 126- 139.
- Alo Reklamı, (2016). Size Alo Diyorum, Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=bDBE2XzJ6pE>.
- Altındağ, M. (2005). Nitel Araştırma Teknikleri, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Altuntuğ, N. (2011). "Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2, 265-273.
- Arastaman, G., Fidan, İ. Ö. ve Fidan, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 1-9.
- Baskarada, S. (2014). Qualitative Case Study Guidelines. *The Qualitative Report*, 19(40), 1-18.
- Koç, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5(47),480-495.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Doğuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Baxter, P. ve Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Blythe, J. (2014). Principles and Practice of marketing. California: sage publications.
- Brown, S. (1999), "Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!", *Marketing Intelligence and Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S. (2001), *Marketing: The Retro Revolution*, Sage Publications. Erişim Adresi books.google.com
- Brown, S., Kozinets, R. ve Sherry, j. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Marketing and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67,19-33.

- Castellano S., Ivanova O., Adnane M., Safraou I., Schiavone F. (2013). Back to the future: Adoption and diffusion of innovation in retro-industries. *European Journal of Innovation Management*, 16, 385-404.
- Clemente-Ricolfe, J. ve Enguer-Goslbez, P. (2018). "Exploring the potential market for retro products: an empirical analysis", *Italian Sociological Review*, 8 (3), 379-396.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. California: Sage Publications.
- Davey, L. (1991). The application of case study evaluations. *Practical Assessment, Research Evaluation*, 2(9).
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, Free Press, New York. Erişim Adresi Worldcat.org.
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 29-41 <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019008316/>.
- Doğaner, M. C. ve Çakır, F. (2018) Retro Pazarlama Yaklaşımı Üzerine Literatür Taraması, *International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*. 26-28.
- Eser, Z. (2007). Nostaljinin pazar bölümlene değişkeni olarak kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 115-130.
- Fiat 500 modeli (2021, 29 Mart) Erişim Adresi: <https://www.webtekno.com/fiat-500-yillar-icerisindeki-degisimi-gorseller-h88096.html>.
- Fruko Reklamı, (2017). <https://www.youtube.com/watch?v=ebcj5pyHJuM>.
- Gökalliler, E. ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle bağ kuran bir pazarlama yaklaşımı: retro pazarlama perspektifinden tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları üzerine bir araştırma, *Global Media Journal: Turkish Edition*, (11), 240-260.
- Guba, E. G. ve Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), 233-252.
- Holbrook, M. B. ve Kuwahara, T. (1998). Collective Stereographic Photo Essays: An Integrated Approach to Probing Consumption Experiences in Depth, *International Journal of Research in Marketing*. 15.
- Korkmaz, S., Eser, Z. ve Öztürk, Z. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler- Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Loveland, K.E., Smeesters, D. ve Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: the need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.
- Merlo, E. ve Perugini M. (2015). The revival of fashion brands between marketing and history. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(1), 91.
- Size Alo diyorum hashtag (2021, 30 Mart) Erişim Adresi: <https://twitter.com/hashtag>.
- Son dönemin Modası Retro pazarlama, (2018, 18 Nisan) Erişim Adresi: <https://www.thebrandage.com>.
- Tamek web sitesi, (2021) Erişim Adresi, www.tamek.com.tr.
- Tamek Meyve suyu reklamı (2021, 29 Mart) Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=gKOi-Ezv8D1o>
- Tekeoğlu, N. T. ve Tıgılı, M. (2016). "Retro pazarlama açısından halen var olmayan eski markaların tüketiciler tarafından anımsanması ve tanınması üzerine bir pilot çalışma". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 278-290.

Tüm Zamanların En Çok Satan Cepleri (2021, 30 Mart) Erişim Adresi: <https://shiftdelete.net>.

Türkyılmaz, C. A. (2016). Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama, İstanbul: Beta Yayınları.

Vural, R. ve Cenkseven, F. (2005). Eğitim Araştırmalarında Örnek Olay (Vaka) Çalışmaları: Tanımı, Türleri, Aşamaları ve Raporlaştırılması, Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi, 6(10),121-138.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınları.

Yin, R. (1994). Case Study Research Design and Methods, Sage Publications, U.S.A.

Yin, R. (2009). Case study research: Design and methods (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Yüksel, M. S. (2014). Modern pazarlamada yeni bir yaklaşım: retro pazarlamanın tüketici algısına etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Görüşmeler

Bir Beyaz Eşya Markasının Pazarlama Yöneticisi, İstanbul (13.04.2018).

Fruko Gazlı İçecekler Kıdemli Pazarlama Yöneticisi, İstanbul (14.05.2018).

P&G Türkiye ve Kafkasya Kumaş Bakım Kategorisi Marka Müdürü, İstanbul (02.04.2018).

Tamek Ürün ve Ambalajdan Sorumlu Pazarlama Yöneticisi, İstanbul (13.03.2018).