

# RETRO PAZARLAMA AÇISINDAN HALEN VAROLMAYAN ESKİ MARKALARIN TÜKETİCİLER TARAFINDAN ANIMSANMASI VE TANINMASI ÜZERİNE BİR PİLOT ÇALIŞMA

Nurdan TÜMBEK TEKEOĞLU<sup>1</sup>

Mehmet TIĞLI<sup>2</sup>

## Özet:

Geçmişte var olan ancak bugün ölü olarak adlandırabileceğimiz markalar bulunmaktadır. Bu markalar retro pazarlama denilen nostalji olgusunun hakim olduğu bir stratejiyle yeniden canlandırılmaktadır. Türkiye’de de geçmişte var olan ancak günümüzde artık satılmayan bu markaların hangileri olduğu ve hangilerinin canlandırılması gerektiği yapılan bir pilot araştırma ile tüketicilere sorulmuştur. Bu araştırmanın sonuçlarına göre en çok arzulanan markaların neden piyasadan kalktıkları ve gelecekleri konusunda bir başka akademik çalışmanın altyapısı hazırlanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Nostalji, Retro Pazarlama, Ölü Markalar, Anımsama Testi, Tanınma Testi

**JEL Kodu:** M31, M39

---

<sup>1</sup>Yrd.Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, [nurdan.tumbek@gmail.com](mailto:nurdan.tumbek@gmail.com),

<sup>2</sup> Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, [mtigli@marmara.edu.tr](mailto:mtigli@marmara.edu.tr)

# **A PILOT STUDY ABOUT RECALL AND RECOGNITION OF DEAD BRANDS FROM THE VIEWPOINT OF RETRO MARKETING**

**Abstract:** There are some brands which are called dead brands not sold anymore. They can be reanimated via the retro marketing tool as a nostalgia fact. In this pilot study we aim to define which dead brands are recalled and recognized by the Turkish consumers. And we also try to define which brands can be produced and sold again in Turkey. All the obtained data will be used in a oral history study about reasons of clearance and reanimation of dead brands soon.

**Keywords:** Nostalgia, Retro marketing, Dead Brands, Recall Test, Recognition Test

## **1.Giriş**

Geçmişten bugüne kadar gelen ve halen günümüzde popülerliğini yitirmemiş markalar bulunduğu gibi, geçmişte çok popüler olup da günümüzde artık pazarda var olmayan markalar da söz konusudur. Bu markaların bazıları talep yetersizliğinden, bazıları makro ekonomik krizlerden, bazıları yönetim hatalarından, bazıları da pazarlama kaynaklı sorunlardan dolayı yaşam eğrilerini sonlandırmak zorunda kalmışlardır. Bu makalenin amacı teorik çerçevede kısaca retro pazarlama olgusuna değinmek ardından artık var olmayan markaların hangilerinin anımsandığını, tanındığını ve hangilerinin yeniden canlandırılması konusunda tüketicinin tercihlerini belirlemeye çalışmaktır. Yapılacak bu çalışmadan elde edilen veriler rehberliğinde, bir sonraki akademik çalışma olan ve en fazla canlandırılması istenen markaların geçmişteki sona erme sebepleri üzerine markanın yetkili sahip ve yöneticileriyle yapılandırılacak bir sözlü tarih çalışmasının altyapısı hazırlanacaktır.

## 2.Retro Pazarlama Kavramı

Retrospektif sözcüğünden türetilmiş olan geçmişe dönük anlamına gelen retro kavramı bugün nostalji yani geçmişe özlem olgusuyla birlikte kullanılarak pazarlama faaliyetlerinde de etkisini göstermektedir. Geçmişte var olan bir markanın, ürünün ya da geçmişi çağrıştıran bir figür veya uygulamanın günümüz koşullarında tekrardan kullanılması olarak tanımlayabileceğimiz retro pazarlama, farklı formatlarda tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Bunlar repro, repro nova ve repro-retro biçimleridir. Kişisel ya da kişilerarası nostalji çerçevesinde bir marka ya da ürün bu seçeneklerden birisi kullanılarak yeniden hayata geçirilebilir. Bilhassa repro denilen yani ürünün ölümden önceki formlarından biriyle canlandırılması mevcut tüketicilerdeki nostalji sevincini daha fazla artırırken yeni tüketicilerde bir hayal kırıklığı da uyandırabilir. Çünkü günümüz tüketicisinin teknolojik yönlü olması bazı retro tasarımlarla ve tatlarla özdeşleşme kuramadığından mesafeli durması gibi riskler de yaratabilir. Ayrıca önceki üretim koşullarının bilhassa girdi ürünlerinin yıllar sonra aynı standardı yakalayamaması bazı canlandırmaları sadece ambalaj ve etiket yönlü sağlayabilmektedir. Bazen de işletmeler kuruluş yıldönümlerinde geçici süreyle canlandırmalar yapmaktadır. Repro nova denilen eski bir ürünün günümüz teknoloji ve yaşam tarzlarına uygun olacak şekilde yeniden tasarlanarak piyasaya verilmesi yeni tüketicileri tatmin edebilir. Örneğin Eti Frigo, Fiat 500 ve Volkswagen Beetle yeni tüketicilerce oldukça benimsenmiştir. Ancak bu yöntemin de eski tüketicilerin tamamını tatmin edememe gibi bir riski de olabilecektir. Dolayısıyla retro bir ürünü yeniden canlandırmak sempatik görünse de birtakım riskleri de beraberinde getirebilmektedir.

Bir ürün ya da marka yeniden canlandırılırsa da eski başarılarını her zaman tutturamayabilir. Örneğin Gülüm Süt Bahçıvan Gıda tarafından yeniden canlandırılırsa da bir müddet sonra tekrardan ölü bir markaya dönüşmüştür. Büyük umutlarla farklı bir distribütör tarafından Türkiye’de satışa sunulan Brut adlı efsane parfüm maalesef geçmişteki büyük başarısını tekrarlayamamıştır. Bu noktadan hareketle tüketicilerinin zevk ve beğeni ölçütlerinin değişmesi de canlandırılan markaların başarısızlıklarında önemli bir etken olabilmektedir.

## 3.Tüketicilerin Retro Marka ile Duygusal Bağlantısı

Teknolojinin büyük hızla ilerlediği ve zamanın su gibi aktığı stresli günümüzde tüketicinin karşısına çıkan ve geçmişte yaşadığı duyguları kendisine anımsatan bir marka onu anılar yolculuğuna çıkarmaktadır. Nostalji, dünya döndükçe devam edecek ve pazarlamacılar tarafından da kullanılmaya devam edecektir. Kent şekerlemelerinin reklamı halen

hafızalardadır. Ailenin en yaşlı üyeleri bayramda kapının çalmasını beklemekte ve çocuklarını, torunlarını beklemektedir. Sonunda kapı çalar ve mutlu olurlar. Bayram ziyaretlerinin bile artık nostalji olduğu günümüzde her şey çok hızlı tüketildiğinden pazarlamacılar da bir hazine olan nostaljiye vurgu yapmaktadır. Yazlık mekanlarda tatilini geçirmekte olan orta yaş grubuna mensup herkes sarı Vita kutulardan neşeye fişkıran kırmızı, beyaz, pembe sardunyalı görür görmez bir anılar yolculuğuna çıkar. Markiz pastanesi, eski Beyoğlu'nun şapka dükkanları, tuhafiyecileri, Mudo'nun açılan ilk mağazası, Tepebaşı Dram Tiyatrosu, Konak sineması, Devekuşu Kabare, Vakko'nun ilk mağazası ve daha birçok ilkler küçüklerin hep büyüklerinden dinlediği anılar yolculuğunun birer ögesidir. Özellikle X kuşağının stresli ve koşuşturmalı bir dünyada sığındığı sakin bir limandır nostaljik markalar. Komşular daha arkadaşça, caddeler daha güvenlidir. Fırından çıkmış, mutfak masasında soğumakta olan tarçınlı ve elmalı bir kekin özlemidir nostalji (Brown, Kozinets, Sherry, 2008). Sade ve yalın yaşamlara ve onun nesnelere olan özlemdir. İşte bu yüzden de markaların eski ürünleri müzayedelerde milyonlarca dolara satılabilmektedir.

Tüketiciler geçmişlerini onlara gençliklerini hatırlatan nostaljik markaların tekrar karşılına çıkması ile duygulanmakta ve hafızalarında canlanan anılar zinciri ile hatırladıklarını çocuklarına ve torunlarına aktarmaktadırlar. Bu vesileyle ortaya çıkan retro pazarlama, Stephen Brown tarafından kavram haline getirilmiştir. Retro pazarlama; geçmişteki bir ürün veya hizmetin her zaman olmasa da çoğunlukla performans, fonksiyon veya lezzet bakımından günümüz koşullarına göre yeniden değerlendirilerek yeniden pazara sürülmesi olarak ifade dilmektedir (Brown, Kozinets, Sherry, 2003: 20). Geçmişteki ürüne bağlı kalınarak yenilenme olarak tanımlanabilir. Fruko gazoz, Vita, Tipitip, Rebul kolonya, Sarelle, Tadelle, Salat yağ ve daha birçok marka kendilerini yenileyerek pazara çıkmıştır. Yıllardır var olan Coca Cola gibi birçok marka da eski şişelerini tekrar dizayn ederek piyasaya sürmüş ve geçmişi anımsatmıştır. Şirketlere bazen hızlı çözümler gerekmektedir. Marka iletişim stratejilerinde geçmiş günleri kullanma nedenleri, her ne kadar nostaljik hatıralar birebir geçmişin aynısı değilse de, zamanla nostaljik hatıralar negatif durumları elimine etmektedir ve nostaljik yorumla geçmiş ile ilgili bilgi vermekte, anlamsal içeriği değiştirmektedir (Kessous,2014:50). Eski bir markayı canlandırmak, yeni bir marka yaratmaya kıyasla daha düşük maliyet demektir. Üstelik her yeni marka aynı zamanda sonunun bilinmediği bir yolculuk gibidir. Tutup tutmama olasılığı ise daima vardır. Genna MCG Ajans Başkanı Selim Tuncer'in ifade ettiği gibi en başta çalışmanın başarıya ulaşmama olasılığı geliyor, dolayısıyla bu riskten kaçınmak için başarısı tescil edilmiş

eski bir markayı satın alarak piyasada yer edinmeye çalışmak yatırımcılar açısından daha mantıklı görünebilir (Kızıltan, 2015).

ABD merkezli Acupoll araştırma firmasının sonuçlarına göre; uzun süren yeni ürün geliştirme yatırımının ardından her yıl piyasaya sunulan yeni markaların yüzde 95'i etki yaratma konusunda yetersiz kalıyor ya da başarısız oluyor. Bu sebeple birçok şirket yeni bir ürün geliştirirken yeni bir marka yaratmak yerine eski bir markayı yeniden canlandırmayı tercih ediyor <http://thebrandage.com/olu-markalara-hayat-opucugu/>). Amerika'nın kült kek markası Twinkies yeniden canlandırılmasının en önemli sebebi pazarlama açısından iki önemli avantajı olmasıdır: Birincisi sıfırdan bir marka üretmenin getirdiği zaman ve yatırıma gerek kalmıyor ve Twinkies'in yeniden canlanması örneğinde olduğu gibi hazır logo ve sloganı internet ve sosyal medyanın imkanlarıyla kullanılarak markayı yeniden güçlü bir platforma oturtmak mümkün oluyor. İkinci gerçek de ömrünü dolduran markaların değerinin aslında asla sıfırlanmamasıdır (Kızıltan, 2015). Sıfırlanmamanın temelinde ise nostalji yatıyor ve anıların nesillerden nesile aktarılması önemli bir durum teşkil ediyor.

Gökaliiler ve Arslan'ın 392 kişi ile yapılan anket çalışmasında dikkat çekici bulgu retro markalara yönelik duygusal yakınlık ile retro markaların tüketici zihninde olumlu hatıralar yaratması arasındaki ilişkidir. İki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır ve bu bağlamda tüketicilerle duygusal bağ kurma sürecinde hatıraların önemi belirlenmiştir. Marka kimliği ile tüketici zihnindeki algısı olan marka imajı arasında retro pazarlama ekseninde de ilişki saptanırken iki değişkenin birbirinden etkilendiği ifade edilmektedir.

#### **4.Araştırma:**

Makalenin uygulama bölümü kapsamında ilk aşamada yardımsız anımsama tekniği kullanılarak geçmişte var olan ancak günümüzde piyasada bulunmayan hangi markaları hatırladıkları açık uçlu soruyla sorulmuştur. Araştırmada çevrimiçi örnekleme yapılarak tüm verilere internet kullanıcılarından ulaşılmıştır. Toplam 205 kişiden gelen yanıtlar derlenerek, gerçekte günümüzde var olmayan yani üretimi ve pazarlaması yapılmayan 274 adet markanın bilgisine ulaşılmıştır.

Uygulamanın ikinci aşaması ise üç bölümden oluşmaktadır. 151 denekten yine çevrimiçi örnekleme yöntemiyle bilgi toplanmıştır. Marka sayısının dolayısıyla şık sayısının çok fazla olması frekans dağılımından başka bir analiz yöntemine izin vermemiştir.

**Tablo 1:** Deneklerin Cinsiyet Dağılımı

CİNSİYET	SAYI	YÜZDE ORAN
KADIN	73	48.34%
ERKEK	78	51.66%

**Tablo 2:** Deneklerin Yaş Dağılımı

YAŞ	Sayı	Yüzde oran
0-21 (1)	6	3.97%
22-33 (2)	85	56.29%
34-45 (3)	38	25.17%
46-57 (4)	16	10.60%
58-69 (5)	6	3.97%
70üstü (6)	1	0.66%

İlk bölümde 274 adet markanın internet kullanıcısı tüketiciler tarafından tanınıp tanınmadığı başka bir deyişle hangilerinin tanındığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde 274 markadan hangilerinin yeniden canlandırılmasının yani üretilerek pazara sunulmasının tercih edilebileceği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise karışık bir marka listesi sunularak içlerinden hangilerinin yeniden canlandırıldığı sorusu sorulmuştur.

Yardımsız anımsanma testi kapsamında aşağıda yer alan markalar aslında var oldukları halde ölü marka olarak hatırlanmıştır. Bu aslında adı geçen markalar için son derece tehlikeli bir sonuçtur. Tüketicilerin bu markaları ölü olarak addetmesi açık bir şekilde pazarlama ve bilhassa pazarlama iletişimi açısından bazı eksikliklerin olduğuna işaret etmektedir.

AEG, Gümüşsuyu halı, Lades tavuk, Ören Bayan, Wrangler, Lee Cooper, Vita, Hipo çamaşır suyu, Grundig, Aidata bilgisayar, Big Babol, Tipitip, Oralet, Acer bilgisayar, Toybox çiklet, Diadora ayakkabı, Çapamarka, Hoover, Olin yağ, Mabel çiklet, Ömür Lokantası, Maltepe sigarası, Tiffany&Tomato, İGS, Şıpsevdi sakız, Missbon şeker, Ses mecmuası, Singer, Lale çarşaf, Bisan Bisiklet, Abbate, Alo deterjan, Arı bisküvi, Ankara gazozu, Polo şeker, Pereja, Oba makarna, Havilland krem, Gripin, Zaza traş bıçağı, Reebok, Zetina dikiş makinası, Frigo,

Kosova et lokantası, Sharp, Bütün Dünya dergisi, Simtel, Tursil, BMX bisiklet, Dunkin Donuts, Ülker Dido, Lezzo, Cino, Necip Bey briyantın ve krem, Meysu, Mintax, Mudurnu Piliç, UHU, YKM markaları ister kesintisiz ister yeniden canlandırılarak hali hazırda piyasada buldukları halde, bulunmuyormuş gibi algılanmaktadır. Bu noktada markaların daha fazla bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarını kullanmaları gerektiği söylenebilir.

Tanınma testi sonuçlarına göre geçmişte var olup da artık piyasada bulunmayan markalardan en fazla tanınanlar yani deneklerin en az yarısı tarafından bilinenler; Atari, Alcatel, Bulvar Gazetesi, Egebank, Erler Film, Emek Sineması, Dia market, Birinci sigarası, Anadol otomobil, Alaska, Gırgır süpürge, İmar Bankası, Etibank, Milliyet Çocuk Dergisi, Kristal Kola, Panasonic cep telefonu, Oyakbank, Telefunken, Osmanlı Bankası, Raks kaset, Demirbank, Murat 124, Şahin otomobil, Sümerbank, Tercüman gazetesi, Sony Walkman, Ülker Luna markaları olmuştur.

**Tablo 3:** Artık Var Olmayan Markalar İçerisinde En Çok Tanınan Markalar

EMEK SİNEMASI	125	82.78%
SAMANYOLU TV	122	80.79%
MURAT 131	119	78.81%
DİA MARKET	117	77.48%
TELSİM	117	77.48%
SÜMERBANK	116	76.82%
ETİBANK	115	76.16%
AYCELL	114	75.50%
ATARI	113	74.83%
İMARBANK	113	74.83%
ANADOL	111	73.51%
MURAT 124	111	73.51%
PAMUKBANK	111	73.51%
TOFAŞ SERÇE	111	73.51%
SEVENHILL	111	73.51%
PANASONIC CEP TELEFONU	109	72.19%
SONY WALKMAN	108	71.52%
OYAK BANK	105	69.54%
TERCÜMAN GAZETESİ	104	68.87%

ALCATEL	103	68.21%
TELEFUNKEN	101	66.89%
BULVAR GAZETESİ	100	66.23%
ŞAHİN OTOMOBİL	98	64.90%
MİLLİYET ÇOCUK DERGİSİ	95	62.91%
KRİSTAL KOLA	94	62.25%
ÜLKER LUNA	94	62.25%
ALASKA	93	61.59%
ERLER FİLM	93	61.59%
GIRGIR SÜPÜRGE	93	61.59%
DEMİRBANK	91	60.26%
RODİ JEANS	91	60.26%
GÜNAYDIN GAZETESİ	88	58.28%
BİRİNCİ SİGARASI	87	57.62%
RAKS KASET	85	56.29%
GOLDAŞ KUYUMCULUK	83	54.97%
EĞEBANK	82	54.30%
BAFRA SİGARASI	80	52.98%
OSMANLI BANKASI	79	52.32%
E-KOLAY İNTERNET	75	49.67%
RAY SİGORTA	74	49.01%
DIŞBANK	73	48.34%
GİMA	73	48.34%
KARTAL OTOMOBİL	73	48.34%
BAYCAN ÇİKLET	73	48.34%
ELVAN GAZOZ	72	47.68%
ESCORT COMPUTER	72	47.68%
SABA TV	72	47.68%
HBB TV KANALI	71	47.02%
TAN GAZETESİ	71	47.02%
ADABANK	70	46.36%
KADINCA DERGİSİ	70	46.36%
MUSTANG JEAN	70	46.36%
DUŞAKABİN	69	45.70%
EROS İÇ GİYİM	67	44.37%
SULUGÖZ ŞEKER	67	44.37%
YENİ HARMAN	66	43.71%
BLAUPUNKT TV	63	41.72%
TURBO SAKIZLARI	63	41.72%



LETOON AYAKABI	63	41.72%
KOT PANTOLON	62	41.06%
MEYBUZ	61	40.40%
RAMA MARGARİN	61	40.40%
TANG	61	40.40%

274 ölü markadan hangilerinin yeniden canlandırılmasının istendiğinin tespit edilmeye çalışıldığı soruya verilen yanıtlara göre sonuçlar şu şekilde gerçekleşmiştir. Ülker Luna, Eti Bumbo, Fırt mizah dergisi, Sulugöz şeker, Meybuz, Sümerbank, Atari, Ankara gazozu, Elvan gazoz, Chevignon, Alaska, Dia market, Gima, Doğan Kardeş dergisi, Milliyet Çocuk dergisi, Anadol, Rodi Jeans, Şan Tiyatrosu, Seven Hill, Hayat dergisi, Wendy's Burger, Yumiyum şeker, Sony Walkman, Turbo sakız, Gırgır süpürge yeniden canlandırılması en çok arzu edilen markalar olmuştur.

Bu markalar içerisinde en fazla özlenen markalar sırasıyla Emek Sineması, Alaska, Atari, Elvan gazoz, Milliyet Çocuk dergisi, Sulugöz şeker ve Sony Walkmandir. Bu markalardan Sony Walkman gibi bir markanın canlandırılması ancak tamamen nostaljik bir amaçla yapılabilir ki müziğin artık neredeyse her ortamda dijital formatta dinlendiği düşünülürse yeniden kaset üretimine girmek oldukça yüksek maliyetli bir tablo ortaya çıkaracaktır.

**Tablo 4:** En Çok Canlandırılması İstenen Markalar

EMEK SİNEMASI	56	37.09%
ALASKA	42	27.81%
ATARI	40	26.49%
ELVAN GAZOZ	29	19.21%
MİLLİYET ÇOCUK DERGİSİ	28	18.54%
SULUGÖZ ŞEKER	27	17.88%
SONY WALKMAN	26	17.22%
NAF NAF	25	16.56%
ANADOL	23	15.23%
ERLER FİLM	23	15.23%
SEVENHILL	23	15.23%
GİMA	22	14.57%

SÜMERBANK	21	13.91%
ÜLKER LUNA	21	13.91%
ETİ BUMBO	19	12.58%
FIRT DERGİ	19	12.58%
TURBO SAKIZLARI	19	12.58%
YUMİYUM ŞEKER	19	12.58%
CHEVIGNON	18	11.92%
DIA MARKET	18	11.92%
HAYAT DERGİSİ	18	11.92%
MEYBUZ	18	11.92%
DOĞAN KARDEŞ	17	11.26%
ŞAN TİYATROSU	17	11.26%
WENDY'S BURGER	17	11.26%
GIRGIR SÜPÜRGE	16	10.60%
RODİ JEANS	16	10.60%

Üçüncü bölümde ise halen var olan ya da var olmayan karışık markalar listesi içerisinde hangilerinin yeniden canlandırılma yoluyla tekrardan pazarda satışa sunulduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu listede aslında kesintisiz var olan markalar da konularak yanıtların bilinçli bir şekilde verilip verilmediği de anlaşılmaya çalışılmıştır. Cino, Aymar, Mintax, Frigo, Bütün Dünya dergisi, Ses mecmuası, Reebok, Tipitip, Polo şeker, Mis süt, Sarelle, Tadelle, Mabel, Lale çarşaf, Hoover, Tiffany&Tomato, Dunkin' Donuts, Vita, Sokak dergisi, Vatan konserve, Ankara gazozu, Big Babol çiklet, Grundig, Oba makarna, Gırgır dergisi, Neyir, Alcatel, Arı bisküvi, Olin yağ, Salat yağ gerçekte yeniden canlandırılan markalardır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında ise Frigo, Mis Süt, Reebok, Mintax, Polo şeker, Ankara gazozu, Tipitip, Grundig, Mabel, Alcatel, Oba makarna, Aymar, Gırgır, Dunkin' Donuts ve Big Babol markalarının canlandırılma konusunu tüketiciye iyi duyurdukları söylenebilir. Acer ve Singer markasının aslında hiç ölmediği halde büyük oranda canlandırılmış gibi algılanması ise ilginç bir sonuçtur. Alaska, Seven Hill, Ülker Luna, Dia market, Duşakabin gibi markaların ölü oldukları halde canlandırılmış gibi algılanması da bir diğer ilginç sonuçtur.

**Tablo 5:** Yeniden Canlandırılan Markalar İçerisinde En Fazla Hatırlanan Markalar

Yanıt	Sayı	Yüzde oran
SARELLE	53	35.10%
ACER	52	34.44%
ALASKA	46	30.46%
TADELLE	46	30.46%
FRİGO	46	30.46%
SİNGER	46	30.46%
MİS SÜT	39	25.83%
SEVENHILL	37	24.50%
REEBOK	36	23.84%
ÜLKER LUNA	28	18.54%
MİNTAX	27	17.88%
POLO ŞEKER	27	17.88%
DIA MARKET	26	17.22%
TOFAŞ	26	17.22%
ANKARA GAZOZU	24	15.89%
TİPİTİP	24	15.89%
EMEK SİNEMASI	23	15.23%
DUŞAKABİN	23	15.23%
GRUNDIG	22	14.57%
MABEL	22	14.57%
ALCATEL	21	13.91%
OBA MAKARNA	21	13.91%
AYMAR	20	13.25%
RODİ JEANS	20	13.25%
GİRGİR DERGİ	19	12.58%
DUNKIN DONUTS	19	12.58%
BLAUPUNKT	18	11.92%
ERLER FİLM	18	11.92%
MİSSBON	17	11.26%
BIG BABOL ÇİKLET	17	11.26%

## 5. Sonuç

Retro pazarlama kapsamında geçmişte var olup da halen var olmayan markaların günümüzde tamamının yeniden canlandırılması mümkün görünmemektedir. Tüketici bu markaları tanısa ve hatırlasa dahi bu markalar günümüzde de aynı başarıyı yakalayacaktır demek iyimserlikten öteye gidemeyecektir. Yapılan araştırma göstermiştir ki bu markaların çoğu hala kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır ve büyük çoğunluğu genç kuşaklar tarafından bile tanınmaktadır. Ancak araştırmanın ikinci bölümünde ise ölü markaların yeniden canlandırılması konusu bazı markalar haricinde çok da fazla kabul görmüş denilemez. Ölü markaların büyük çoğunluğunun canlandırılması fikri, oransal olarak çok düşük çıkmıştır. Bu markaların artık günümüzün rekabet ortamında yer edinebilmesinin zorlukları, tüketicinin yeni ve yerleşmiş olan markalara olan bağlılığı gibi faktörler bu sonucun çıkmasında etkili olabilir. Ancak kült mertebesine eriştiği söylenebilen Atari, Emek Sineması, Elvan gazoz, Milliyet Çocuk Dergisi gibi markalar canlandırıldıkları takdirde günümüzün tüketicisi tarafından da belli bir ilgi yakalayabilecek gibi görünmektedir. Hatta üçüncü bölümde yer alan yeniden canlandırılan markaların bazılarının hatırlanma oranları da gayet yüksek çıkmıştır. Son olarak denilebilir ki hedef kitlesini iyi belirlemiş, konumlandırması farklı olan, öz ürünün ötesinde somut ve genişletilmiş ürün düzeyleri başarılı olan eski markalar belli araştırmalar yapılması koşuluyla yeniden canlandırılabilir. Hali hazırda bilinen bir marka olmanın avantajlarından yararlanmak da olasıdır. Ancak eski tat ve şekli muhafaza ederek pazara çıkmak ile günümüzün koşullarına uygun yeni içerikteki bir ürünü piyasaya sunmak şeklinde bir dilemmanın mevcut olacağı da gözden kaçırılmamalıdır.

## Kaynakça

Brown, S.; Kozinets, R. ve Sherry, F. J. (2003). “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Marketing and the Revival of Brand Meaning”, **Journal of Marketing** (67), 19 - 33.

Brown S.; Kozinets, R.V.ve Sherry,J.F.(2008). **Sell Me the Old Story: Retro Marketing Management and the Art of Brand Revival**, [http://kozinets.net/wp-content/uploads/2007/12/sell-me-the-old\\_final.pdf](http://kozinets.net/wp-content/uploads/2007/12/sell-me-the-old_final.pdf)

Demir, Filiz Otay, “Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama”, **İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, Erişim tarihi. 01.03.2016

Dobni, D.; Zinkhan, G. M. (1990). “In search of brand image: A foundation analysis”, **Advances in Consumer Research**,(17), 110 - 119.

Erickson, G. A.; Johansson, J. K. ve Chao, P. (1984). “Image Variables in Multi Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects”, **Journal of Consumer Research**, 11, 694 - 699.

Gökalliler, Ebru; Zeynep Arslan, “Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılıarı Üzerine bir Araştırma”, **Global Media Journal**, 6 (11), Fall 2015

Holbrook, B. M; Schindler, M., R. (1991). “Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress On Nostalgia”, **Advances in Consumer Research**, 18, 330-333.

<http://thebrandage.com/olu-markalara-hayat-opucugu/>

Keskin, H. Dilara; Salih Memiş, “Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** Y.2011, C.16, S.3, s.191-202.

Kessous, A. (2014). “Nostalgia, autobiographical memories and brand strategy: Marketing to the Post World War Generation”, **Journal of Brand Strategy**, 148-164.

Kızıltan, E.(2015).<http://www.turkishtimedergi.com/pazarlama/tavan-arasi-markalar-kiymete-bindi/>