

Retro Pazarlama

Ömür Özkuk¹

“İnsanlar geçmişi özler, markalar bu özlemi yaşatır.”

Anonim

Özet

Günümüzün rekabetçi pazarlama ortamında tüketiciler, ürünlerin işlevsel özelliklerinin yanı sıra markalarla kurdukları duygusal ve kültürel bağlara da önem vermektedir. Retro pazarlama, geçmişin estetik, sembolik ve kültürel öğelerini modern pazarlama uygulamalarıyla harmanlayarak tüketicilere hem nostaljik hem de yenilikçi bir değer sunmaktadır. Nostaljik unsurlar, bireysel ve kolektif hafızayı harekete geçirerek aidiyet, güven ve bağlılık duygularını güçlendirmekte; markaların özgünlüğünü ve farklılığını pekiştirmektedir. Retro pazarlamanın başarısı, geçmiş öğelerin yalnızca tekrar edilmesine değil, günümüz tüketici beklentileri ve yaşam tarzlarıyla uyumlu biçimde yeniden yorumlanmasına bağlıdır. İkonik tasarımlar, ambalajlar, reklam öğeleri ve retro medya teknolojilerinin çağdaş formlarla bütünleştirilmesi, markaların hem geçmişi onurlandırmasını hem de günümüz taleplerini karşılamasını sağlamaktadır. Bu yönüyle retro pazarlama, marka kimliğini güçlendiren, tüketiciyle duygusal bağları derinleştiren ve uzun vadeli sadakati destekleyen stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir.

1. Giriş

Nostalji, bireylerin geçmişe yönelik özlem duygularını ifade eden ve tüketici davranışlarında önemli bir motivasyon unsuru olarak tanımlanan bir kavramdır (Holbrook, 1993, s. 245). Bu bağlamda nostalji; olumlu duyguları pekiştirme, benlik algısını güçlendirme ve sosyal bağlılık hissini artırma işlevleriyle öne çıkmakta, böylece tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurmasına ve satın alma kararlarını yönlendirmesine katkıda bulunmaktadır (Sedikides vd., 2008, s. 305).

1 Öğr. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler MYO,
ORCID ID: 0000-0001-8951-2544

Küresel rekabetin yoğunlaştığı ve tüketici beklentilerinin sürekli değiştiği günümüz pazarlama ortamında işletmeler, tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurabilmek için farklı stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilerden biri olan retro pazarlama, geçmişe ait sembol, tasarım, ürün ya da iletişim biçimlerini yeniden gün yüzüne çıkararak modern pazarlama anlayışıyla harmanlamayı amaçlamaktadır. Brown (1999) retro pazarlamayı, “*dünnün yarınları, bugün*” ifadesiyle tanımlayarak, bu yaklaşımın geçmişin geleceğe dair vaatlerini bugünün tüketici dünyasında yeniden canlandırma çabasına işaret ettiğini vurgulamaktadır.

Retro pazarlama uygulamaları, tüketicilerin kişisel ve kolektif anılarını harekete geçirerek markaya yönelik bağlılık oluşturma potansiyeline sahiptir. Brown (2001), retro pazarlamayı “*pazarlamada retro devrim*” olarak nitelendirerek, markaların geçmişi stratejik biçimde yeniden yorumlayarak günümüz tüketim kültürüne uyarladığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Brown, Kozinets ve Sherry (2003a), retro markalaşmayı “*markaların anlamının yeniden canlanması*” olarak açıklamış ve bunun tüketici zihninde nostalji aracılığıyla güçlü bir marka konumlandırması yarattığını belirtmiştir.

Retro pazarlamanın yükselişinde özellikle postmodern tüketim kültürü kavramı dikkat çekmektedir. Goulding (2002), nostaljik tüketimi “*bireylerin geçmiş deneyimleri dolaylı olarak yeniden yaşamasını sağlayan estetik tüketim*” şeklinde tanımlayarak, tüketicilerin yalnızca işlevsel fayda değil, aynı zamanda deneyim ve kimlik arayışıyla hareket ettiklerini belirtmektedir. Bu doğrultuda, retro pazarlama modern tüketim dünyasında hem farklılaştırıcı bir strateji hem de tüketici ile marka arasında kültürel bir köprü görevi görmektedir.

Bu bölümde, retro pazarlamanın teorik temelleri ve uygulama boyutları ele alınacaktır. Öncelikle nostalji ve retro pazarlama arasındaki ilişki açıklanarak retro pazarlamanın avantaj ve dezavantajları tartışılacaktır. Daha sonra, bu yaklaşımın öne çıkan özellikleri ve işletmelerin uygulayabileceği stratejik yöntemler üzerinde durulacak; son bölümde ise farklı sektörlerden seçilen başarılı retro pazarlama örnekleri incelenerek yaklaşımın günümüz pazarlama anlayışındaki rolü değerlendirilecektir.

1. 1. Nostalji ve Retro Pazarlama

Nostalji kavramı, Holbrook ve Schindler tarafından geçmişe ait unsurlara yönelik özlem ya da olumlu bir his olarak tanımlanmış ve bu tanımla birlikte pazarlama alanında kullanılmaya başlanmıştır. Terim, kökenini Yunancadan almakta olup “*nóstos*” (eve dönüş) ve “*álgos*” (acı, hüzn) sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. İlk kullanımında, insanların geçmişe dair

duygusal bağlarını ve bu bağların yarattığı etkileri ifade eden bir anlam taşımaktadır (Sarıççek, Çopuroğlu ve Korkmaz, 2017, s. 346). Kavram tarihsel süreç içerisinde önemli bir değişim geçirmiştir. 1600'li yıllarda fiziksel bir rahatsızlık olarak tanımlanan nostalji, zamanla zihinsel bir durum ve nihayetinde geçmişe duyulan duygusal bir özlem olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Scola ve Gordon, 2018, s. 199). Bu değişim, kavramın salt tıbbi bir bağlamdan çıkarak bireysel ve toplumsal hafızanın güçlü bir bileşeni hâline gelmesi açısından dikkat çekicidir.

Nostalji, bireyin zihnini yalnızca geçmişteki bir düşünceye sabitleyen, gerçeklikten uzaklaştıran bir ruh hâli olarak da tanımlanmaktadır. Bu durumdaki bireyler sınırlı sayıda dış uyarana tepki verir; geri dönme arzusunun yarattığı etkiyle dikkatleri dağılır, ilgi alanları daralır ve tek bir fikre yoğunlaşırlar (Starobinski, 1966, s. 87). Bu tanım, nostaljinin pasif bir duygu değil, bireyin algı ve dikkat süreçlerini şekillendiren aktif bir zihinsel yapı olduğunu ortaya koymaktadır.

Nostalji, yalnızca bireysel bir duygulanım değil; aynı zamanda kültürel belleğin ve toplumsal kimliğin korunmasında etkili olan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Bunch, 2022, s. 2). Tüketici psikolojisi açısından nostalji, bireylerin mevcut olumsuzluklara karşı geçmişin güvenli ve idealize edilmiş imgelerine sığınarak olumlu duygusal deneyimler yaşamalarını sağlayan kuramsal bir yapı olarak ele alınmaktadır. Pazarlama literatüründe bu durum, tüketicilerin belirsizlik veya stres unsurları karşısında geçmişin olumlu çağrışımlarına yönelme eğilimi olarak yorumlanmaktadır.

Davis (1979) nostaljiyi, geçmişte yaşanan bir dönemin olumlu yönleriyle hatırlanması olarak tanımlamakta; bu sürecin genellikle mevcut veya geleceğe ilişkin olumsuz duygularla tetiklendiğini ifade etmektedir (Gröbner ve Pointet, 2015, s. 120). Dolayısıyla nostalji, yalnızca bir hatırlama eylemi değil; aynı zamanda tüketici davranışlarını etkileyen güçlü bir motivasyon kaynağıdır. Bu güçlü motivasyon kaynağından alınan nostaljik referanslar, diğer ürünlerde bulunmayan bir geçmişle bağlantı kurarak, tüketicilerde nostaljik tepkiler yaratabilir. Bu anlamda bir pazarlama taktiği olarak nostalji, tüketici deneyimlerini tetikleyerek tüketicilerin ürün tercihlerini etkilemektedir (Hwang ve Hyun, 2013, s. 250). Ancak nostalji, tek başına tüketicilerin günümüz beklentilerini karşılamada yetersiz kalabilmektedir. Geçmiş ürünlerin yalnızca birebir yeniden üretilmesi, nostaljik duyguları tetiklese de işlevsellik ve performans açısından modern ihtiyaçlara cevap vermemektedir. Tam da bu noktada retro pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Retro pazarlama, geçmişe ait unsurların estetik değerini günümüzün yenilikçi beklentileriyle harmanlayarak tüketicilere hem tanıdık

hem de çağdaş bir deneyim sunmakta ve nostaljiden ayrışmaktadır (Mierswa ve Lichius, 2025, s. 13).

Brown (1999), retro pazarlamayı geçmişe ait ürünlerin yeniden üretildiği, eski ile yeninin bütünleştirildiği veya nostalji temelli önceki pazarlama uygulamalarının yeniden kullanıldığı bir yöntem olarak tanımlamaktadır (Brown, 1999, s. 365). Retro pazarlama, yakın geçmişin kültürel, estetik ve sembolik öğelerinin yeniden yorumlanarak günümüzün ürün, hizmet ve marka iletişimde kullanılmasıdır (Guffey, 2006, s. 9). Bu bağlamda retro pazarlama, nostaljiyi stratejik bir marka değeri unsuru hâline getiren yaratıcı bir yaklaşım olarak konumlanmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin nostaljik eğilimlerinden yararlanmakta; eski moda ürünleri günümüz teknolojik işlevleriyle bütünleştirerek geçmiş ile günümüz arasında uyum sağlamaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003a, s. 20).

Retro pazarlama, belirli dönem stillerini veya geçmiş teknolojik ürünleri (örneğin klasik otomobiller, eski oyun konsolları) yeniden tasarlayarak güncel bağlamda sunmayı hedeflemektedir. Bu süreç yalnızca geçmişin “tekrar sunumu” değil; geçmişe ait sembollerin çağdaş tüketim kültüründe “zamansız” veya “klasik” bir değer kazanacak şekilde pazarlanmasıdır (Guffey, 2006, s. 9). Örneğin, 1950’lerin lokanta konseptini yansıtan Denny’s retro lokantasında, dekor eski dönemleri çağrıştıırken mutfak teknolojileri modern, yazar kasalar bilgisayarlı, yemek alanları sigara içilmez alanlar hâline getirilmiş ve menüye vejetaryen seçenekler eklenmiştir (Scola ve Gordon, 2019, s. 286).

Aynı şekilde, geçmişte modern tüketici teknolojisinin sembolü olan sekiz kanallı teypler veya hantal kablolu telefonlar artık retro ürün statüsü kazanmış; retro oyun meraklıları ise eski video oyunlarını günümüz bilgisayarlarında oynanabilir hâle getirmekte ya da orijinal deneyimi yaşamak amacıyla eski bilgisayarları restore etmektedir (Guffey, 2006, s. 10). Bu durum, retro pazarlamanın yalnızca görsel veya estetik bir yeniden sunum olmadığını; deneyimsel pazarlama ile kesişen çok boyutlu bir strateji olduğunu göstermektedir.

Retro kavramı, yalnızca eskiye ait ürünleri yeniden dolaşıma sokmakla sınırlı değildir. Geçmiş teknolojilerin, tasarımların ve kültürel öğelerin çağdaş bağlamda yeniden işlevselleştirilmesi sürecini de kapsamaktadır. Bu noktada “repro” ve “retro” kavramlarının ayrımı önemlidir. “Repro”, geçmiş ürünlerin neredeyse birebir kopyalarının üretilmesidir. “Retro” ise geçmişteki ürünlerin çağdaş dokunuşlarla yeniden yorumlanmasıdır. “Repro-retro” ise nostalji temelli önceki pazarlama uygulamalarının modern

unsurlarla harmanlanarak yeniden sunulmasıdır ve “neo-nostalji” olarak da adlandırılmaktadır (Brown, 1999, s. 365).

Pazarlama literatüründe bu ayrım giderek daha belirgin hâle gelmiştir. Çünkü geçmişin yalnızca tekrar edilmesi, günümüzün performans standartlarını karşılayamamakta ve modern tüketicilerin beklenti ile ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalmaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003a, s. 20). Bu bağlamda, 21. yüzyılın başı “retro şok” olarak tanımlanmış; yeniden yapımlar, kopyalar ve yeniden üretimler yoluyla pazarlama alanında geçmişe yönelik yoğun bir eğilim ortaya çıkmıştır (Grębosz ve Pointet, 2015, s. 120). Bu uygulamalar, “yepyeni, eski tarz sunumlar” olarak nitelendirilmekte ve retro pazarlamayı anlamak açısından önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

Bu üç yaklaşım arasında nostaljik unsurları en yoğun biçimde barındıran model reproduktördür. Ancak modern tüketici ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalabilmesi, repro yaklaşımının temel dezavantajıdır. Bu nedenle retro yaklaşımı geliştirilmiş ve geçmişe ait ikonik tasarım veya ürünler çağdaş teknolojiyle harmanlanarak pazara sunulmaya başlanmıştır. Örneğin Volkswagen’in klasik Beetle modelini günümüz teknolojisiyle yeniden üretmesi, retro pazarlamanın başarılı bir uygulamasıdır. Repro-retro ise geçmişe sadık kalınan unsurlar ile modern dokunuşların harmanlandığı hibrit bir modeldir. Özellikle geçmişle özdeşleşmiş markaların nostaljik unsurları vurgulayarak pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi bu modele örnek olarak gösterilmektedir (Akpürçek ve Başkol, 2022, s. 30; Doğaner ve Çakır, 2018, s. 1209).

Geçmişe ait unsurların günümüz pazarlama stratejileriyle harmanlanarak tüketicilere hem nostaljik hem de yenilikçi bir deneyim sunmasını amaçlayan retro pazarlama, dört ana tema çerçevesinde değerlendirilmektedir. Marka yönetimi ve pazarlamanın mevcut kavramsal unsurlarıyla doğrudan ilişkili olan bu temalar, söz konusu unsurların bütüncül bir biçimde sentezlenmesine imkân tanımaktadır. Brown, Kozinets ve Sherry (2003a)’e göre, “4A modeli” olarak adlandırılan ve retro markalamanın kuramsal çerçevesini oluşturan bu temalar; Allegory (marka hikâyesi), Arcadia (idealleştirilmiş marka topluluğu), Aura (marka özü) ve Antinomy (marka paradoksu) şeklinde tanımlanmaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003a, s. 21):

Marka Hikâyesi: Markanın hikâye anlatma gücünü temsil eder. Burada amaç, yalnızca bir ürün veya hizmeti tanıtmak değil; tüketicinin zihninde markayı belirli değerler, duygular ve hatıralarla ilişkilendirmektir. Retro pazarlamada marka hikayeleri, geçmişin simgesel öğelerini bugünün beklentileriyle birleştirerek hem nostalji hem de yenilik duygusu yaratır. Bu

sayede marka, tüketicide “bize ait” hissini uyandırır ve marka sadakatinin temellerini güçlendirir.

İdealleştirilmiş Marka Topluluğu: Geçmişin idealize edilmiş bir tablosunu sunar. Burada tüketici, gerçek tarihten ziyade zihninde romantize ettiği “altın çağ” imajına yönelir. Retro pazarlama, bu hayali geçmişi günümüzün teknolojik imkânlarıyla bütünleştirerek cazibesini artırır. Altın çağ değeri, özellikle marka topluluğu oluşturma açısından kritiktir; çünkü bu “ideal geçmiş” fikri etrafında toplanan tüketiciler, markayı bir ürün sağlayıcısından öte, bir yaşam tarzının temsilcisi olarak görülmektedir.

Marka Özü: Markanın otantik ve benzersiz karakterini ifade eder. Retro markalarda bu, geçmişten gelen özgün tasarım, ambalaj veya marka dili unsurlarının korunmasıyla sağlanır. Ancak Marka Özü sadece geçmişi taklit etmek değildir; asıl önemli olan, bu özgün unsurları çağdaş bir bağlama taşıyarak hem geçmişi hem de bugünü aynı anda temsil etmektir. Tüketici, bu sayede markayı “samimi” ve “güvenilir” olarak algılar. Marka özünün güçlü olması, marka kimliğinin uzun vadede korunması için kritik öneme sahiptir.

Marka Paradoksu: Retro markaların içinde barındırdığı karışıklıkların yarattığı çekim gücünü ifade etmektedir. Eski ile yeninin, gelenek ile teknolojinin, sadelik ile ilerlemenin aynı üründe veya hizmette bulunması, tüketicide hem tanıdıklık hem de yenilik hissi uyandırır. Bu paradoksal yapı, tüketicinin zihninde markaya yönelik merak ve bağlılık yaratır. Aslında bu ikili gerilim, retro markaların sürdürülebilir cazibesinin anahtarıdır; çünkü tüketici hem nostaljik bir bağ kurmakta hem de güncel beklentilerini karşılamaktadır.

4A modeli, retro pazarlamanın yalnızca estetik veya duygusal bir strateji olmadığını, aynı zamanda güçlü bir marka yönetimi aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu model, özellikle markanın köklü bir geçmişe sahip olduğu pazarlarda, duygusal bağ ve marka mirası unsurlarını öne çıkararak stratejik değer yaratmaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003a, s. 21).

Sonuç olarak, nostalji ve retro kavramları ilişkili ancak eş anlamlı değildir. Nostaljik pazarlama geçmişi olduğu gibi tekrar etmeye odaklanırken, retro pazarlama geçmişten aldığı unsurları çağdaş bir bağlamda yeniden şekillendirmeyi hedeflemektedir (Scola ve Gordon, 2019, s. 286). Bu yönüyle retro pazarlama, hem geçmişi stratejik bir marka kimliği unsuru olarak kullanan hem de modern tüketici beklentilerine uyum sağlayan esnek bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir.

1.2. Retro Pazarlamanın Özellikleri

Retro pazarlama, yeniden piyasaya sürülmüş tarihî markaların çağdaş standartlara göre güncellenerek pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu markalar performans, işlevsellik ya da tat gibi açılardan günümüze uyarlanmış biçimde sunulmaktadır (Dam, Hartmann ve Brunk, 2024, s. 799). Retro pazarlama, nostalji çerçevesinde sunulan ürün, hizmet ve markalardan, içerdiği güncellenme özelliğiyle ayrılmakta, tüketicilerin nostaljisini üretmeye ve bu sayede belirli davranışları ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Bu bağlamda, eski ile yeninin aynı düzlemde buluşturulması sonucu geçmiş ile şimdi arasında kurulan bütüncül yaklaşım retro pazarlamanın temel karakteristikleri arasında yer almaktadır (Pereira, Membriela-Pollán ve Sánchez, 2022, s. 115). Bu yapı, hem geçmişe hem de şimdiki zamana referans verme kapasitesiyle retro pazarlamayı dikkat çekici kılmaktadır. Tüketici tercihlerini şekillendirmek ve nostaljiyi harekete geçirmeyi hedefleyen retro pazarlama yaklaşımı, aynı zamanda benzersizlik, yenilik ve ayrıcalıklılık duygularını da teşvik edebilmektedir (Dam, Hartmann ve Brunk, 2024, s. 799).

Ortak nostalji yoluyla geçmişi ve eski değerleri romantize eden retro markalar, bunu eski güzel günleri geri getirmek için değil, genç tüketicilerin hoşlanmadığı mevcut toplumsal gelişmelere bir karşı duruş sergilemek için yapmaktadır (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli ve Mueller, 2011, s. 242). Bu durum, retro markaları kişisel değerlerin, hayata dair tutumların ve toplumsal benliğin ifadesinde etkili kılmaktadır. Brown, Kozinets ve Sherry (2003b)'e göre retro pazarlama kapsamında markaların yeniden canlandırılması belirli yapısal ve duygusal koşullar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda altı temel özellik öne çıkmaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003b, s. 143):

Durgunluk Dönemi (Dormancy): Retro markaların yeniden pazara sunulabilmesi için, tıpkı mitolojik ve masalsı anlatılarda yer alan “uyuyan kahraman” motifinde olduğu gibi, markanın bir süre aktif pazarlama faaliyetlerinden çekilmiş olması gerekmektedir. Dikenli çalılar arasındaki Pamuk Prenses örneğinde olduğu gibi, marka kolektif tüketici hafızasında varlığını korumalı ancak güncel pazarlama ilgisinin dışında kalmalıdır.

İkoniklik (Iconicity): Retro markaların cazibesi, belirli bir kuşak veya tüketici grubunun yaşam döngüsünün belirli bir aşamasında kazandığı sembolik anlam ve statüden kaynaklanır. Marka, dönemin kültürel bağlamında ikonik bir konuma sahip olmalıdır.

Hatırlatıcılık (Evocativeness): Canlandırılan marka, tüketicilerin kolektif hafızasındaki deneyimleri uyandırabilmeli ve bu deneyimlerin günümüz bağlamıyla ilişkilendirilerek zenginleştirilmesine olanak tanımalıdır. Bu özellik, nostalji temelli marka değerinin yeniden inşasında kritik bir rol üstlenmektedir.

Ütopyacılık (Utopianism): Retro markalar, idealize edilmiş geçmişe yönelik özlemi harekete geçirebilme yeteneğine sahiptir. Bu bağlamda marka, geçmişe duyulan bu nostaljik arzunun tüketim pratikleri aracılığıyla tatmin edilmesine katkı sağlamaktadır.

Dayanışma (Solidarity): Retro markalar, kullanıcıları arasında bir topluluk bilinci ve aidiyet duygusu yaratmaktadır. Bu topluluk bağı, kimi zaman yoğun biçimde “kargo kültürü” benzeri bir bağlılıkla, kimi zaman ise daha gevşek “hayali akrabalık” ilişkileriyle kendini gösterebilmektedir.

Mükemmelleştirilebilirlik (Perfectibility): Retro markalar, teknolojik ve ideolojik açıdan sürekli olarak güncellenebilir nitelikte olmalıdır. Böylelikle marka, tüketicilerin kimliklerini yeniden inşa ettikleri dinamik toplumsal ortamda sürekliliğini koruyabilmektedir.

Bu özellikler başarılı bir marka canlandırmanın başlangıç noktası olarak değerlendirilse de kendi başına nihai amaçlar değildir. Brown, Kozinets ve Sherry (2003b) tarafından ortaya konan retro markaların kültürel ve sembolik özelliklerinin yanı sıra, Mierswa ve Lichius (2025), bu stratejinin günümüz tüketici algısı ve marka iletişimi üzerindeki etkilerini de vurgulamaktadır. Böylece retro pazarlama, hem tarihsel bağlamı hem de modern pazarlama uygulamalarındaki işlevselliği ile daha kapsamlı bir şekilde anlaşılabilir.

Retro pazarlamanın önemli özelliklerinden biri de, tüketicilerin zihninde yalnızca maruz kalma etkisi yoluyla tanıdıklık ve olumlu tutum yaratmasıdır. Böylece marka, bilinçaltı düzeyde duygusal bir yakınlık kazanmakta ve satın alma kararlarını etkileme gücünü artırmaktadır. Retro pazarlama, aynı zamanda bütünleşik bir marka iletişimi sunmaktadır. Ürün tasarımı, ambalaj, görsel kimlik, reklam dili ve mesaj kurgusu geçmişten esinlenilerek bir bütün halinde uygulanmaktadır. Retro pazarlama yalnızca geçmişten miras alan markalara özgü değildir; yeni markalar da retro tasarım ve iletişim stratejileriyle tüketicilerde duygusal yankı uyandırabilmekte ve böylece görünürlük kazanabilmektedir. Bu bağlamda, retro pazarlama stratejilerinde görsel ve dilsel unsurlar ön plana çıkmaktadır. 70’ler ve 80’ler tarzı tipografi, retro renk paletleri, ambalaj tasarımları ve nostaljik bir reklam dili, tüketicilerde geçmişe dair çağrışımlar yaratarak markanın duygusal etkisini pekiştirmektedir (Mierswa ve Lichius, 2025, s. 14-16).

1.3. Retro Pazarlama Stratejileri

Retro pazarlama stratejisinin uygulama biçimleri arasında eski ambalaj tasarımlarının yeniden kullanımı, geçmiş dönemlere ait reklam kampanyalarının modern yorumlanması veya popüler ürünlerin yeniden piyasaya sürülmesi yer alır. Bu yöntemler, markaların geçmişleri ve kökleriyle yeniden bağlantı kurmalarına, tüketici algısında özgünlük ve güvenilirlik imajı oluşturmalarına ve tüketicilerin markayla kişisel ve duygusal bir ilişki geliştirmelerine olanak tanır. Bu bağlamda, retro pazarlama stratejileri, markaların geçmişle gelecek arasında köprü kurarak zamansız bir marka imajı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Gökerik, 2024, s. 50).

Retro ambalaj, ürünlerin ambalajında ve görünür yüzeyinde kullanılan nostaljik anılar ve eski tasarımlardır (Membiola-Pollán, Ramos ve Crespo, 2022, s. 2). Tüketicilerin ilgisini çekmek ve mağaza raflarında daha fazla dikkat çekebilmek amacıyla ortaya çıkan bir yaklaşım olarak retro ambalaj tasarımları öne çıkmaktadır (Hodgson, 2013, s. 8). Retro ambalaj tasarımı, markaların ürünlerini geçmişe ait bir görsellikle yeniden sunarak tüketicilerle duygusal bir bağ kurmasına olanak tanır. Günümüzde retro, perakendenin neredeyse tüm alanlarında güçlü bir etkiye sahiptir. Bu nedenle perakendeciler, retro pazarlama trendini takip ederek geleneksel ürünleri retro tasarımlı ambalajlarda sunmakta ve böylece tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Retro tasarımlar, geçmişin herhangi bir yılından ilham alarak eski görünümlere yeni bir perspektif katabilmektedir (Holotová, Kádeková ve Košičiarová, 2020, s. 149).

Retro ambalaj tasarımlarında çoğunlukla doğal malzemeler tercih edilmekte, süslemeler ise sade ve gösteriştenden uzak biçimde uygulanmaktadır. Bu durum, ürünün üzerinde “tarihî bir tat” ya da “otantik bir his” uyandırmayı amaçlamaktadır. Örneğin, 1960’lı ve 1970’li yıllarda kahverengi kâğıt kapaklı defterler yaygın olarak kullanılmış, yalnızca siyah mürekkeple basılan başlıklarıyla hem yalın hem de ciddi bir görünüm ortaya çıkarmıştır. Günümüzde bazı işletmeler bu geleneği yeniden canlandırarak defterlerini kraft kâğıt ile paketlemekte, böylece tüketicide geçmişe dair hatıraları çağrıştırmakla nostaljik bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla retro ambalaj, ortak bellekte yer alan öğeleri somut bir biçimde tüketiciye sunmakta ve bu yolla satın alma davranışını teşvik etmektedir (Cui, 2015, s. 129).

Retro ambalaj ve ürün tasarımına yönelik uygulamalara örnek olarak Migros, 2011 yılında kuruluşunun 57. yılı kapsamında çeşitli markaları ve ürünleri 50 yıl öncesine ait tasarım ve ambalajlarıyla yeniden tüketiciyle buluşturmuştur. Bu kapsamda, Coca-Cola’nın geçmişe ait nostaljik şişeleri, Ülker’in teneke kutu bisküvileri, Damak Çikolata’nın karton ambalajı,

Nuh'un Ankara Makarnası'nın klasik şapkalı aşçı figürü, Koska Helva, Sana ve Komili markalı yağ ürünleri ile Arko ürünleri gibi çeşitli ürünler sunulmuştur. Ayrıca, çevirmeli telefon ve pikap gibi geçmiş dönemi çağrıştıran objelerle de tüketicilere nostaljik bir deneyim yaşatılmıştır. Migros, bu uygulama kapsamında geçmişte sembol haline gelen satış kamyonlarını ise yenilenmiş bir konseptle tekrar tüketiciyle buluşturarak, retro tasarım yaklaşımını perakende deneyimine entegre etmiştir (Keskin ve Memiş, 2011, s. 199).

Retro pazarlama stratejileri ile geçmiş dönem reklam kampanyalarının modern bağlamda yeniden yorumlanması, markaların tarihsel mirasını ve tüketici algısındaki sürekliliğini güçlendiren önemli bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Coca-Cola, Budweiser ve Ivory gibi küresel markalar, geçmiş reklam kampanyalarından ve tarihsel görsel kimliklerinden yararlanarak markalarının gücünü ve kişiliğini artırmaktadır. Bu reklamlar, tüketicilerin kendi geçmiş deneyimlerine duyduğu özlemi harekete geçirebildiği gibi, henüz yaşamadıkları dönemlere ilişkin duygusal çağrışımlar da yaratmaktadır. Örneğin, Levi's, Total, Volkswagen ve Macy's gibi markalar reklamlarında geçmiş döneme ait imgeleri kullanarak, dolaylı nostaljiyi tüketici algısına entegre etmektedirler (Merchant ve Rose, 2013, s. 2619).

Retro pazarlama stratejilerinin önemli bir diğer uygulama alanı da, geçmişte popüler olmuş ürünlerin günümüz tüketicisine uyarlanarak yeniden piyasaya sunulmasıdır. Bu yaklaşım, hem markanın tarihsel mirasını vurgulamakta hem de tüketicilerde nostaljik bir bağ oluşturmakta etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, analog-dijital veya eski-yeni gibi ikili karşıtlıkların ötesine geçerek, medyanın ve teknolojinin sürekli yeniden tanımlandığı, eski ve yenin birliktedir olduğu bir yapı ortaya koymaktadır. Dolayısıyla retro pazarlama, yalnızca nostaljik bir tüketim eğilimini karşılamakla kalmamakta; aynı zamanda tüketicilerin "otantiklik" arayışını desteklemekte ve markalara geçmişini yeniden kurgulama üzerinden farklılaşma imkânı sunmaktadır (Magaudde ve Minniti, 2019, s. 676).

ALO'nun 40. yıl reklam filmi, Zeki Müren'in ilk "Size ALO diyorum" şarkısını seslendirdiği klasik kampanyanın güncel versiyonunu kullanarak, hem markanın tarihine gönderme yapmakta hem de tüketicilerde nostaljik bir deneyim yaratmaktadır. Benzer şekilde, ALO'nun sponsorluğunda hazırlanan "O Ses Türkiye" özel bölümünde Zeki Müren'in hologram teknolojisiyle sahneye çıkarılması, geçmişten gelen ikonik bir simanın günümüz teknolojisiyle yeniden tüketiciye sunulması retro pazarlama stratejilerinin modern bir örneğini oluşturmaktadır (Şahin ve Kaya, 2019, s. 234).

Retro pazarlama stratejileri ile tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik, kültürel ve örgütsel özelliklerine göre otantik değerlere yönelme eğilimi desteklenmektedir. Bu noktada Levi Strauss örneği dikkat çekicidir: Şirket, 1980’lerde üretilmiş bir Levi’s kot pantolonu eBay üzerinden 46.532 dolara yeniden satın almış, bu yüksek fiyat kot ürünleri için ödenen en yüksek bedel olmuştur. Söz konusu vintage tarzı “Nevada” model kot pantolon daha sonra sınırlı sayıda yeniden piyasaya sürülmüş, orijinal tasarım korunurken, pense taşımak için kullanılan cep detayları, akıllı telefon gibi modern ihtiyaçlara göre uyarlanmıştır. Böylece geçmişin değerleri ile günümüzün işlevsel beklentileri bir araya getirilmiştir (Sousa, 2021, s. 50-51). Türkiye’de Arçelik markası eski buzdolabı modellerini modern teknolojilerle yeniden tasarlayarak piyasaya sunmuştur. Bu ürünler, biçim, boyut ve tasarım açısından geçmiş modelleri hatırlatırken, renk seçenekleri, kullanım kolaylığı ve güncel teknolojik özellikler ile çağdaş tüketici beklentilerini karşılamaktadır (Çeber, 2021, s. 258). Böylece markanın geçmişten gelen popüler ürünleri, günümüz pazarına uygun hale getirilerek yeniden değer kazanmıştır.

1.4. Retro Pazarlamanın Avantajları

Retro pazarlama, tüketici davranışları ve marka yönetimi açısından önemli avantajlar sunan stratejik bir yaklaşımdır. Geçmişle duygusal bağ kurma, güven tesis etme, rekabet avantajı sağlama gibi çeşitli yönleriyle dikkat çeken retro pazarlamanın şirketler ve tüketiciler için birçok avantajı vardır.

Retro pazarlamanın avantajlarından biri, markayla müşteri arasında derin ve duygusal bir bağ kurmasıdır. Bu bağ, tüketicilerin markayı yalnızca rasyonel ölçütlerle değil, aynı zamanda duygusal yakınlık temelinde değerlendirmelerine olanak tanımakta ve marka bağlılığını daha kalıcı hâle getirmektedir. Bununla bağlantılı olarak bu yaklaşım, marka lehine olumlu duygular yaratmakta ve tüketicilerin markanın mesajını daha kolay hatırlamasını sağlamaktadır. Duygusal bağın bilişsel süreçlere yansımaları, markanın hafızada daha güçlü bir yer edinmesine katkı sağlamakta ve uzun vadede marka farkındalığını pekiştirmektedir. Ayrıca nostalji, tüketicilerde geçmişteki mutlu anıların yeniden canlanmasına aracılık ederek harcama yapma isteğini artırmaktadır. Böylece tüketim davranışı salt ekonomik bir karar olmaktan çıkmakta, bireylerin duygusal tatmin arayışlarıyla da şekillenmektedir. Bunun yanı sıra retro markaların hikâyesi ve özgünlüğü, markanın başarısında kritik bir unsur olarak görülmektedir (Gajanova ve Zdenka, 2020, s. 42). Bu noktada marka anlatısının otantiklik vurgusu, tüketicilerin güven algısını güçlendirerek rakiplerden ayrışmada stratejik bir avantaj yaratmaktadır.

Nostaljik içerikli kampanyalar, tüketicilerin markaya olan güvenini ve sadakatini yeniden canlandırmaktadır. Dolayısıyla retro pazarlama, kaybolmaya yüz tutmuş müşteri ilişkilerini yeniden aktive eden bir “duygusal yenilenme” aracı işlevi görebilmektedir. Nitekim Wiltermuth, vd. (2011), nostaljik ruh hâlindeki bireylerin daha fazla harcama yaptıklarını; Lasaleta, vd. (2014) ise nostaljinin toplumsal aidiyet duygusu uyandırarak tüketicilerin fiyat hassasiyetini düşürdüğünü ortaya koymaktadır (Vuković ve Untersweg, 2025, s. 80). Bu bulgular, nostaljinin tüketici davranışlarını yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal bağlar üzerinden de şekillendirdiğini ve böylece hem mikro hem de makro tüketim dinamiklerine etki ettiğini göstermektedir.

Retro pazarlama, markaların mirasını ön plana çıkararak ürünlere güvenilirlik katmakta ve rakiplerin daha zayıf algılanmasına yol açmaktadır. Bu durum, marka kimliğinin geçmişle ilişkilendirilmesi sayesinde tüketicilerin güven algısının pekişmesini sağlamakta ve rekabet ortamında algısal bir üstünlük yaratmaktadır. Ayrıca bu yaklaşım, satış sürecini yumuşatmakta ve geçmişli kullanarak bugünü insancıllaştırmaktadır. Böylece tüketici, yalnızca bir ürün satın aldığını değil, aynı zamanda kültürel ve tarihsel bir sürekliliğe ortak olduğunu hissetmektedir. Bununla birlikte retro pazarlama riskleri azaltarak işletmelere rekabet avantajı da sağlamaktadır. Özellikle yeni ürünlerin belirsizlik taşıyan yapısı, geçmişle kurulan bu bağ sayesinde tüketici nezdinde daha az riskli algılanmaktadır. Dahası, retro markalar tüketiciler tarafından neredeyse otomatik olarak fark edilmekte ve bu durum marka bilinirliğini güçlendirmektedir (Gajanova ve Zdenka, 2020, s. 42). Burada geçmişten gelen aşinalığın, tüketici zihninde bilişsel kolaylık yaratarak marka seçiminde belirleyici rol üstlendiği görülmektedir.

Retro pazarlama, markaların yaşam döngüsünü uzatabilmektedir. Dolayısıyla retro, yalnızca geçici bir kampanya değil, aynı zamanda markanın sürekliliğini sağlayan stratejik bir yeniden konumlandırma aracı olarak değerlendirilmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar, tüketicilerin uzun süredir piyasada var olan markalara daha fazla güvendiklerini de ortaya koymaktadır (Vuković ve Untersweg, 2025, s. 80-81). Bu güven, markaların krizlere karşı daha dirençli hâle gelmesini sağlamakta ve uzun vadeli müşteri bağlılığının pekiştirmesine katkıda bulunmaktadır.

Retro pazarlamanın bir diğer ekonomik katkısı, tüketicilerin ekonomik belirsizlik ve durgunluk dönemlerinde risk algısını düşürmesidir (Gajanova ve Zdenka, 2020, s. 42). Bu özellik, retro stratejilerin özellikle kriz dönemlerinde tüketici davranışlarını dengeleyici bir unsur olarak işlev görmesine imkân tanımaktadır.

Retro pazarlama, ürün çeşitliliği açısından da geniş bir etki alanına sahiptir. Bu durum, hem ürün geliştirme süreçlerinde esneklik sağlamak hem de farklı tüketici gruplarına aynı anda hitap etme imkânı sunmaktadır. Ayrıca retro pazarlamanın hem nostaljik hem de nostaljik olmayan tüketiciler üzerinde olumlu etki yarattığı da belirlenmiştir. Dolayısıyla retro, yalnızca geçmişe özlem duyan tüketici gruplarına değil; aynı zamanda yenilik arayışındaki bireylere de kültürel bir deneyim sunabilmektedir. Nitekim Chen (2022), tüketici kişilik özelliklerine göre farklı avantajların ortaya çıktığını belirtmektedir (Vuković ve Untersweg, 2025, s. 80). Bu bulgu, retro pazarlamanın tek tip bir strateji olmadığını; tüketici profillerine göre farklılaştırılabilecek esnek bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Retro markalar, geçmiş ile bugün arasında kurdukları bağ sayesinde eşsizlik, yenilik ve ayrıcalıklılığı; aynı anda tanıdıklık, güven, sadakat ve kalite algısıyla birleştirmektedir. Böylece retro ürünler, tüketicilere hem kimlik inşası ve farklılaşma imkânı sunmakta hem de kriz ve belirsizlik dönemlerinde geçmişin güvenli atmosferine sığınma fırsatı sağlamaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003a, s. 30-31).

Wikström ve Hillman (2025)'a göre retro pazarlamanın önemli bir avantajı da tüketicilere tanıdıklık ve isim tanınırlığı sağlayarak markaların olumlu algılanmasına katkıda bulunmasıdır. Retro markalar, yüksek kalite algısı ve uzun ömürlülükle ilişkilendirilerek güvenilirlik ve istikrarın bir sembolü haline gelmektedir. Ayrıca bu markalar, özgünlük arayışı içindeki tüketicilere “gerçek” ve orijinal bir deneyim sunarken, kişisel kimlik inşasında farklılaşma ve benzersizlik aracı olarak işlev görmektedir. Retro tüketim aynı zamanda topluluk ve aidiyet hissini güçlendirerek, paylaşılan nostaljik deneyimler üzerinden “neo-kabileler” biçiminde sosyal grupların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, geçmişin güvenliğine atıf yapan retro markalama, özellikle kriz dönemlerinde tüketicilere belirsizliklerden kaçış ve istikrarlı zamanlara bağlanma olanağı sunmaktadır (Wikström ve Hillman, 2025, s. 18 - 20).

Retro pazarlamanın avantajları yalnızca mevcut tüketici davranışlarını şekillendirmekle kalmayıp, aynı zamanda marka ile tüketici arasında daha derin ve kalıcı bağlar oluşturabilmektedir. Retro pazarlama, kişisel, tarihsel veya kolektif nostalji aracılığıyla tüketicilerin dikkatini çekerek markaya yönelik ilgiyi artırmakta ve geçmiş hatırlatan ürün ve hizmetler aracılığıyla markayı rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, nostalji tüketicilerin psikolojik refahını destekleyerek güven duygusunu güçlendirmekte ve tüketici ile marka arasındaki ilişkileri derinleştirmektedir. Retro pazarlama aynı zamanda daha saf ve kaygısız zamanlara duyulan

evrensel özlemi harekete geçirerek güçlü duygusal bağlar oluşturmakta ve markanın duygusal değerini artırmaktadır. Son olarak, çocukluk döneminde markayla yaşanan nostaljik deneyimler, yetişkinlikte marka bağlılığı ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyerek retro pazarlamanın uzun vadeli sadakat ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini pekiştirmektedir (Gedik, 2024, s. 53-54).

1.5. Retro Pazarlamanın Dezavantajları

Retro pazarlama stratejileri tüketicilerde duygusal etki yaratma potansiyeline sahip olsa da, uygulama sürecinde birtakım sınırlılıkları ve dezavantajları vardır. Retro pazarlama stratejileri, tüketici algısı, şirket stratejileri ile ürün tasarımı ve modern uyarlamalar açısından çeşitli riskler barındırmaktadır.

Yeni kuşak tüketiciler, geçmiş yansıtan ürünleri kendilerine uzak bulabilir ve bu ürünlere ilgi göstermeyebilir; bu durum, stratejinin hedef kitlesiyle etkileşim kurma kapasitesini sınırlamaktadır (Şekeroğlu ve Baş, 2019, s. 353). Ayrıca, retro ürünler yalnızca olumlu hatıraları değil, geçmişten gelen olumsuz deneyimleri de çağrıştıracaktır; bu durum, tüketicinin duygusal tepkilerini karmaşılaştırmakta ve ürünle kurulan bağı zayıflatılabilmektedir (Ayyıldız, Yumuk ve Uslu, 2023, s. 14). Bunun yanında, retro pazarlama uygulamalarında ürünlerin orijinal konseptinin korunması zorunluluğu, yaratıcılık ve yenilik alanlarını kısıtlayarak markanın güncel trendlerle rekabet etme kabiliyetini sınırlandırmaktadır (Şekeroğlu ve Baş, 2019, s. 353).

Şirketler açısından, retro pazarlamanın başarısı yeterli reklam yatırımı ve yenilikçi fikirlerin geliştirilmesine bağlıdır. Bu alanlarda eksiklikler, stratejinin etkinliğini düşürebilir ve yatırımın geri dönüşünü olumsuz etkileyebilir. Yalnızca nostaljiye dayanan ürünlerin yanlış sunum teknikleriyle piyasaya sürülmesi, reklam kampanyalarının hatalı planlanması ve pazarlama stratejilerinin hatalı uygulanması, marka ve ürün imajında kalıcı zararlar yaratabilir (Gedik, 2024, s. 54).

Retro pazarlamanın etkisi, büyük ölçüde tüketicinin kişisel geçmişiyile kurduğu nostaljik bağa bağlı olduğundan sınırlı bir etki alanına sahiptir ve etkileri tüketici tipine göre farklılık göstermektedir. Bağımsız eğilimli tüketicilerde retro marka algısı daha etkili olurken, bağımlı eğilimli tüketicilerde farklı stratejiler daha başarılı sonuçlar doğurabilmektedir (Vuković ve Untersweg, 2025, s. 80).

Ürün tasarımı ve modern uyarlamalar açısından ise retro ürünler, tüketiciler tarafından ya çok eski ya da kimliğini yitirmiş olarak algılanacağından, ürünün çekiciliğini ve stratejinin etkinliğini sınırlandırmaktadır (Ayyıldız,

Yumuk ve Uslu, 2023, s. 14). Farklı yaş gruplarında ve geçmiş deneyimleri olumsuz olan bireylerde retro pazarlama, ilgisizlik veya olumsuz çağrışımlar yaratabileceğinden stratejinin kapsayıcılığı sınırlı kalmakta ve titiz bir tasarım ile iletişim planlaması yapılması gerekmektedir (Gedik, 2024, s. 55). Hatalı uygulamalar, ürün veya markanın geri dönüşü olmayan biçimde zarar görmesine yol açabileceğinden, retro pazarlama stratejileri dikkatle planlanmalı ve uygulanmalıdır (Şekeroğlu ve Baş, 2019, s. 353; Gedik, 2024, s. 55).

1.6. Başarılı Retro Pazarlama Örnekleri

Retro pazarlama, ürün tasarımı, ambalaj, reklam dili ve tat deneyimleri üzerinden geçmişe gönderme yaparak tüketicilerin nostaljik duygularını harekete geçirir. Retro pazarlamanın başarılı uygulamalarından örnekler aşağıda yer almaktadır.

1.6.1. Dünyada Retro Pazarlama Uygulamaları

Nokia'nın 3310 modelinin yeniden piyasaya sürülmesidir. Bu strateji, tüketicilerin hafızasında yer etmiş olan ikonik tasarımı korurken, modern teknolojiyle güncellenmiş özellikler sunarak hem eski kullanıcıların nostaljik duygularını harekete geçirmiş hem de yeni kullanıcıların ilgisini çekmiştir. Bu yaklaşımla, ürünün geçmişteki “dayanıklılık” ve “basit kullanım” gibi marka çağrışımlarını yeniden canlandırarak tüketici zihninde güçlü bir bağ kurma hedeflenmiştir. Dolayısıyla Nokia 3310'un yeniden piyasaya sürülmesi, retro pazarlamanın yalnızca geçmişten yeniden hatırlatmakla kalmayıp, aynı zamanda marka değerlerini çağdaş tüketici ihtiyaçları ile entegre etme potansiyelini göstermektedir (Hürriyet, 2017).

Nintendo'nun Pokémon GO uygulaması ise retro pazarlamanın dijital platformlarda uygulanabilirliğine örnek teşkil etmektedir. Pokémon markası, 1990'lardan itibaren pek çok bireyin çocukluk deneyimlerinde yer almış, nostaljik bir bağ yaratmıştır. Pokémon GO, bu içerikleri günümüzün mobil teknolojisi ve artırılmış gerçeklik özellikleriyle birleştirerek eski kullanıcıların duygusal bağlılıklarını yeniden harekete geçirmiş ve yeni nesil kullanıcıları da etkilemiştir. Bu uygulama, retro pazarlamanın bireysel nostalji ile toplumsal hafızayı bir araya getirerek geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşma potansiyelini ortaya koymaktadır (Hürriyet, 2020).

Coca-Cola'nın ABD ve Kanada pazarında sunduğu “Coca-Cola Orange Cream” ve “Coca-Cola Zero Sugar Orange Cream” ürünleri, retro pazarlamanın tat ve ürün inovasyonu boyutunu yansıtan dikkat çekici bir uygulamadır. Marka, klasik Coca-Cola lezzetini portakal ve

vanilya aromalarıyla harmanlayarak, tüketicilerin geçmişte deneyimlediği tatları yeniden hatırlamalarına imkân tanımaktadır. Bu yaklaşım, nostaljiyi yalnızca görsel veya ambalaj düzeyinde değil, doğrudan duysal bir deneyim üzerinden de tüketiciye aktarmaktadır. Dolayısıyla, ürün geçmişteki bireysel ve kültürel tat hafızasını canlandırırken, markanın zamansız kimliğini de pekiştirmektedir.

Coca-Cola Kuzey Amerika Pazarlama Başkan Yardımcısı Sue Lynne Cha'nın vurguladığı gibi, bu ürünler “rutinlerini değiştirmek, yeni şeyler denemekten keyif almak ve bir sonraki favori içeceklerini keşfetmek isteyen çeşitlilik arayanlara hitap edecek” şekilde tasarlanmıştır (The Coca-Cola Company, 2025). Bu ifade, retro pazarlamanın yalnızca geçmişi yeniden hatırlatma değil, aynı zamanda modern tüketici beklentileriyle bütünleşme stratejisini de içerdiğini göstermektedir. Özellikle “Zero Sugar” seçeneği, günümüzün sağlıklı yaşam ve düşük şeker eğilimlerini dikkate alarak nostaljik tat deneyimini güncel yaşam biçimleriyle uyumlu hâle getirmektedir. Coca-Cola'nın bu stratejisi, retro pazarlamanın hem bireysel düzeydeki duysal bağları hem de kolektif hafızayı yeniden aktive etme potansiyelini ortaya koymaktadır. Marka, nostaljik bir tat deneyimini modern inovasyon ile bütünleştirerek tüketicilerle duysal ve fonksiyonel düzeyde güçlü bir ilişki kurmayı başarmaktadır. Bu durum, retro pazarlamanın yalnızca geçmişi hatırlatmakla kalmayıp, aynı zamanda günümüz tüketim trendlerine uyum sağlayan stratejik bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir.

1.6.2. Türkiye’de Retro Pazarlama Uygulamaları

Türkiye’de retro pazarlamanın öne çıkan uygulamalarından biri İş Bankası’nın Cem Yılmaz’lı reklam kampanyalarıdır. Bu kampanyalar, geçmiş dönemlere ait görsel ve anlatımsal öğeleri kullanarak tüketicilerin kişisel ve kolektif hafızalarına hitap etmektedir. Nostaljik öğelerin reklam diliyle bütünleştirilmesi, tüketicilerin geçmişteki deneyimlerini hatırlamalarına ve marka ile duysal bir bağ kurmalarına olanak tanımaktadır (Hürriyet, 2020).

Sana’nın 60. yılına özel kampanyası da retro pazarlamanın başarılı bir örneğidir. Geçmiş reklam görüntülerinin yeniden kullanımı ve nostaljik ambalaj tasarımları, tüketicilerin ailevi anılarını ve geçmiş tüketim ritüellerini yeniden hatırlamalarını sağlamıştır. Bu tür stratejiler, markaların yalnızca ürünlerini değil, aynı zamanda tüketicilerin yaşam deneyimlerini de hatırlatıcı bir bağlamda sunmasını sağlayarak retro pazarlamanın psikolojik ve kültürel etkilerini ön plana çıkarmaktadır (Roqcontent, 2022).

Migros'un 57. yıl dönümü kapsamında gerçekleştirdiği kampanyadır. Bu kampanya, tüketicilerin geçmişe yönelik kolektif ve bireysel hafızalarını canlandırmayı hedefleyen bir strateji olarak dikkat çekmektedir. Kampanya çerçevesinde Coca-Cola'nın nostaljik cam şişesi, Ülker'in teneke kutu bisküvisi ve Nuh'un Ankara Makarnası gibi ürünler, 50 yıl önceki ambalajları ve fiyatlarıyla tüketiciye sunulmuştur. Bu uygulama, sadece ürünün görsel tasarımını yeniden canlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin geçmişteki tüketim deneyimlerini ve alışveriş ritüellerini hatırlamalarına imkân tanımıştır. Özellikle Coca-Cola'nın cam şişesi, markanın tarihsel sürekliliğini ve kültürel ikonik değerini pekiştirirken, Ülker ve Nuh'un klasik paketlemeleri de tüketicilerde ailevi ve çocukluk dönemine ait hatıraları yeniden uyandırmıştır (Migros Kurumsal, 2011). Migros'ta Koska, Sana ve Komili Yağ gibi markaların dönemin özgün paketleriyle sunulması, tüketicilerin geçmişle kurduğu bağın güçlenmesini sağlamıştır. Bu yaklaşım, retro pazarlamanın yalnızca bireysel nostaljiye değil, aynı zamanda toplumsal hafızaya hitap ederek kolektif deneyimleri canlandırma kapasitesini ortaya koymaktadır. Kampanya, alışveriş sürecinin kendisini de nostaljik bir deneyime dönüştürmüş; yani tüketici yalnızca ürünü değil, mağazada yaşadığı satın alma deneyimini de geçmişle ilişkilendirebilmiştir. Böylece retro pazarlama stratejisi, geçmiş ile bugün arasında duygusal bir köprü oluşturarak markanın tüketiciyle kurduğu ilişkiyi derinleştirmiş ve markaya yönelik bağlılığı artırmıştır.

1.7. Sonuç

Günümüz pazarlama ortamında tüketiciler, yalnızca ürünün işlevsel özelliklerini değil, aynı zamanda markayla kurdukları duygusal bağları da değerlendirmektedir. Bu bağlamda retro pazarlama, geçmişe ait kültürel ve duygusal öğeleri çağdaş pazarlama stratejileriyle bütünleştirerek markalara farklı bir değer yaratma imkânı sunmaktadır. Nostaljik unsurlar, tüketicilerin geçmişe yönelik özlemlerini harekete geçirerek markaya karşı güven ve samimiyet algısını güçlendirmekte, aidiyet ve bağlılık duygularını pekiştirmektedir.

Brown (1999; 2001) ve Brown, Kozinets ve Sherry'nin (2003a) çalışmaları, retro pazarlamanın sadece geçmişi yeniden canlandırma değil, aynı zamanda markaların geleceğe dair stratejik konumlandırmalarını güçlendirme işlevi gördüğünü göstermektedir. Özellikle "4A modeli" (Allegory, Arcadia, Aura, Antinomy), markaların nostaljik öğeleri günümüz tüketim kültürüyle bütünleştirerek hem duygusal hem de fonksiyonel değer yarattığını ortaya koymaktadır.

Retro pazarlamanın başarısı, geçmiş unsurların yalnızca tekrar edilmesine değil, bu unsurların çağdaş tüketici beklentileri ve yaşam tarzlarıyla uyumlu bir şekilde güncellenmesine bağlıdır. Örneğin, geçmişte ikonikleşmiş bir ürünün tasarım öğeleri korunurken teknolojik işlevlerinin geliştirilmesi ya da geleneksel bir lezzetin günümüzün sağlıklı yaşam trendleriyle uyumlu hâle getirilmesi, markaların nostaljik bağları modern değerlerle bütünleştirmesine olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilere hem geçmişi hatırlatan hem de çağdaş beklentileri karşılayan bir deneyim sunmakta ve markayla kurulan ilişkiyi derinleştirmektedir.

Retro pazarlama Dünya ve Türkiye’de ki örnekleri, retro pazarlamanın yalnızca bireysel hafızayı değil, aynı zamanda toplumsal belleği de harekete geçirme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Nokia 3310’un yeniden piyasaya sürülmesi, Coca-Cola’nın nostaljik tatları günümüz tüketici trendleriyle uyumlu hâle getirmesi ve İş Bankası ile Migros’un geçmiş dönemlere ait öğeleri kullanarak yürüttüğü kampanyalar, retro pazarlamanın duygusal ve kültürel değer yaratmadaki etkisini kanıtlamaktadır. Bu çerçevede retro pazarlama, markaların kısa vadeli satış hedeflerinin ötesinde, uzun vadeli marka değerini güçlendiren stratejik bir yaklaşım olarak görülmektedir. Geçmişin güven ve aidiyet duygusunu bugünün yenilikçi çözümleriyle birleştirebilen markalar, tüketiciyle sürdürülebilir ve güçlü bir ilişki kurma olanağı elde etmektedir.

Kaynakça

- Akpürçek, K., & Başkol, M. (2022). Geçmişin izleri: Retro pazarlama üzerine kavramsal bir çalışma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 23-36.
- Ayyıldız, S., Yumuk, Y., & Uslu, A. N. (2023). The use of retro venues in gastronomy tourism: the case of Safranbolu, *Journal of Tourismology*, 9(1), 12-21.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!, *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S. (2001). Marketing for muggles: Harry Potter and the retro revolution, *Journal of Marketing Management*, 17(5-6), 463-479.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr., J. E. (2003b). Sell me the old, old story: retromarketing management and the art of brand revival, *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 133-147, <https://doi.org/10.1362/14753920322383537>.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. E. (2003a). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Bunch, C. Y. (2022). Nostalgia as a tactic for marketers: The use of retro marketing to entice consumer purchase, *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 8. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtpproceedings_2022/8.
- Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(1), 125-131, <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81015>.
- Çeber, B. (2021). Retro pazarlama ve markaların retro pazarlama faaliyetlerine ilişkin uygulamalı bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 253-275.
- Dam, C., Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2024). Marketing the past: A literature review and future directions for researching retro, heritage, nostalgia, and vintage, *Journal of Marketing Management*, 40(9-10), 795-819.
- Doğaner, M. C., ve Çakır, F. (2018). Retro pazarlama yaklaşımı üzerine literatür taraması, *1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*, 2018 (PEFA'18), April 26-28, Nazilli, Aydın, Turkey, 1207-1214.
- Gajanova, L., & Zdenka, V. (2020). Retro marketing—a phenomenon of modern times, *Technology Transfer: Innovative Solutions In Social Sciences And Humanities*, 42-44.
- Gedik, Y. (2024). Geçmişten gelen güç: retro pazarlama avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme, *Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research*, 4(1), 47-63.

- Goulding, C. (2002). An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption, *Advances in Consumer Research*, 29(1), 542–546.
- Gökerik, M., (2024). Nostalgia for the past: the impact of retro advertisements shared on social media on brand relationships and purchase intentions, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5, 47-64.
- Grębosz, M., & Pointet, J. M. (2015). The “retro” trend in marketing communication strategy of global brands. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 119-132.
- Guffey, E. E. (2006). *Retro: The Culture of Revival*, Reaktion Books.
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C., & Mueller, B. (2011). “Grandma’s fridge is cool”–the meaning of retro brands for young consumers, *Advances in Consumer Research*, 38, 242 - 248
- Hodgson, A. (2013). *Is Retro Packaging Making A Comeback? Is Old The New “New”?*, California Polytechnic State University, Undergraduate Thesis, Digital Commons, San Luis.
- Holbrook, M.B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes, *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Holotová, M., Kádeková, Z., & Košičiarová, I. (2020). Retro marketing – a power of nostalgia which works among the audience, *Communication Today*, 11(2), 148 – 164.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus, *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250-262.
- Hürriyet, (2017). “Nokia 3310 efsanesi geri döndü! Fiyatı çok şaşırtacak!”, www.hurriyet.com.tr/teknoloji/nokia-3310-efsanesi-geri-dondu-40378350.
- Hürriyet, (2020). “Retro Pazarlama Nedir?”, www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-karabulut/retro-pazarlama-nedir-41688119.
- Keskin, H. D., & Memiş, S. (2011). Retro pazarlama ve pazarlamada uygulanmasına yönelik bazı örnekler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 191-202.
- Magaudda, P., & Minniti, S. (2019). Retromedia-in-practice: A practice theory approach for rethinking old and new media technologies, *Convergence*, 25(4), 673-693. <https://doi.org/10.1177/1354856519842805>.
- Membiela-Pollán, M., Ramos, L. D. ve Crespo, P. V. (2022). Retromarketing: concepts, determining factors, strategies and scopes of application, *Atlantic Review of Economics: Aroec*, 5(1), 1-12.

- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage, *Journal Of Business Research*, 66(12), 2619-2625.
- Mierswa, N., & Lichius, L. S. (2025). *Everything Old Is New Again: The Importance Of Sequencing Emotional And Rational Message Appeals To Induce Willingness To Try For New, Retro FMCG Products*, Lund Universty, Master's Thesis in International Marketing & Brand Management, <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9203862>.
- Migros Kurumsal, (2011). "Sınırlı Sayıda Nostaljik Ürün 50 Yıl Öncenin Fiyatlarıyla Müşterinin Beğenisine Sunuldu", www.migroskurumsal.com/medya/bizden-haberler/sinirli-sayida-nostaljik-urun-50-yil-ocnenin-fiyatlariyla-musterinin-begenisine-sunuldu-661.
- Pereira, V. C., Membicla-Pollán, M., & Sánchez, E. (2022). Nostalgia, retro-marketing, and neuromarketing: an exploratory review, *Journal of Creative Industries and Cultural Studies: JOCIS*, (7), 107-126.
- Roqcontent, (2022). "Retro Pazarlama Nedir? Örnekleri ve Faydaları", roqcontent.com/retro-pazarlama-nedir-ornekleri-ve-faydolari/.
- Sarıççek, R., Çopuroğlu, F. Ç., & Korkmaz, İ. H. (2017). Retro pazarlama bağlamında tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları: GAÜN akademisyenleri üzerine bir araştırma, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 345-358.
- Scola, Z., & Gordon, B. S. (2018). A conceptual framework for retro marketing in sport, *Sport Marketing Quarterly*, 27(3), 27, 197-210
- Scola, Z., & Gordon, B. S. (2019). Exploring retro marketing with sport marketing professionals, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(3), 284-300.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future, *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304-307.
- Sousa, V. (2021). Storytelling and retromarketing: Strengthening brand communication, *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 44-62, <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8752>.
- Starobinski, J. (1966). The idea of nostalgia, *Diogenes*, 14(54), 81-103.
- Şahin, E., & Kaya, F. (2019). Retro pazarlama kapsamında tüketicilerin retro marka eğilimlerinin retro marka farkındalığına ve retro marka güvenine etkisi: konya ilinde bir araştırma, *Firat University Journal of Social Sciences*, 29(1), 227-248.
- Şekeroğlu, S. ve Baş, M. (2019). Post-Modern pazarlamada retro pazarlamasının rolü, *Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 346 -355.

- The Coca-Cola Company, (2025). “We All Scream for Orange Cream’: Coca-Cola Drops Retro-Inspired Flavor Innovation “, www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-drops-retro-inspired-flavor-innovation.
- Vuković, D., & Untersweg, T. (2025). The current role of retro marketing, *MAP Social Sciences*, 5, 78-87.
- Wikström, O., & Hillman, A. (2025). *Back To The Future: Young Consumers Explore The Past With Retro Branding*, Lund University, Master’s Thesis in International Marketing & Brand Management, <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9207152>.