



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Çağla KARAALI

RETRO PAZARLAMA VE MARKA İLETİŞİMİ: RETRO REKLAMLAR İLE
İLGİLİ TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN NİTEL BİR
ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Çağla KARAALİ

RETRO PAZARLAMAVE MARKA İLETİŞİMİ: RETRO REKLAMLAR İLE
İLGİLİ TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN NİTEL BİR
ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Yeşim ÇELİK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Çağla KARAALÍ'nin bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Figen Ebren (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Yeşim Çelik (İmza)

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Seyhan Aksoy (İmza)

Tez Başlığı: Retro Pazarlama ve Marka İletişimi: Retro Reklamlar İle İlgili Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 29 / 06 /2021

Mezuniyet Tarihi : 29./07/2021

(İmza)
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘‘ Retro Pazarlama ve Marka İletişimi: Retro Reklamlar İle İlgili Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma’’adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Çağla KARAALI



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

| ÖĞRENCİ BİLGİLERİ | |
|-------------------------------|---|
| Adı-Soyadı | Çağla KARAALİ |
| Öğrenci Numarası | 20175220015 |
| Enstitü Ana Bilim Dalı | Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı |
| Programı | Tezli Yüksek Lisans |
| Programın Türü | (X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans |
| Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı | Doç. Dr. Yeşim ÇELİK |
| Tez Başlığı | Retro Pazarlama ve Marka İletişimi: Retro Reklamlar İle İlgili Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma |
| Turnitin Ödev Numarası | 1624617070 (alıntı hariç), 1624618006 (alıntı dahil) |

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 117 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 27/07/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 18

alıntılar dahil % 19'dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe: Retro reklam, reklamcılık alanındaki yeni araştırma alanlarından biridir. Türkiye’de retro reklam konusunu kapsamlı olarak inceleyecek araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. “Retro Pazarlama ve Marka İletişimi: Retro Reklamlar İle İlgili Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma” başlıklı tezde retro reklam konusunu bütünlüklü bir şekilde analiz etmek için retro reklam ile ilgili ayrıntılı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, retro reklam bileşenlerine, işletmeler ve markalar perspektifinden retro reklama, reklamlarda retro unsurların kullanılma nedenlerine, retro reklamların marka ve işletmelere sağladığı faydalara, retro reklamlar ve kuşak ilişkisine, dünyadan ve Türkiye’den retro reklam örneklerine, retro reklamlar ve algı düzeylerine kapsamlı olarak odaklanılmıştır. Bunun yanısıra, konuyu bütünlüklü bir şekilde analiz etmek için retro pazarlama konusu da ayrıntılı olarak incelenmiştir. Buna ek olarak, retro reklamları marka ekseninde değerlendirmek için marka iletişimi konusu da kapsamlı olarak ele alınmıştır. Tez farklı araştırma alanlarının bileşkesi niteliğinde olduğu için konuyla ilgili temel bilgileri ortaya koyma sürecinde ayrıntılı açıklamalar yapılmıştır. Reklamcılık alanındaki yeni araştırma alanlarından biri olan retro reklam konusunu ayrıntılı ve bütünlüklü bir şekilde incelemek için öngörülen yüzdelik sınır biraz aşılmıştır.

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-

Soyadı

Doç. Dr. Yeşim ÇELİK

İÇİNDEKİLER

| | |
|--------------------------------|-------------|
| TABLolar LİSTESİ | iv |
| GÖRSELLER LİSTESİ | v |
| ÖZET | vi |
| SUMMARY | vii |
| TEŞEKKÜR | viii |
| ÖNSÖZ | ix |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM RETRO PAZARLAMA VE MARKA İLETİŞİMİ

| | |
|---|----|
| 1.1 Retro Pazarlama..... | 4 |
| 1.1.1 Retro Kavramının Tanımı..... | 5 |
| 1.1.1.1 Repro | 5 |
| 1.1.1.2. Repro Nova (Retro) | 6 |
| 1.1.1.3. Repro De Luxe (Repro Retro) | 6 |
| 1.1.2. Retro Pazarlama İle İlişkisi Bulunan Kavramlar..... | 7 |
| 1.1.2. Retro Pazarlama İle İlişkisi Bulunan Kavramlar..... | 7 |
| 1.1.2.1 Nostalji Kavramı | 8 |
| 1.1.2.2. Nostalji ve Pazarlama | 8 |
| 1.1.2.3. Retro Markalama ve Yeniden Canlandırılmış Markalar | 9 |
| 1.1.2.4. Retro Ürünler | 12 |
| 1.1.3 Retro Pazarlamanın Kavramsal Öğeleri | 12 |
| 1.1.3.1 Allegory (Markanın Hikâyesi) | 13 |
| 1.1.3.2 Arcadia (İdealleştirilmiş Marka Topluluğu)..... | 13 |
| 1.1.3.3 Aura (Markanın Özü) | 13 |
| 1.1.3.4 .Antimony (Marka Paradoksu) | 14 |
| 1.1.4. Dünyada ve Türkiye’de Yapılan Retro Pazarlama Uygulamalarından Örnekler..... | 14 |
| 1.1.4.1. Dünyada Retro Pazarlama Örnekleri..... | 14 |
| 1.1.4.2. Türkiye’deki Retro Pazarlama Örnekleri | 16 |
| 1.2. Marka İletişimi | 17 |
| 1.2.1. Marka Kavramı..... | 18 |
| 1.2.2 Marka İletişim Amaçları..... | 21 |
| 1.2.3. Marka İletişim Araçları | 24 |
| 1.2.3.1. Reklam..... | 24 |
| 1.2.3.2. Halkla İlişkiler | 25 |
| 1.2.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi | 26 |
| 1.2.3.4. Sponsorluk | 27 |
| 1.2.3.5. Kişisel Satış | 28 |
| 1.2.3.6. Doğrudan Pazarlama | 29 |

İKİNCİ BÖLÜM RETRO REKLAM

| | |
|--|----|
| 2.1. Retro Reklamın Tanımı | 31 |
| 2.2. Retro Reklam Bileşenleri..... | 33 |
| 2.2.1. Müzik ve Ses Kullanımı | 33 |
| 2.2.2. Görsel Kullanımı | 34 |
| 2.2.3. Ünlü Kullanımı | 34 |
| 2.2.4. Mekân Kullanımı | 35 |
| 2.3. Marka Açısından Retro Reklam | 35 |
| 2.4. Tüketici Açısından Retro Reklam | 37 |
| 2.5. Reklamlarda Retro Unsurların Kullanılma Nedenleri | 38 |
| 2.5.1. Artan Rekabet ve Farklılaşmak İhtiyacı | 38 |
| 2.5.2. Tüketici Profillerindeki Değişime Cevap Verme Zorunluluğu | 39 |
| 2.6. Retro Reklamların Marka ve İşletmelere Sağladığı Faydalar | 40 |
| 2.6.1. Olumlu Marka İmaji | 40 |
| 2.6.2. Marka Bağlılığı Yaratma | 41 |
| 2.6.3. Marka Mirası Oluşturma | 41 |
| 2.6.4. Marka Güveni Oluşturma | 42 |
| 2.7. Retro Reklamlar ve Kuşak İlişkisi..... | 42 |
| 2.7.1. Retro Reklamlar ve Patlama Kuşağı (1946-1964)..... | 43 |
| 2.7.2. Retro Reklamlar ve X Kuşağı (1965-1980)..... | 44 |
| 2.7.3. Retro Reklamlar ve Y Kuşağı (1980-1994)..... | 44 |
| 2.7.4. Retro Reklamlar ve Z Kuşağı (1995 ve sonrası) | 45 |
| 2.8. Retro Reklamlar ve Algı Düzeyleri | 46 |
| 2.9. Dünyadan ve Türkiye’den Retro Reklam Örnekleri | 47 |
| 2.9.1 Dünyadan Retro Reklam Örnekleri | 47 |
| 2.9.2. Türkiye’den Retro Reklam Örnekleri..... | 51 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM RETRO REKLAMLAR İLE İLGİLİ TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

| | |
|---|----|
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi..... | 56 |
| 3.2. Araştırma Varsayımları | 57 |
| 3.3. Araştırmanın Yöntemi | 57 |
| 3.3.1. Veri Toplama Tekniği | 57 |
| 3.3.2. Veri Toplama Süreci..... | 58 |
| 3.3.3. Araştırmanın Örnekleme | 60 |
| 3.4.4. Veri Analizi | 61 |
| 3.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması | 62 |
| 3.4.1. Retro Kavramına Dair Görüşler | 63 |
| 3.4.2. Retro Reklamların Oluşturduğu Duygular Üzerine Görüşler..... | 64 |

| | |
|--|------------|
| 3.4.3. Retro Reklamlara Dair Fikirlerin Dijital Platformlarda Paylaşımı ve Bu Reklamların Dijital Platformda Paylaşımı ile İlgili Görüşler | 66 |
| 3.4.4. Retro Reklamların Satın Alma Kararına Katkısı Üzerine Görüşler | 67 |
| 3.4.5. Retro Reklamların Marka Güvenine Katkısı Hakkında Görüşler | 70 |
| 3.4.6. Reklamlarda Kullanılan Retro Unsurlara Dair Katılımcıların Görüşleri..... | 74 |
| 3.4.7. Katılımcıların Markaların Retro Reklamlarına İlişkin Fikirleri | 78 |
| 3.4.8. Markaların Reklamlara Retro Unsurlar Ekleyerek Tüketici ile Arasında Duygusal Bağ Kurma Hedefine İlişkin Görüşler | 80 |
| 3.4.9. Mesajın Hedef Kitleye İletilmesi Açısından Retro Reklamların Değerlendirilmesine İlişkin Katılımcıların Görüşleri..... | 81 |
| 3.4.10. Retro Reklam Tasarımına Yönelik Katılımcıların Görüş ve Önerileri..... | 83 |
| SONUÇ | 86 |
| KAYNAKÇA..... | 92 |
| EK 1– Odak Grupta Katılımcılara Yöneltilen Sorular..... | 100 |
| EK 2 - Fokus Grup Görüşmelerinde Sorular İçin Yazardan Alınan İzin..... | 101 |
| ÖZGEÇMİŞ | 102 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1.1. Retro Markalama ve Yeniden Canlandırılmış Markalar Arasındaki Fark | 10 |
| Tablo 1.2. Retro Markalama ve Yeniden Canlandırılmış Markalar | 11 |
| Tablo 1.3. Marka İletişim Amaçları | 21 |
| Tablo 3.1. Betimsel Analiz | 62 |

GÖRSELLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Görsel 2. 1. Fiat 500 Vintage'57 Retro Reklam Örneği..... | 48 |
| Görsel 2. 2. Fiat Legends – Driven By The Future | 48 |
| Görsel 2. 3. Pepsi Now And Then | 49 |
| Görsel 2. 4. Motorola Razr | 50 |
| Görsel 2. 5. Starbucks..... | 50 |
| Görsel 2. 7. Nintendo Ad - Two Brothers | 51 |
| Görsel 2. 8. Ziraat Bankası – Yeşilçam | 52 |
| Görsel 2. 9. Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı..... | 52 |
| Görsel 2. 10. Eti – Wanted | 53 |
| Görsel 2. 11. Alo-Sevdiklerinizle Daha Çok Zaman Geçirin..... | 54 |
| Görsel 2. 12. Alo – Nice 40 Yıllara | 54 |

ÖZET

Günümüzde markaların artan rekabetle birlikte uyguladıkları stratejilerde değişme başlamıştır. Artık marka, ürün ve tüketici arasında duygusal bir bağ kurmanın önemi anlaşılmış ve bu duygusal bağ ile maksimum tüketici sadakati hedeflenmiştir. İnsanın yapısı, özellikle post-modern dünyadaki insanın yapısı anlık tüketim ve haz üzerine kurulu bir çizgide ilerlerken retro reklam kavramı bunun önüne geçmek ve kalıcı olmak amacıyla eskiye dönüşü kullanarak akıllarda yer edinmeyi amaçlamaktadır. Eskiye duyulan özlemin gün geçtikçe artması ise retro reklamın en büyük avantajı olmuştur. Markalar artık geçmişle bağ kurarak tüketici üzerinde olumlu bir imaj bırakmayı hedeflemektedir ve bu imaj onlarla tüketici arasında duygusal bir bağ kurmaktadır. Özellikle ‘samimiyet’ duygusunu en güzel şekilde işleyen retro reklamlar insanların dikkatlerini çekmekte ve onları harekete geçirmekte oldukça etkilidir. Tüketicie kolayca ulaşabilen reklamlara markalar retro unsurlar ekleyerek kendi ürün ya da hizmetlerini farklı bir strateji ile sunmaktadır. Tüketici satın alma davranışlarının da yönlendirmesi sonucunda marka iletişimiyle birleştirilen retro reklamlar, büyükler için geçmişe duyulan özlemi, küçükler içinse geçmiş zamanların meraklarını gidermektedir.

Y ve Z kuşağının retro reklamlar konusunda hem bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan yaklaşımları belirlenmiştir hem de izletilen reklamlar ile ilgili değerlendirmeleri tespit edilmiştir. Retro reklamlar ile ilgili duygu ve düşüncelerde kimi zaman kuşak etkisi kendini gösterirken kimi zaman farklı etkenler duygu ve düşüncelerin şekillenmesine neden olmuştur. Reklama eklenen unsurlar açısından incelendiğinde ise; yerel unsurların retro reklamlarda tüketici tarafından çok daha sevildiği ve benimsendiği saptanmıştır. Odak grup görüşmesine alınan tüketici görüşlerinin sonucunda retro reklamların marka imajına olumlu bir katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu imajın sürdürülebilir olmasında retro reklamlar tek başına yeterli değildir. Retro reklamlara eklenen unsurlar, reklamın hikâyesi, işlenme tarzı ve dönemi yansıtan detaylar tüketici tarafından önemsenmektedir. Retro reklam yapacak markaların bu reklamlar aracılığıyla verdikleri mesaja sadık kalmaları, şeffaf olmaları, ürün ve hizmetlerinde beklentiyi karşılamaları gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Retro, Retro Pazarlama, Marka, Marka İletişimi, Retro Reklam.

SUMMARY

RETRO MARKETING AND BRAND COMMUNICATION: A QUALITATIVE RESEARCH ON DETERMINING CONSUMER OPINIONS ABOUT RETRO ADVERTISING

Today, with the increasing competition of brands, the strategies they implement have begun to change. Now the importance of creating an emotional connection between the brand, product and consumer has been understood and maximum consumer loyalty is aimed with this emotional connection. The structure of man, especially the structure of man in the post-modern world, moves along a line based on instant consumption and pleasure, while the concept of retro advertising aims to gain a place in minds by using the return to the junta to avoid this and be permanent. Increasing the craving for the old has been the biggest advantage of retro advertising. Brands now aim to leave a positive image on the consumer by connecting with the past, and this image creates an emotional connection between them and the consumer. In particular, retro ads that handle the sense of ‘intimacy’ in the most beautiful way are very effective in attracting people's attention and mobilizing them. Brands add retro elements to ads that are easily accessible to the consumer and offer their products or services with a different strategy. As a result of consumer buying behavior, retro ads combined with brand communication eliminate the longing for the past for adults and the curiosity of the past for minors.

In this study, both the cognitive, emotional and behavioral levels of Generation Y and Z related to retro ads were measured and their thoughts were reached in ad-specific. In the emotions and thoughts associated with Retro ads, sometimes the generational effect manifests itself, while sometimes different factors have caused emotions and thoughts to form. In terms of the elements added to the ad, it was found that local elements were much more liked and adopted by the consumer in retro ads. As a result of consumer opinions received in the focus group interview, it is possible to say that retro advertising contributes positively to the brand image. But retro ads alone are not enough to make this image sustainable. Elements added to Retro ads, the story of the ad, the style of processing and details reflecting the period are important to the consumer. Brands that will advertise Retro should stick to their message through these ads, be transparent, and meet the expectation of their products and services.

Keywords: Retro, Retro Marketing, Brand, Brand Communication, Retro Advertising.

TEŞEKKÜR

Tez yazım süresi boyunca fikirleriyle bana destek olan Doç. Dr. Yeşim Çelik'e, her zaman yanımda olan, sevgilerini benden eksik etmeyen en büyük destekçim aileme ve bu süreç boyunca bana destek olan arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çağla KARAALİ

Antalya, 2021

ÖNSÖZ

Marka varlığı ve markalaşma süreçleri uzun yıllardır var olan ve ortaya çıktığı günden itibaren yenilenerek şekillenen kavramlardır. Gelişen teknoloji, değişen tüketim alışkanlıkları, farklılaşma ihtiyacı, duygusal tepkiler ve ihtiyaçlar markaların var olma çabasında izledikleri yolların da değişmesine neden olmuştur. Tüm bunlarla birlikte değişen tüketici profilleri markaların izledikleri stratejilerin şekillenip çeşitlenmesine en büyük temeli oluşturmaktadır. Tüketici artık bir markayı seçerken ya da bir ürüne yaklaşırken birden çok etmen tarafından uyarılmaktadır. Hem dış hem de iç etmenlerin aktif olduğu bu süreçte tüketicinin hafızasında yer almak ve onu satın alma davranışına yönlendirebilmek, uzun vadede tüketici sadakati yakalayabilmek stratejik hamleler gerektirmektedir. Bu bağlamda retro pazarlama uygulamaları zaman içerisinde literatürde yerini almaya başlamıştır. Tüketiciyi duygusal yönden etkileyerek kazanmak isteyen markalar, önceliğine geçmişe özlem duygusunu alarak hareket etmeye başlamıştır. Tüketicinin geçmiş güzel günlerine gönderme yaparak onu, yalnızlaştığı yeni dünyada, geçmiş güzel anılarıyla buluşturma vaadi vermektedir. Tüketicinin bu şekilde mutlu olmasını, geçmişe olan özlemini retro pazarlama uygulamalarıyla gidererek hafızalarda yer almayı hedeflemektedir.

Bu bilgiler ışığında retro reklam çalışmaları ortaya çıkmaya başlamıştır. Retro pazarlamadan ayrı olarak işlenmesi gereken retro reklam uygulamalarında amaç tüketicinin duygularına hitap ederek onu duygusal yönden yakalamaktır. Reklamlara eklenen retro unsurlarla bu amaca ulaşılmak istenmektedir. Bu nedenle reklamlarda geçmiş döneme ait makenlar, kıyafetler, müzikler, eski dönem ünlüleri ve aksesuarlar kullanılmaktadır. Tüm bu unsurlar şimdinin teknolojileriyle yeniden düzenlenerek günümüz şartlarına daha uygun halde servis edilmektedir. Retro reklamlarda yer alan detaylar bu unsurları destekler niteliktedir. Duygusal yönden tüketicide olumlu duyguların bırakıldığı varsayılan retro reklamların tüketicide bıraktığı olumlu duyguları ve tüketicilerin retro reklamlar ile ilgili görüşlerinin belirlenmesine ilişkin bu çalışmada araştırma yapılmıştır. Bu varsayımdan yola çıkılarak Y ve Z kuşağından bireylerle odak grup çalışması yapılmış ve odak grup görüşmelerinden sonra elde edilen bulgular betimsel analiz ile yorumlanmıştır.

Çağla KARAALİ

Antalya, 2021

GİRİŞ

Klasik pazarlama çalışmalarının yetersiz kalmaya başlamasıyla birlikte literatürde yerini almaya başlayan ve modern çağın dezavantajlarından beslenerek insanların geçmişe olan özlem duygularında kendini gösteren retro pazarlama, eskiyen ve neredeyse unutulmaya yüz tutan markaları ya da ürünleri hedef alarak onların yeniden hatırlanmasını sağlamaktadır. Post-modern akımını kendini daha fazla hissettirmeye başlamasıyla birlikte tüketici istek ve ihtiyaçları şekillenmeye başlamıştır. Son dönemlerde sıkça tercih edilen pazarlama türlerinden biri olan retro pazarlama kişilerin duygusal yönlerinden, tecrübelerinden ve kültürel kimliklerinden yararlanarak akılda kalmayı hedefler. Retro reklam çalışmaları da retro pazarlama ile amaç doğrultusunda aynı düzlemde yer almaktadır. Retro reklamlardaki en temel amaç marka ve tüketici arasındaki duygusal bağı reklam aracılığıyla kurarak, tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerinin olumlu olmasını sağlamak ve marka ve tüketici arasında duygusal bağın kurulmasını sağlamaktır. Tüm bunların nihai sonucundaki hedef marka ile tüketici arasında sadakati sağlamaktır. Markalar retro reklamlar aracılığıyla duygulara hitap ederek hem tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmeyi, hem tüketici ile arasında sadakat oluşturmayı hem de marka imajının tüketici gözünde olumlu bir yansımasını yakalamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda bu çalışmada tüketicilerin retro reklamlara ilişkin görüşlerinin araştırılmıştır. Retro reklamların duygusal bağ vaadini gerçekleştirme konusunda tüketici görüşlerine yer verilmiş ve akabinde retro reklamlar ardından marka imajına yansıyan tutumlar sorgulanmıştır.

Literatürde retro reklam olarak yerini almaya başlayan ve farklı çalışmalarda yaratıcı unsur olarak adlandırılan retronun reklamlarda yerini almaya başlamasıyla retro pazarlamadan ayrılması ve yeni bir alana öncülük etmesi bu çalışmada desteklenmiştir. Pazarlama stratejilerinden biri olan retro pazarlamadan ayrı olarak ele alınan retro reklam günümüzde birçok marka tarafından da tercih edilmektedir. İlgili örneklere çalışma içerisinde yer verilmiş olup reklamda yer alan unsurlar detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

İlgili uluslararası literatür incelendiğinde retro ile ilgili alanyazın çalışmalarının genellikle retro pazarlamaya odaklandığı görülmüştür. Alanın öncü isimlerinden biri olan Stephen Brown Retro-Marketing Yesterday's Tomorrows Today (1999) isimli çalışmasında retro pazarlama olgusunu inceleyerek kavramın özelliklerini açıklamıştır. Ayrıca çalışma retro pazarlamanın neden ortaya çıktığını ve retro pazarlama sonucunda neler olduğunu da açıklamaktadır. Çalışma retro pazarlamanın önemli ve tüketiciyi duygusal yönden

yakalayabilen bir strateji olduğunu kabul eder. Brown; Marketing: The Retro Revolution isimli ampirik çalışmasında ise retro pazarlamanın hızlı bir şekilde yükselmesini nedenleriyle ele almıştır. Dönem koşulları ve tüketici davranışları bu çalışmada ve sonuçlarında kendini gösterir.

Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning isimli eserde (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003) tüketici perspektifinden bakılan bir görüş hâkimdir. Retro markalar tüketicilerin penceresinden bakılarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda ortaya çıkan sonuçlar pazarlamacılara ışık tutacak niteliktedir. Çalışma, sonuçların kavramsallaştırması çabasıyla dikkat çekicidir. Retrobranding: Selling the Past isimli çalışmasında Hallegatte, D. (Hallegatte, 2014) ise markaların yeniden canlandırılmasıyla retro markalama arasındaki farka değinmiştir. Literatürde yer alan çalışma retro kavramının farklı alanlardaki kullanımlarını incelemektedir. Bu çalışma sayesinde retro markalama ve markaların yeniden canlandırılması arasındaki fark daha keskin bir şekilde görülebilir.

Alanyazın incelemesinin devamında uluslararası literatürde retro reklamlara nostalji unsurlarının eklenmesiyle elde edilen sonuca odaklanıldığı görülmüştür. Bu çalışmalar reklamlara eklenen nostaljik unsurların tüketiciyi duygusal yönden yakaladığı ve olumlu bir tutumun meydana geldiğini savunmaktadır. Ayrıca bu çalışmalara göre reklamlara eklenen nostaljik unsurların marka imajı ve duygusal bağ olumlu marka imajı elde etme konusunda yardımcı olduğu ve bunun da satın alma üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Muehling, Sprott ve Sultan, 2014). Nostalji ve yaş arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar da literatürde yer almaktadır (Holbrook, 1993).

Türkiye’de literatür incelendiğinde ise retro reklam özelindeki çalışmaların azlığı dikkat çekmiştir. Retro kavramını içeren çalışmalar genellikle retro pazarlama çerçevesinde yürütülmüştür. Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Pazarlama (Demir, 2008) çalışma süresince retro markalama üzerinde durmuş ve mesaj stratejilerini daha iyi anlayabilmek adına retro markalama ve ilgili kavramları teorik bir şekilde değerlendirmiştir. Türkiye’de yürütülen retro markalamaya ilişkin çalışmaların genellikle mesaj stratejilerini incelediği görülmektedir. Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler (Keskin ve Memiş, 2011) çalışmasında tamamen retro pazarlama odaklı ilerlenmiş ve kavramsal açıdan değerlendirmelere yer verilmiştir. Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılırları Üzerine Bir Araştırma (Gökaliçler ve Arslan, 2015: 244) çalışmasında retro pazarlama kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve marka kimliği ve marka imajı yönünden tüketici bakış açısına değinilmiştir. Çalışma sonucu retro mesajlara ilgi gösteren ve retro mesajları diğerlerine oranla

daha fazla içselleştiren kişilerin retro unsurunu kullanan markalardan daha çok hoşlandıklarını ve bu hoşlanma duygusunun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir yönlendirmesi olduğunu belirtmektedir.

Retro Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları: GAÜN Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma (Sarıççek vd., 2017) tüketici perspektifine sahip olan bu çalışma retro pazarlama kapsamında marka imajı ve marka kimliğinin değerlendirilmesini içermektedir. Ayrıca nostalji ve marka ilişkisi de çalışmada yer alan bir diğer konudur. Çalışma sonucunda nostalji ve retro marka arasında yaş aralığıyla ilişkilendirilen bir durum olmadığına yer verilmiştir. Ancak mensup olunan yaş aralığının marka imajı ve marka kimliği algısını şekillendirmektedir. Kişiler markaları yaşadıkları dönem ve sahip oldukları deneyimler doğrultusunda değerlendirebilmektedir. Ayrıca akademik ünvanın retro markaları algılamada önemli bir faktör olduğu çalışma sonucunda yer alan bir diğer bilgidir. Retro Pazarlama Açısından Halen Var Olmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma (Tekelioğlu ve Tıgılı, 2016), başlıklı araştırmasında Türkiye’de geçmişte var olan ancak günümüzde olmayan markaların hangileri olduğu incelenmiş ve bu markalar tüketici görüşleri özelinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda bu markaların çoğunun hala kuşaktan kuşağa iletildiğini ve genç kuşakların dahi bu markalar hakkında bilgi ve görüş sahibi olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye ve uluslararası literatürde gerçekleştirilen taramalar sonucunda retro kavramına ilişkin yukarıda bahsi geçen çalışmaların önem arz ettikleri tespit edilmiştir. İlgili literatür taraması ardından ise retro reklamlara ilişkin literatürde eksiklik olduğu görülmüştür. Bu kapsamda tüketicilerin retro reklamlara ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma retro reklamlara ilişkin görüşleri bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyde, reklama eklenen farklı unsurlarda, kuşaklar ve cinsiyetler arasında araştırmaktadır.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde yer alan literatür çıktıları baz alınarak üçüncü bölümde gerçekleştirilen araştırma detayları belirlenmiştir. Birinci bölümde retro pazarlama ve marka iletişimine yer verilirken ikinci bölümde retro reklama yer verilmiş, retro reklamların kuşaklar ile olan ilişkisini değerlendirebilmek adına kuşaklarla ilgili literatür çıktıları bir araya getirilmiştir. Çalışmada tüketici görüşlerinin detaylı bir şekilde alınabilmesi amacıyla nitel bir veri toplama tekniği olan odak grup kullanılmıştır. Odak grup görüşmelerinde yer alacak katılımcılar X ve Y kuşağından kadın ve erkekler arasından seçilmiştir. Bu seçim sayesinde hem kuşak hem de cinsiyet karşılaştırması yapılması mümkün olmuştur. Odak grup görüşmeleri sonucunda elde edilen görüşler sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

RETRO PAZARLAMA VE MARKA İLETİŞİMİ

Yeni tüketim alışkanlıkları, artan pazar hacmi ve rekabet ortamıyla birlikte pazarlama stratejilerinde köklü değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Markalar, tüketiciye ulaşırken artık eski söylemleriyle başarılı olamamaktadır. Bu nedenle markalar rakiplerinden farklılaşmak, tüketiciyle bağ kurmak ve marka sadakati sağlamak amacıyla farklı pazarlama stratejileri uygulamaya başlamışlardır. Bu stratejilerden biri olan retro pazarlama, tüketici ile duygusal bir bağ kurarak markanın imajına olumlu bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda bu bölümde öncelikle retro kavramına ve retro öğelere ve ardından retro pazarlamaya yer verilmektedir. Marka iletişim araçları ve amaçları açıklanmaktadır ve marka iletişimi bağlamında retro kullanımı incelenmektedir.

1.1 Retro Pazarlama

Retro pazarlama, geçmişte işe yaramış veya yaramamış, yapılması bırakılmayan alışkanlıklardan veya öğretilerden meydana gelen, geçmişe ait, fark oluşturmayı engelleyen yaklaşımlar olarak tanımlanmaktadır (Dağdaş, 2013: 12). Geçmişin gücü retro pazarlamada kendini gösterir. Diğer bir tanıma göre ise retro pazarlama “geçmişteki markaların, olayların, modaların vb. yeniden canlandırılması şeklinde nostalji referanslı pazarlamadır (Dağdaş, 2013: 12). Hedef kitlenin zihnindeki nostaljik hatıraların tetiklenmesini sağlayan bir pazarlama yöntemidir (www.dijitalsektor.com). Nostalji ögesi retro pazarlama uygulamalarında göze çarpan en önemli detaylardan biridir.

Yeniden canlandırma retro pazarlamanın sık kullandığı bir kavramdır. Bir önceki tarihsel döneme ait ürün veya hizmetin canlanması veya yeniden başlatılmasıdır (Brown, 2001: 6). Bu tanımda retro pazarlamanın geçmişle olan bağı görülmektedir. Ayrıca retro pazarlamanın sadece bir pazarlama faaliyeti olmadığını söylemek de mümkündür. İçerdiği öğeler onu sanata da yaklaştırır. Tıpkı retro stilde olduğu gibi retro pazarlama bilimden daha çok sanattır (Brown, 2001(b):84). Görsel öğelerin, duylara hitap etmenin ve şeklin önemi bu tanımda karşımıza çıkar.

Retro pazarlamadan bahsedebilmek için geçmiş dönemlere ilişkin bir mal veya hizmetin eski dönemlerdeki haliyle sunulması yerine mevcut zaman koşullarına göre güncellenmesi gerekmektedir; bir başka deyişle; retro pazarlamayı “geçmişin günümüzle buluşması” olarak ifade etmek mümkündür (Türkyılmaz, 2016: 46). Ancak geçmişle bağlantısı olan, nostaljik öğe taşıyan her ürünü ya da hizmeti retro pazarlama başlığı altında almak doğru değildir. Örneğin retro otomobil fuarında sergilenen araçlar 1960 vb. geçmiş dönemlerde üretilmiş modeller

şeklinde sergileniyor ise bu durumda ürün bazında herhangi bir güncelleme yapılmadığından retro akımın etkisi bulunsa da, bu örneği retro pazarlama başlığı değerlendirmemek daha doğru olacaktır. (Türkyılmaz, 2016: 46). Geçmiş dönemdeki ürünlerin yeni teknolojilerle yeniden üretilmesi, kullanım açısından güncellenmesi gerekmektedir.

1.1.1 Retro Kavramının Tanımı

Retro; İngilizce bir kelime olmakla birlikte, Türkçe karşılığı “geri, geriye, tersine” gibi anlamları kapsamaktadır (Demir, 2008: 32). Günümüzde retro kavramı birçok kişinin daha önceden bildiği bir kavram olup yaşam biçimlerinin yeniden canlandırılması ve tekrar dikkate alınması gerektiğinin kavranmasıdır (Dağdaş, 2013: 4). Nostalji kavramının temellendirilmesinden sonra ortaya çıkan retro kavramının bir diğer tanımı ise Stephen Brown tarafından yapılmıştır: “Tanımlaması zor olmasına rağmen fenomenin birkaç farklı formu ya da tezahürü vardır ancak bu tamamen özerk değildir” (Brown, 1999: 365).” diyen Brown, çalışmalarıyla retro kavramının tanımına katkıda bulunmuştur. Alanın öncü ismi Stephen Brown tarafından yapılan bu tanımda retro kavramının keskin çerçevelerinin olmadığı görülmektedir. Brown “dünün yarını bugün” şeklindeki bir mottoyla kavrama açıklık getirmek istemiştir ve bu motto kavrama öncülük etmiştir.

Stephan Brown retro kavramını 1-Repro, 2-Repro Nova (retro) ve 3-Repro De Luxe (repro-retro) olmak üzere üç kategoriye ayırır (Brown, 2001: 6). Bu ayırım bize kavramın kullanım şekillerini ve farklarını daha net bir şekilde sunar. Retronun kullanım alanı bu ayırtırmayla daha net bir şekilde ortaya çıkar.

1.1.1.1 Repro

Repro kavramı eskiyi olduğu gibi yeniden üretmekle ilgilidir. İşletmeye karşı en az talepkâr olan yaklaşım olduğu için repro, retro pazarlamanın en yaygın olarak kullanılan biçimini oluşturmaktadır. Buna örnek olarak eski zamanların siyah beyaz reklam filmleri verilebilir. Bu eski reklam filmleri yeni teknolojiler ile yeniden canlandırılarak çok daha dikkat çekici bir hal alır (Brown, 2001: 6). Ancak repro yalnızca kar odaklı ya da maliyet düşürme amaçlı düşünülmemelidir. Repro nostalji patlamasından para kazanmak için basit bir girişimden çok daha fazlasıdır. (Brown, 2001:6) Geçmiş zamanlar ilginç bir durumdur diyen Stephen Brown, Marketing: The Retro Revolution isimli eserinde Tarihi Koleksiyon Grubu’nu (Historic Collections Group) örnek vererek buldukları girişimden bahsetmiştir. Orijinal adı Past Time (Geçmiş Zamanlar) olan retro hediyelik eşyalar dükkânı zinciri 1986’da kurulmuştur. İngiltere’de 70 adet perakende dükkânı olan bu grup süs eşyalarından dekoratif mobilyalara kadar birçok seçeneği dünya çapında 180’den fazla ülkeye sunmaktadır. Ancak, Tarihi

Koleksiyon Grubu kural gereği ürünlerini prestijli yerlere, popüler alışveriş merkezlerine ve tarihi geçmiş zengin olan şehirlere ulaştırmaktadır (Brown, 2001: 6-7). Bu durumda repro aynı zamanda bir prestij meselesi olarak karşımıza çıkar.

1.1.1.2. Repro Nova (Retro)

Eski ve yeninin kombinasyonunu ifade etmektedir. Genelde eski stil, yüksek teknolojiyle yeniden oluşturulur (Brown, 2001: 7). Repro Nova diğer adıyla retro, repronun işlev açısından yetersiz kaldığı noktada devreye girmektedir. Geçmişte yer alan bir ürün günümüz şartlarına uygun hale getirilerek yeniden piyasaya sürülür.

Retroya verilebilecek en iyi örneklerinden biri de Volkswagen'in New Beetle isimli aracıdır. Stephen Brown, New Beetle'ı repro novanın en ideal tanımı olarak kabul eder (Brown, 2001:7). Alanın öncü isimlerinden J. Mays tarafından tasarlanan ve Meksika Puebla'da üretilen New Beetle Volkswagen'in eski Bug araba modelinin ayırt edici balon şeklini son model araba teknolojisi ile birleştirmiştir (Brown, 2001: 7). Eskinin yeniden kullanımı Volkswagen örneğinde rahatlıkla görülebilir.

1.1.1.3. Repro De Luxe (Repro Retro)

Repro De Luxe diğer bir deyişle var olanın yeniden canlandırılması ya da üretilmesidir. Bu yaklaşım başka bir deyişle neo – nostaljidir (Brown, 2001: 6). Repro De Luxe (Repro Retro), canlandırılmış yeniden canlandırmaları, nostaljinin kendisi için nostalji üretmesi ve geçmiş dönemlerden yapılmış olan üretimlerin yeniden üretilmesi, canlandırması olarak tanımlanabilir (Brown, 2001: 8). Nostalji, kendini tekrardan gerçekleştirerek devamlılığını sağlar.

Repro De Luxe (Repro Retro) örneklerine Mazda Miata'nın 10. yılına özel yapmış olduğu seri verilebilir. Japon otomotiv üreticisi Mazda Miata hem nostaljik öğeleri hem de modern çizgileri bir araya getirerek sınırlı sayıda otomobil üretmiştir (Brown, 2001: 8). Mazda Miata'nın retro öğelerle olan ilişkisi ve modellerindeki dokunuşlar göz önüne alındığı zaman retronun nostalji ile harmanlanması bu örnekte görülebilir.

Bu alanda verilebilecek bir diğer örnek ise Star Wars filmleridir. Konu Repro De Luxe olduğunda tüm gelen başlıklar içerisinde en iddialısı Star Wars filmleridir. Orijinal üçlemeye düşkün olan müşteriler üzerinde filmlerin basit bir döngüsü ticari olarak kullanılmıştır. Serinin ilk filmi 1977 yılında izleyiciye sunulmuştur ve o dönem bu filmi izleyen nesil şimdilerde yeniden üretilen filmleri kendi çocukları ile birlikte izlemektedir (Brown, 2001: 8).

Retro kavramının açıklamasından ve yaygın kullanım alanından sonra incelenmesi gereken başka bir kavram vardır; Retro pazarlama. Son zamanların yaygın bir şekilde tercih

edilen pazarlama stratejilerinden biri olan retro pazarlama retro kavramının ifade edilişinden açısından önemlidir.

1.1.2. Retro Pazarlama İle İlişkisi Bulunan Kavramlar

İnsanlığın doğuşundan günümüze kadar geçen tarihsel süreç bilgi ve teknoloji kavramlarının gelişimi doğrultusunda şekillenmiş ve ilk ticaretten bu yana var olan üretici-tüketici ilişkileri de toplumların geçirmiş olduğu bu sosyo-ekonomik dönüşümlerden etkilenerek günümüzdeki halini almıştır (Zerenler vd., 2014: 396). Bu bağlamda pazarlama kavramı da tüketicinin değişen istek ve ihtiyaçları karşısında şekillenen özelliklere sahiptir. Özellikle post-modern pazarlamanın literatürde yerini almasından sonra pazarlama kavramına ilişkin değişiklik meydana gelmiştir. Retro pazarlama; 1990'lı yıllardan sonra değişen pazarlama trendleri arasında yer alan modern pazarlamada da yerini almıştır. Pazarlamada alıcı ve satıcının ortak yararlarına yönelik çift yönlü iletişimin ve iki tarafın karşılıklı etkileşiminin gerekliliğine olan yönelim pots-modern pazarlamanın hakim olduğu dönemin temel özellikleridir (Odabaşı, 2004: 25-26). Bu dönemde doğan tüketici odaklı pazarlama yaklaşımıyla, tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak işletme çalışanları ile müşteriler arasında koordineli bir işbirliğini esas alan yöntemler geliştirilmiştir (Mucuk, 2001: 9-10). Değişen koşullar, tüketici beklentisi ve rekabet sonucunda yenilikçi yaklaşımlar ilgi odağı haline gelmiştir. Bu yeniliklerden biri olan retro pazarlama kavramı literatüre Stephen Brown ile girmiştir ve Brown, "Marketing: Retro Revolution" adlı eserinde retro pazarlamanın tanımını yaparak alana öncülük etmiştir.

Yaşam alışkanlıklarının değişmesi, özellikle yaygınlaşan teknoloji kullanımı ve yalnızlaşma duygusu kişileri geçmiş dönemleri özlemeye itmektedir. Kişiler değişen dünyaya uyum sağlama sürecinde eskiden aşına oldukları, benimsedikleri ve belirli bir düzen içerisinde devam eden hayatlarına özlem duymaya başlamaktadır. Retro pazarlama bu duyguların yaygınlaştığı bir dönemde bir pazarlama stratejisi olarak pazarda yerini almıştır. Geçmişe özlem duyan bireyin bu özlemine gidermek üzerine bir hedefi vardır. Son yıllardaki retro kavramının geçmişe olan özlemle yoğun bir biçimde bağdaştırılması nedeniyle tüketicilerin o dönemin yaşayış biçimi, dönemin toplumsal koşulları ve diğer özelliklerini de tüketiciler tarafından talep eder hale getirmiştir (Korkmaz vd., 2017: 88).

1.1.2. Retro Pazarlama İle İlişkisi Bulunan Kavramlar

Retro pazarlama kavramı incelendiğinde aslında bu kavramın alana ilişkin diğer kavramlarla yakından bir ilişkisi bulunduğu görülmektedir. Bu ilişkide kavramlar küçük ancak önemli detaylarla birbirlerinden ayrılır. Bu nedenle retro ürün, retro marka, retro markalama,

markanın yeniden canlandırılması, nostalji ve pazarlaması gibi kavramlar dikkat çekmektedir ve hatta bazı yerlerde, aynı tanımın birden fazla kavram için yapıldığı görülmektedir ancak aslında bakıldığında, birbirleriyle yakından ilişkili olan bu kavramlar arasında küçük de olsa farklılıklar bulunmaktadır (Türkyılmaz, 2016: 47). Bu nedenle retro pazarlama ile ilişkisi bulunan kavramları tek tek ele almak gerekmektedir.

1.1.2.1 Nostalji Kavramı

Retro pazarlamanın temelinde nostalji ögesi yer almaktadır. Bu nedenle nostalji kavramının açıklanması konunun anlam kazanması açısından önemlidir. Retro pazarlama ve nostalji arasındaki farkı görmek için önceliği nostalji kavramının tanımına vermek gerekir. Geçmişe özlem duygusunda buluşan bu iki kavram temelde birbirlerinden farklıdır.

Yunanca kökenli nostalji ‘‘eve ya da vatana dönüş’’ anlamına gelen ‘‘nostos’’ ile ‘‘keder ve ızdırap çekmek’’ anlamına gelen ‘‘algos’’ kelimelerinin bütünleşmesinden oluşmuştur (Holbrook, 1993: 245). Yıllar içerisinde bu tanım değişikliklere uğramıştır. Nostalji bireyin kendi çabasıyla inşa ettiği/yarattığı özel alan ve konumlanış biçimidir. Nostalji özlem ve hatırlama vurgusuyla insan hayatında doğal bir akış olarak gelişir (Alsaç, 2019:5).

Nostaljiden bahsedebilmek için geçmişte yaşanmışlıkların olması gerekmektedir. Eskiye duyulan özleme, yaşanılan güzel günler üzerinden ulaşılmak istenir. Nostalji kişinin kendini anda değil eski günlerde hissettiği zaman dilimini ifade eder. Yaşanmışlıkların olması, kurulan duygusal bağın oluşması açısından oldukça önemlidir.

Nostalji bireylerin geçmişleriyle bugünleri arasında bağ kurdukları, kendilerini mutlu hissettikleri dönemlerin bugüne uzantısı ve simgesi olmaktadır. (Gökaliler ve Arslan, 2015:243). Nostalji, günlük yaşamın iniş çıkışlarını dengeleyen, insanları motive eden, geçmişle bugün arasındaki sürekliliğin sağlanmasına aracılık eden ve özsaygıyı olumlayan bir unsur olarak belirlemektedir (Güzel ve Okan: 139). Bu aşamada dikkate alınması gereken husus kavramların iç içe geçmemesi gerektiğidir. Retro ürünler, üstün fonksiyonlara sahip eski biçimleri birleştirerek geçmiş ile şimdiki zamanı uyumlaştırmaktadırlar (Brown, 1999: 365). Retro ve nostalji kavramı bu tanımla daha net bir şekilde birbirinden ayrılır. Çünkü nostalji kavramında yalnızca geçmişe duyulan özlem varken retro kavramında geçmişe duyulan özlemin günümüze uyarlanması da yer alır.

1.1.2.2. Nostalji ve Pazarlama

Nostalji, pazarlamada temel olarak köklülük ve güvenilirlik ile geçmişe duyulan özlemi vurgulamak için kullanılmaktadır (Eser, Z. 2007: 126). Nostaljinin pazarlamada

kullanılmasıyla markalar ne kadar köklü bir tarihe dayandıklarını gözler önüne serebilir. Bu da güven ortamı yaratır.

Post-modernizm nostalji özelliğine sahiptir. Post-modern çağda nostalji kullanımına yönelik pazarlama etkinlikleri ve tüketici davranışları incelendiğinde; tüketicilerin “Best of” albümlerini alması, bazı sanatçıların 25-30 yıl öncesinin şarkılarından oluşan “nostalji albümler” yapması ve bu tür albümlere talebin çok olması, makarna firmalarının “erişte” yapması, hazır çorba üreten firmaların “Osmanlı mutfağından” çorba çeşitleri pazara sürmesi, “su satan çocukların” banka reklamlarında kullanması bu duruma verilebilecek örnekler arasındadır (Eser, Z. 2007: 126).

Nostalji ögesinin pazarlamada kullanılmasıyla belirlenen hedef kitleye ulaşmak mümkün olmaktadır. Ayrıca nostaljinin pazarlamada kullanılmasıyla ürünlere yansıyan boyutuna da bakmak gerekir. Üretilen ve pazara sunulan ürünler nostaljiyle özerkleşir. Tüketici profillerindeki diğer önemli bir değişim nostalji kapsamında kendini göstermektedir; eskiye göre yeni tüketici profili nostaljiye daha fazla önem vermekte, diğer bir ifadeyle geçmişe daha fazla özlem duymaktadır ve bu durum da nostalji tüketicilerin hayatlarının her evresinde etkisini göstermektedir (Türkyılmaz, 2016: 66).

Nostaljinin pazarlama alanında kullanılmasıyla markalar ürünlerinde çeşitli değişikliklere giderek tüketicileri hedeflemişlerdir. Geçmiş dönemlere ait unsurları ürünleri üzerinde yeniden kullanarak tüketici zihninde o günlere ışık tutmak istemişlerdir. Bu da ürünün pazarda uzun süre kalmasını, talep edilmesini ve duygusal bağ neticesinde marka sadakati oluşturmasını sağlamıştır. Konuya ilişkin detaylı bir açıklama ise Eser’den gelmiştir ve aşağıdaki gibidir:

Ürün bağlamında, geçmişten esinlenen ürün tasarımları (otomobil, jean, ayakkabı, hediyelik eşyalar, orijinal yiyecekler vb.) yer alır. Nostaljinin en etkili kullanıldığı alan olan tutundurma faaliyetlerinde ise bu ürünlerin nostaljik öğelerle pazarlanmasında; orijinallik içeren marka adı, logo, marka yazımı, üründe geçmişin izlerini yansıtan köklülük izlenimi bırakan paketleme, şişeleme, ambalajlama, reklamlarda efsanevi ünlüler ve olaylarla pekiştirme, mazide kalan fakat hiç unutulmayan müzikler veya görüntüler, var olan kültürün içerdiği mitler, inanışlar ve gelenekler veya ürünlerin geçmişten bugüne gelişimi ve bu köklülüğün kattığı güç yoluyla, ürün reklamlarında tüketicilerin aklında kalacak şekilde ele alınmaktadır (Eser, Z. 2007: 126).

1.1.2.3. Retro Markalama ve Yeniden Canlandırılmış Markalar

Stephen Brown yapmış olduğu tanımlamalarda kavramları ayırmaktan kaçınmıştır. Marketing: Retro Revolution isimli eserinde retro pazarlama, retro markalama ve yeniden canlandırılmış markalar, retro kavramı genellemesiyle sürdürülmektedir. Ancak kavramlar arası farklılıkların olduğunu ileri süren araştırmacılar da bulunmaktadır. Hallegatte bu

araştırmacılarından biridir. 2014 yılında yayımlanan ‘‘Retrobranding: Selling the Past’’ isimli makalesinde kavramlar arasındaki farklılıklara dikkat çekmektedir.

Tablo 1.1. Retro Markalama ve Yeniden Canlandırılmış Markalar Arasındaki Fark

| | Yeniden Canlandırılmış Marka | Retro Markalama |
|--------------------------|--|--|
| Prensip | Markayı günümüze getirmek | Markanın geçmişle olan bağlantısını korumak |
| Tarihi referans | Marka tarihi | Tarihteki belirli bir zaman |
| Geçmişle bağlantı | Sürekli | Süresiz |
| Algısal zorluk | Güvenilirlik | Orijinallik |
| Tipik markalar | Azalan markalar | Geçmişten gelen simgesel markalar |
| Hedeflenen Duygu | Yok | Nostalji |
| Örnekler | Burberry, Lacoste, Mountain Dew, Old Spice | Volkswagen Beetle, Star Wars, Quisp, The Beatles |

Kaynak: Hallegatte, 2014: 17

Hallegatte tarafından oluşturulmuş bu tabloda retro markalamanın geçmiş ile olan bağlantısı net bir şekilde görülmektedir. Retro markalamada hedeflenen duygunun nostalji olması da bu bağlantıyı doğrular niteliktedir.

Hallegatte Retrobranding: Selling the Past isimli makalesinde retro markalama retro pazarlama kapsamında yer alan markanın yeniden canlandırılmasına yer vermiştir. Retro pazarlama kapsamında yer alan bu ürün özel bir üründür. (Hallegatte, D. 2014: 11). Ona göre retro markalama için en önemli ayırt edici özellik markanın hala geçmişle olan bağlantısının devam ediyor oluşudur. Ancak yeniden canlandırmada marka üretime devam etmemekte ve akıllarda bir klasik olarak kalmaktadır. Bu durumdaki bir markanın tekrar pazara sunulması yeniden canlandırma için en net tanım olabilir. Bu markalar üretimlerine güncel zamanlarda da devam etmekte ve belirli zamanlarda geçmişle olan bağlantılarını özel kampanya ya da ürünlerle göstermektedir. Retro markalamanın marka kimliği üzerinde olumlu etkisi olduğu söylenebilir. Köklü markaların birçoğu, kuruluş yıldönümlerinde özellikle retro markalama uygulamalarına yönelmektedir (Demir, 2008: 33). Ancak bir markanın yeniden canlandırılması söz konusu olduğunda retro markalama süresinde karşımıza çıkan unsurlar değişmektedir.

Güçlü bir marka adının bulunduğu durumlarda yeni bir marka yaratmaktan daha az maliyetle gerçekleştirilecek olan geriye dönük markalamadır (Demir, 2008: 34).

Türkyılmaz, Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama isimli eserinde markanın yeniden canlandırılmasına örnek olarak Polaroid'i vermektedir. 1937 yılında kurulan polarize güneş gözlüğü markası zaman içerisinde büyük ilerleme kaydetmiştir ve güneş gözlüğünün yanı sıra şipşak fotoğraf makinelerini de piyasaya sürerek büyük sükse yapmıştır. Ancak teknolojik ilerlemelere ayak uyduramayan Polaroid 2001 yılında sektörden çekilme kararı almıştır. Bu kararın ardından 8 yıl sonra Summit Global marka mirasına sahip çıkarak dijital fotoğrafçılık sektöründe Polaroid ismini yeniden ayağa kaldırmıştır (2016: 56).

Retro markalamanın, yeniden canlandırılmış markaların ve retro pazarlamanın zaman ile olan ilişkisini net bir şekilde anlamak için yine Hallegatte tarafından oluşturulmuş olan aşağıdaki tabloya bakmak gerekmektedir. Çünkü bu kavramların ayırt edici unsuru zamanlamadır. Güncel ve geçmiş zamanlar bize retro markalama, yeniden canlandırılmış marka ve retro pazarlama hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 1.2. Retro Markalama ve Yeniden Canlandırılmış Markalar

| | | | |
|--|---------------|----------------------------------|--|
| Tüketiciler tarafından algılanan markaya dair zaman / çıkış tarihi | | | Marka yöneticileri tarafından arzulanan ürün/markaya dair zaman/çıkış tarihi |
| | | Güncel | Geçmiş |
| | Güncel | Standart Pazarlama | Retro Pazarlama |
| | Geçmiş | Markanın Yeniden Canlandırılması | Retro Markalama |

Kaynak: Hallegatte, D. 2014:11

Standart pazarlama ve markanın yeniden canlandırılmasına ilişkin bir değerlendirme ise aşağıdaki gibidir:

Hallegatte (2014) 'in sınıflandırmasına göre; standart pazarlamanın uygulandığı durumda, marka tüketici tarafından güncel olarak algılanmakta ve marka yöneticileri de bunu desteklemektedir. Markanın yeniden canlandırılması durumu, marka güncel bir halde iken, tüketiciler tarafından geçmişe ait olarak düşünüldüğünde olur. Retro markalama, markanın tüketiciler tarafından geçmişe ait olarak algılandığı ve geçmişle olan bu bağlantının sürdüğü zaman gerçekleşir. Son olarak retropazarlama, yeni bir ürün yeni bir marka ile tanıtıldığında, geçmiş ile ilişkilendirilmek istendiğinde gerçekleşir (Pınarbaşı ve Aysuna, 2017:16).

1.1.2.4. Retro Ürünler

Retro pazarlama başlığı altında incelenmesi gereken bir diğer kavram da retro ürünlerdir. Retro pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan retro ürünlerin kaynağında nostalji unsuru bulunmaktadır. Ancak nostalji unsurunu bu ürünlerde el değmemiş bir şekilde görmek mümkün değildir. Retro pazarlama uygulamaları altında gelişen ve düzenlenen retro ürünler fonksiyon olarak geliştirilmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, retro ürünler, üstün fonksiyonlara sahip eski biçimleri birleştirerek geçmiş ile şimdiki zamanı uyumlaştırmaktadırlar (Brown, 1999: 365). Bu uyum sayesinde tüketiciler retro ürün kullanımında hem işlev hem de duygu açısından tatmin olmaktadır. Türk Telekom örneği üzerinden yola çıkılarak konuya açıklık getirilebilir. Telekomünikasyon markası olan Türk Telekom, eskide kalmış çevirmeli telefon modelini teknolojik eklemelerle işlev bakımından iyileştirilip yeniden piyasaya sürülmüştür. Özel olarak üretilen bu telefon da retro ürün olarak adlandırılmalıdır.

1.1.3 Retro Pazarlamanın Kavramsal Öğeleri

Duygusalılık, tutku ve yeniden sosyal bağı arayan post-modern birey, geçmişi ve geleceği şu anda, şimdi, bugün için yaşama deneyimini arzulamaktadır ve bunların yanında post-modern bakış, bugünü yaşama, gelecekte daha çok bugünde gelecek ve geçmişle bağların koparılmadan bulunmasını amaçlar. (Yeygel, 2006: 208). Post-modern bireyin geçmişe ve geleceğe olan bu tutumundan beslenen retro pazarlamanın kavramsal öğelerini incelemek, uygulamanın içeriğine hâkim olmak açısından önemlidir.

Brown, Kozinets ve Sherry retro pazarlamanın kavramsal öğelerini 4 alt başlık altında incelemiştir ve retro pazarlamanın kavramsal öğelerini 4A şeklinde isimlendirmişlerdir (Brown vd. 2003: 21).

1.1.3.1 Allegory (Markanın Hikâyesi)

Marka hikâyesi, kurulan sembolik hikâyeler ve genişletilmiş metaforlardır (Brown vd. 2003: 21). Markalar hedef kitlelerine ulaşabilmek adına özel hikâyeler üretebilmektedir. Bu hikâyeler sayesinde tüketici kendini markaya daha yakın hissedebilmekte, üretilen hikâye ve metaforlardan etkilenebilmektedir. Üretilen bu hikâyeler markanın uygun gördüğü bir ya da birkaç iletişim kanalıyla tüketiciye aktarılır. Bu kanallar seçilirken hedef kitlenin özellikleri dikkate alınmalıdır.

1.1.3.2 Arcadia (İdealleştirilmiş Marka Topluluğu)

Genellikle geçmiş dünyaların ve toplulukların ütopyik duygusu uyandırılır. Geçmişin özel ve büyü bir yer olarak algılanması, idealize edilmiş geçmişin son teknolojilerle süslenmesiyle birlikte retro pazarlamanın çekiciliğinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Brown vd. 2003: 21). Bu tanımda markanın kavramsallaştırılıp somut bir hal almasından bahsedilebilir. Örneğin, Volkswagen New Beetle pazara sunulduğunda kullandığı reklam kampanyası sloganı ‘‘Less Flower More Power (Flower Power hippi efsanesini tanımlamak için kullanılan bir kalıptır)’’ idi. Kampanyanın amacı, hem 1960’ların nostalgisine hem de orijinal Beetle’in ucuz ama neşeli marka çağrışımlarına atıfta bulunmaktı. Marka, hippi efsanesi gibi semboller kullanarak, 1960’lar pazarlamanın altın çağı şeklinde bir algı oluşturulmuştu. Bu sayede, 1960’larla özdeşleştirilen hipiler ile marka arasındaki algı yeni döneme taşınarak idealleştirilmiş bir marka topluluğuna atıf yapılmıştı (Brown, Kozinets ve Sherry’den akt. Türkyılmaz, 2016: 60).

1.1.3.3 Aura (Markanın Özü)

Marka özü orijinallikle ilgilidir. Günümüzdeki tüketiciler orijinalliği aramaktadır. Marka kimliği için orijinallik ve tek, eşsiz olmak oldukça önemlidir. Orijinallik ile ilişkilendirilen markanın özü, retro pazarlama aracılığıyla geçmiş ve günümüz arasındaki bağı oluşturmaktadır. Aura kavramının markalar için önemi oldukça büyüktür (Brown vd. 2003: 21). Orijinallikten beslenen markalar tüketici gözünde daha saygın bir hal alabilmektedir çünkü bu orijinallik onların köklü geçmişlerine atıfta bulunmaktadır. Bir marka yıllar önce ürettiği bir ürününün özüne sadık kalarak, o ürüne sadece teknolojik eklemeler yapıp, çağa ayak uydurmasını sağlayarak aura kavramını gerçekleştirebilir.

1.1.3.4 .Antimony (Marka Paradoksu)

Teknolojik ve bilimsel süreçlerin durmadan devam etmesi ve bu süreçlerin aşırı stresi altında kalan tüketicilerin daha yavaş, daha basit ve daha az stresli olan günlere dönme isteğini ifade etmektedir (Brown vd. 2003: 21). Tam anlamıyla bir paradoks yaşanmaktadır. Tüketici çağa ayak uydurmaya devam ederken geçmişin sakin günlerine de özlem duymaktadır. Çelişkisi bu paradoksta karşımıza çıkar. Retro pazarlama bağlamında marka paradoksuna örnek olarak New Beetle verilebilir. Marka, Nazi Dönemi Almanya'sında bir işçinin ütopyası, 1960'ların asi Amerikan rüyası, hipiler ve çağdaş orta-sınıf Amerikan tüketicileri gibi farklı ve birbirleriyle çelişen algılar yaratmaktadır (Türkyılmaz, 2016: 61). Farklı ortamlarda ve koşullarda marka paradoksundan bahsetmek mümkün olabilir.

1.1.4. Dünyada ve Türkiye'de Yapılan Retro Pazarlama Uygulamalarından Örnekler

Retro pazarlama tüketicilere markayla kendilerini özdeşleştirme imkânı sunmakta bu şekilde, hem markayla duygusal bağların oluşmasını teşvik etmekte hem de markaya olan güveni arttırabilmektedir (Türkyılmaz, 2016:84). Retro pazarlamanın literatürde yerini almaya başlamasından sonra tüketicilere güven duygusu verdiğinin ve tüketici ile duygusal bağ kurduğunun varsayılmaya başlamasından sonra çeşitli markalar ve işletmeler tarafından kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu nedenle hem dünya genelinde hem de Türkiye'de birçok retro pazarlama uygulamasına ulaşmak mümkündür.

1.1.4.1. Dünyada Retro Pazarlama Örnekleri

Dünya genelinde retro pazarlama örneklerinin sayısı oldukça fazladır ve bu örneklerin en başarılı uygulamalarına otomotiv sektöründe rastlamak mümkündür. Otomotiv sektörünün yanı sıra gıda, beyaz eşya, mobilya, giyim, temizlik ve kozmetik sektörlerinde de retro pazarlama uygulamaları bulunmaktadır. Her sektör kendi ürünlerinin özellikleri kapsamında retro unsurları pazarlamasına dâhil etmektedir.

1.1.4.1.1. Volkswagen - New Beetle

Özellikle otomotiv sektöründe başarıyla karşımıza çıkan retro pazarlama uygulamasının en iyi örneği ise Volkswagen'in New Beetle aracıdır. Dünya çapında ses getiren Volkswagen Beetle dayanıklılığı, ekonomikliği, kullanıcı dostu oluşu ve kendine özgü tasarımı ile küreselleşmiştir (Keskin ve Memiş, 2011: 197). 1960 yıllara damgasını vuran araç 38 yıl sonra

eski balon şeklini koruyarak yeniden üretilmiştir. New Beetle aracının eski motor gücü değiştirilip arttırılmış, otomotiv sektöründeki yeniliklere uygun bir şekilde revize edilmiş, CD çalar eklenmiş ve günümüz koşullarında kullanılmaya uygun bir hale getirilmiştir. Bu uygulamayla birlikte New Beetle hem geçmiş zamanlara özlem duyan sadık müşterilerine ulaşmış, hem de araç içi konforu önemseyen, motor hacmine ve teknolojik özelliklere önem veren gençlerin dikkatini çekmeyi başarmıştır.

1.1.4.1.2. BMW - Mini

BMW markasının Mini modeli de retro pazarlama uygulaması içerisinde değerlendirilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. Kült bir otomotiv markası olarak görülen BMW – Mini 1960’lı yıllara damgasını vurmuştur. Yaklaşık 40 yıl boyunca klasik formunu koruyan araba bu sayede eski dönemlerin izlerini günümüze kadar taşımayı başarmıştır. İlk üretimi 1959 olan aracın 3. jenerasyonu, ilgili teknolojik eklemeler ve düzenlemelerle 2006 yılında yeniden üretilmiştir.

1.1.4.1.3. Fiat 500

Fiat 500 otomotiv sektöründeki retro pazarlama uygulamalarına örnek verilebilecek bir diğer örnektir. 1957 yılında ilk kez üretilen araç 2007 yılında piyasaya ikinci jenerasyonunu sürmüştür. 2007 yılında piyasaya sürülen bu model yüksek motor hacmine, teknolojik donanımlara ve ihtiyaçlar doğrultusunda düzenlenen özelliklerle sahip (<https://tr.motor1.com>). Böylece 1957 yılından sonra Fiat 500 kullanan bir birey günümüzdeki Fiat’ın yeni modelleriyle kendini özdeşleştirebiliyor.

1.1.4.1.4. Nokia 3310

Retro pazarlamaya örnek verilebilecek çalışmalardan biri olan Nokia 3310; dönemine damga vuran telefonunu 2017 yılında yeniden tasarlayarak piyasaya sürmüştür. 2017 yılında yeniden piyasaya sunulan 3310 için üreticisi ‘‘Özel tasarımı kullanıcı ara yüzü bu klasik telefona taze bir görünüm katarken, 2,4 inçlik polarize ve yuvarlatılmış ekran camı güneş ışığında daha iyi okunabilirlik sağlıyor’’(www.nokia.com). İfadeleri ile tanımlamıştır. İlk üretilmişindeki teknoloji formundan sıyrılan 3310 yeni düzenlemelerle günümüz koşullarında kullanılabilir bir cep telefonu haline getirilmiştir.

1.1.4.1.5. Star Wars

George Lucas tarafından yapılan Star Wars filminin ilk gösterim yılı 1977’dir. Yayınlandığı andan itibaren bir popüler kültür haline gelmeyi başaran film bu tarihten itibaren

devam serileriyle karşımıza çıkmaktadır. Filmin başlamasının ardından geçen üç yıllık aralıklarda iki farklı devam filmi daha izleyiciye sunulmuştur. Tüm bu filmler orijinal üçleme olarak adlandırılmıştır. Tüm bu filmlerin çekiminden tam 16 yıl sonra üçlemenin ilk filmi yeniden yayınlanmıştır. Bir eğlence markası olarak Star Wars, ana ürünü olan anlatıdan türetilen zengin bir set içerir (Brown vd., 2003:26). Filmin orijinal serisini 1977 yılında izleyen bireyler şimdilerde bu strateji sayesinde çocukları, belki de torunlarıyla birlikte yeniden üretilen seriyi izleyebilmektedir.

1.1.4.1.6. Pepsi – Throwback

Pepsi-Cola Made with Real Sugar (eskiden Pepsi Throwback), PepsiCo tarafından Amerika'da Pepsi markasıyla satılan bir meşrubat markası ve Pepsi varyasyonlarından biridir (www.vikipedi.com). Yüksek sakkaroz mısır şurubu kullanımının tüketiciler tarafından tepkiyle karşılanmasının ardından Pepsi bu tepkileri göz önüne alarak gerçek şeker ile içeceklerini üretmeye başlamıştır. Pepsi Throwback içeriğinde yaptığı bu güncellemeyi paketlerine de yansıtmıştır. Yıllar sonra yeniden üretilen kola ambalajlarında bu güncellemeyi de paylaşarak eskiye dönüş hedeflemiştir. Bu açıdan Pepsi Throwback ambalajıyla geri dönüşün yanında, mevcut tüketici istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak yapılan güncellemeyle güzel bir retro pazarlama örneği oluşturmuştur (Türkyılmaz, 2016: 88).

1.1.4.2. Türkiye'deki Retro Pazarlama Örnekleri

Türkiye'deki retro pazarlama örnekleri dünyadaki örnekler ile karşılaştırıldığında daha az kalmaktadır. Ancak yine de markaların yapmış olduğu retro uygulamalara rastlamak mümkündür. Bu uygulamalar özellikle son zamanlarda artış göstermektedir.

1.1.4.2.1. Fruko Gazoz

Fruko Gazoz küçük bir kız çocuğunu reklam filminde oynatarak akıllara kazınmıştır. Sıcak yaz akşamlarının simgesi haline gelen bu reklamda kız çocuğu ‘‘On yüz bin milyon baloncuk yuttum’’ diyerek Fruko Gazoz’a gönderme yapmaktadır. Dönemin ilgi çeken reklamlarından biri olmayı başaran bu reklam gösterime girdikten tam 14 yıl sonra yeniden çekilmiştir. Retro unsurları barındıran bu reklam eskiyle yeninin harmanlanmasıyla karşımıza çıkmaktadır. Yeni çekilen reklam filminde eski reklam filminden görüntüler bulunmaktadır. Bu karşılaştırma sonucunda yeni teknolojilerin reklam filmi çekiminde kullanıldığı görülmekte, renk ve ses düzelmeleri dikkat çekmektedir. Markaya ait eski şöhretin yeniden yakalanması popüler olduğu döneme ait reklâm sloganını

n tekrar kullanılmasıyla, hatta reklâmın aynen gösterimiyle sağlanmaya çalışılır. (Demir, 2008:34). Fruko Gazoz bu yöntemi kullanmıştır.

1.1.4.2.2. Migros

Migros retro pazarlama uygulamasında bulunarak müşterilerine ulaşan örneklerden biridir. 2011 yılında gerçekleştirdiği bir uygulamada 57. yılına özel olarak birçok ürünü nostaljik ambalajlarında piyasaya sunmuştur. Bu uygulamalarla paketlenen ürün içerikleri yeni teknolojilerle üretilmiştir ve sadece ambalajları retro unsurlar içermektedir. Bu bağlamda Migros'un gerçekleştirmiş olduğu kampanya retro pazarlama uygulamaları arasında yer almaktadır (www.migroskurumsal.com).

1.1.4.2.3. Tamek – Meşhur Kahverengi Şişe

Tamek internet sitesi üzerinde ürünü için “1955’ten beri Tamek meyve suyu denince ilk akla gelen meşhur kahverengi şişeler, özlediğiniz yoğun kıvamı ve lezzeti ile yeniden raflarda yerini alıyor (www.tamek.com). Açıklamasına yer vermiştir. Uyguladıkları bu retro pazarlama kampanyasında geçmiş dönemin şişe ve ambalajı şimdinin teknolojiyle yeniden üretilerek piyasaya sunulmuştur. Ayrıca Tamek 1955’ten beri ifadesini kullanarak köklü geçmişine de dikkat çekmek istemiştir.

1.1.4.2.4. Rebul

Köklü bir geçmişe sahip olan Rebul ilk olarak 1895 yılında eczane olarak faaliyetlerine başlamıştır. Osmanlı’nın son zamanlarından beri var olan ve o günlerden bugünlere ulaşmayı başaran Rebul markası ilk olarak İstanbul’un Beyoğlu semtinde Grande Pharmacie Parisienne – Büyük Paris Eczanesi ismiyle faaliyetlerine başlamıştır. Köklü geçmişini ürünlerine de yansıtan marka retro pazarlama stratejisinden köklü geçmişi sayesinde faydalanabilmektedir.

Geçmişteki görüntüsü, markanın tarihi, mirası ve geçmiş popülaritesinin temsili olarak yeni kuşaklara aktarılacak nostaljik öğesi olarak korunmuştur (Demir, 2008:34). Bu bağlamda Rebul kolonyasının 125. yılına özel yapmış olduğu kampanya örnek gösterilebilir (www.rebul.com). Günümüz teknolojileriyle üretilen Sweet Lemon, Yıl Azure ve Yıl Spring Flower çeşitleri markanın eski ambalajına sadık bir şekilde müşteriye sunulmuştur.

1.2. Marka İletişimi

İşletmelerin ulaşmak istedikleri pazar hedeflerine giden yol marka iletişiminden geçer. Marka iletişimi ne kadar kuvvetliyse işletmenin tüketici ile kurduğu bağ o kadar güçlü olur. Bu

nedenle marka iletişimi sırasında kullanılacak olan kanallar iyi seçilmeli, bu iletişim esnasında tüketicinin istekleri göz ardı edilmemelidir.

Tüketicilerde markaya yönelik güven ve bağlılık duygusunun oluşmasını sağlayan marka iletişimi kavramı, işletmelerin hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirilen tanıtım ve tutundurma faaliyetleri olarak da tanımlanmaktadır (Çetintaş, 2019: 17). Tüketici perspektifinden yapılan bu tanımda ise karar mekanizması olarak marka değil, o markayı tercih eden kesim görülür. Marka, tüketicilerin ürünler ya da hizmetlerle ilgili olarak duydukları, gördükleri, okudukları, izledikleri veya kendilerinin birebir deneyimlerinden elde ettikleri verilere göre yaptıkları tanımlamayı ifade eder. Bu da firmaların, markalarına yaptıkları yatırım ve uzun bir zaman dilimini ifade eder. Dolayısıyla markaların gerçek sahipleri tüketicilerdir ve markaları yalnızca tüketiciler yaratabilir (Bozkurt, 2014:40). İşletme tarafından oluşturulan bir marka olsa dahi günümüzde değişen pazarlama stratejilerinden dolayı bu markanın sürecini tüketici belirler. Tüketici odaklı markalar arz ve talep dengesini kurabildiği sürece tercih edilen isimler arasında olacaktır. Çünkü artık tek yönlü iletişimden doğan satış teknikleri rağbet görmemekte, tüketici seçim hakkına sahip olmaktadır.

Marka iletişimi kapsamlı ve önemli detaylar içeren bir süreçtir. Markanın var olmasından başlayan ve markayı ilgilendiren her konuyu içerisine alan bu kavram satış sonrası hizmetlere kadar uzanır. Buna göre marka iletişimini; marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka güveni, marka bağlılığı, marka farkındalığının oluşturulması ve hedef kitlede bu kazanımların sağlanması amacıyla gerçekleştirilen tüm faaliyetler şeklinde tanımlamak mümkündür (Çat ve Akbulak, 2020: 53). Tüketim kültürünün beraberinde getirdiği rekabet ortamıyla markalar ancak doğru bir marka iletişimi ile başa çıkabilir. Bu nedenle pazarlama, satış ve satış sonrasında sağlanacak destek ihmal edilmemelidir. Her aşama özenle yürütülmelidir.

Markaların hedef kitlesine ulaşmasında ve sonrasında bekledikleri sonuçları elde etmesinde iletişim faktörünün göz ardı edilemez bir yeri vardır. Sonuçta; eğer firma etkili bir iletişim stratejisi belirlemişse, tüketicinin markalı ürünü satın almasını sağlayacaktır; bu noktadan hareketle de marka iletişiminde daima hatırlanması gereken 3 stratejik nokta bağlılık, tutarlılık ve uyumdur (Cengiz, 2010:171).

1.2.1. Marka Kavramı

Günümüzde artan rekabet sonucunda tüketicilerin zihinlerinde kalmak gittikçe zorlaşmaya başlamıştır. Bu aşamada marka kavramı devreye girerek ürün ya da hizmetin tüketicilerin zihninde yer edinebilmesini sağlar. Marka isimlerin ayırt edilmesi açısından

oldukça önemlidir. Aldığı ürün ya da hizmeti marka sayesinde zihninde konumlandırabilen tüketici tekrar satın alma faaliyeti göstereceğinde zihinde meydana gelen bu oluşumlarla hareket eder.

Tüketici, zaman içerisinde marka kavramıyla birlikte zihninde meydana gelen çağrışımlar sonucunda ürün ya da hizmete ya yaklaşır ya da ürün ya da hizmetten uzaklaşır. Marka kavramının tüketici zihniyle olan ilişkisini ve süreci daha iyi anlayabilmek için kavramın tarihsel gelişimine bakmak gerekir.

Fark edilme içgüdüsünün ilkel insanlarda da bulunması ve bu içgüdü ile duvarlara çizilen şekiller, konulan işaretler aslında marka kavramı için atılan ilk adımlar olarak görülebilir. O dönemlerde kavramın ayırımına varılamasa da bugün gelinen nokta konuyu açıklamaya yeterlidir. Kavram ortaya atılırken “marka” kavramının; “ayrıt edicilik”, “farklılık”, “farkındalık” gibi anlamları baz alınmıştır diyebiliriz (www.brandingturkiye.com).

İlkel insanın kendini geliştirmesi ve değişen dünya koşullarıyla birlikte markanın işaret özelliği çok farklı alanlarda ve coğrafyalarda kullanılmaya başlanmıştır. Buna örnek olarak 19. yüzyılda hayvancılık ile uğraşan Amerikalılar verilebilir. Dönemin çiftlik sahipleri hayvanlarını mera ve pazarlarda birbirlerine karışmasın diye dağlayarak işaretleme yönteminden faydalanmışlardır. Hayvanların bu yöntem ile kime ait olduğu kolayca ayırt edilmiştir. Bu ayırt edilme faktörüne bir de hayvanların taşıdıkları özellikler eklendiğinde çiftlik sahiplerinin başarısından ya da başarısızlığından söz etmek mümkün bir hale gelmiştir. Hayvanları sağlıklı, daha iyi bir et yağ dengesine sahip ve kaliteli süt veren çiftlik sahipleri kullandıkları dağlayarak işaretleme yöntemi sayesinde isimlerinden söz ettirmeye başlamışlardır (www.mehmetsaruhan.com). Çiftlik sahipleri hayvanlarına gösterdikleri özenli yetiştirme sonrasında kaliteli et ve süt sunarak markalarının tercih edilmesini sağlamışlardır. Bu tercihlerin kullanılması sırasında ise tüketici kullanılan işaretleme yöntemlerinden faydalanmaktadır. Marka burada bir işarettir.

Markanın tarihsel gelişim süreci zamana ve ihtiyaçlara göre şekillenmiştir. Bu gelişimi aşağıda daha net bir şekilde görmek mümkündür:

Markanın tarihsel gelişim süreci, iletişim sınırlılığında ele alındığında; ilk dönemlerde tüketiciye erişimde mesajların özünü ürün temelli bilgilerin aktarımının oluşturduğu görülür. Dolayısıyla markalar arası rekabette farklılaşma, ürün üzerinden markaya ilişkin çağrışımlar yaratılarak zihinlere ve/veya pazar ortamlarına konumlanmak suretiyle yakalanmaya çalışılır. Bir sonraki dönem, tüketim kalıplarının neden ve nasıllarının çözümlenmesi ağırlık kazanır ve tutum tepkisi odağa alınarak duygusal çekicilikler ön plana çıkar (Fırlar, 2019:236).

Marka kavramının tarihsel gelişiminden sonra incelenmesi gereken bir diğer nokta ise dilsel sürecidir. İtalyanca kökenli olan marka kelimesinin TDK’de birden fazla tanımı bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde marka ‘‘resim veya harflerle yapılan işaret’’ olarak tanımlanır; ikincisinde ise ‘‘ Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret’’ tanımı karşımıza çıkmaktadır ; son tanım ise bize markanın ‘‘tanınmış ürün, saygın kişi’’ olduğunu söylemektedir. (<https://sozluk.gov.tr/>)

Marka kavramının tarihsel ve dilsel süreçlerinden sonra marka tanımlarına yer vermek gerekir. Marka tanımlarının özünde yatan ayırt edicilik kavramda dikkat çeken önemli bir husustur. Farklı marka tanımları sayesinde kavramın kapsamını görmek mümkündür.

Marka bir firmanın mal veya hizmetlerini bir başka firmanın mal veya hizmetlerinden ayırt etmesini sağlar (Özgen Erol, 2002:744). Markalar, mamulleri rakiplerinden ayırıcı isimlerden, sembollerden ve şekillerden oluşmaktadır. (Özkale vd., 1991:12).

Yapılan ilk iki tanımın temelinde mal ve hizmetin tüketici tarafından ayırt edilmesi bulunmaktadır. Markalar sundukları kaliteli mal ve hizmet sayesinde tüketiciler tarafından rahatlıkla ayırt edilebilir. Ayırt edilebilen ve kalite kavramıyla özdeşleşen markaların tüketiciler tarafından tercih edilme oranı artar. Farkındalık sayesinde tüketici, ihtiyacı olan ürün ya da hizmeti temin edeceği marka konusunda kararlı adımlar izler.

Amerika Pazarlama Birliği, ‘‘Marka bir isim, işaret, sembol, tasarım veya hepsinin bir birleşimi olarak, bir satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerinin veya servislerinin tanıtılması ve rakip şirketler için fark yaratılmasıdır’’ tanımını yapmıştır (Bozkurt, 2014:40). Fark yaratma eylemi bu tanımda da karşımıza çıkmaktadır. Yaratılan farkla kendini gösteren marka kavramında rakiplerin önüne geçmek amaçlanır.

Markaya yönelik yapılan diğer tanımlarda odaklanılan farklı özellikler bulunmaktadır. Marka, bir işletmeyi tüm varlığıyla temsil eden kavramlar bütünüdür (Cop ve Baş, 2010: 322). Marka, kendine özgü nitelikleri ile fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir (Cengiz, 2010:44). Markalar bizim ‘‘kim olduğumuzu’’ yani ‘‘kimliğimizi’’ ifade eder (Cengiz, 2010:38). Marka, servis ya da ürün üreticisini veya satıcısını tanımlar. Marka, bir varlıktır. Marka, bir patent veya telif hakkından çok farklı bir şeydir;. Patent ve telif hakkının kısıtlı bir yaşam süresi varken, marka sonsuza dek yaşayabilir (Bozkurt, 2014:40). Bu tanımda markaların sürdürülebilir olduğuna dikkat çekilmiştir. Eğer marka yöneticileri hedeflerini doğru iletişim kanallarıyla, doğru mesajlarla ve kaliteli ürün ya da hizmet ile aktarırsa markanın sonsuza dek yaşamasından bahsedilebilir.

Markanın duygulara hitap ettiğini ve bu sayede tüketici ile arasında duygusal bir bağ kurduğunu belirten tanımlar da bulunmaktadır. Bu tanımlarda güven duygusu en başta yer alır. Marka, mevcut müşterileri ile arasında bulunan ürün ya da hizmetle ilgili ilişkiyi ifade eder. Bu ilişkide, müşterilerin o ürünün/hizmetin kendisine ve onu üreten kuruluşa karşı duyduğu güven ve sempati, temel belirleyiciler olarak algılanabilir. Marka, bir isim, logo, sembol ya da slogan değildir (Bozkurt, 2014:40).

1.2.2 Marka İletişim Amaçları

Marka iletişim çabalarının temelinde konumlandırma hedefi yer alır. Tüketicie yönelik ve iletişim odaklı çalışma ilkesine dayanan marka iletişiminin nihai hedefi, tüketiciler ile etkili bir iletişim kurarak onların zihinlerinde marka konumlandırmasını gerçekleştirmek ve bu yolla marka sadakatini oluşturmaktır (Tekin ve Öztürk, 2010:71). Marka sadakatinin oluşturulması için izlenmesi gereken yollar vardır. Bu doğrultuda marka iletişim amaçları incelenecektir.

Marka iletişim amaçlarının başarıya ulaşp ulaşmadığını ölçmek için ise 1961 yılında Colley tarafından yayınlanan ve aşağıdaki tabloda gösterilen DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) modelini, marka iletişimi amaçlarının süreci olarak da değerlendirmek mümkündür (Tekin ve Öztürk, 2010:66).

Tablo 1.3. Marka İletişim Amaçları

| |
|--|
| Ürün – Marka Gereksinimi Gelişimi |
| Marka Farkındalığı: Tanıma ve Hatırlatma |
| Marka Bilgisi |
| Marka Tutumu |
| Marka Satın Alma Niyeti |
| Marka Satın Almayı Kolaylaştırma |
| Markayı Satın Alma |
| Tatmin Olma |
| Marka Sadakati |

Kaynak: Tekin ve Öztürk, 2010:66

1.2.2 1. Ürün - Marka Gereksinimi Gelişimi: Bu aşamada ürün veya ürünün konumlandığı markaya gereksinim yaratılmaya veya var olan gereksinim arttırılmaya çalışılır (Tekin ve Öztürk, 2010:67). Moda anlayışı buna örnek gösterilebilir. Tüketicide ihtiyacı olmasa dahi ihtiyacı varmış hissi uyandırılır. Teknolojik ilerlemeler sonucunda hayatımıza giren akıllı telefonların her yıl yeni modellerinin piyasaya sürülmesi ve bunun ardından tüketicide oluşan gereksinim algısı da örneklerden biridir.

1.2.2.2. Marka Farkındalığı; Tanıma ve Hatırlatma: Hedef kitlenin marka ile ilgili oluşacak olan ilk izlenimi farkındalık süreci tamamlandıktan sonra oluşabilmektedir (Kaptanoğlu vd., 2019:259). Bir markanın tüketiciler tarafından görsel özellikleriyle tanınması, ürün ile özdeşleştirilmesi, ilgili ürüne gereksinim duyulduğu zaman söz konusu markanın akla gelmesi o markanın farkındalık sağladığının göstergesidir ve marka; adı, logosu, biçimsel özellikleri, rengi, düzenlediği ve desteklediği etkinlikler, dağıtım kanalları ve fiyatı ile bir bütündür. (Tekin ve Öztürk, 2010:67). Bu bütünlük marka tanınması ve markanın akılda kalması için büyük önem taşır.

Marka farkındalığı sayesinde kurum pazarda yer alan rakiplerinin önüne geçmeyi başarabilir. Aksi takdirde sayısız seçeneğin arasında, tüketici tarafından fark edilmeden silinip gidecektir. Farkındalık yaratmak satın alma faaliyetinin başlaması ve tekrarlanması için oldukça önemlidir. Marka farkındalığı, birçok ürün ve marka seçeneğini içinde barındıran bu pazarda özellikle tecrübesiz tüketiciler için hazırlanmış önemli bir taktiktir ve bu yüzden farkındalık, bir marka ile ilgili olarak oluşabilecek ilk verileri barındırdığı için önemli bir kavramdır. (Kaptanoğlu vd., 2019:259).

1.2.2.3. Marka Bilgisi: Tüketicilerin, ürünün ve markanın duygusal ve rasyonel yararı, temel nitelikleri konusunda gerekli donanıma sahip olması marka bilgisinin oluştuğu anlamına gelir (Tekin ve Öztürk, 2010:68). Marka bilgisi sayesinde tüketici ilgili markayı diğer rakip markalardan ayırır ve bu sayede tüketicinin markayı tercih etme olasılığı artar. Marka bilgisi doğru kanallarla ve doğru bir şekilde aktarırsa tüketici tarafından markaya olan dönüş o kadar çok olacaktır.

1.2.2.4. Marka Tutumu: Markanın algılanan değeri olarak da tanımlanabilecek olan marka tutumunun mevcut olmaması veya istenilmeyen bir tutumun varlığı durumunda öncelikli olarak, istenilen doğrultuda bir tutum oluşturma çalışmasına başlanması gerekir. (Tekin ve Öztürk, 2010:68).

1.2.2.5. Markayı Satın Alma Niyeti: Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekteki satın alma kararıyla ilgili beklenen davranışdır (Papadopoulou'dan akt. Yıldız, 2019:155). Satın alma faaliyetinin gerçekleşmesinden önce tüketicide satın alma niyeti oluşturulmalıdır. Bu niyet de marka farkındalığıyla başlatılabilir. Ayrıca satın alma niyetiyle marka tutumunun oluşmasına uzanan süreç başlatılır. Tüketicinin zihninde satın almaya giden niyeti oluşturmak önemlidir.

1.2.2.6. Marka Satın Almayı Kolaylaştırma: Marka iletişimi, markanın satın alınmasını önleyen veya zorlaştıran fiyat, dağıtım kanalları, servis ve bakım, nakliye gibi bir engelin bulunmadığı konusunda alıcıları ikna ederek satın almayı kolaylaştırmayı da amaçlar.

(Tekin ve Öztürk, 2010:69). Marka iletişimi aracılığıyla ürünün ya da hizmetin uygun fiyatlı, kolay ulaşılan ve kaliteli olduğu mesajı verilmek istenir. Tüketicinin gözünde engel olan durumlara farklı bir pencereden bakılmasını sağlayan marka satın almayı kolaylaştırmada amaç tüketiciyi ürün ya da hizmete bir adım daha yaklaştırmaktır.

1.2.2.7. Markayı Satın Alma: Marka iletişiminin başlıca amaçlarından biri de markanın tüketici tarafından satın alınmasını sağlamaktır. Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler (Bozkurt, 2014:84). Deneme ile başlayan bu süreç tekrarlama davranışı sayesinde markanın geleceğini belirler.

Sürecin her aşamasında birey, karar vermek ve değerlendirmeler yapmak amacıyla satın alma sürecinin her aşamasında tüketici doğru ve rasyonel kararlar verebilmek için bilgi kullanmak zorundadır (Gümüş vd., 2014:81). Bu bağlamda marka bilgisinin satın alma üzerindeki etkisi görülebilir. Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce marka bilgisine başvurarak o bilgiden beslenir. Marka hakkında eksik ya da yanlış bilgilere sahipse satın alma davranışından uzaklaşır.

1.2.2.8. Tatmin Olma: Her tüketicinin satın aldığı markadan beklediği bir takım faydalar vardır. Marka, vaat edilen veya beklenen yararları uydugu veya beklentileri aştığı zaman tüketici tatminini sağlamış olur ve bunun ardından satın aldığı markaya yönelik tatmin duygusu duyan tüketici, büyük olasılıkla daha sonraki satın alma eylemini de yine aynı markaya yönelir (Tekin ve Öztürk, 2010:70). Marka sadakatinin oluşmasındaki en önemli faktörün tatmin olma duygusu olduğunu söylenebilir.

Tatmin olma duygusu markanın başarı oranını da gösterir. İşletme tarafından pazara sunumu gerçekleştirilen ürün sunumu hedef alıcıya değer katıp onu tatmin edebilirse başarıya ulaşmış demektir (Korkmaz vd., 2017:11). Satın alma faaliyetinin ardından ürün hakkında olumsuz deneyim yaşayan tüketici hayal kırıklığına uğrayarak markadan uzaklaşacaktır. Ancak ürün performansı beklenen ile eşit ya da daha yüksek olursa tatmin duygusu gerçekleşecek ve markanın başarısı artacaktır.

1.2.2.9. Marka Sadakati: Satın alma eyleminde tüketicinin soyut bir şekilde etkilendiği ve büyük bir yeri olan marka sadakati önemli bir kavramdır. Tüketici ve marka arasındaki ilişkide duygusallığın ilerlemesi neticesinde, müşterinin birçok marka içinden sadece bir markaya sadık olması ve fiyat olarak ya da promosyonel kampanyalar sayesinde diğer markaların daha uygun ürünlerini bulabilme imkânı olsa bile bu markayı bırakmadan, satın almaya devam etmesi marka sadakatinin en büyük göstergesidir (Ahmedov, 2020:173).

1.2.3. Marka İletişim Araçları

Günümüzde işletmeler açısından giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi iletişimi, işletmelerin sistematik ve bütünlüklü çalışmalar yapmaları gereken bir alan niteliği kazanmıştır (Tekin ve Öztürk, 2010: 62). Marka iletişim araçlarına yer vermek gerekir. Çünkü artık sadece kaliteli bir ürün üretmek markanın rakipleri arasından sıyrılmasına olanak tanımaz. Marka iletişim stratejilerinde tercih edilen araçlar bu kaliteli ürünün öne çıkmasını sağlar. Marka iletişimde kullanılan araçlar işletmenin tüketicilere kendini duyurmasını sağlar. Mamul, işletme ile tüketici arasındaki köprü fonksiyonu görse de, ürettiği malını ve onun üstünlüğünü veya fiyatının uygunluğunu tüketicilere duyuramayan bir işletmenin başarısı sınırlı olacak ve tesadüflere bağlı kalmayacaktır (Mucuk, 1997:184). Marka iletişimde kullanılan araçlar işletmenin tüketicilere kendini duyurmasını sağlar.

Tutundurma, işletmenin çevresiyle olan iletişimini sağlayan pazarlama karması elemanıdır (Okumuş, 2010:165). Tutunma faaliyetlerinin ve marka iletişim araçlarının kesişim noktasını bu tanımda görmek mümkündür. Aşağıda tutundurma faaliyetlerinde kullanılan ve marka iletişimini kapsayan iletişim araçlarına yer verilmektedir.

1.2.3.1. Reklam

Pazarlama iletişimde yer alan reklam marka iletişim araçlarının en çok tercih edileni olduğundan ilgili bölümde incelenmesi gereken isimler arasında yer almaktadır.

Doğru zaman ve yerde; ikna eden ve bilgilendiren mesajların firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef kitle üyelerini ikna etmek ve/veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin ve düzenlenmelerin satın alınmasıdır (Özkundakcı, 2010: 45). Bu tanımda reklamın ikna edici ve bilgilendirici özelliğine vurgu yapılmıştır.

Reklam, pazarlama işleminin unsurlarından birini oluşturmaktadır. Reklam da pazarlama da tüketicilere yönelik iletişim vasıtalarındandır. Pazarlama iletişiminin amacı, ürünün tüketici tarafından fark edilmesini sağlamak ve tüketicinin satın alma kararlarını etkilemektir. Bir yönüyle de reklam pazarlama işleminin öğeleri arasında yer alan bir tutundurma karmasının alt unsurlarından biridir (Kayaalp, 2017:17). Bu tanımda ise reklamın tutundurma faaliyetleri içerisindeki yerine dikkat çekilmektedir. Reklam en geniş anlamıyla, satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamaksızın o ürünü satın almaya yönlentmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemidir (Okay ve Okay:2013:43).

Reklamcılığın satış odaklı stratejisi zaman içerisinde değişim göstermiş ve reklam tanımları da bu değişimlerle şekillenmiştir. Geleneksel reklamın en büyük amacı satışı ve tüketicilere o ürün ya da hizmet hakkında doğrudan bilgi vermek hedefleniyordu; sanayi devriminden itibaren uzunca bir süre reklamlar ürün ilanları şeklinde informatik ve rasyonel faydaları vurgulayacak biçimde tasarlanıyordu ancak İkinci Dünya Savaşı sonrası pazarlamanın yükselişi ile birlikte özellikle reklam ajanslarının sayısının artması ve büyük ölçekli hazırlanan reklam kampanyalarının oluşturulmasıyla, markalar reklamı imaj ve konumlandırma gibi farklı alanlarda da kullanılmaya başlamışlardır (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020:18). Reklamcılığın yıllar içerisinde değişen özellikleri ve tanımı kurulan iletişimin hangi yöne doğru şekillendiğini göstermektedir.

Reklam hakkında yapılan bu tanımlarda reklamın işletmeler tarafında kullanılırken ulaşmak istedikleri hedefler göze çarpmaktadır. Satış odağı bu tanımların ortak noktası olarak gösterebilir. Reklam tüketici tarafından ise daha farklı algılanır. Tüketici gözüyle reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır (Kocabaş ve Elden, 2003: 14). Tüketici reklamın bilgilendirici özelliğini kullanarak ihtiyaçlarına en uygun cevabı arar.

1.2.3.2. Halkla İlişkiler

Geleneksel tutundurma faaliyetleri arasında olan halkla ilişkiler marka iletişimi açısından önemli bir araçtır. Kavram hakkında farklı tanımlar vardır ancak temel olarak halkla ilişkilerin bir iletişim disiplini olduğu konusunda hem fikir olunmuştur. Halkla ilişkilerin öncüsü Lvy Lee, halkla ilişkileri nasıl adlandıracağı konusunda emin olamamış, fakat uygulamalarında doğruluğa, anlayışa, halkın ve kuruluşun ‘‘karşılıklı münasebetlerinin uygun bir düzenini’’ sağlamak için uzlaşmaya odaklanmıştı (Okay ve Okay, 2013:9).

İletişim yönlü halkla ilişkiler açısından, hedef kitle ilişkileri temelde iletişim kanalı aracılığı ile bir mesajın iletilmesiyle başlar. Daha sonra ise bu mesaj alıcının onu algılama biçimine göre yaptığı değerlendirmeye şekillenir; benimsenme ve tercih etme bu basit süreçte ortaya çıkar (Alikışioğlu, 2009:54).

İletişim ögesi halkla ilişkiler kavramının vazgeçilmezidir. Kazancı, ‘‘Halkla ilişkiler uygulamasının temelinde iletişim yatar. Her halkla ilişkiler olayı bir yönüyle aynı zamanda bir

iletişim olayıdır.” (Kazancı, 2002:47). Tanımında bulunmuştur. Kendilerini toplumdan soyutlamaları mümkün olmayan kuruluşlar, başarılı olabilmeleri için hedef gruplarıyla mutlaka bir iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu görevi de halkla ilişkiler yerine getirmektedir (Okay ve Okay, 2013:118). Yapılan tanımlarda halkla ilişkilerin iletişim kurma şekline ve kurulan iletişim ile ulaşmak istediği amaçlara yer verilmiştir. Halkla ilişkiler, marka iletişiminin sağlanmasında köprü göreviyle büyük önem taşır.

Halkla ilişkiler, tanıtma görevi yapmak, kimlik yaratmak veya bir örgütle kamu arasında ilişki kurmaktır (Çamdereli, 2000:13). Bir kurum veya kuruluşun uygulayacağı halkla ilişkiler çalışmalarının amacı hedef kitleye ve kamuoyuna yapılan çalışmalar hakkında bilgi vermektir (Okay ve Okay, 2013:209). Halkla ilişkiler aynı zamanda tanıtma ve bilgi verme özelliğine de sahiptir.

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş hedef kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup, geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlerle yönetmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna, 1998:13). Bu bağlamda marka iletişiminin sağlanmasında halkla ilişkilerinin rolünün büyük olduğunu söylemek mümkündür. Bir marka iletişim aracı olarak halkla ilişkiler; markanın hedef kitleler tarafından doğru bir şekilde tanınmasını, güven ortamının oluşmasını, düşüncelerin olumlu şekillenmesini ve karşılıklı iletişim kurulmasını sağlar. Halkla ilişkiler, bir yanda örgütsel çıktıya bağlı onun ayrılmaz izleyicisi olan ilişki, öte yandan bu ilişkiye düzenlilik getirme ve çevre öğelerini denetleme için örgüt tarafından geliştirilmiş bilinçli çaba olarak belirir (Kazancı, 2002:33).

Literatürde yer alan halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında zaman kavramının bir iletişim süreci olduğu dikkat çeken en önemli noktadır. Bu iletişim sürecinin karşılıklı olması, dürüstlük çerçevesinde gerçekleşmesi, doğruyu söylemesi varsayılanlar arasında olduğundan amaç, bu strateji ile hedef kitlenin markaya olan düşüncelerinin olumlu bir hal almasını sağlamaktır. Halkla ilişkiler iletişim gücünü kullanarak gücünü artırır. Markaların hedef kitle tarafından fark edilmesini ve doğru bir şekilde tanınmasını sağlar.

1.2.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri, işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi için gerekli temel yapı taşlarından biridir. Bir işletmenin başarısı müşterisinin işletmeye olan duygu, düşünce, tutum ve davranışlarından ölçülebilir. Rekabetçi koşullar içerisinde mücadele eden ve ayakta kalmaya

çalışan her işletmenin geleceği müşterilerin elindedir. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi diğer marka iletişim araçları gibi önemli bir yere sahiptir.

Yaşanan hızlı dönüşümün bireyleri, işletmeleri ve örgütleri etkilemesi, onların gelecekteki belirsizliğe karşı hazırlık yapmalarına neden olmuştur. Bireyler işletmeler, örgütler makro ve mikro boyutlarda gerçekleşen dönüşümde başarılı olmak ve sürekli var olmak sürdürmek için belirsizliğe karşı hazırlık yapmak zorundadırlar (Taşkın, 2003:8). Müşteri ilişkileri değişen pazarlama anlayışıyla birlikte bu dönüşümde köprü görevi görmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşterileri hakkında olabilecek en detaylı bilgiyi toplayarak bir müşteri veri tabanı oluşturulması, müşterileri belirli kriterlere göre gruplayarak mal ve hizmet üretiminde bu kriterler doğrultusunda faaliyet gösterilmesine olanak sağlamaktadır (Özilhan, 2010:19).

Müşteri ilişkilerinin etkin bir biçimde var olabilmesi ise mesajı veren veya amaçlı olarak sunumda bulunan kişi ile ilişkiye girmeye hazır olan tarafın, birbirlerine uygun doğru zamanlı bir iletişim içinde var olması gerekir; müşteri ilişkileri, her iki tarafın tatmin olabilmesi ve bunun sürdürülebilir olduğunu karşılıklı olarak düşünmeleriyle ilgili bir davranış biçimidir (Alikışioğlu, 2009:49). Karşılıklı tatminde ise işletmeler müşteri odağını yükseltmelidir. Çünkü artan rekabet ortamı alternatifleri de beraberinde getirir. Müşteriler, artık daha karmaşık taleplerde bulunmakta ve fikirlerini kendilerine daha fazla değer sunan ürün ve hizmet alternatifleri yönünde kolayca değiştirebilmektedirler; günümüzde bir şirket için en önemli amaçlardan biri, yeni müşteriler kazanmak ve onları ya da daha önce kazanılmış müşterileri elde tutmaktır (Özilhan, 2010:22). Bu nedenle müşteriye alternatiflere yönelmeden önce ulaşmak gerekir.

Sonuç olarak bir işletme için en doğru müşteri ilişkileri stratejisi belirlenmeli ve bu strateji titizlikle uygulanmalıdır. Şirketlerin rakiplerinin önüne geçmesi, uzun vadeli yüksek kar elde etmesi ve sürekliliğini ilan edebilmesi için müşteriye ihtiyacı vardır. Müşterileri ilişkileri yönetimi, işletmelerin kaderini belirleyen müşteri faktörüne odaklanarak onlara en etkili şekilde ulaşmayı sağlar.

1.2.3.4. Sponsorluk

Sponsorluk, başka kişi ve kuruluşlar tarafından organize edilen sosyal, sportif, sanatsal ve kültürel etkinliklere maddi ve manevi destek vermektir; burada asıl amaç kuruluş isminin duyurulmasıdır (Arslan vd., 2007:77). Sponsorluk tanımlarında kavramın halkla ilişkiler yöntemlerinden biri olduğunu söyleyen görüşler de bulunmaktadır. Sponsorluk, tek başına kural ve ilkeleri olan bir uygulama olmayıp, halkla ilişkiler içinde yer alan bir teknikler

bütünüdür (Kazancı, 2002:279). Bu teknikler bütünü aynı zamanda diğer alanların amaçlarına ulaşmasını da sağlar. Sponsorluk faaliyetlerinden kuruluşların tüm iletişim politikaları içerisinde yer alan halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve satış geliştirme amaçlarını gerçekleştirmek ve bu amaçları desteklemek amacıyla yararlanılmaktadır (Okay ve Okay, 2013:471).

Sponsorluk yapma nedeni ise kuruluş ya da işletmenin ulaşmak istediği hedefe götürür. Kuruluşlar benzer olayların sponsorluğunu farklı nedenlerle yapabilirler. Genel olarak kuruluşlar imajlarını güçlendirmek, kurum kimliklerini yerleştirmek, halkın gözünde iyi bir kuruluş olarak algılanmak, faaliyette bulunduğu topluma katkıda bulunmak, kuruluşun tanıtımını yapmak gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetleri yapmaktadırlar (Okay ve Okay, 2013:473). Kamuoyu bu kurumu iyi, yararlı çalışmalar yapıyor diye takdir eder. Beğenir, gerektiğinde de onun ürünlerine yönelir. Bunlar daha önceden belirlenmiş amaçlardır ve olayın sonunda bu hedeflerin yakalanması gerekir (Kazancı, 2002:280).

1.2.3.5. Kişisel Satış

Tutundurmaya yönelik yapılan iletişim çabalarından biri olan kişisel satış yöntemi markanın tüketiciye ulaşmada kullandığı etkili araçlardan biridir. Kişisel satışa ilişkin tanımlar ise aşağıdaki gibidir: Kişisel satış en eski tutundurma metodu olmasının yanında şahsen karşılaşma yoluyla tüketiciyle direkt ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şeklidir (Mucuk, 1997:200). Kişisel satış potansiyel müşterilerin belirlenmesini, bulunmasını ve onların satın almalarına yardım etmeyi, satış yapma ve satış sonrası müşteri ilişkileri oluşturmayı amaçlayan bir iletişimdir (Korkmaz ve Eser, 2017:228).

Kişisel satış yöntemi yüz yüze kurulan etkili iletişim sayesinde satıcıya bazı avantajlar sağlar. Bir avantajı ise satış elemanının potansiyel alıcının mesajına olan tepkisini hemen görmesi ya da duymasıdır; eğer tepki olumsuz ise satış elemanının mesajı değiştirebilmesi söz konusudur (Korkmaz ve Eser, 2017:228). Bu sayede satıcı hızlı bir şekilde karar alıp uygulayabilecek, mevcut müşterilerinin fikirlerini öğrenebilecek ve potansiyel müşterilerinin nasıl etkileneceğini kurulan iletişim sayesinde anlamaya çalışarak onlara ulaşabilecektir. Anlık müdahaleler bu noktada büyük önem taşır.

Kişisel satış, kişiler arası iletişim süreci sayesinde, satışı içermektedir (Bozkurt, 2014:195). Bu doğrudan ve kişiler arası iletişimde, verici, alıcıdan çok miktarda geri bildirim alır ve bu geri bildirimleri değerlendirmektedir (Bozkurt, 2014:195). Kişisel satışın kişisel karşılaşma, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu, gerekli bilgilerin toplanması gibi, diğer iletişim araçlarından ayırt edici özellikleri bulunmaktadır

(Okumuş, 2010:166). Bu bağlamda kişisel satışın yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişime dayandığı söylenebilir.

Tüketici ile ilişkisel pazarlama, tıpkı aile bağları gibi, çok değerli tüketicilerin ve muhtemel alıcıların ortaya çıkarılıp, bu tarz tüketicilerle sıkı bağlar kurmayı ve kişisel özen göstermeyi amaçlar (Bozkurt, 2014:26). Kişisel satış ilişkisel pazarlamanın uygulandığı önemli bir alandır. Marka ve tüketici arasındaki çift yönlü iletişimin kurulması amaçlanır. Kurulan bağın getirisi yeni ve sadık müşteri olacaktır.

Süreci oluşturan aşamalar, ‘satış öncesi hazırlık, potansiyel müşterileri belirleme, ön yaklaşım (ziyaret planlaması), satış görüşmesi (sunum) ve satış sonrası faaliyetler’ olarak ifade edilebilir (Tekin ve Öztürk, 2010:88). Her aşamanın titiz bir şekilde yürütülmesi sürecin satın alma faaliyeti, mutlu müşteri, yeniden satın alınan ürün ve süreklilik ile sonlanmasını sağlar.

1.2.3.6. Doğrudan Pazarlama

Geleneksel pazarlama etkinliklerinin yetersiz kaldığı noktada karşılıklı iletişimden beslenerek farkını ortaya koyan doğrudan pazarlama son zamanlarda sıkça başvurulan marka iletişim araçlarından biridir.

Doğrudan pazarlama, tüketiciyi bir prototipler ordusu olarak değil de, kişilik sahibi ‘bireyler ’ olarak gören anlayışın ürünüdür (Bozkurt, 2014:240). Bireysellik doğrudan pazarlamada kendini net bir şekilde gösterir. Bu sayede işletmeler mevcut müşterilerini daha hızlı anlar, müşteri adaylarını ise sadık müşterilere dönüştürebilir. Ayrıca tüketicilere kitlesel kitle iletişim araçları ile değil doğrudan postalama, telefonla satış gibi hedefi net belirlenmiş hatta kişiselleştirilmiş medya ile ulaşılmaya çalışılır (Korkmaz vd., 2017:65). Etkileşim yöntemleri müşterileri kendine değerli, biricik hissettirir.

Doğrudan pazarlamanın amacı müşterilerin sipariş verme, daha fazla bilgi isteme ya da işletmeye gelme şeklinde tepkilerini yaratma için müşterilerle doğrudan iletişime geçmektir. Ayrıca müşterilerin fikirlerini almak, müşterileri bir ürünü kullandıkları için ödüllendirmek ve marka bağlılığını hızlandırmak da doğrudan pazarlamanın diğer bir amacını oluşturmaktadır (Korkmaz ve Eser, 2017:236). Bu bağlamda doğrudan pazarlama müşteriyi tanımaktan geçmektedir. Bu doğrultuda uygulanması gereken aşamalar vardır. Doğrudan pazarlamanın temel özelliği olarak adlandırılabilir aşamalar sayesinde işletme ile hedeflenen ya da mevcut müşteri arasında bağ kurulabilir. Doğrudan pazarlamanın dört temel özelliği vardır. Bu temel özelliklerinden birincisi hedeflemedir; hedefleme; daha dar sınırlarla hatta birebir odaklı olarak hedef kitlenin belirlenmesidir; ikinci özellik olan etkileşim, kurulan karşılıklı iletişime; üçüncü özellik olan süreklilik iletişim ve ilişkilerin uzun dönemli kılınmasına ve son özellik olan

kontrol ise bir süreç yardımıyla doğrudan pazarlamanın planlanması, uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesini anlatmaktadır (Korkmaz vd., 2017:65).

Retro pazarlama ve marka iletişimine dair literatür incelendiğinde birinci bölümde yer alan çıktılara ulaşılmıştır. Bir marka iletişim aracı olarak tercih edilebilecek retro pazarlama uygulamaları mevcut müşterileri duygusal bir yönden yakalamaya çalışırken aynı zamanda yeni müşteriler de kazanmayı hedefler. Bu hedefine de klasikleşen pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak geçmiş dönemlerin çekiciliğinden faydalanarak ulaşmaya çalışır. Günümüzde marka iletişiminin markalar için göz ardı edilmemesi gereken bir gerçek olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda marka iletişim araçlarına, marka iletişim amaçlarına ve pazarda uygulanacak stratejilere karar vermek önemlidir. Markalar, sahip oldukları özellikleri ve mevcut durumlarını değerlendirerek marka iletişimini gerçekleştirebilir. Doğru bir marka iletişimi aracılığıyla tüketicilere ulaşmak ve uzun yıllar pazarda yer almak mümkün olabilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

RETRO REKLAM

Reklam, pazarlama iletişiminde önemli bir yere sahiptir. Uzun yıllardır markalar tarafından tercih edilen reklam özellikle 21. yüzyıldaki değişimler ardından yeniden şekillenmeye başlamıştır. Bu şekillenme kapsamında markalar, reklamını yapmak istedikleri ürün ya da hizmeti tüketiciye aktarırken duygusal bir yol tercih etmeye başlamıştır. Bu duygusal yolun önemli bir aracı olan retro reklamlar, reklama eklenen retro unsurlardan beslenerek meydana gelmektedir. Eskinin yeniden kullanımına örnek olarak gösterilebilecek retro reklamlarda her ne kadar eski dönemler yansıtılsa da bu yeni teknolojilerle sayesinde anlatım gerçekleşmektedir. Bu kapsamda ikinci bölümde retro reklamlar ve retro reklamlarda olması gereken unsurlar üzerinde durulmaktadır. Retro reklamlara tüketici ve marka penceresinden bakılmaktadır. Retro reklamlar özelinde kuşakların özellikleri incelenmektedir.

2.1. Retro Reklamın Tanımı

Günümüzde yaygınlaşan teknoloji kullanımı, içe kapanma, bireysellik ve seri üretim ile birlikte gelen tekdüzelik, kişilerde yalnızlaşma hissini de beraberinde getirmektedir. Artan yalnızlaşma ile geçmiş dönemde yaşanmış olan kalabalık, samimi ve mutlu anlar özlemle anılmaktadır. Retro kavramı bu özlem duygusundan beslenerek kişilere ulaşmayı hedefler ve böylece retro unsurların reklamlara yansması karşımıza çıkar.

Retro kavramı bugünü geçmişten koparmamayı, ikisini birarada tutmayı temsil eden ve post-modernizm ile hayatımıza dâhil olan kavramlardan biridir (Engin ve Yılmaz, 2020: 233). Artan rekabet ortamında markalar tüketiciye ulaşma konusunda farklı yollar arar. Retro reklam bu yollardan biridir. Post-modern bireyin yalnızlık ve özlem duygusuna vurgu yaparak onu geçmiş güzel günlere götürmeyi vaat eder. Bunu yaparken günümüz teknolojilerinin imkânlarını kullanır.

Reklamlarda, tüketicilerde iyi bir etki uyandırmak ve onların dikkatini çekebilmek için çeşitli yöntemlere başvurulmaktadır (Sığırcı, 2016: 117). Bu nedenle reklam kampanyaları için yaratıcı çalışmalar önemli bir değer taşımaktadır. Çünkü yaratıcı çalışmalarla hedef kitlenin dikkati çekilmekte, reklama ilgi duyması sağlanmakta, bu arada da reklamın mesajı tüketiciye ulaştırılmaktadır (Özkan, 2014: 88). Yaratıcı strateji içinde vermek istenen mesajın nasıl verilebileceği çok önemlidir. Anholt bunun bilgilendirme, duygusal yaklaşım ve eğlence ile sağlanacağını söylemektedir (Çolakoğlu, 2008:136). Mesaj oluşturma aşamasında reklamın hedef aldığı tüketici kitlesinin doğru biçimde tanımlanması, reklamın yaratıcılığına ait çalışmaların yeterli düzeyde, titizlikle ve olabildiğince özgün biçimde tasarlanması

gerekmektedir (Kocabaş ve Elden, 2003:22). Retro reklamlar yaratıcı stratejilerden faydalanır. Reklamda kullanılan müzik, ses, obje, aksesuar, karakter ve ortamlar yaratıcı stratejiyi destekleyecek nitelikte olmalıdır.

Etki ve istek uyandırmada duyguların rolü büyüktür ve bu iki kavram olmadan hedef kitleyi harekete geçirmek kolay değildir. Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek amacını taşır (Kocabaş ve Elden, 2003:21). Tüketicuyu etkileme ve tüketicide istek uyandırma retro reklamların ulaşmak istediği önemli hedefler arasında yer alır.

Tüketicilerin reklamlara verdiği cevaplardan biri de etkilenme aşamasıdır. Etkilenme aşamasında hedef kitlede ilgili markaya ilişkin çeşitli duygular oluşturularak reklama konu olan marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturulmaya çalışılmaktadır (Tosun, 2003).

Reklamın en güç yanlarından biri, istek uyandırma fonksiyonudur. Tüketicinin hem mantıksal hem de duygusal güdülerine hitap edilmeye çalışılır (Mucuk, 1997:224). Bu bağlamda tüketicilerin duygusal güdülerine hitap eden retro reklamların geçmişe ait özlemi kullanarak istek uyandırma fonksiyonunu harekete geçirme amacından söz edilebilir.

Yeni olmayan mevcut ürünlerde ise marka iletişim çabalarıyla marka konumlandırması yapılarak rakip ürünlerden duygusal öğelerle ayrılıp, farklı bir psikolojik yarar sunulmalı ve bu yolla mevcut gereksinim artırılmalıdır (Tekin ve Öztürk, 2010:67). Önemli bir marka iletişim aracı olan reklama retro unsurlar eklenerek duygusal farkındalık sağlanır. Nestle'nin 1927 Çikolata reklamı buna örnek gösterilebilir. 1927'den beri çikolata üreten marka, mevcut ürününün reklamında köklü geçmişine vurgu yapmaktadır. Reklamın başlangıcında çikolata yapım aşamaları yer alır ve bu aşamalarda geçmiş dönemleri referans alan ortam ve aksesuarlar kullanılmıştır. Nestle yeni bir ürün çıkarmamıştır ancak var olan ürünü üzerinden köklü geçmişine değinerek kişileri duygusal yönden hedeflemeyi amaçlar.

Retro reklamlar için hedef kitle analizi ve mecra seçimi büyük önem taşımaktadır. Reklam kampanyasının başarıya ulaşması için öncelik hedef kitle analizine verilmeli ardından tespit edilen hedef kitleye göre mecra seçimine gidilmelidir.

Retro reklamların geçmiş dönemlere yaptığı vurgu göz önüne alındığında, reklamların amacına ulaşmasında hedef kitle analizi büyük önem taşır. Reklamın etkili olmasının en önemli yollarından biri hedef kitlenin doğru saptanması ve bu hedef kitleye doğru mesajların verilmesidir (Özkan, 2014:47).

Reklam araçlarının seçimi önemlidir. Örneğin bir TV mesajı, bir afiş mesajından farklı olacaktır (Mucuk, 1997:222). Bu bağlamda retro reklamların odaklandığı hedef kitleyi incelemek gerekir. Ürün üzerinde geçmiş deneyime sahip kişileri çok daha hızlı bir şekilde etkileyen retro reklamları bu hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıklarına uygun araçlarda yayımlamak en doğrusu olacaktır.

2.2. Retro Reklam Bileşenleri

Reklam, bir ürün ya da hizmetin medya imkânlarını kullanarak geniş kitlelere tanıtılmasıdır (Kaya, 2018:100). Bu tanıtım, insanları belli bir yere yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne ya da hizmete çekmek, bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek amacını güder (Kaya, 2018:100). Etkili olmak için yaratıcı çalışmalarla birlikte hareket eden reklam, kitleleri harekete geçirme konusunda önemli bir noktadır. Doğru bir reklam stratejisi ile tüketiciyle duygusal bağ kurmak ve değer oluşturmak mümkündür. Değerlere hitap eden retro reklamlar, doğrudan ürün tanıtımına odaklı reklam kampanyalarından bu yönüyle ayrılır. Tüketicinin reklama ilgi göstermesini sağlayabilmek için aşırı tekrardan kaçınılmalı ve tüketicinin dikkatini çekebilecek, sıradanlıktan uzak yaratıcı reklamlar yapılmalıdır (Güler, 2015: 69). Retro reklamlar sıradanlıktan uzaklaşmayı amaçlar. Kitleleri duygusal yönlerden yakalayarak güven duygusunu kullanır. Öncelik ürün ya da hizmet satışı değil, tüketicilerin markaya olan duygu ve düşüncelerini olumlu yönde değiştirmektedir. Retro reklamlarda kullanılan geçmişle bağı olan herhangi tanıdık bir simge, markanın müşterisiyle kurduğu duyu temas noktasının sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Güzel ve Okan, 2016: 143).

2.2.1. Müzik ve Ses Kullanımı

Reklam müziği, reklamcılık literatüründe genellikle yaratıcı stratejinin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Aytekin,2012: 23). Retro reklamlar bu yaratıcı stratejiden faydalanarak geçmiş dönemlere ait müzik ve sesleri kullanır. Reklam müziği, reklamda yansıtılmak istenen duygu, düşünce ve davranışlar ile eşleşirken bir yandan da hedef kitlenin o ürünü kullandığında hissedebileceği duygu ve düşünceler ile de eşleşmek zorundadır (Aytekin, 2012:26). Bu nedenle müzik seçimi büyük önem taşır.

Reklamda müzik; ürüne, hedef kitleye, markaya, imajına, pazarlama iletişimi stratejisine göre belirlenebilmektedir (Aytekin,2012: 24). Bu bağlamda yapılacak analizler sonucunda retro reklam müziği ve reklamda kullanılacak sesler belirlenir. Fruko markasının “On Yüz Milyon Baloncuk Yuttum” isimli reklam çalışmasında ses kullanımının örneğini görebiliriz. İlk yayımlandığında reklamda oynayan küçük kız 14 yıl sonra yeniden retro unsurlar eklenerek oluşturulan reklamda oynar. Reklam esnasında geçmiş dönemde yayımlanan formattaki sesler de kullanılır. Slogan ise aynıdır.

Reklamda retro unsurların kullanımına verilebilecek bir diğer örneğe Alo deterjan markasıdır. Alo reklam müziği Tarkan'ın 1997 yılında çıkardığı Şımarık şarkısından uyarlanmıştır. Özellikle o dönemde çok meşhur olan bu şarkı 90'lar kuşağı tarafından bilinen ve dilden dile dolanan şarkılardandır.

“Bir Müjde Veriyorum Size Alo Diyorum” Alo markasının diğer bir reklam çalışmasıdır. Markanın 40. yılına özel hazırlanan bu reklamda Zeki Müren'in sesi kullanılır ve ses unsuru retro görüntülerle desteklenmiştir. İlk kez 1980'lerde yayımlanan bu reklam çalışması günümüzde yeniden düzenlenerek kitleleri duygusal açıdan yakalamayı hedeflemiştir.

2.2.2. Görsel Kullanımı

Reklam iletişim bağlamında “ticari” olduğu kadar, çok sayıda insana ulaşmak istemesi bakımından da “kitlesele”dir. Planlı ve tek yönlü bir iletişim olduğu için reklamın görselliği her zaman ön plandadır (Kayaalp, 2017:103).

Reklamın görsel yönü sözel uyarılardan daha kolay ve hızlı işlenir ve etkileyici duygular yaratmakta daha etkilidir? (Çakır, 2006: 81). Birçok insan görsel öğrenici olduğundan ve söylenenden çok gördükleri önem taşıdığından, bu yöntem ilgi çekmenin etkin bir yoludur (Bilsel, 2019: 91). Bu yüzden retro reklamlarda geçmiş dönemlere ait görsel kullanımına yer verilir.

2.2.3. Ünlü Kullanımı

Günümüzde gittikçe yaygınlaşan reklamlarda ünlü kullanımıyla reklamın akılda kalıcı olmasını sağlamak, dikkat çekiciliğini ve izlenme oranlarını arttırmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle retro reklamlarda ünlü kullanımı karşımıza çıkabilir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde ünlü tanımı, “Ün salmış olan, tanınmış, şöhretli, meşhur, şanlı, namlı, namdar, anlı şanlı” şeklinde yapılmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Tüketicinin tanıdığı, beğendiği ve özendiği ünlü karakterlerin reklamlarda kullanılması reklamın ikna ediciliğini arttırmaktadır (İplikçi, 2015: 72). İkna, tutumu şekillendiren en önemli faktördür.

Retro reklamlardaki ünlü kullanımıysa daha çok Yeşilçam karakterlerinin reklama yansıtılmasıyla karşımıza çıkar. Ziraat Bankası'nın 155. yılına özel hazırladığı reklam filminde Yeşilçam karakterlerinin günümüz mekânlarına uyarlandığı görülmektedir. Reklamda ünlü kullanımına farklı bir soluk katan bu kullanımda eski filmlerden kesitler yeni teknolojiler sayesinde alınmış ve retro reklamın içeriğini oluşturmuştur. Bugün için dünü yaşatan ve insanların dikkatini sevinç, mutluluk, özlem gibi duygularla çeken reklam filmi aynı zamanda iyi ve kötü zıtlıklarından da beslenmektedir. Reklam filminde hayatın doğal akışı devam

etmektedir ve Hababam sınıfında çalan neşeli müzik duyulur. Ardından Yeşilçam döneminin kötü karakterleri karşımıza çıkar. Umutsuzluk teması bu karakterler aracılığıyla verilir. Bunun ardından reklam filmi müziği yavaşlamaya başlar. Yeşilçam'ın en sevilen karakteriyse bu aşamadan sonra karşımıza çıkar. Hulusi Kentmen, Kemal Sunal, Adile Naşit, Halit Akçatepe, Hülya Koçyiğit gibi isimler reklam filmine uygun cevaplar vererek güven ortamı oluşturur. Reklam filminin müziği yeniden neşelenmeye ve yapıcı konuşmalar geçmeye başlar. Burada Yeşilçam karakterlerinin uyandırdığı sevgi, dostluk, güven ve mutluluk duygularından faydalanılmıştır.

2.2.4. Mekân Kullanımı

Reklamda bilinçaltını harekete geçirmek için birtakım imgelere başvurulur. Bu sayede “beyin” uyarılmış olur. Çünkü imgeler beyini çok hızlı ve etkili bir şekilde harekete geçiren unsurlardır. Zihin bunları çok hızlı bir şekilde değerlendirmekte, simge veya kavram olarak görme merkezi hücrelerine kodlamaktadır (Kayaalp, 2017:104). Bu bağlamda geçmişe ait güvenli ve özlem dolu duyguların yeniden canlandırıldığı retro reklamlarda mekân kullanımını incelemek gerekir. Çünkü reklamda seçilen mekân, verilmek istenen mesajın ve duygunun doğru şekilde iletilmesini sağlar. Retro reklamlarda kullanılan geçmişle bağı olan herhangi tanıdık bir simge, markanın müşterisiyle kurduğu duyu temas noktasının sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Güzel ve Okan: 143). Retro reklamlarda kullanılan ev, ev içi dekorasyon, eski dönemlere ait sokak görüntüleri ve buna benzer tüm detaylar duyguları hedefler. 2019 yılında yayımlanan Audio reklamı buna örnek gösterilebilir. Markanın 40. yılına özel hazırlanan bu reklamda 1979 yılından günümüze kadar gelen süreç anlatılmaktadır. Reklamın başlangıcında kullanılan mekân tüm retro unsurları içerir ve 70'lerin izlerini taşımaktadır.

Ünlü kişilerin, mekanların, filmlerin ve şarkıların nostalji konseptiyle bulunduğu retro reklamlar bazen seri halde üretilmekte; reklamda nostaljik öğe olarak izleyicilerin aşına olduğu, ilgi duyduğu konular, hikayeler, mekan, ikon ya da göstergeler işlenebilmektedir (Güzel ve Okan, 2016:144).

2.3. Marka Açısından Retro Reklam

Markalar yalnızca ürün odaklı pazarlama faaliyetleriyle günümüz koşullarında ayakta kalmakta zorlanmaktadır. Bu nedenle müşteri kazanmaları ve mevcut müşteriyi elde tutmaları için farklı stratejiler izlemeleri gerekir.

Markalar tüketicilerin düşüncelerini, duygularını ve tutumlarını şekillendirmeyi hedefler. Bu hedeflerine de iletişim çalışmalarlarıyla ulaşabilmektedirler. Bir işletmenin var olmasında ve varlığını sürdürmesindeki en önemli etmen güçlü marka iletişimidir. Bu sebeple

marka oluşumu ve yönetimi süreçlerinde tüketicilerin algıları ve beklentileri dikkatli bir şekilde analiz edilmeli, marka iletişimi süreci planlanırken tüm boyutlar sürece dâhil edilmelidir (Çat ve Akbulak, 2020:53). Bu bağlamda işletmeler ürün, hizmet ve marka bütünlüğü içerisinde, birbiriyle uyumlu ve destekleyici tutundurma faaliyetleri uygulamaktadır ve bu çalışmalar arasında yer alan reklam, hem tüketiciyle iletişimi sağlayabilme hem de onların satın alma kararlarını etkileyebilme açısından işletme farklılıklarını öne çıkaran tutundurma yöntemlerinden birisidir (Can, 2015:106). Marka kişiliğine ilişkin mesajların reklamda kullanılarak hedef tüketici için beğenilme duygusu oluşturması tüketicinin marka tercihinde önemli bir unsur olmaktadır (Çakır, 2006:74). Retro reklamlar, markaların tutundurma faaliyetlerinin amacına ulaşmasına yardımcı olur.

Üretici açısından reklam, eğer somut bir ürün için ise tüketicilerin markaya olan ilgisini arttırmak için yapılmalıdır ancak yapılan reklam hizmet ve kurumsal bir yapı için ise olumlu etki bırakabilmek amacıyla iletişim araçları kullanılarak mesaj hedef kitleye ulaştırılması gerekmektedir (Tayfur, 2008:7). Reklam, markaların hedef kitlesine ulaşmasında önemli bir araçtır. Reklamlar aracılığıyla olumlu tutum oluşturulmak istenir. Bu bağlamda idealleştirilen geçmiş olumlu bir imajla, retro reklamlar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılır.

Anlamlar reklamlar vasıtasıyla tüketiciye sunulur. Bu anlamlar zamanın koşullarından beslenir. Reklamın doğasına uygun olarak yaratılan her yeni anlam, tüketicileri ihtiyaçlarından türetilmiş bir kozmosa davet etmektedir; post-modern yaklaşımla bu yeni anlam, üst gerçeklikte kurgulanan reklamdaki kodların içinde sıklıkla yer almaktadır (Güzel ve Okan, 2016:141). Değişen tüketici istek ve ihtiyaçları markaların rotasını oluşturur. Geçmişe duyulan özlemin artmasıyla birlikte markalar, retro reklam uygulamalarına ağırlık vermeye başlamıştır. Çünkü tüketici istek ve ihtiyaçları sürdürülebilir olmak isteyen markalar için önemlidir ve retro reklam bu istek ve ihtiyaçlara cevap vermeyi amaçlar. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek onları memnun eden işletmeler, sürdürülebilir başarı yolunda önemli aşamalar kaydetmektedirler. Bunun en önemli nedeni, istek ve ihtiyaçlarına çözüm bulan müşterinin memnun olacağıdır (Türkyılmaz, 2016: 69). Memnun müşteriler zaman içerisinde tekrarlayan satın alma davranışlarında bulunarak sadık müşterilere dönüşür. Retro reklam farkındalık oluşturarak bu sürecin başlamasını sağlar.

Neredeyse kırk yıl önceki duyguların canlandırılmaya çalışıldığı Yıldız Savaşları Güç Uyanıyor Filminin yeni film afişinin sosyal medyada paylaşımı, nesilden nesle aktarılan duygulara da aracılık edebilmekte, bu yolla gençler, kişilerarası nostaljinin etkisiyle büyükleri ya da ebeveynleriyle benzer hisleri yaşayabilmektedirler (Güzel ve Okan, 2016: 145).

2.4. Tüketici Açısından Retro Reklam

Tüketicilere yönelik reklamların tanımı “ ürünün üreticisi veya aracı işletme tarafından hedef tüketicinin ürünün veya hizmetin özellikleri hakkında bilgilenmesi, farkına varması, rakiplerden ayrıştırılması, satış yerleri, satışla ilgili detaylarının anlatılması amacıyla oluşturulan reklamlar” (Ürgüp, 2012:40-41) şeklinde yapılabilir. Bu tanımdan yola çıkarak retro reklamların hedef tüketici üzerinde amaçladığı fark oluşturma ve rakiplerden ayrılma isteği göze çarpar. Geçmişe özlem duyan ve geleceğin güvensizliğini yaşayan tüketici, retro unsurlarla kazanılabilir.

Tüketim olgusunun teknoloji ve iletişimle hız kazandığı ve her şeyin dijitalleştiği bir çağda, bireyler, tektipleşme, yalnızlaşma ve nesneleşme tehlikesiyle karşı karşıyadırlar (Güzel ve Okan, 2016:142). Bu tehlikeye karşı retro reklamlar ortaklığa işaret eder. Ortak bir dönemi yaşayan hedef kitlede ortak anlamlar yaratma ya da sunulan göstergelerden ortak hatıraları canlandırma olasılığı artacaktır; her ne kadar bu süreç geçmişin kurgusal-sanal bir üretimini sağlasa da, ürün/hizmet ya da firma, yaratılan anlam transferi ile toplumsal öykünün/tarihin bir parçası olarak konumlandırılabilir (Taşkaya, 2013:23). Tüketici, artan teknoloji kullanımı ve değişen yaşam alışkanlıklarını ortak değerleri yansıtan, kendini ait hissedebildiği ve benzer duyguları paylaştığı an’larda buluşacaktır.

Tüketicilerin içsel güçlerinin temelinde sahip olduğu değerler bulunmaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu değerler, inançlar, içinde yer aldıkları kültür ve aldıkları eğitimin doğal bir sonucu olarak oluşmaktadır (Torlak vd, 2007:26). Marka tüketicinin sahip olduğu değer yargılarıyla yakından ilgilenmelidir ve bu değer yargılarından beslenmelidir. Tüketicinin dünyasında yer alan kültürel değerler ve anlamlar, marka ve markanın kullandığı sembollere transfer edilir (Batı, 2008:218). Bu nedenle markalar geçmişe duyulan özlem, güven, mutluluk huzur ve samimiyet gibi duyguları kendi sembolleri ve isimleriyle bağdaştırma çalışmalarında bulunur. Dolayısıyla, hedef kitlenin gençlik yıllarını anımsatan ve onları geçmişe götüren popüler kültür ikonları, müzik ve tarzların kullanımı da çoğalmaya başlamıştır (Eser, 2007:12).

Tüketici perspektifinden retro reklamların oluşturulmasında tüketici ilgilenimi büyük önem taşır. Bu noktada tüketici ilgilenimini açıklamak gerekir. 1970’lerden beri yoğun olarak, tüketicilerin satın alma kararlarını her zaman rasyonel tarzda vermediği, çoğu zaman basit coşkular ve duygularla hareket ettiği, bazı ürünleri sırf simgesel ve benlik açıklayıcı özelliklerinden dolayı satın aldığı gerçeği kabul görmektedir. Bunlar gibi yeni kabuller arasında en önemli yeri “ilgilenim” konusu almaktadır (Çakır, 2006:85). İlgilenim tüketicinin

davranışlarına ve tutumlarına yön verir. İlgilenim, belirli bir durumda bir uyaran için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir (Odabaşı ve Yavuz, 2011:121). Bu bağlamda geçmişe duyulan özlemi yüksek ilgilenim seviyesinde yaşayan kişilerin retro reklamları beğenme oranı daha yüksek olacaktır. Aynı zamanda kişilerin ilgilenim seviyesine göre markalar stratejilerini belirleyebilir.

2.5. Reklamlarda Retro Unsurların Kullanılma Nedenleri

Reklamlarda retro kullanımının gözle görülür artışı sonucunda alana ilişkin araştırmalar da önem kazanmaya başlamıştır. Konu ile ilgili araştırmaların devam etmesine karşın reklamlarda retro unsurların kullanılmasının nedenlerine yönelik bazı cevaplar bulmak mümkündür. Günümüzde markaların ya da işletmelerin hızla büyümesi ve alternatiflerin çoğalmasına dayanan reklamlarda retro unsur kullanımı fark yaratmayı, etkilemeyi ve tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurmayı amaçlar. Türkyılmaz, artan rekabet ve farklılaşma ihtiyacı ve tüketici profillerindeki değişime cevap verme zorunluluğu olmak üzere iki adet temel nedenden bahsetmektedir (Türkyılmaz, 2016:64-65).

2.5.1. Artan Rekabet ve Farklılaşma İhtiyacı

Farklılaşma bir işletmeyi diğer bir işletmeden önemli ölçüde ayıran belirgin bir değer niteliği ile ortaya çıkar (Yüksel, 2007:168). Rekabetin her geçen gün daha da çetin bir hal aldığı, ‘farklı olmanın’ giderek daha da zorlaştığı pazar yapılarında marka yöneticileri, pazarlama ve marka stratejilerini belirlerken kendilerini daha farklı ve yeni alternatifler bulmak zorunda hissetmektedirler. Buradaki önemli unsur ise farklılaşmanın nasıl yapılacağıdır (Türkyılmaz, 2006:65). Retro unsurların hem pazarlamada hem de reklamda kullanımı farklılaşma ihtiyacının duyulduğu noktada karşımıza çıkar. Duygusal değerlere hitap eden bu yaklaşımda markalar ve firmalar rakiplerin arasından sıyrılır. Bir mal ya da hizmetin tanıtımında hedef kitlesine duygusal yönden tatmin olmayı da vaat eder. Günümüz tüketicilerinin duygularını satın alma tercihlerinde görmeye başlamamızla markaların ve işletmelerin farklılaşma adına bu durumdan yararlandıklarını söylemek mümkündür.

Geçmiş anlatan, anımsatan nesnelere tüketici için önemli bir yere sahiptir. Bu nesnelere artık tüketiciler için sıradan bir nesne olmaktan çıkmış birer ikon haline gelmiştir; eski özlenmektedir ve amaç geçmişin büyümesini tekrar hissettirmektir (Toksarı vd, 2015:213). Bu nedenle markalar ve işletmeler rakiplerinden ayrılmak için geçmişin izlerini taşıyan nesnelere reklam filmlerinde yansıtır. Tüketicilere retro reklam filmleriyle, kısa süreliğine de olsa, özlenen geçmiş güzel günleri sunar. Bu büyü sayesinde tüketici marka ya da işletme ile arasında duygusal bir bağ oluşturabilir.

2.5.2. Tüketici Profillerindeki Değişime Cevap Verme Zorunluluğu

Zaman içerisinde tüketici profilleri değişime uğramıştır ve bu değişimin son bulması söz konusu değildir. Sonuç olarak, önceki günden daha fazla değere sahip olmayı istemek güncel bir değer olmaktadır (Torlak vd, 2007:30). Bu nedenle işletmeler, firmalar ve markalar değişen tüketici profillerini göz önüne alarak hareket etmelidir. Aksi takdirde buldukları her girişimin hüsrana sonuçlanması kaçınılmaz olacaktır. Önceliği hedef kitlenin saptanmasına vermek gerekir. Bu aşamadan sonra belirlenen hedef kitlenin tüketim alışkanlıklarına paralel uygulamalar tercih edilmelidir.

Tüketici davranışlarını anlamak için toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçların elde edilme olasılığı artar (Odabaşı ve Barış, 2011:17). Tüketici profillerindeki değişimin dönüm noktasında ise duygular yer alır. Bu dönüm noktaları içerisinde en çok etkisini gösterenlerin başında, tüketicilerin davranışlarının mantıktan ziyade duygularla şekilleniyor olması gelmektedir (Türkyılmaz, 2016:66). Bu bağlamda incelendiğinde retro unsurların reklamlarda kullanılması, duygularıyla hareket eden günümüz tüketicisi için doğru bir strateji olacaktır.

Eskiye göre yeni tüketici profili nostaljiye daha fazla önem vermekte, diğer bir ifadeyle geçmişe daha fazla özlem duymaktadır. Nostalji tüketicilerin hayatlarının her evresinde etkisini göstermektedir (Türkyılmaz, 2016:666). Nostaljiye dayalı pazarlama çabaları post-modern bireyleri ve kişisel geçmişini özleyen tüketicileri hedeflemektedir (Toksarı vd, 2015:200). Geçmişe özleyen, gelecekte çok geçmişle güvende olduğunu hisseden post-modern bireylerin oluşturduğu tüketiciler için, gerçeküstü algılamalarda yaratılan nostalji kullanımı geçmişe dönük pazarlama çabalarıyla paralellik gösterecektir (Demir, 2008:32). Retro reklam uygulamalarının nostalji temelli olması bu durumu destekler niteliktedir. Tüketici profilindeki nostalji eğilimine olan artışın ihtiyacı reklamlara retro unsurlar eklenerek karşılanır.

Öznel bir derinliği olan nostaljiyi ‘‘geçmişte yaşanan güzel ve mutlu bir an’ı; objelerle, sanatsal eserlerle, yiyecek ve içeceklerle tekrar yaşama isteği ve duygusu’’ olarak ifade edebilmek mümkün görünmektedir (Özgüneş, 2020:63):

- Hemen her yaşta bireyde görülebilen normal bir durumdur ve güvenlidir (Özgüneş, 2020:63).
- Çoğunlukla mutluluk uyandıran, zaman zaman hüznü de barındıran bir duygudur (Özgüneş, 2020:63).
- İnsan hayatına çoğunlukla olumlu etkisi bulunmaktadır (Özgüneş, 2020:63).
- Stresli yaşamdan/ortamdan kısa süreliğine de olsa kaçış sağlar (Özgüneş, 2020:63).

2.6. Retro Reklamların Marka ve İşletmelere Sağladığı Faydalar

Her türlü nesneyi ve değeri pazarlanabilir bir metaya dönüştüren tüketim olgusu, kişileri de gerçek benliklerinden uzaklaştırarak merkezsizleştirmiş ve bir boşluğa itmiştir (Odabaşı, 2004:43). Tüketicimin bu acımasız yüzüyle karşılaşan günümüz insanı kimi zaman kendini bu boşlukta yapayalnız hissedebilmektedir. Bu nedenle marka ve işletmeler, hedef kitlesine ulaşabilmek adına meydana gelen değişimleri göz önüne almalıdır. Tüketicilerin her şeyin daha doğal, daha gerçek ve daha samimi olduğu günlere olan özlemleri giderek artmış; tüketiciler işletmeleri de etik değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması yönünde denetlemeye başlamışlardır (Altuntuğ, 2011:270). Bu denetlemeden başarılı çıkan marka ve işletmeler sayısız faydayla karşılaşacaktır. Retro reklamların marka ve işletmelere sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

2.6.1. Olumlu Marka İmajı

Marka imajının tüketici zihninde şekillenmesine yardımcı olan reklam, tercih edilen marka iletişim araçlarının en yaygınıdır. Bu nedenle marka ve firmalar reklamlar aracılığıyla tüketicide olumlu bir imaj bırakmayı hedefler. Marka imajı; kullanıcı profilleri, satın alma /kullanım durumları, marka kişiliği, değerler, tarih, miras ve tecrübeler gibi öneriler, imgelem nitelikleri ile tüketicilerin marka ile ilgili algıları ve hislerinden oluşmaktadır (Keller, 2013:108). Duygusal bağlılık durumunun sonucunda hem tutumsal hem de davranışsal olarak marka bağlılığı ortaya çıkmaktadır (Şekerkaya ve Erdoğan, 2019:375).

Reklamlar markaların geliştirilmesinde iki temel rol oynarlar: öncelikle iletişimi artırır ve ikinci olarak da markanın değerlerini tüketicinin zihninde konumlamayı hızlandırır (Doyle, 1989'dan akt. Akın, 2020:67). Bu bağlamda reklamların marka imajı üzerindeki etkisi kabul edilebilir. Marka imajı, müşteri ile işletme arasında gerçekleşen iletişim süreci sonucunda doğar. Bu nedenle müşterinin zihninde bir markaya yönelik imaj algısının oluşması için o markaya yönelik bir deneyime sahip olması gerekmemektedir (Bengül, 2019:258). Marka imajının bu tanımından yola çıkılarak retro reklamların yansıttığı dönemi yaşamamış ve o dönemdeki herhangi bir ürünü kullanmamış olan genç tüketici üzerinde de etkili olabileceği düşünülebilir. Tüketicinin marka imajı üzerine olumlu bir düşünceye sahip olmasını sağlamanın ön koşulu yaşanmış geçmiş deneyimler değildir. Bu nedenle retro reklamlar aracılığıyla duygulara hitap edilerek her kesime kolaylıkla seslenilebilir.

2.6.2. Marka Bağlılığı Yaratma

Marka bağlılığı, hedef kitle içerisinde bir grup tüketicinin söz konusu markayı sürekli ve tutarlı bir şekilde satın alma davranışdır (Dağdaş, 2013:98). Marka bağlılığı, işletmelerin ve markaların sürdürülebilir olması için önemlidir. Tüketici üzerindeki marka bağlılığını olumlu bir şekilde oluşturabilen işletme ve markalar gelecekte de var olmaya devam edecektir. Marka imajının, marka bağlılığına katkısı olacağından bu iki kavram birbiriyle bağlantı içerisinde. Tüketicinin zihninde yer alan marka imajı ne kadar olumluysa, tüketici markaya yönelik satın alma ve ardından tekrarlayan satın alma davranışlarına o kadar eğilimli olacaktır. Marka imajı ilk adımken, marka ya da işletmenin performansı marka bağlılığının oluşmasındaki ikinci adımdır.

Tüketici ve marka ilişkisinde duygusal bağın gelişimiyle birlikte, tüketicinin markalar grubu arasından tek bir markaya bağlı olması ve fiyat olarak ya da promosyonel kampanyalarla diğer markalar daha uygun olsa bile bu markanın terk edilmemesi, satın alıma devam edilmesi marka bağlılığını göstermektedir (Sağlam ve Sağlam, 2016:36). Tüketicinin markadan vazgeçmemesi olarak da tanımlanabilen marka bağlılığı emek istemektedir?. Bu bağlılığı yaratmada ve bağlılığın devam etmesini sağlamada kullanılan iletişim yöntemleri bu nedenle büyük önem taşır. Günümüzde reklamlar, halkla ilişkiler çalışmaları, satış geliştirme faaliyetleri, sosyal sorumluluk projeleri vb. ile marka bağlılık programları uygulanmaya çalışılmaktadır (Schoenbachler, 2004: 488). Bir iletişim çalışması olarak da tanımlanabilecek olan retro reklamlar, marka bağlılığının oluşturulmasında kullanılabilir.

2.6.3. Marka Mirası Oluşturma

Marka mirası; üretici açısından pazarda rekabet etmek zorunda olduğu birçok rakibinin bulunduğu durumda markanın bazı özellikleriyle öne çıkarak tüketicide duygusal bir bağlılık oluşturması (Aaker, 1990'dan Akt. Yıldız ve Koç, 2017:88) olarak ifade edilebilir. Eski sloganlar, müzikler ve reklâm filmleri ya da dönemseller görseller marka mirasını vurgulamakta kullanılır. Türkiye İş Bankası da Mustafa Kemal Atatürk'ün ölüm yıldönümüne tekabül eden 2007 yılının Kasım ayı boyunca Atatürk'ün canlandırıldığı kurumsal reklam filmini yayınlamıştır; ülkenin iktisadi kalkınması ve sanayileşmesinde etkin olması amacıyla Atatürk tarafından kurulan Türkiye İş Bankası için söz konusu olan marka mirası reklâm filmine yansıtılmıştır (Demir, 2008:34). Markaların köklü geçmişlerine vurgu yaparak güven ortamı oluşturmasında marka mirası kullanılır.

İş Bankası'nın 96. yılına özel hazırlanan "Karadeniz Vapuru" isimli reklam filmi de marka mirasından beslenerek oluşturulmuştur. Reklamda kullanılan kıyafetlerde ve ortamda

retro unsurları görmek mümkündür. Marka mirası bu retro unsurlarla desteklenir ve bankanın geçmiş zamanlarına gönderme yapılır. Reklam sonunda dış ses tarafından ‘‘96 yıl önce pusulamızı aklımıza, inancımızı kalbimize koyduk. Şartlar ne olursa olsun biz hep geleceğe karşı yola koyulduk. Sadece bir banka olmanın değil, Türkiye’nin bir bankası olmanın gururuyla Türkiye İş Bankası 96 yaşında.’’ açıklamasında bulunulmuştur; bu reklam filminde İş Bankası’nın köklü geçmişi büyük önem taşımaktadır ve bu köklü geçmişe vurgu yapılır. (<https://www.youtube.com/watch?v=3abDmZx6Wzk&t=20s> , 2021).

2.6.4. Marka Güveni Oluşturma

Markaların ve işletmelerin güven oluşturması, bu güven ortamında tüketicilerine ulaşması gerekmektedir. Özellikle günümüz tüketicisinin şüphecî tutumu bu güven ortamının önemini gözler önüne sermektedir. Markaya güven, marka mirası ve marka sadakati ile yakından ilişkilidir. Retro reklamlar ile markanın köklü geçmişi gösterilmek istenebilir. Bu sayede tüketicilerde oluşan marka mirası algısı, tüketiciler tarafından markanın eski ve köklü bir marka olması şeklinde yorumlanabilecek bu da markaya güven üzerinde olumlu etkiler yaratabilecektir (Türkyılmaz, 2016:81).

İşletmeye duyulacak güven kapsayıcı bir özellik göstermekle birlikte, markaya duyulan güven de işletmeye olumlu düşünceler duyulmasını beraberinde getirecektir. Güven, bir markayı satın alma niyetinden önce o markaya inanmadır (Önen, 2018:1033). Tüketiciler için somut faydalar yanında soyut faydalar da sunan marka, tüketicinin markayı bir kişi gibi görüp güven duygusu oluşturduğu, arkadaş gibi bağ kurup, sevdiği ve bağlılık duyduğu bir kavram haline gelmiştir (Sağlam ve Sağlam, 2016:41). Retro reklamlar marka güveninin oluşmasına yardımcı olarak marka ve işletmelerin rakipleri arasında güven kavramıyla sıyrılmasını sağlar. Nostaljiye önem veren tüketicilerin, bu markalarla kendilerini özdeşleştirebilmelerinin ve markayı kendilerine yakın hissetmelerinin de güven üzerinde olumlu yansımaları olabilecektir (Türkyılmaz, 2016:81).

2.7. Retro Reklamlar ve Kuşak İlişkisi

Retro reklamların yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte X, Y ve Z kuşakların reklamlar hakkında görüşleri de merak konusu olmaya başlamıştır. Retro reklamlar yansıttığı dönemi yaşayan kişiler için güven ve mutluluk duygusu oluşturabilirken, o döneme hiç tanıklık etmemiş kişilerde sadece merak duygusuyla kendini gösterebilir. Bu nedenle kuşak özelliklerini incelemek gerekir.

Türk Dil Kurumu, kuşak kavramını; ‘‘Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle

yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” (<https://sozluk.gov.tr/>) olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda kuşak kavramının benzer dönemdeki bireylerin benzer özelliklere sahip olduğuna dikkat çekilmiştir. Kuşak kavramının özünde bireyin zaman, mekân ve diğer insanlardan örülü karmaşık bir yapıdaki rolünü ve bu unsurlarla karşılıklı etkileşimlerini tarihsel bir perspektifle ele aldığını ifade etmek mümkündür (Aydın, 2020:19).

Kuşaklar değişen dönem şartları nedeniyle farklı özellikler gösterir. Teknolojinin, toplum ihtiyaçlarının ve isteklerinin gelişimi ve değişimiyle farklı kuşak gruplarının oluşmasına ön ayak olur. Söz konusu davranış ve algı farklılığı “kuşak” kavramıyla açıklanmaktadır (Taş ve Kaçar, 2019:646). Kuşak sınıflandırmaları ve kuşaklara atfedilen ortak karakteristik özellikler, toplumsal değişim sürecinde bireylerin eğilimleri, tutumları ve davranışları için kapsamlı bir çerçeve sunma çabasının ürünü olarak ifade edilebilir (Aydın, 2020:18). Kuşak adı altında kategorilerin oluşmasını sağlayan bu yaklaşım araştırmacılar ve uygulayıcılar için büyük avantajlar sağlar. Yıllara göre değerlendirmeler yapılırken kuşaklar göz önüne alınır.

2.7.1. Retro Reklamlar ve Patlama Kuşağı (1946-1964)

Baby Boomer’lar olarak da bilinen patlama kuşağı savaş zamanlarının izlerini uzun süre taşıyan ve sefaletle geçen günlerden sonra gelen bollukta kıymet bilen bir kuşaktır. Bu kuşağın bu ismi almasında etkili olan en önemli faktör; II. Dünya Savaşından hemen sonra yaklaşık bir milyar bebeğin dünyaya gelmesidir (Kuyucu, 2014:57). Savaş sonrası her şeyin dönüştüğü zamanın kuşağı olan Baby Boomer’lar, (BB) ideolojilerin, hazzın ve düzene başkaldırmanın temsilcisi olarak kabul edildiler (Altuntuğ, 2012:204). Bir yanlarıyla sadık, ilkeli, idealist, fedakâr, diğer yanlarıyla da bireyci, bohem, asi ve kural tanımaz, sanata, estetiğe ve özgürlüklere değer veren bir kuşak olarak görüldüler (Altuntuğ, 2012:204). Bu kuşağın üyeleri yetiştikleri dönemin izlerini büyük oranda taşır. Yetiştikleri zor koşullar, onları daha fazla çalışmaya sevk ederek, bu kuşağın temsilcileri, başarının ancak çok çalışmayla kazanılabileceğine inanmaktadırlar (Yalçın, 2020:110) Bu nedenle patlama kuşağı üyeleri daha sadık, güvenilir, bir iş yerinde daha uzun süre çalışmaya meyilli ve uzun soluklu ilişkiler içerisinde yer almaktadır.

Patlama kuşağının retro reklamlarla olan ilişkisinin ise yukarıda bahsedilen özelliklerinden dolayı daha sıkı olduğu düşünülmektedir. Çünkü bu kuşak geçmiş değerlerine sıkı sıkıya bağlıdır. 1946-1964 yılları arasında doğan insanlar aynı zamanda eskiye özlem duyan bir nesil olması nedeniyle, pazarlamacıların odak noktasındadır. Geçmiş zamandan bir hayli uzak olan bu nesil, kişisel nostalji duygusunu hissettiren retro faaliyetlerle geçmişini anımsamaktadır (Önel, 2020:21).

2.7.2. Retro Reklamlar ve X Kuşağı (1965-1980)

X kuşağı, içerisinde bulunduğu dönemde yaşanan ekonomik krizlerin ve sosyal sancuların etkisiyle; ‘Geçiş Kuşağı’, ‘Kayıp Kuşak’ ve ‘Baby Busters’ gibi farklı isimlerle anılmıştır (Ünal, 2017: 40). Yaşadıkları dönemin izlerini uzun süre üzerlerinde taşıyan X kuşağı, aynı zamanda 68 kuşağı olarak da anılmaktadır. Sessiz kuşağın çocukları olan bu kuşak, güçlü bir aidiyet duygusuna sahip, otoriteyi kabul eden, sadık, çalışkan, gerçekçi ve kanaatkârdır; aynı zamanda bu kuşak, uzmanlar tarafından rekabetçi olarak görülmektedir. Bu kuşağa mensup olanlar, yüksek iş motivasyonuna sahip olmakla birlikte daha çok yaşamak için çalışmaktadırlar (Yalçın, 2020: 111-112). X kuşağının çalışma azmi ve istikrarı yaşadıkları gelecek kaygısından ileri gelmektedir.

X kuşağının tanımı ve özelliklerine bakıldığında daha kanaatkâr, marka sadakati yüksek, görece daha çabuk tatmin olan ve teknoloji ile ileri yaşlarda tanışmış olan bu kuşak, önemli bir ara kuşaktır (İzmirlioğlu, 2008:45) İlerleyen zamanlarda teknolojik yeniliklerin içine doğan X’lerin sadakat duyguları, duruma göre değişmekle birlikte, geleneksel değerlerin savunuculuğunu yapmaktan da vazgeçmediler (Altuntuğ, 2012:206). Retro reklamlar X kuşağını geleneksel değerlere verdikleri önemden, marka sadakatinden ve istikrarlı kararlarından yakalayabilir. Retro reklamlarda yer alan unsurlar, X kuşağının bu reklamlar aracılığıyla marka ile duygusal bir bağ geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

2.7.3. Retro Reklamlar ve Y Kuşağı (1980-1994)

Y kuşağı, 21. yüzyıl gençlerinden oluşmakta, kendisini akıllı, eğlenceli, yaratıcı ve enerjik olarak ifade etmektedir. Her konuyu sorgulayan bu kuşağın ismi, İngilizce ‘‘why’’ sözcüğüne dayanmaktadır. Bir durumun gerekçe gösterilmeden ‘‘yap’’ denilmesine reaksiyon gösteren Y kuşağı, bir duruma kolay inanmamakta, onda mantık aramakta ve onun nedenini sorgulamaktadır. Bu durumda söz konusu kuşağın üyelerinin okuyan, araştıran, yenilikçi bireylerden oluştuğu söylenebilmektedir (Yalçın, 2020:114). Verilenle yetinmeyen ve sorgulamadan kaçınmayan Y kuşağının bu özelliğine teknolojinin katkısı olduğu da söylenebilir. Çünkü Y kuşağını önceki kuşak olan X kuşağından ayıran en önemli özellik teknoloji ile daha fazla ilgili olmalarıdır (Kuyucu, 2014:61).

Y kuşağının sorgulayıcı davranışları aynı zamanda pazarda da değişimlere neden olmuştur. Y’ler, post-modernist paradigmanın aklın ve tek doğrunun egemenliğine karşı çıkmasına bağlı olarak, farklılıkların dile getirilmesinden ve buna dayanan sınırsız bir tüketim anlayışının küreselleşmesinden faydalanarak; farklı, özel ve kişisel tüketime yönelmişlerdir (Altuntuğ, 2012:208).

Tüketim alışkanlıklarında sahip olduğu özelliklerinden dolayı Y kuşağı kolaylıkla fark edilebilmektedir. Youth Research tarafından Türkiye’de yapılan araştırmada Y kuşağının tüketim alışkanlıklarında X kuşağından daha farklı özelliklere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularına göre X kuşağı müşterisi markaya ‘İşimi görsün, ucuz olsun’ şeklinde bakarken, Y kuşağı müşterisi ‘’seveyim pahalı da olabilir’’ şeklinde bakmaktadır (Kuyucu, 2014:62). Y kuşağı bireylerinin X kuşağı bireylerinden ayrılmasındaki en önemli olgu olan tüketim, bu kuşağın üyeleri tarafından şekillenmektedir. Y kuşağının tüketim alışkanlıkları incelenecek olursa , en belirgin özellikleri, müşteri olarak ekonomik gücü daha erken ellerinde tutmalarıdır. Yapılan araştırmalara göre her on Y kuşağı temsilcisinden biri kendi kredi kartına sahip olmakta ve alışveriş kararlarını kendileri vermektedirler. Bu kuşak mensupları diğer kuşaklarla mukayese edilemeyecek ölçüde alışveriş tutkunudurlar ve tüketim toplumu olarak tanımlanmaktadır (İzmirlioğlu, 2008:53). Y kuşağı ile değişen tüketim alışkanlıkları pazarlamacıların uygulayacakları stratejilerin belirlenmesi açısından önemlidir. Retro reklamlar aracılığıyla Y kuşağına ulaşmak isteyen reklamcılar ve pazarlamacılar, Y kuşağının belirtilen özelliklerini göz önüne almalıdır. “Bu kuşak mensupları diğer kuşaklarla mukayese edilemeyecek ölçüde alışveriş tutkunudurlar ve tüketim toplumu olarak tanımlanmaktadır (İzmirlioğlu, 2008:53).”

2.7.4. Retro Reklamlar ve Z Kuşağı (1995 ve sonrası)

Z kuşağı teknolojik gelişmelerin yoğun olduğu bir zamanda dünyaya gelen bireylerden oluşmaktadır ve bu nedenle istekleri, ihtiyaçları, düşünce ve yaşam tarzları, içerisine doğdukları zamanın özelliklerine göre şekillenmiştir. Z kuşağının içinde bulunduğu döneme bakıldığında baş döndürücü teknolojik hız, bilgiye kolay erişebilme olanakları, refah seviyesinin önceki kuşaklara göre daha yüksek olması, sosyal medya ve akıllı telefonların yaşamda yer alması, küresel gelişmelerin kısa sürede ülkeye girmesi en önde gelen örneklerdendir (Taş ve Kaçar, 2019: 653).

“Dijital yerliler” kavramı teknolojinin ve imkânlarının daha önceki yıllara göre en üst seviyede ve bir ortamda dünyaya gelen ve büyüyen teknolojinin tüm imkânlarından en üst seviyede etkilenen ve faydalanabilen bireyleri içermektedir (Altun ve Karataş, 2021:293). Z kuşağının, yaratıcılık ve yenilikten zevk alan ve aynı zamanda güven arayan bir kuşak olacağı düşünülmektedir (İzmirlioğlu, 2008:50). Bu varsayımdan yola çıkarak retro reklamların dikkat çekici, fark yaratan ve güven veren özellikleri Z kuşağını yakalamaya yardımcı olabilir. Z kuşağının retro reklamlarda kullanılan unsurlara ya da ürünü yönelik deneyimi olmasa dahi merak duygusu tetiklenerek bu kuşağına ulaşmak hedeflenebilir.

2.8. Retro Reklamlar ve Algı Düzeyleri

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirme süreci ve bu süreç sonucu ortaya çıkan davranışları oldukça karmaşıktır (Korkmaz vd., 2015:295). Tüketim alışkanlıkları, marka ve işletmelerin odak noktasında yer almaktadır ve tüketicilere ulaşmak için kullandıkları marka iletişim araçlarından biri reklamdır. Reklam bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma, örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma gibi işlevlere sahiptir (İslamoğlu, 2008:427). Bu nedenle tüketicilerin reklamlara yönelik algı düzeyleri alternatifleri değerlendirme sürecinde belirleyici olacağından büyük önem taşır. Bu doğrultuda tutum kavramını ve tutumları oluşturan bileşenleri incelemek gerekmektedir. Tutumun bir başka tanımı; kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz şekilde tepki gösterme eğilimidir (Yıldız, 2018:147). Tutum; herhangi bir şey karşısında birikim sonucu yapılmış uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimidir (Muter, 2002:47). Tutumlar gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 158).

Tutumlarımız üç temel bileşenden oluşur. Bu bileşenler: 1. Bilişsel bileşen, 2. Duygusal bileşen 3. Davranışsal bileşendir (Eroğlu vd., 2012: 70).

1. Bilişsel bileşen: Bilmekle ilgili her şeydir. Bireyin tüm zihinsel faaliyetlerini kapsar (Eroğlu vd., 2012: 70).

2. Duygusal bileşen: Duygu ile ilgili her şeydir ve her türlü duygularımızı, duyguların ardındaki psikolojik ve sosyolojik unsurları kapsar (Eroğlu vd., 2012: 70).

3. Davranışsal bileşen: Eylem ve davranış ile ilgili her şeydir. Bireyin değerlendirmelerinin bedeni ile yaşadığı kısmını ifade eder (Eroğlu vd., 2012: 70).

Bilişsel Bileşen: Bilişsel bileşen, tavırların, düşünceleri nasıl etkilediğini belirtir. Bilişsel tepkiler, iletişim halindeyken ki düşüncelerdir (Öztürk, 2015: 36). Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilgilerin değişmesi durumunda tutum da değişecektir (Odabaşı ve Barış, 2011: 159).

Duygusal Bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Kişi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler (Odabaşı ve Barış, 2011:159). Tüketici hoşlanmadığı renk ile yapılmış bir paketinden ya da müzik ile yapılmış bir reklam filminden hoşlanmayacaktır. Sahip olduğu olumsuz duygular onu etkiler. Çok sevdiği markalara, ürünlere ya da müziklere karşysa verdiği tepkiler farklı olacaktır. Duygu, birey için önemli olan bir olayla harekete geçen ve kendini; his, ifade edici davranış,

fiziksel değişim ve güdülenmiş davranış olarak açığa çıkan iç süreçlerdir (Barış ve Yazıcı, 2003:51). Duygular ile davranışlar birbiri ile ilgilidir. Korku ile irkilir, öfke ile saldırır, üzüntü ile de ağlanır; bu açıdan bakıldığında pazarlamacılar duygulardan hareket ederek tüketicilerin davranışlarını etkilemeye çalışabilirler (Odabaşı ve Barış, 2011: 183). Duygular insan davranışlarının önemli iç kaynaklarından sayılır. Genel olarak hafif yoğunlukta duygular bir tonik (güçlendirici) etkisi yapar ve davranışları geniş ölçüde etkiler. Örneğin, merak duyduğumuz konularda daha büyük bir ilgi ve istekle çalışılır, hafif şiddette duygular bedenin fizyolojik unsurlarını uyarır, böylece bireyi daha iyi iş yapabilecek duruma getirir (Baymur, 1972: 88).

Davranışsal Bileşen: Bireyin belirli bir tutum geliştirdiği nesne ile ilgili bir şeyler yapması tutumların davranışsal yönünü oluşturur ve bireyin tutumu olumlu ise o nesneye olumlu davranıp onu destekleyerek ona yakınlık gösterecektir. (Karalar, 2005:135). Gözlemlenebilen bu davranışlar bireyin alışkanlıkları, normları ve söz konusu tutum objesi ile doğrudan ilişkili olmayan tutumların da etkisi altındadır (Çöllü ve Öztürk, 2006:381). Diğer bileşenlere uygun hareket etme eğilimini yansıtır. Söz konusu tutum eyleme yansır (Öztürk, 2015:37-38).

2.9. Dünyadan ve Türkiye’den Retro Reklam Örnekleri

Duygulara seslenen reklamlar ile markaya yönelik prestij, sempati, hoşlanma gibi duygular yaratmaya çalışılır (Tosun, 2003:143). Retro reklamların duygulara seslenmesi ve bu stratejinin beraberinde getirdiği faydalar retro reklamın tercih edilme oranını gün geçtikçe arttırmaktadır. Geçmişe duyulan özlemden yola çıkan retro reklamlar uzun zamandır hem dünyada hem de Türkiye’de tercih edilmektedir. Dünyadan ve Türkiye’den retro reklam örneklerine aşağıda yer verilmektedir.

2.9.1 Dünyadan Retro Reklam Örnekleri

Dünya çapında retro reklam kullanımı her geçen gün artarak devam etmektedir. İşletmeler ve markalar, retro reklamların kendilerine sağladığı faydaları fark ettikçe bu konudaki çalışmalarını ilerletmektedir. Bu nedenle dünya genelinde birçok retro reklam örneğine rastlamak mümkündür. Bu örnekler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

2.9.1.1. Fiat 500 Vintage'57 Retro Reklam Örneği



Görsel 2. 1. Fiat 500 Vintage'57 Retro Reklam Örneği.

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=kompvsCuDZI>, 2021).

Ünlü otomobil markası Fiat için hazırlanan bu retro reklam filminde 1957 yılında ilk kez üretilen ve üretildiği döneme damga vuran Fiat 500 modelinin vintage kullanımına yer verilmektedir. Fiat 500'ün doğumunu kutlamak için piyasaya sürülen model yeni teknolojilerle donatılmıştır. Reklam filminde retro unsurların sıkça kullanıldığı görülmektedir. Arabanın iç tasarımında eski döneme ait tasarımlar kullanılmaktadır ve reklamda bu detaylar seyirciye aktarılır. Reklam filminde yer alan kadın ve erkek oyuncuların giyimleri Fiat 500'ün ilk kez üretildiği dönemlere göndermede bulunur. Plak, koltuk, araç içi tasarımı gibi diğer unsurlar da bu göndermeleri destekler niteliktedir. 1957 ve daha sonraki zamanlarda Fiat 500 kullanmış ya da bu araca hayran olan kişilerin reklam filmini beğenme oranının yüksek olması beklenmektedir. Reklam filmi geçmiş deneyimlerden beslenmektedir. Reklam filmi sonunda ‘‘Yüzde yüz yeni, Yüzde yüz Vintage’’ ifadesine yer verilmiştir. Bu ifade aracılığıyla eski modelin yenilenen detaylarına dikkat çekilmek istenir.

2.9.1.2. Fiat Legends – Driven By The Future



Görsel 2. 2. Fiat Legends – Driven By The Future.

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=PvLB6Q9Mww>, 2021).

Retro reklam kullanımını köklü geçmişe sahip olan markalarda sıklıkla görülmektedir. Özellikle otomotiv sektöründeki yaygın kullanımı dikkat çekmektedir. Marka mirasına gönderme yapan ve köklü geçmişini gözler önüne sunmayı amaçlayan Fiat, Driven By The Future isimli retro reklam filminde bunu ‘‘1899 ilk Fiat yollarda’’ göndermesiyle gerçekleştirir. Reklam filmi Fiat markasının o günden itibaren ürettiği diğer araba modellerinin ekrana gelmesiyle devam eder ve günümüze kadar ulaşır. Reklam filminin sonunda ‘‘1899’dan beri kendimizle yarışıyoruz. Geleceğe yolculuk devam edecek.’’ ifadelerine yer verilir.

Fiat, Driven By The Future isimli reklam filminde geçmiş dönemlere ait kıyafetler, aksesuarlar ve müzik kullanımına yer verilmiştir. Tüm bunlara ek olarak reklam filmi boyunca değişen araba modellerine ek olarak markanın değişen logo ve sembolleri de gösterilmektedir. Reklam filmi 1899’dan günümüze kadar uzanan süreci birçok görsel unsurlar izleyiciye aktarmaktadır.

2.9.1.3. Pepsi Now And Then



Görsel 2. 3. Pepsi Now And Then.

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=TG4giyL-4Sk> ,2021).

Dünyadan retro reklamlara verilebilecek bir diğer örnek de Pepsi tarafından yayınlanan ‘‘Pepsi Now and Then’’ reklam filmidir. Marka bu reklam filminde aynı zamanda köklü geçmişini de gözler önüne sermektedir. Reklamın başrolünde ünlü isim Britney Spears yer almaktadır. 1958 yılına ait siyah beyaz görüntülerle başlayan reklam renklendirilerek ve aşama aşama günümüze ulaşmaktadır. Her döneme göre değişen mekân, kıyafet, aksesuar ve müzik retro unsurlarla donatılmıştır. Yıllara göre değişen kola şişeleri, tasarımları ve renkleri de reklam filmi boyunca görülür. Günümüzde hala üretilmeye devam eden bir kola markası, günümüzün ünlü isimlerden biri tarafından geçmiş unsurlarla süslenecek izleyiciye sunulmuştur.

2.9.1.4. Motorola Razr

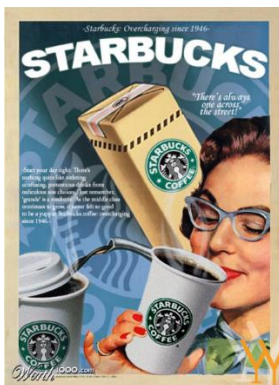


Görsel 2. 4. Motorola Razr.

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=CI4sP1uwBk4>, 2021).

Köklü geçmişe sahip telefon markalarından biri olan Motorola Razr isimli reklamında öncelikle telefon modelinin 2004 yılında ilk çıktığı hali yer almaktadır. Reklamda yer alan sesler de geçmiş dönem kampanyalarını destekler niteliktedir. Sehpa üzerinde klasik zil sesiyle çalmaya devam eden telefon havalanmaya başlar ve bu esnada reklam filminin müziği de hareketlenir. Havalandıktan sonra hızlı bir şekilde ilerleyen Motorola Razr telefon eski özelliklerinden arındırılarak yeni tasarlanan modeline dönüşür. Yeni tasarlanan modelde eskinin katlanabilir telefon modelini görmek mümkündür ancak diğer birçok özellik yeni teknolojilerle değiştirilmiştir. Bu detaylar reklam filminde açık bir şekilde yer alır.

2.9.1.5. Starbucks



Görsel 2. 5. Starbucks.

Kaynak: (<https://culturizando.com/en-imagenes-la-publicidad-de-antes-para-2/00-vintage-starbucks/>, 2021).

Retro reklamlar televizyonlarda olduğu gibi dijital platformlarda da sıkça yer alıyor. Dijital platformlara servis edilen afiş çalışmalarından biri olan Starbucks örneğinde retro unsurları görmek mümkündür. 1946 yılından beri hizmet verdiğini ifade eden marka aynı

zamanda retro unsurları kullanarak kişileri geçmiş zamanlara götürmeyi amaçlıyor. Geçmişte de var olan ve kahve kültürüne farklı bir boyut kazandıran Starbucks yapmış olduğu bu çalışmada kahve bağımlısı tüketicilerine hitap etmeyi amaçlamaktadır.

2.9.1.6. Nintendo Ad - Two Brothers



Görsel 2. 6. Nintendo Ad - Two Brothers.

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=vJched2MvZ8>, 2021).

İki erkek kardeşin hikâyesini konu alan reklam filminde geçmiş dönem duygularına vurgu yapmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 1980 ve 1990 yılları arasında çocuk olan ve Nintendo oynayan çocuklar hedef alınmıştır. Dönemin ünlü atari markası olan Nintendo ile çocukluğunda tanışan iki erkek kardeş geçen yıllarla beraber birbirlerinden kopmuştur. Büyük kardeş bu uzaklığı ortadan kaldırmak için kardeşine bir adım atmaya karar verir ve Nintendo'nun yeni çıkan atari setini kardeşine hediye olarak gönderir. Kardeş paketi açtığı anda karşılaştığı ürünle geçmişe gider ve abisiyle yaşadığı anları hatırlar. Her ne kadar Nintendo'nun yeni çıkan modeli tüm teknolojik donanımlara sahip olsa da abi ve kardeş için ilk oynadıkları zamanı çağırıştırır.

2.9.2. Türkiye'den Retro Reklam Örnekleri

Türkiye'de retro reklamların kullanımı giderek artmaktadır. Retro reklamlar eskiye oranla daha yaygın bir kullanım alanına sahiptir ancak konuyla ilgili daha fazla çalışmanın gerçekleştirilmesinde fayda vardır. Çünkü Türkiye'de retro pazarlama alanında işletmelerin ürünlerini yeniden dizayn ederek veya herhangi değişiklik yapmadan reklamlar vererek tüketicilere nostalji yaşatıp konumlandırma yaptıkları görülmektedir (Kesin ve Memiş, 2011:198). Günümüzün trendleri arasına girmeyi başaran retro kavramı Türkiye'deki markaların ve reklamlarının gitgide odağı haline gelmeye başlamıştır ve bu kullanımın daha da artabileceği öngörülmektedir. Türkiye'deki başarılı retro reklam uygulamaları ise aşağıda yer almaktadır.

2.9.2.1. Ziraat Bankası – Yeşilçam



Görsel 2. 7. Ziraat Bankası – Yeşilçam.

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=bm63JYzIGfA&t=16s> , 2021).

2018 yılında yayımlanan Yeşilçam reklamında geçmiş dönemlerdeki Yeşilçam karakterlerinin yeni teknolojiler kullanılarak reklam filmine uyarlandığını görülmektedir. Reklam filminde günlük koşuşturmacalar yer almaktadır ve insanların hayatlarından kesitler ekrana gelir. Hababam sınıfı müziğiyle ilerleyen reklam Yeşilçam'ın kötü karakterlerinin ortaya çıkışıyla yavaşlamaya başlar. Kötü günleri temsil eden bu kesitler ardından yine Yeşilçam filmlerinde sıkça görülen iyi karakterler ekrana gelmeye başlar ve dış ses umut vaat eden cümleler kurar, reklam müziği hareketlenmeye başlar. Reklamda, Yeşilçam karakterlerinin verdikleri cevaplar gerçekleştirilen teknolojik kurgu sayesinde bugün çekilmiş gibi senaryoda yerini alır. Yeşilçam filmlerini izlemiş, bu filmlerle büyümüş ve tekrar tekrar izlese dahi ilk günkü heyecanı taşıyan kişiler Ziraat Bankası'nın Yeşilçam reklamına ilgi gösterecektir. Ziraat Bankası ticari kaygılar olmadan sadece duygulara seslenmek ve kendini hatırlatmak amacıyla bu reklam filmini yayımlamıştır.

2.9.2.2. Tadım – Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı



Görsel 2. 8. Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı.

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=3wHhVQ2hgYQ> ,2021)

Birden fazla kuşağa aynı anda hitap etmeyi amaçlayan Tadım, ‘‘Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı’’ isimli reklam kampanyasında retro öğelere sıkça yer verir. Reklam dış sesin ‘‘Yıllar yıllar önce, daha ortada bilgisayarlar internetler yokken Türkiye’nin kocaman bir sosyal ağı vardı’’ demesiyle başlar. Ardından günümüz sosyal medya trendlerinin eski dönemlerdeki durumlarla karşılaştırılmasına geçilir. Eski ve yeni kavramlar içiçedir. Bu reklam, X ve Y kuşağının başlangıcında yer alan bireylerin eski günlerini hatırlamasına yardımcı olurken özellikle Z kuşağındaki bireylerin şimdilerde sosyal medyada gerçekleştirdikleri eylemlerin eskiden, internet ve akıllı telefonlar olmadığı zamanlarda nasıl olduğunu görmelerini sağlar. Reklamdaki ortam, kişi, kıyafet, saç ve aksesuar gibi tüm detaylar retro unsurlardan beslenmektedir. Reklam sonunda küçük bir çocuk günümüz koşullarındaki bir ortama giriş yapar ve elinde Tadım paketleri vardır. Tadım bu sayede geçmişten günümüze ulaştığı mesajını vermek istemektedir.

2.9.2.3. Eti – Wanted



Görsel 2. 9. Eti – Wanted.

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=Ruz7J3wbgN4>, 2021)

Eti Wanted reklam filminde 1975-1979 yılları arasında yayımlanan ve bir Amerikan dizisi olan ‘‘Starsky an Hutch’’dan esintiler kendini göstermektedir. Ardından çekilen filmleriyle Türkiye’de de geniş bir kitleye ulaşmayı başarmıştır. Bu nedenle reklamda kullanılan müzikten karakterlere arabalardan ortamlara kadar pek çok detay ‘‘Starsky an Hutch’’ dizisini çağrıştırmaktadır. Reklam filminde ana karakterler ellerinde Wanted çikolata olan gençlerin arabasını durdurur ve diyaloglar bu aşamadan sonra başlar.

2.9.2.4. Alo – Sevdiklerinizle Daha Çok Zaman Geçirin



Görsel 2. 10. Alo-Sevdiklerinizle Daha Çok Zaman Geçirin.

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=azpZS1HTbPc>, 2021).

Bir deterjan markası olan Alo 2016 yılında yayımlandığı reklam filminde hem işitsel hem de görsel retro öğelere yer vermiştir. Reklam filminde 90'lara damgasını vuran Tarkan'ın şımarık isimli şarkısından uyarılma bulunmaktadır. Reklam filminin başlangıcında genç kadının çamaşırlarla uğraştığı sahneler vardır. Bu sahnelerde çamaşır suyu kabı göze çarpar ve bu kap eski dönemlerdeki formundadır. Ayrıca genç kadının saç stilinde geçmiş dönemlerin esintileri göze çarpar. İlerleyen sahnelerde genç adamın Alo deterjanı getirmesiyle reklam devam eder. Reklam boyunca Tarkan'ın şarkısından uyarlanan reklam müziği devam eder.

2.9.2.5 Alo – Nice 40 Yıllara



Görsel 2. 11. Alo – Nice 40 Yıllara.

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=ZvCHDtY5h0Q>, 2021)

Alo deterjan markasının retro öğelere reklam filmlerinde sıkça yer verdiği görülmektedir. Bu örneklerden biri olan ve 40. yıla özel hazırlanan reklam filminde Zeki Müren'in seslendirmiş olduğu "Size Alo Diyorum" reklam müziği yer alır. Reklam filmi geçmiş dönemlerdeki aile yapısını gözler önüne serer. Ortam, kişiler, saç stilleri, aksesuarlar ve kıyafetler geçmiş dönemlerden esinlenerek tasarlanmıştır. Reklam filmi geçmiş dönemlere atıfta bulunarak Alo deterjanın uzun yıllardır tüketicilerin hayatında olduğunu vurgular. Bu

vurguyu yaptığı yerlerden biri de reklam filminin başlangıcında ekranın alt kőşesinde gösterilen eski Alo deterjan paketidir. Samimiyet, neşe ve heyecan gibi duygular da reklam filmini destekler niteliktedir.

Retro reklamlar incelendiğinde reklama eklenen unsurları önemi bir kez daha göze çarpmaktadır. Bu bağlamda reklamlara eklenen retro unsurlarla tüketicici yakalanmak istenmektedir. Retro reklamların duygusal açıdan tketiciciye ulaşma amacında bu unsurlar etken bir rol oynar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RETRO REKLAMLAR İLE İLGİLİ TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın araştırma kısmında odak grup (fokus grup) görüşmeleri aracılığıyla tüketicilerin retro reklamlara ilişkin görüşleri öğrenilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın amacı ve önemi hakkında bilgi verilmektedir ve araştırmanın varsayımları belirtilmektedir. Daha sonra araştırmanın yöntemi üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda, örneklem, araştırmada tercih edilen veri toplama tekniği ve araştırma sürecindeki aşamalar hakkında bilgiler verilmektedir. Ardından araştırma bulguları sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markalar reklamlara retro unsurlar ekleyerek kendi ürün ya da hizmetlerini çok daha farklı bir stratejiyle sunmaktadır. Gerek televizyonda gerekse dijital platformlarda yayınlanan retro reklamlar, farklı toplumsal kesimlere ulaşmayı hedeflediği gibi kalplere dokunmayı da istemektedir. Artan teknoloji kullanımı, meydana gelen yalnızlaşma ve kaybolmaya başlayan samimiyet, eski kuşakları hep kendi zamanlarını hatırlamaya iterken, yeni nesil de özlemle anılan bugünleri merak etmekte ve samimiyeti retro unsurlarla hissetmektedir. Bu kapsamda kullanılan retro reklamlar marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurmayı hedefleyerek marka imajına olumlu bir katkı sağlamayı, tüketici ve markayı birbirinde yakınlaştırmayı hedeflemektedir. Ancak yapılan literatür taraması sonucunda Türkiye’de retro reklam alanında sınırlı sayıda çalışma gerçekleştirildiği saptanmıştır.

Araştırma retro reklamların marka imajına sunduğu görüşler, tüketicilerin retro reklamlar hakkında görüş ve duyguları ve markaların stratejik bir uygulama olarak retro reklamları kullanırken dikkat etmesi gereken hususları içermesi bakımından önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında yer alan reklamlar unsurlara göre ayrıldığında ve kuşaklar arasındaki görüşlerinin belirlenmesinden ayrıca kadın ve erkek katılımcıların yer almasından dolayı cinsiyetler arası görüş farklılıklarını öğrenmek açısından da zengin bir içeriğe sahiptir.

Bu çalışmada tüketicilerin retro reklamlara ilişkin değerlendirmelerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda retro reklam yapan markaların çalışmaları belirli kriterler çerçevesinde incelenmiştir ve tüketicilerin retro reklamlara ilişkin görüşleri belirlenmiştir.

Bu araştırmada retro reklamlarda hangi unsurların kullanıldığına, tüketicilerin retro reklamlar ile ilgili görüşlerine ve markaların retro reklamlar ile nasıl bir imaj yarattığına

odaklanılmaktadır. Bu kapsamda, marka imajının nasıl şekilleneceği ve tüketicinin markayla kuracağı duygusal bağ sonucu satın alma davranışının meydana gelip gelemeyeceği de odaklanılmaktadır.

3.2. Araştırma Varsayımları

Bu araştırmada tüketicilerin retro reklamlara ilişkin değerlendirmelerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Konu ile ilgili literatür taramasından sonra çalışmanın varsayımları oluşturulmuştur. Bu çalışmada retro reklamların reklamverenler ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurulmasına ve markaya ilişkin olumlu bir imaj yaratılmasına katkıda bulunduğu varsayılmaktadır. Tüketicilerin retro reklamlara ilişkin olumlu bir tutum içerisinde olduğu ve retro reklamları beğeni duygusuyla karşıladıkları varsayımlardan bir diğeridir. Ayrıca bu araştırma varsayımlarında yer alan bir diğer konu ise tüketicilerin retro reklamlar sonrasında markaya olan güven duygusunun oluştuğu ya da mevcut güven duygusunun arttığı yönündedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemleri nitel (kalitatif) ve nicel (kantitatif) olarak sınıflandırılmaktadır. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, geleneksel araştırma yöntemleriyle ifade edilmesi zor olan sorulara cevap bulmak için gereklidir (Cengiz vd., 2010:91).

Nitel araştırmayı, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, durum ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamak mümkündür; başka bir deyişle, nitel araştırma, teori oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır (Yıldırım, 1999:10). Olaylara ve eşyalara yüklenen anlamlar onların sahip oldukları niteliklerden gelmektedir. Nitelik maddi kavramlardan bağımsız bir şekilde zihinlerde yer edinir. Hayatları anlamak için nitel araştırmaya ihtiyacımız vardır.

3.3.1. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada hedeflenen amaca ulaşmak için nitel veri toplama tekniklerinden biri olan odak gruplar aracılığıyla veri toplanmıştır. Görüşülen kişilerden belirli bir konuya ait düşüncelerini açıklamalarını ve bu düşüncelerini grup içinde tartışabilmeleri için imkân sunan bir tekniktir (Kümbetoğlu, 2005:34). Odak grup, “eğitimli bir moderatör yönetiminde, yapılandırılmamış ve doğal bir şekilde, küçük bir grupta yapılan görüşme” olarak

tanımlanmaktadır; moderatör tartışmayı yönlendirmektedir. Odak grupların asıl amacı uygun hedef kitleden oluşan bir grubun araştırmacıların ilgi duyduğu konu üzerine yaptığı tartışmaları dinleyerek, konu hakkında derin bir anlayışa sahip olmaktır ve tekniğin asıl değeri, grubun özgür bir şekilde tartışmalarından ortaya çıkan beklenmedik bulgularında yatmaktadır (Şahin vd., 2009:55). Karşılıklı etkileşim ve çağrışımlar sonucu, katılımcılar birbirlerinin zihinlerindeki duygu ve düşünceleri tetiklemektedirler (Çokluk vd., 2011:98). Bu yöntemde grup baskısı, sosyal onaylanma ve sosyal beğenilirlik gibi engellerin aşılması ve katılımcıların gerçek algı, duygu ve düşüncelerine ulaşılması amaçlanmaktadır (Çokluk vd., 2011:98). Bu nedenle görüşme başlangıcından sonuna kadar moderatör grup üyelerini ayırıştırılmadan, eşit davranışlarla, yönlendirme yapmadan, tarafsız bir şekilde görüşmeye dahil etmelidir.

COVID-19 salgını kapsamındaki tedbirler dikkate alınarak online ortamlarda yürütülmüş olan odak gruplar aracılığıyla katılımcıların retro reklamlar konusundaki görüş ve düşüncelerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, Y ve Z kuşağındaki katılımcıların retro reklamlara ilişkin değerlendirmeleri tespit edilmiştir.

3.3.2. Veri Toplama Süreci

Bu araştırmadaki önemli odak noktalarından biri, yaşa göre katılımcıların retro reklamların niteliklerine göre görüşlerinin değişip değişmediğinin belirlenmesidir. Bu çerçevede, farklı kuşaklarda yer alan katılımcıların retro reklamlara ilişkin değerlendirmeleri birbiriyle karşılaştırılmıştır.

Bu araştırma kapsamında 3 farklı odak grup tartışması yoluyla katılımcıların görüşlerinin irdelenmesi gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında yürütülen odak grup tartışmalarına ilişkin temel bilgiler aşağıda belirtilmektedir:

- **Birinci odak grup tartışması:** İlk odak grup tartışması Y kuşağından kadın ve erkek katılımcılarla yürütülmüştür. Bu odak gruba görsel yönden zengin olan Denizbank reklamı ve işitsel yönden zengin olan Carrefoursa reklamı izletilmiştir.

- **İkinci odak grup tartışması:** İkinci odak grup tartışması Z kuşağından kadın ve erkek katılımcılarla yürütülmüştür. Bu odak gruba görsel yönden zengin olan “Denizbank” reklamı ve işitsel yönden zengin olan Carrefoursa reklamı izletilmiştir.

- **Üçüncü odak grup tartışması:** Üçüncü odak grup tartışması Y kuşağından kadın ve erkek katılımcılarla yürütülmüştür. Bu odak gruba görsel yönden zengin olan “Denizbank” reklamı ve işitsel yönden zengin olan Carrefoursa reklamı izletilmiştir. Son odak gruba ise ünlü içeren Pepsi Now And Then reklamı ve ünlü içermeyen Alo Deterjan reklamı ve son olarak

yerel unsurlar barındıran Ziraat Yeşilçam reklamı ve uluslararası unsurlar barındıran Fiat-Driven By The Future reklamı izletilmiştir.

Bu araştırma kapsamında yapılan odak grup görüşmelerinde Y ve Z kuşağında yer alan 28 katılımcı ile görüşülmüştür. Her odak görüşmesine eşitliğin sağlanması amacıyla 5 kadın ve 5 erkek katılımcı olmak üzere her grupta toplamda 10 kişi yer almıştır. Odak grup tartışmalarında katılımcılara retro reklamlarla ilgili aşağıda yer alan yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir.

Odak grup görüşmesinde kuşakların bilişsel, duygusal ve davranışlar açısından bakış açılarını belirlemek amacıyla katılımcılara yönetilen sorular:

- 1- Retro dendiği zaman aklınıza hangi unsur ya da unsurlar geliyor?
- 2- Retro reklamlar sizde ne gibi duygular uyandırıyor?
- 3-Retro reklam izledikten sonra o reklamı arkadaşlarınızı dijital platformlar üzerinden gönderip, reklam hakkındaki görüşlerinizi paylaşır mısınız?
- 4-Retro reklamlardan sonra reklamı yapılan ürün ya da hizmeti almayı tercih ediyor musunuz / satın alma niyetinizi retro reklamlar etkiliyor mu?
- 5- Bir markanın retro reklam kullanarak köklü bir geçmişe sahip olduğuna dikkat çekmesi o markaya olan güveninizi artırıyor mu? Neden?

Retro reklamlara ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla katılımcılara yönetilen sorular:

- 1- Reklamlarda kullanılan retro öğeler sizi nasıl etkiliyor?
- 2- Markaların retro reklam çalışmaları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 3- Retro reklam çalışması yapan markalarla aranızda duygusal bir bağ oluşuyor mu?
- 4- Reklam filmleri size markaların vermek istediği mesajı iletebildi mi?
- 5- Retro reklam yapan markalara konuyla ilgili tavsiye vermeniz istenseydi bu ne olurdu?

Bu araştırmadaki önemli odak noktalarından biri, katılımcıların retro reklamların niteliklerine göre görüşlerinin değişip değişmediğinin belirlenmesidir. Bu çerçevede, Y ve Z kuşağındaki katılımcılara farklı nitelikleri olan retro reklamlar gösterilmiştir. Bu araştırma kapsamında retro reklamlar niteliklerine göre aşağıdaki şekilde ayrıştırılmıştır:

- Görsel unsurların ön plana çıktığı retro reklamlar,

- İşıtsel unsurların ön plana çıktığı retro reklamlar,
- Ünlü içeren retro reklamlar,
- Ünlü içermeyen retro reklamlar,
- Yerel unsurlar barındıran retro reklamlar,
- Uluslararası unsurlar barındıran retro reklamlar,

Araştırma kapsamında yukarıda belirtilen ayrıştırma temel alınarak Y ve Z kuşağındaki katılımcılara gösterilecek olan 6 reklam belirlenmiştir. Görsel unsurların ön plana çıktığı retro reklam olarak Denizbank reklamı, işitsel unsurların ön plana çıktığı reklam olarak Carrefoursa reklamı, ünlü içeren retro reklam olarak Pepsi Now And Then reklamı, ünlü içermeyen retro reklam olarak Alo deterjan reklamı, yerel unsurlar barındıran retro reklam olarak Ziraat Yeşilçam reklamı ve uluslararası unsurlar barındıran retro reklam olarak Fiat-Driven By The Future reklamı Y ve Z kuşağındaki katılımcılara gösterilmiştir.

Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 16.04.2021 tarihinde alınan 182 sayılı Etik Kurulu Kararı ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

3.3.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma kuşaklar arasındaki düşünce, duygu ve davranış açısından benzerliklerin ve farklılıklarının görülebilmesi amacıyla belirli yaş gruplarıyla sınırlandırılmıştır. Araştırmaya Y ve Z kuşağındaki bireyler dâhil edilmiştir ve diğer kuşaklar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bunun yanı sıra, elde edilecek verilerin güvenilir olması ve eşitliğin sağlanması amacıyla öğrenim durumu iletişim fakültesi lisans mezunu veya iletişim fakültesinde lisans eğitime devam eden öğrenciler araştırmaya dahil edilmiştir. Eğitim düzeyi farklılığının araştırma sonuçlarını etkilememesi için lisansüstü eğitime devam eden ve lisansüstü eğitim derecesi olan öğrenciler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca demografik özelliklerden olan cinsiyet eşitliğin sağlanması amacıyla her grupta eşit kişi sayısı ile dengelenmiştir ve sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın evrenini Y ve Z kuşağındaki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme belirlenirken ölçüt örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme; örnekleme problemine uygun özellikte kişilerin seçilmesidir Bu nedenle bu araştırmaya dâhil edilme ölçütü, Y ve Z kuşağında yer alınması ile iletişim fakültesi lisans mezunu olunması veya iletişim fakültesinde lisans eğitime devam edilmesi olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların algı düzeylerinin belirli bir seviyede olmasını sağlamak ve farkındalığı yüksek tutmak adına ölçüt örnekleme tercih edilmiş ve katılımcılar iletişim fakültesi mezunu ya da öğrencisi, yüksek lisans ya da doktora yapmamış kişiler arasında seçilmiştir.

3.4.4. Veri Analizi

İletişim fakültesi lisans eğitimine devam eden ya da iletişim fakültesi lisans mezunu olan Y ve Z kuşağından katılımcılarla gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde elde edilen görüşler nitel veriler ve literatür tartışmaları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda değerlendirmenin başarılı olabilmesi adına tematik analiz gerçekleştirilmiştir.

Odak grup görüşmesinde yarı yapılandırılmış sorular aracılığıyla katılımcılardan alınan cevaplarla elde edilen veriler betimsel analiz tekniği kullanılarak temalara ayrılmış ve bulgular bu doğrultuda yorumlanmıştır. “Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür” (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Araştırma kapsamında elde edilen nitel verilerin tematik olarak sınıflandırılması sürecinde odak grup görüşmelerinde katılımcılara yönlendirilen sorular temel alınmıştır.

Temaların oluşturulmasına dayanak sağlayan odak grup görüşme soruları birinci ve ikinci bölümlerden referans alınan literatür çıktılarında belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış sorular sayesinde katılımcıların hem bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan görüşleri belirlenmiştir hem de retro reklam örneklerine ilişkin görüşleri saptanmıştır. Dolayısıyla çalışma süresince retro reklam özelinde anlatılan retro reklamların duygusal yönleri, bilinirliği, satın alma niyetine katkısı, harekete geçirici özelliği, marka farkındalığı gibi hususlar ile oluşturulan temalar arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

Katılımcıların kimliklerinin gizli kalması adına araştırmaya katılan bireyler mensup oldukları kuşak harfine göre kodlanmıştır.

1. odak grupta yer alan Y kuşağına mensup bireyler ‘Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y10’ şeklinde kodlanmıştır.

2. odak grupta yer alan Z kuşağına mensup bireyler ise ‘Z’ harfi ile kodlanmış ve ‘Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7, Z8, Z9, Z10’ şeklinde kodlanmıştır.

3. odak grupta yer alan Y ve Z kuşağından bireyler ise ‘Y1.1, Y2.2, Y3.3, Y4.4, Y5.5 ve Z1.1, Z2.2, Z3.3, Z4.4’ şeklinde kodlanmıştır. Odak grup görüşmelerine katılan

katılımcıların kimliklerini gizlemek adına gerçekleştirilen kodlama işleminin açık haline yalnızca araştırmayı yürüten kişinin erişme hakkı bulunmaktadır.

Çalışmanın bulgular bölümünde araştırma kapsamında belirlenen ve odak grup görüşmelerinde katılımcılara yönlendirilen sorular Tablo 3.1’de görüldüğü gibi temalara ayrılmıştır. Bulguların yorumlanması ve ayrıştırılması bu temalara göre gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.1. Betimsel Analiz Tablosu

| |
|--|
| Kuşakların retro reklamlara ilişkin bilişsel, duygusal ve davranışsal durumuna odaklı temalar |
| 1. “Retro “ kavramına dair görüşler |
| 2. Retro reklamların oluşturduğu duygular üzerine görüşler |
| 3. Retro reklamlara dair fikirlerin dijital platformlarda paylaşımı ve bu reklamların dijital platformda paylaşımı ile ilgili görüşler |
| 4. Retro reklamların satın alma kararına katkısı üzerine görüşler |
| 5. Retro reklamların marka güvenine katkısı hakkında görüşler |
| Kuşakların farklı nitelikleri olan retro reklam örneklerini değerlendirmesine odaklanan temalar |
| 1. Reklamlarda kullanılan retro unsurlara dair katılımcıların görüşleri |
| 2. Katılımcıların markaların retro reklamlarına ilişkin fikirleri |
| 3. Markaların reklamlara retro unsurlar ekleyerek tüketici ile arasında duygusal bağ kurma hedefine ilişkin görüşler |
| 4. Mesajın hedef kitleye iletilmesi açısından retro reklamların değerlendirilmesine ilişkin katılımcıların görüşleri |
| 5. Retro reklam tasarımına yönelik katılımcıların görüş ve önerileri |

Betimsel analiz tablosu; (Brown, 2001), (Mucuk, 1997), (Türkyılmaz, 2016), (Yıldız, 2018), (İslamoğlu, 2008), (Odabaşı ve Barış, 2011:159), (Eroğlu vd., 2012: 70), (Korkmaz vd., 2015), (Karalar, 2005:135) , (Öztürk, 2015: 36) kaynaklarında yer alan literatür çıktıları sonucunda hazırlanmıştır. Birinci ve ikinci bölümde yer alan literatür çıktıları betimsel analiz tablosunu oluşturmuştur.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Çalışmanın bu bölümde odak grup görüşmeleri aracılığıyla elde edilen veriler literatürde değinilen konular kapsamında belirlenen temalara göre kategorileştirilmiştir. Kategorilere ayrılan temalar doğrultusunda bulgular betimsel analiz kapsamında yorumlanmıştır.

3.4.1. Retro Kavramına Dair Görüşler

Y kuşağına mensup kadın ve erkek katılımcılara yöneltilen ‘‘retro dendiği zaman aklınıza hangi unsur ya da unsurlar geliyor?’’ sorusuna yönelik cevaplar analiz edildiğinde her kuşakta yaygın bir görüşün olduğu görölmektedir. Katılımcılar retro kelimesini ‘‘geçmiş, eski, eskide kalan, 5-10 yıl fazlasında eskide olan, nostaljik’’ olarak tanımlamaktadır.

Akabinde yönlendirilen ‘‘Çocukluğumuz diyebilir miyiz?’’ sorusuyla retro kavramının çocukluk dönemleriyle bağdaştırılmasına odaklanılmıştır. Katılımcılardan Y1 ‘‘Bence tam olarak diyemeyiz. Yani kiminizin ablası kimimizin annesi 40-50 yaş aralığında baz alırsak diyebiliriz ama bizim için çok retro değil sanki çocukluğumuz.’’. Y3, ‘‘Bizim yakalayamadığımız zaman dilimi, bizden öncesi.’’ ve Y2, ‘‘Ben 42 yaşında olduğum için çocukluğum diyebiliyorum.’’ Açıklamalarına yer vermiştir.

Z kuşağından katılımcılarla gerçekleştirilen toplantıda katılımcılara aynı soru yönlendirildiğinde geçmiş, geçmişı taklit etme, eskinin şu ana uygulanması, klasikleşmiş ve geçmişe olan özlem tanımları yaygındır. Katılımcılara nostalji ve retro aynı kavramlar mı diye sorulduğunda alınan cevaplarda kavramlar arasındaki farkın bazı katılımcılar için net olduğu görülürken bazı katılımcılar için birbirine yakın kavramlar olarak nitelendirildiği görölmektedir. Z1, ‘‘ Yakın şeyler. Çünkü nostalji denince de aklıma eski şeyler geliyor retro denince de aklıma eski şeyler geliyor, yakın gibi, bilmiyorum.’’ Açıklamasına yer verirken. Z4, ‘‘ Şöyle değil mi aslında nostalji ve retro arasındaki fark; Geçmişte olan şeyi günümüzde yaşadığımızda o nostaljik bir esinti oluyor, retroda belli bir geçmişte yaşanan şeyi şu an da canlandırmak oluyor. Tamamen aynı şeyler mi bilmiyorum ama iç içe olan şeyler. Retro da nostaljik bir kavram diyebiliriz.’’ şeklinde bir açıklamada bulunmuştur.

Y ve Z kuşağından kadın ve erkek katılımcıların yer aldığı son odak grup görüşmesinde ilgili soruya verilen ortak cevapta yine ‘‘geçmişe duyulan özlem, eski, eskiye dönüş, Yeşilçam’’ tanımlarında ortaklık olduğu görölmektedir. Y2.2, ‘‘ Benim için tamamen eskiyle özdeşleşen bir kavram. Geçmişe günümüze taşımak, geçmişe duyulan özlemle bugünde o günü yaşıyor olmak.’’ açıklamasında bulunmuş ve diğer katılımcılar ona katıldığını ifade eden cümleler kurmuştur. Retro kavramının nostalji ile özdeşleştirdiği ifade eden Y1.1 ise yine iki kavram arasındaki farka değinilmesi gerektiğini göstermektedir. Nostalji ile retro kavramlarının arasındaki fark konusunda bu grupta da net olmayan düşünceler olduğu görölmektedir. Y3.3 kodlu katılımcı ise iki kavram arasındaki fark konusunda daha bilinçlidir ve şu cümlelerle bunu ifade etmiştir: ‘‘Aslında retro kavramsal olarak baktığımız zaman nostalji ile retro biraz karıştırılır ama sözlük anlamını söyleyemesem de günümüzde retro kavramı kullanıldığı zaman geçmişin günümüze modernize edilmesi. Aynısını nostalji için söyleyemem. Z2.2 kodlu

katılımcı ise ‘’ retro dendiği zaman ben de hippie kültürü uyanıyor. Neden bilmiyorum ama o kültür aklıma geliyor.’’ açıklamasını yaparak kavram ile ilgili farklı bir görüşü ifade etmektedir.

Sonuç olarak konu kapsamında yer alan retro kavramının bilişsel düzeyde katılımcılar tarafından nasıl kavranıldığına bakıldığında yaygın görüşün eski ve geçmiş kelimeleriyle tanımlandığını ifade etmek mümkündür. Retro kavramına karşı bir bilinç bulunmaktadır ancak nostalji kavramıyla karşılaştırıldığında anlam karmaşaları ortaya çıkabilmektedir. Katılımcılar retro ve nostalji arasındaki fark konusunda keskin ve net düşüncelere sahip değildir.

3.4.2. Retro Reklamların Oluşturduğu Duygular zerine Görüşler

Odak grup görüşmelerinde katılımcılara ‘’Retro reklamlar sizde ne gibi duygular uyandırıyor?’’ sorusu yönlendirilerek retro reklamların oluşturduğu duygular ile ilgili görüşlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Y kuşağından katılımcıların bulunduğu birinci odak grup görüşmesinde alınan cevaplar incelendiğinde kişilerin öznel görüşlerinin birçok etmeden etkilendiğini söylemek mümkündür. Kişisel deneyimlerin reklamın etkisini arttırmada rolü büyüktür. Y6 kişisel deneyimlere dikkat çekecek bir yorumda bulunmuştur:

‘’Retro dendiğinde yani; 70’ler 80’ler pek bana anlamlı gelmiyor bu konuda. O yüzden 70’ler 80’ler kültürünü gösterdiğinde bana pek anlamlı gelmiyor yani bir duygulanma olmuyor. Ama hani benim ocukluğum 90’lar ya da 2000 başlarındaki dönemde bir olay işlendiğinde tebessüm ettiriyor ‘’(Y6) . Ancak Y7 ise Y6’ya karşıt bir görüş sunmuştur ve reklamlara eklenen retro unsurların onların yaşamadığı zamanlara karşı merak ve ilgi uyandırdığını ifade etmiştir. ‘’90’larda 2000’lerde çocukluğunu yaşamış biri olarak bu zamanları gördüm dolayısıyla asıl olarak görmediğim nostalji tarafını da tatmak isterim.’’ yorumuyla o zamanları deneyimlememesine rağmen reklamlarda görmekten hoşlandığını ifade etmektedir. Y4 ve Y8 nostaljik zamanlara olan ilgilerinden dolayı retro reklamların kendilerinde beğeni ve hoşnutluk uyandırdığını ifade etmiştir.

Marka farkındalığı da görüşleri şekillendiren etmenler arasında yer almaktadır. Y3 kodlu katılımcının yorumunda bunu görülebilir. Y3 kodlu katılımcının reklamı markalara göre değerlendirdiğini ifade eden yorumu aşağıdaki gibidir:

‘’Aslında markaya, hangi markanın bunu işlediğine, nasıl bir olay örgüsü ile ortaya koyduğuna göre değişiyor. Cem Yılmaz’inkini çok seviyorum, beğeniyorum’’ (Y3).

Y5 ve Y10 kodlu katılımcılar ise retro reklamların onlarda güven duygusu oluşturduğunu ifade etmiştir.

İkinci odak grup görüşmesinde Z kuşağından katılımcılara aynı soru yönlendirildiğinde “beğeni” ortak duygular arasında yer almaktadır. Katılımcılar retro reklamlar izlerken keyif aldıklarını ve bu tarz reklamlardan hoşlandıklarını dile getirmiştir:

- “Kendi özelimden bahsedeyim ailece gördüğümüzde anıları canlandırıyor biz de. Ben çok keyif alıyorum” (Z4).
- “Geçmişe olan ilgimden dolayı hoşuma gidiyor ve severek izliyorum, marka fark etmiyor” (Z3).
- “Ben bu tür reklamları keyifle izliyorum. Farklı olması benim için en büyük etken” (Z10).

Z2 ve Z5 retro reklamların hislerine, maneviyatlarına dokunduğunu ifade etmiştir. Z1 retro reklamları samimi bulurken Z6 geçmişe özlem duygusunu hissettiğini ifade etmektedir. Z7 kodlu katılımcı ise bankaların retro reklamlarına karşı bir ilgisi olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

“Ben bankaların yaptığı retro reklamları çok seviyorum. Geçmişten gelen büyüklerimiz atalarımız bu markaları tercih etmiş hani ben de geçeyim, ben de tercih edeyim gibi düşünüyorum” (Z7).

Üçüncü odak grupta ise retro reklamların uyandırdığı duygularda ortak düşüncenin “mutluluk verici, duygusal, özlem dolu” gibi ifadelerle belirtildiği söylenebilir. Z1.1 “sevindirici bence mutluluk verici.”, Y2.2 “Tamamen özlem içeren duygular yaratıyor bende özellikle çocukluğumuzla ilgili.”, Z2.2 “Duygusal geliyor bana da.”, Y4.4 “Özlem duygusu oluyor bazen. İnsanlar yaşanmışlıklara önem veriyor bizim için yaşanmışlıklar gerçekten daha önemli. O reklamların içerisinde de bunlar var tabi görünce etkiliyor bizi.”, Z3.3 “Geçmişe duyulan bir özlem var sonuçta. Güzel anıları hatırladığımız için özlem ve güzel duygular oluşturuyor.”, Y1.1” O duygusal bağı güçlü bir şekilde hissediyorum. Geçmişe özlem duygusunu ben de çok fazla körüklüyor ve mutluluk hissediyorum.” şeklinde cevaplar vermişlerdir. Bu konuda aksi düşünceler sunan katılımcılar da bulunmaktadır. Retro reklamlarda yaygın olarak hissedilen duygu özlem, sevinç, mutluluktur ancak retro reklamları samimi bulmayan katılımcılar da bulunmaktadır ve düşüncelerini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

- “İletişim fakültesi okuduğum için geçmişe duyulan özlemin reklamlarda kullanılması bana yapaymış gibi geliyor. Duygusal olarak beni tatmin etmiyor” (Y3.3).
- “Retro reklamları izlerken eskiyi hatırlıyorum ama samimi bulmuyorum. Ama bazen ilgimi de çekebiliyor, kişisel deneyimlerim etkili” (Z4.4).

Y5.5 kodlu katılımcı ise ‘‘Yaşlandığımızı hissediyoruz.’’ diyerek konuya farklı bir yaklaşımı olduğunu belli etmiştir. Retro reklamlarda duygusal anların yaşanması, geçmiş zaman ve değişen tarihler bazen kişilerde ilerleyen yıllara çağrışım yapabilmektedir.

3.4.3. Retro Reklamlara Dair Fikirlerin Dijital Platformlarda Paylaşımı ve Bu Reklamların Dijital Platformda Paylaşımı ile İlgili Görüşler

Katılımcılara ‘‘Retro reklam izledikten sonra o reklamı arkadaşlarınıza dijital platformlar üzerinden gönderip, reklam hakkındaki görüşlerinizi paylaşır mısınız?’’ sorusu yöneltildiğinde çalıştıkları sektörün bu konuda belirleyici bir faktör olduğu görülmüştür. Reklam ve PR ajanslarında çalışan ya da ilgili ajanslarda geçmişi olan katılımcıların konuya yaklaşımı daha ilgiliken gazetecilik ve diğer sektörlerdeki katılımcıların ilgi ve paylaşım seviyesi daha düşüktür. Bunun da çalıştıkları sektör ve bu sektöre göre şekillenen arkadaş çevresi ile yakından ilgili olduğu yapılan görüşlerde anlaşılmaktadır.

Sektör dışında olan Y4: ‘‘Sadece paylaşmak değil eleştirmek de lazım. Paylaştığımda arkadaşlarımdan aynı duygusal, aynı hissiyat oluştu mu diye görüş almak isterim. Birçok arkadaşına gönderirim.’’, Y7 ise ‘‘Burada birçok arkadaşımız alanıyla ilgili çalışıyor bu biraz algıda seçicilik oluşturuyor. Ben ve benim arkadaş çevrem memur kesim olduğu için buna göre şekillendi ve onların ilgi alanının dışında olan şeyler bunlar biraz da. Ben gönderiyorum dersen doğru olmaz. Eğer sektörde olsaydım belki de farklı olurdu.’’ yorumlarında bulunmuşlardır. Sektör içerisinde olduğunu ve bu nedenle paylaşımında bulunduğu söyleyen katılımcılar ve yorumları ise aşağıdaki gibidir:

- ‘‘Çok fazla iletişim fakültesi mezunu ve sektörden arkadaşım olduğu için ben gönderiyorum’’ (Y2).
- ‘‘Retro konusu bizim de ajansta sıkça işlediğimiz konulardan biri. Tabi retro konusu da güncelin içerisinde daha fazla dikkat çekiyor. Biz reklam ayırt etmeden genellikle gönderiyoruz birbirimize’’ (Y9).
- ‘‘Açıkçası biz de çok gönderiyoruz ajansçı olduğumuz için’’ (Y3).

Y10 kodlu katılımcı, Y3 kodlu katılımcıya katılmıştır ve sadece paylaşmakla kalmayıp eleştiride bulduklarını ifade etmiştir:

‘‘Paylaşmak bir yana olumlu ya da olumsuz bir şekilde eleştiriyoruz da’’ (Y10).

Z kuşağından katılımcıların yer aldığı ikinci odak grup görüşmesinde ise retro reklamların dijital platformlarda paylaşımında diğer grupta olduğu gibi ilgi seviyesinin ve içerisinde bulunan sektörün, eğitimine devam edilen bölümün belirleyici faktörler olduğu görülmüştür. Retro reklamları paylaşma konusunda ortak görüşler aşağıdaki gibidir.

- “Ben bunu sadece bu bölümü okuyan arkadaşlarımla yapıyorum. Düşüncelerini almak için paylaşıyorum” (Z3).
- “Sadece retro reklam için değil hepsini beğendiklerimi, bu işi bilen insanlarla paylaşıyorum. Fikirlerini almak için. Retro reklamlar da buna dâhil tabi “(Z1).
- “İlgili insanlarla paylaşırım” (Z5).
- “Reklam hakkında grubumuz var oraya atıyorum sadece” (Z2).
- “Reklam güzelse sık sık izleyip arkadaşlarımla paylaşıyorum” (Y1).

Retro reklamları sadece hissettiği duygular için arkadaşlarıyla paylaştığını ifade eden katılımcılar da yer almaktadır. Z4 bunu aşağıdaki gibi ifade etmiştir ve Z7, Z8, Z9 bu görüşe katılmıştır.

“Ben bu konuda diğerlerinden biraz farklı düşünüyorum. Benim de çevremde yaptığım iş dolayısıyla iletişim fakültesinden çok insan yok ama o anda o retronun, o geçmişin benimle aynı yaş ortalamasına sahip, ya da aynı dönemde belli bir şeyler paylaştığım insanlarla paylaşılmasını daha uygun görüyorum. X bir reklam bir akranımla anıyı canlandırıyor ben de onu arkadaşımınla paylaşır, konuşurum. Bu konuda tamamen duygusal davranıyorum” (Z4).

Z6 ve Z10 ise herhangi bir paylaşımında bulunmadığını ifade etmiştir.

Y ve Z kuşağından katılımcıların yer aldığı üçüncü odak grup görüşmesinde ise paylaşım konusunda ilgi seviyesinin daha düşük olduğunu söylemek mümkündür. Çalışan sektör burada da belirleyici bir faktör olarak kendini göstermektedir. Y1.1, Y4.4, Z1.1, Z3.3 paylaşmadıklarını ifade ederken Y2.2: “yakın çevremle paylaşırım. “ yorumunda bulunmuştur. Paylaşma konusunda çekimser olan katılımcılardan biri olan Y4.4 belki reklamın onu çok etkilemesi durumunda paylaşabileceğini ifade etmiştir. Etkinin önemli bir faktör olduğunu Y3.3 kodlu katılımcının yorumunda görebiliriz:

“Zekâ işi varsa sonunda vay be dedirtirse kesinlikle paylaşırım. Mesaj iyiye reklamın tarzı önemli değil paylaşırım “(Y3.3).

Sektör içerisinde yer alan Z2.2: “Hoşuma giden reklamı paylaşıyorum arkadaşlarımla. Çekim tekniği olsun verdiği mesaj olsun incelemek için. Bak böyle bir şey yapmışlar biz de yapabiliriz diyorum.” yorumunda bulunmuştur.

3.4.4. Retro Reklamların Satın Alma Kararına Katkısı Üzerine Görüşler

Katılımcılara “Retro reklamlardan sonra reklamı yapılan ürün ya da hizmeti almayı tercih ediyor musunuz / satın alma niyetinizi retro reklamlar etkiliyor mu?” sorusu yönlendirilmiştir ve bu soruyla retro reklamların satın alma kararı üzerindeki etkisi öğrenilmek istenmektedir. Verilen cevaplarda duygusal bağın güçlü etkileri görülebildiği gibi kimi

katılımcıların satın alma niyetlerine bu duygusal bağın etki etmediği tespit edilmektedir. Kişisel deneyimlerin ve geçmiş yaşantıların retro reklamlar aracılığıyla oluşturulmak istenen duygusal bağ ve akabinde gerçekleştirilmesi beklenen satın alma faaliyeti üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Bunu Z9 kodlu katılımcının yorumunda görmek mümkündür:

“Uludağ’ın mandalinalı 1980’ler tarzı bir içeceği vardı onu aldım eve götürdüm. Annem içtikten sonra ağlamıştı. Zamanında aynı şişede aynı tatta annemin babası ona getiriyormuş. Annem mutlu olduğu için artık ne zaman görsem alıyorum” (Z9).

Z4 kodlu katılımcı da geçmiş deneyimlerinin reklamı yapılan ürüne karşı oluşan satın alma niyetinde etkili olduğunu ifade etmiştir:

“Reklam bende herhangi bir şey çağrıştırıyorsa geçmişe yönelik ziyaret ettiğim yerde varsa o beni satın almaya yönlendirir. İhtiyacı olmasa da alır mısın sorusuna ise o an ihtiyacım olmasa bile, bu bana o reklamı izlerken şu duyguları çağrıştırmıştı diyorsam ihtiyacım olmasa bile alabilirim. Ya da bazen sadece o için reklamı için bile alırım. Günlük yaşantımda kullanabileceğim herhangi bir şeyi, bütçemi çok aşmadığı sürece deneyimlemek için alırım.” (Z4).

Z6 ve Z9 duygusal bağın önemini gösterecek yorumlarda bulunmuştur. Ancak burada satın alma niyetinin ürün fiyatına göre de şekillendiği görülmektedir.

“Retro reklamı gördüğümde o an bana bir şey katıyorsa, geçmişe götürüyorsa ve geçmişteki özlemi giderecekse alırım. Yiyecek ve içecekse özellikle deneyimlerim” (Z6).

“Duygusal bir bağ olursa ben de alırım. Ama eğer yüksek maliyetli bir şeyse çok düşünmeyebilirim ama küçükse gazoz, çikolata gibiyse alabilirim” (Z9).

Retro reklamların satın alma niyetlerine katkısı olmadığını belirten yorumlar ise aşağıdaki gibidir:

“Ambalajının ya da paketinin değişmesi beni ikna etmez. Retro kampanyalarda ürün aynı olduğu sürece ilgisizimdir reklamlar da buna etki etmez” (Z10).

“İzlediğimde duygulanırım ama beni hareket geçirmez. Satın alma niyetimi etkilemez” (Z2).

İlgi duyulan alan, reklamı yapılan ürünün satın alma niyetine katkısını şekillendiren bir başka faktördür:

“Kişisel bakım sektöründeki retro esintiler beni mutlu ediyor ve sırf onların kapları için alabiliyorum. Ama deterjan mesela, o benim ilgimi çekmiyor. Daha kişisel ve küçük şeyler, çikolata gibi olduğunda alabiliyorum” (Z3).

Y ve Z kuşağından katılımcılardan oluşan üçüncü odak grup görüşmesinde satın alma niyetine ilişkin görüşlere yönelik soru yönlendirildiğinde alınan cevaplar ise aşağıda

belirtilmektedir. Retro reklamların marka bağlılığı oluşturduğu ve bunun da uzun vadedeki satın alma niyetine katkı sağlayacağı üzerine yorumlar şunlardır:

- “Reklamı gördüm diye almam bence retro reklamlar marka bağlılığı oluşturuyor. Hani direkt git bu ürünü al diye dikte etmiyor ve duyguları yaşatıyor. Belki o bilinçle gitmem ama markette gördüğümde başka bir marka varsa reklamı yapılan ürünü tercih ederim. Uzun vadede marka bağlılığı için etkili olabilir “(Z1.1).

- “Beni direkt etkilemez. Reklama bakar, izlerim ama hemen gidip alayım demem. Markete gittiğimde reklamını görmesem bile alabiliyorum. Mesela zencefilli bir gazoz vardı onun reklamını görmedim ama bire bir görünce markette aldım ve bende daha etkili oluyor. Reklamını gördükten sonrada tabi ilerleyen zamanlarda seçimlere etki edebileceğini düşünüyorum “ (Y1.1). Ayrıca aynı katılımcı reklamını görmeden aldığı bir ürünün daha sonrasında reklamıyla karşılaştığında algıda seçicilik yaşayıp dikkatli bir şekilde izleyebildiğini de söylemiştir.

Y4.4 reklamı yapılan ürün ya da hizmetin kendisine fayda sağlaması durumunda tercih edeceğini belirtmiştir. Retro reklamı yapılan bir ürünü beğense dahi faydalı olmadığını düşündüğü sürece satın alma niyetine katkıda bulunacağını düşünmemektedir. Y4.4 kodlu katılımcı, “Ben bir reklamı gördüğüm zaman ürün bana bir fayda sağlayacak mı onu düşünürüm önce sonra araştırırım. Eğer faydalıysa alırım” (Y4.4) yanıtını vermiştir.

Geçmiş dönem yaşanmışlıkları ve beraberinde getirdiği ilgi düzeyi de satın alma niyetini şekillendiren faktörler arasında yer almaktadır. Bu şekillenmeyi aşağıdaki yorumlarda görmek mümkündür:

- “Coca Cola’nın bir ara eski şişeleri vardı gidip almıştım. Eskiden içerdik çünkü. Önce reklamda gördüm sonrasında markette görüp aldım ama reklamda gördüğüm için farkında olarak aldım “(Y2.2).
- “Markaya ve ürüne olan ilgimiz de alışımızı hızlandırıyor mesela” (Z1.1)
- “İnsanların satın alma alışkanlıkları inanılmaz realist değil de duygusaldır. İki farklı marka arasındaki seçimlerimizi bu duygular şekillendiriyor. Geçmiş dönem yaşantıları bu yüzden önemli.” (Y3.3).

Retro reklamların satın alma niyetine katkısı olmadığı üzerine yorumlar aşağıda belirtilmektedir:

- “Benim için açıkçası reklamı yorumlar geçerim. Gideyim de alayım demem. Ama markete gittiğimde eğer görürsem belki almak isterim. Satın almaya iten reklamlar bence daha realist ürün tanıtımlı reklamlar. Duygulara dokunan reklamlar Z2.1 kodlu katılımcının da dediği gibi marka bağlılığı yaratıyor aslında” (Z2.2).

- “Bende de açıkçası satın alma dürtüsü uyandırmıyor. Ben bir ürünün niteliğine bakıyorum ve fiyatı uygunsa alıyorum. Önemli olan benim ne istediğim” (Z3.3).

- “Genellikle bende satın alma dürtüsü uyandırmıyor. Araştırarak deneyimliyorum. Reklam beni direkt yönlendirmiyor” (Z4.4).

Satın alma niyetine katkı konusunda Y1.1 kodlu katılımcı reklamdan farklı olarak içerik önemine dikkat çekmektedir. Bu katılımcı, içeriği temiz, kaliteli ve sağlıklı ürünlerin bilinçli tüketicilerde eskiye oranla daha çok tercih edildiğini ifade etmektedir. Bu yorum doğrultusunda retro reklamı yapılan bir ürün içerik bakımından da tüketicinin tercihlerine uygun bir hale getirilerek daha doğru bir hal alabilir.

“İçerik daha fazla ortaya çıkmaya başladı ve insanlar daha fazla toplumsal faydaya bakıyor. Benim sivil toplum kuruluşunda geçmişim olduğu için oradan biliyorum. Çok fazla kurumla işbirliği yaptık. Eğer sosyal fayda varsa tüketici tercihleri ve satın alma faaliyeti etkileniyor” (Y1.1).

3.4.5.Retro Reklamların Marka Güvenine Katkısı Hakkında Görüşler

Günümüzde marka güveni önemli kavramlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle markalar güven kazanabilmek adına farklı adımlar atmaktadır. Bu adımlardan biri olduğu varsayılan retro reklamların marka güvenine katkısı hakkındaki görüşleri ortaya koymak için odak gruba katılan katılımcılara “Bir markanın retro reklam kullanarak köklü bir geçmişe sahip olduğuna dikkat çekmesi o markaya olan güveninizi arttırıyor mu? Neden?” sorusu yönlendirilmiştir. Bu soruyla retro reklamlar ve güven arasındaki ilişki öğrenilmek istenmiştir.

Retro reklamların güven duygusunu oluşturmaya ilişkin yapılan yorumlarda kişilerin marka deneyimlerinin önemli bir faktör olduğu görülmektedir. “Güven duygusu sadece reklamlarla oluşabilecek değil yani daha çok kullanımla alakalı, deneme yanılmayla alakalı bir süreç olduğu için retro reklam güvenden ziyade sadece akılda kalıcılığı arttırıyor bana göre. Kullanmadan önce markaya ne kadar güvenilir desen de kullandıktan sonra olumsuz bir görüş geliştirebilirsin deneyimine göre. Ama akılda kalıcılığını veya samimi oluşunu arttıran bir şey” (Y1). Şeklinde yorum yapmıştır.

Marka tutarlılığı ve ihtiyaçlar da güven duygusunu şekillendiren faktörler arasındadır:

“Ben etkilemesini çok isterdim ama biz iletişimciler reklamdan etkilenemiyoruz sanki. Reklam kurumsal iletişimle ilerlerken o tutarlılığı destekliyorsa bir davranış değişikliği yaratabiliyor ben de. Tutarlılık ben de güven oluşturabilir” (Y10). Yorumunda bulunmuştur.

İhtiyaç anımızda cevap vermesi çok önemli bir şey. O an ihtiyacımız yoksa sadece izleyebiliyoruz. Eğer ihtiyacımız varsa o zaman araştırmaya başlıyoruz.” Yorumuysa Y2 kodlu

katılımcıdan gelmiştir ve katılımcı ‘‘Araştırma aşaması güven ortamının oluşmasına ya da kişinin karşılaştığı olumsuz durumlar neticesinde güven ortamından uzaklaşmasına neden olabilmektedir’’ (Y2) yorumlarında bulunmuştur.

Retro reklamların güven duygusu oluşturmaya ilişkin diğer görüşler ise aşağıdaki gibidir:

- ‘‘İzlediğimiz zaman tabii etkisinde kalabiliyoruz’’ (Y8).
- ‘‘Aslında ikiye ayırmak gibi düşünüyorum. Güven vermek amaçlı biz köklüüz, şuradan itibaren buradayız bu zamana gelebildik işimizi doğru yapıyoruz diyerek bizi tercih edebilirsiniz gibisinden bir mesaj hani güven anlamında. Bir de diğer anlamda ürünü pazarlamaya yönelik eskiden kullanılan bir ürünü o zamanın bir hikâyesiyle birleştirip şimdi sunabiliyor. Bu şekilde güven mesajı verebiliyor. Bu da ilerleyen zamanlardaki seçimlerimizi etkileyebiliyor. Biz farkında olmadan güven etkisi oluşturabiliyor gibi geliyor’’ (Y6).

Grup içerisinde bulunan diğer katılımcılar güven duygusu ile aksi bir fikir iddia etmemiştir. Tam anlamıyla, gözü kapalı bir güven duygusu oluşmasa bile markanın köklü bir geçmişe sahip olduğu düşüncesi olumlu bir tutumun meydana gelmesinde önemlidir.

Markaya olan güven sorusunun ardından Y kuşağının eski Türk filmlerine Z kuşağından daha yakın olduğu düşünülerek, markaların da son dönemlerde sıkça uyguladığı Yeşilçam karakterlerinin reklamlara yansımaları hakkındaki görüşler öğrenilmek istenmiştir. Grup dinamiği bu görüşlerin merak edilmesinde bir faktör olmuştur.

Yeşilçam karakterlerinin reklamlara uyarlanmasına ilişkin yorumlar aşağıda yer almaktadır:

- ‘‘Geçmiş dönemdeki kişilerin bizim için çok anlamı var. Bunlar kullanıldığında güveni daha fazla hissediyoruz ve ben bu konuda olumlu bir duyguya sahibim’’ (Y5).
- ‘‘Herkesin çocukluğundan gelen karakterlerin olması güzel. Bir yandan başarılı buldum bir yandan anlatamayacağım tabirle eksiklik buldum. Tam yeterli gördüm desem yalan olur. Ama işleyiş olarak aktarım olarak güzeldi. Eskileri bize anlatması ve özel insanları günümüze kadar taşıması güzeldi’’ (Y4).
- ‘‘Bu tarz örnekler duygusal yönden iyi işliyor gerçekten o duyguyu hissettiriyor. Özellikle o dönem yaşanmışlıkları olan kişilerde. Bence tüketicideki beklentinin çoğunu karşılamıştır diye düşünüyorum’’ (Y2).
- ‘‘Verilmek istenen mesaj sanki hafif kalıyor gibi. Toplumda yeri olan karakterlerin tekrar canlandırılması bana yeterli gelmiyor. Yeşilçam karakterleri topluma mal olan köklü karakterler. Sanki markaya ağır gelmiş gibi geliyor. Bir yerde eksik kalıyor sanki bu olay’’ (Y10).

- “Şunu söyleyebilir miyiz acaba? Günlük hayatımızda yer alıyor, evet nostaljik ve güzel ama bu reklam ne mesaj veriyor? Kafamdaki soru işareti bu. Çıkış noktası başarılı ancak reklamında ne anlattığını tam olarak tamamlayamadığım bir durum” (Y1).

- “Bence banka zaten çok bir şey anlatmaya çalışmıyor. Tüketicinin aklında bir şekilde kalması gerekiyor, oradaki yerini sürekli halde koruması gerekiyor ve herkesin bir anda odağına girecek değişik bir iş yaptılar. Toplumun büyük kesmi o dönemleri özleyen insanlar ve Yeşilçam karakterlerinin kullanmasıyla o amaca ulaştıklarını düşünüyorum” (Y9).

Z kuşağından katılımcıların yer aldığı ikinci odak grup görüşmesinde elde edilen cevaplar ışığında Z kuşağının retro reklamlar aracılığıyla markaya yönelik güven duygusu kazanma konusunda Y kuşağına oranla daha yatkın olduğunu söylenilebilir. Güven duygusunu tamamlayan ise diğer gruplarda olduğu gibi deneyim, araştırma ve sonrasında olumlu sonuçlara ulaşma, marka - markanın ürün kalitesi gibi faktörlerdir.

Retro reklamı yapılan bir ürün ya da hizmetin araştırılmasından sonra olumlu sonuçlara ulaşılması durumunda güven duygusunun oluşacağını belirten yorumlar aşağıdaki gibidir:

“Yeni bir alacağım marka varsa yeni ve eski marka arasında araştırma yapıyorum ondan sonra kaliteli performans karşılaştırması yapıyorum. Yeniliklere her zaman açığımdır önce bir yeniyi denerim eğer beğenmezsem eskiye dönerim. Bu yüzden güven konusunda deneyimlerim reklamdaki daha çok etkili” (Z7).

“Araştırma sonrasında marka güvenilirse eğer tercih edebilirim ve güven duygusu oluşur” (Z3) yorumunda bulunmuştur.

Markanın eskiden geldiğini vurgulamaması güven duygusunu tetikleyen faktörler arasında yer almaktadır. Köklü geçmiş detayının hedef kitleye sunulması olumlu geri dönüşler alınmasını sağlamaktadır. Bir marka ne kadar uzun süredir varlığını korumuşsa, hedef kitle o markaya o kadar güven duyabilmektedir. Marka geçmişi ve güven duygusu paralellik gösterir.

“Bende güven duygusu oluşuyor. Ne kadar eskiden geldiyse daha güvenilirmiş gibi geliyor” (Z1).

“Ben marka odaklı yaklaşıyorum köklü bir geçmiş hizmet sektöründe beni etkileyebilir ancak ürün seçiminde bunun etkisinin o kadar olmayacağını düşünüyorum.” (Z9).

“Önce reklamı yapan markaya bakarım. Bir Domestos alıyorsak yanına ACE konduruyor annem. Eski algısını aklımdan atamıyor ve eskiyse iyidir, hala tükenmediyse hala kaliteli algısı var. Bende çok oluyor mu bilmiyorum ama ben yeni şeylere fırsat veriyorum. Bu noktada reklam çok etkiliyor mu bilmiyorum. Çok konduramadığım kurumlarda retro reklam beni itebiliyor, ne alaka diyorum köklü bir geçmişi yok diye. Beni değil de eski insanları eskiyse iyidir diyerek retro reklamlar etkiliyor olabilir” (Z4). Yorumunda bulunmuştur.

“Reklam yapan şirketin köklü olması, eskiden gelmesi önemli bizim yaşadığımız toplum için. Bu kadar zaman var olduysa bunda bir kalite vardır deriz. Güven benim için önemli. Ama yeni ürünlere de şans tanırım “(Z6).

Güven duygusu ile diğer görüşler ise aşağıdaki gibidir:

- “Retro reklamlardaki hizmeti de ürünü de dikkate alırım” (Z2).
- “Benim için pek bir önem ifade etmiyor. Ben yine realist bakacağım konuya ben ürüne bakarım. Ama banka konusunda bu güven önemli” (Z10).

Y ve Z kuşağından katılımcıların yer aldığı üçüncü odak grup görüşmesinde ise retro reklamların güven duygusuyla ilişkisinin pozitif yönde olduğunu söylemek mümkündür. Markaların sektörde uzun yıllar var olmasının özellikle bu grup dinamiğinde büyük önem taşıdığı görülmüştür. Markanın köklü geçmişi hedef kitlede olumlu bir etki bırakmaktadır. Katılımcılardan Y1.1 ve Z1.1 retro reklam yapan markalara güvendiklerini ifade etmiştir.

Yukarıdaki Z2.2 ise retro reklam yapan markaların yer aldığı sektörün güven duygusu üzerindeki etkisine değinmiştir:

“Benim için retro reklamın sektörü önemli. Bu bir bankasıysa daha güvenilir oluyor. Ya da teknolojik bir şeye daha güvenilir oluyor. Süt ya da kola gibi ürünleri üreten markalar için güven vermiyor. Retro reklamlardan etkilenmem konusunda sektör önemli.”(Z2.2)

Markaların retro reklamlar aracılığıyla uzun yıllardır var olduklarını anlatması doğrudan olmasa da dolaylı yollardan tüketicilerde bir fark uyandırabilmektedir. Aşağıdaki yorumlar da bunu destekler niteliktedir:

“Güven benim için bir ürünün retro reklam yapıp yapmasıyla alakalı değil aslında. Ama genelde retro reklam yapan ürünler ve markalar büyük ihtimalle uzun yıllardır var olan markalar oluyor. Zaten güvendikleri şey de retro yapabilmelerinin sebebi de neredeyse retro yıllara dayanan geçmişe sahip olmaları. Retro reklamla sadece o markaya olan duygularımızın geçmişten gelmesine ilişkin canlandırma olabilir en fazla “(Y2.2).

“Zaten güvenilir olmasa sektörde uzun yıllar olamazlardı. Retro reklamlarıyla güvenilir olduğunu kanıtlıyor ve bir kez daha bize hatırlatıyor “(Z1.1).

Z3.3 deneyim yoluyla markaya güven duygusu kazanabileceğini ifade etmiştir. “Ben bir ürün alırken temel nitelikler olduğu için yapılan reklam güvenilirlik sağlamıyor. Ben deneyerek bu güveni kazanabiliyorum” (Z3.3) yanıtını vermiştir.

Y, Z, Y ve Z olmak üzere 3 farklı grubun yer aldığı odak grup görüşmelerinde yönlendirilen ilk beş soru katılımcıların bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan bakış açılarını belirlemeye yönelikti. Her grubun dinamiği farklı olduğundan ve soruların yarı yapılandırılmış

formatından dolayı grup içerisinde tartışma ortamında bazı farklılıklar olduğu için değerlendirmeler her grubun kendi özelinde yapılmıştır.

Yönlendirilen ilk beş soru ardından katılımcılara retro reklamlar izletilmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere Y kuşağından katılımcıların yer aldığı birinci odak gruba ve Z kuşağından katılımcıların yer aldığı ikinci odak gruba sırasıyla Carrefoursa ve Denizbank reklamları izletilmiştir. Y ve Z kuşağından katılımcıların yer aldığı üçüncü odak gruba ise ‘‘Fiat Driven By The Future’’, ‘‘Alo-Sevdiklerinize Zaman Ayırın’’, ‘‘Pepsi-Now And Then’’ ve ‘‘Ziraat Bankası-Yeşilçam’’ reklam filmleri izletilmiştir. Retro reklamlara ilişkin görüşlerin alınmasına yönelik hazırlanan ve ardından temalaştırılan son beş soru bu reklamlardan sonra katılımcılara yönlendirilmiştir.

3.4.6. Reklamlarda Kullanılan Retro Unsurlara Dair Katılımcıların Görüşleri

Y kuşağından katılımcıların yer aldığı birinci odak gruba işitsel yönden zengin ‘‘Ne Lazımsa Carrefoursa’’ ve görsel yönden zengin ‘‘Denizbank-Kafalar’’ reklam filmleri sırasıyla izletilmiştir ve ardından ‘‘Reklamlarda kullanılan retro öğeler sizi nasıl etkiliyor?’’ sorusu sorularak reklamda yer alan retro öğeler hakkındaki fikirleri ortaya konulmak istenmiştir. Carrefoursa reklam filminde Yeşilçam filmlerinden biri olan Neşeli Günler film müziği yer almaktadır ve bu müzik kuruma uyarlanmıştır. Denizbank reklam filminde ise geçmiş dönem insanları günümüz insanlarıyla aynı ortamda yer almaktadır. Eski dönem kişilerin saç, kıyafet, makyaj, tıraş şekli, aksesuarları ve renkleri aradaki farkın anlaşılmasını sağlamaktadır.

Carrefoursa özelindeki yorumlar incelendiğinde işitsel yönden zengin olan bu reklam filmi çok başarılı bulunmuştur. Retro unsurun ses ve müzik olarak eklendiği bu reklam filmi izleyen katılımcılarda pozitif duygular uyandırmıştır. Carrefoursa reklamına karşı grupta ortak bir beğeniden söz edilebilir. Reklama ilişkin yorumlar aşağıdaki gibidir:

- ‘‘Reklam müziği, jingle, slogan bunların hepsi çok başarılı sonuçla veriyor. Ve duyduğunuzda da bir süre gerçekten beyninizin içinde çalışıyor. Bu nedenle Carrefoursa reklam filmi müziği etkileyici’’ (Y2).
- ‘‘Carrefoursa’nın yaptığı olay çok başarılı. Hem geleneksel hem yeni. Mesajı çok net ve açık, akılda kalıcı’’ (Y10).
- ‘‘Carrefour reklamı çok başarılı ben marketin önünden geçerken bile aklımda çalmaya başlıyor’’ (Y1).

Carrefoursa reklam filmine ilişkin diğer katılımcıların görüşleri de yukarıdaki yorumları destekler şekildedir. Hiçbir katılımcı reklam filmini beğenmediğine, rahatsız edici bulduğuna ya da kendisinde olumsuz duygular oluşturduğuna ilişkin yorumlar yapmamıştır.

Denizbank reklam filminde retro unsurların kişilerin kıyafetinden aksesuarına kadar eklenmesi başarılı bulunmuştur ancak verilen mesajda “bırak bu kafaları” sloganı katılımcılar tarafından rahatsız edici bulunmuştur. Katılımcılar retro öğelerin eski kafalı ve daha geleneksel olmakla bağdaştırıldığını düşünmüştür. Retro unsurların reklamda kullanılma tarzı onları bu düşüncelere sevk etmiştir. Reklam filmine ilişkin yorumlara ise aşağıda yer verilmiştir:

- “Denizbank biraz gelenekselciye atıfta bulunmuş. Reklamı izlerken çok anlamadım ama sondaki cümlesi beni aydınlattı” (Y10).
- “Geçmiş demek eski kafalı olmak demek değil ki. Orada ayırt edememişler” (Y5).
- “Retro öğeleri kullanmış ama kullanılan müzik görselle uyuşmuyor. Eski dönemi eleştiren yerden yere vuran” (Y1).
- “Denizbank ince çizgiyi kaybetmiş. Vermek istediği mesajı tam olarak verememiş. Hedef kitlesini daraltmış” (Y4).

Farklı bir bakış açısı olarak ise Y8 kodlu katılımcının sunduğu düşünce yer almaktadır. Y8 retro unsurlar aracılığıyla gelenekselliğe yapılan vurgunun yenilikçi gençleri yakalamak adına yapıldığını düşünmektedir. “Denizbank’ın hedef kitlesi bence gençler ve onları yakalamak için yaptılar. Artık değişim zamanı, gelişim zamanı. Bence hedef kitlesini yakaladığını düşünüyorum. Retro öğeler sayesinde geleceğe yatırım yapmışlar. Ben çok başarılı buldum ve beğendim” (Y8) yorumunda bulunmuştur.

Y9 kodlu katılımcı da Y8 kodlu katılımcıya katılır bir yorum sunmuştur:

“Asi bir ruhla çıktılar. Elde etmek istediği şey çıkardığı asi ruhla toplumun bir kısmını kendilerine çekmekti. Gelenekselciler kadar yeniliği savunanlar da var” (Y9).

Reklamlarda kullanılan retro unsurların firmanın mensup olduğu sektöre göre değerlendirilmektedir ve bu durumun tüketicilerin hissettirdiklerini değiştirebileceğine dair bir yorum bulunmaktadır:

“Reklamın kullanım yeri banka olduğu için böyle görüyoruz mesela bunu bir alkol firması kullansaydı bize böyle gelmeyecekti. Olduğu konumdan dolayı insanlara böyle geliyor.” (Y9).

Aynı reklam filmleri Z kuşağından katılımcıların yer aldığı ikinci odak grup görüşmesinde izlenmiştir. 2. odak grubun “Reklamlarda kullanılan retro öğeler sizi nasıl etkiliyor?” sorusuna vermiş olduğu cevaplar aşağıdaki gibidir:

- “Denizbank demek istediği biz eski banka değiliz, teknoloji olarak, günümüz teknolojilerini tamamen kullanıyoruz. O yüzden bizdeki tüm işlemleri daha hızlı yaparsın demek istiyor diye düşündüm. Retro kullanımından hoşlandım beni rahatsız etmedi.

Carrefoursa ise geçmişten gelen bir marketiz eskiden de vardık şimdi de varız gelin bizden alın der. Geçmişten geliyoruz güven aşıyoruz ‘’(Z7).

- ‘‘Carrefoursa bana daha iyi geldi ve daha akılda kalıcı. Denizbank’ın reklamı fikir olarak güzel ama veriş şekli biraz zorlama geldi bana. Sırf o eski şeyleri gösterelim diye retro unsurlar kullanılmış. Anlamsız ve zorlama buldum. Retroyu kullanmak için kullanmışlar gibi geldi bana ‘’(Z1).

- ‘‘Denizbank reklamında markanın belirli yeniliklerinden bahsediyor o yüzden retro kullanmak istemiş. Ama kullanım tarzı bana abes geldi, beğenmedim o yüzden. Carrefoursa benim küçüklüğümde beri bildiğim bir market, müzik de güzel bir müzik bildiğimiz bir müzik eskilerden gelen. Ben sevdim, hoşuma gitti. Orada olumsuz bir algı yok benim tarafımdan ‘’(Z3).

‘‘İki tane reklam var; ikisi de eskiyle bir şey yapmak istiyor aslında ama şöyle bir çarpışma noktası var; Bir tanesi eskiyle kendine çekmek istiyor bir tanesi eskiden uzaklaştırarak kendine çekiyor. Elindeki mevcut retroyla kendini yenilikçi göstermek istiyor. Aslında demek ki nostaljik olan her şey o an iyi hissettirip kurumlar için kendine müşteri potansiyelini oluşturmuyor. Denizbank’ta o reklamında farklı bir kuşağa ya da hedef kitleye seslenmek istemiş, yenilikçi olanı seçmiş. Eskiye zıt olarak kullanıp yeniye çekmeyi çalışmış. Carrefour da tam tersi eskiyle bizi içeri çekiyor, içerde işte biraz daha samimiyet daha kuruma bağlılık ve sonunda satın almaya yönlendiriyor. Aslında elinde bir malzeme var, malzeme retro ve nasıl kullanıldığına göre değişiyor’’ (Z4).

- ‘‘Denizbank reklamına baktığımızda teknolojinin eskide olmasını konu ediyor. Retro unsurlarla buna vurgu yaparak bizim bankamız artık teknolojiye çok yakın diyorlar, bana böyle bir şey hissettirdi. Carrefoursa da duygusal yönden bizi çekmeye çalışıyor. Sıcak aile ortamını bize marketin içerisinde olduğunu göstermek istiyor ‘’(Z9).

- ‘‘Konuşulanlara katılıyorum. Denizbank’ın reklamını pek beğenmedim. Eskiye olan hasret ve bağlılık burada yok. Carrefoursa reklamındaki müzik güzel, insanın içine işliyor. Neşeli günleri izlememe rağmen beni etkiledi. Akılda kalıcı ‘’(Z10).

- ‘‘Denizbankın reklamını izlediğimde bu bankayı kullananlar daha mı modern gösterilmeye çalışıyor acaba diye düşündüm. Ve reklamda hep eski insanlara odaklandım. Carrefoursa reklamındaki müzik akılda kalıcı ve beni çekiyor’’ (Z2).

- ‘‘Carrefoursa reklamı çok iyi, insanın diline takılıyor, beğendim hoşuma gitti. Ama Denizbank’ın reklamını sevedim. Geçmişe hasretle bakarken sanki geçmiş bırakmamızı istedi gibi geldi ve bu da beni rahatsız etti ‘’(Z9).

Carrefoursa ve Denizbank reklamlarına yönelik yorumlar incelendiğinde ortak ve karşıt duygu ve düşüncelerin yer aldığı görülmektedir. Reklamda kullanılan retro unsurların reklam

içerisindeki birçok faktöre bağlı olarak hedef kitle üzerinde önemli düşünceler oluşturduğu söylenebilir.

Y ve Z kuşağından katılımcıların yer aldığı üçüncü odak grup görüşmelerinde ise ilk iki grupta izletilen reklamlardan farklı reklamlar izletilmiştir. Seçilen reklamların sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:

- Ünlü içeren ‘‘Pepsi Now And Then’’ reklamı ve ünlü içermeyen ‘‘Alo Deterjan’’ reklamı
- Yerel unsurlar barındıran ‘‘Ziraat Yeşilçam’’ reklamı ve uluslararası unsurlar barındıran ‘‘Fiat-Driven By The Future’’ reklamı.

Yukarıdaki reklamlar sırayla izletildikten sonra katılımcılara ilgili reklamlar özelinde ‘‘Reklamlarda kullanılan retro öğeler sizi nasıl etkiliyor?’’ sorusu yönlendirilmiştir. Grup dinamiğine ve yapılan yorumlara göre reklamlarda kullanılan retro öğelerin olumlu duygular oluşturduğunu söylemek mümkündür. Ancak kişisel deneyimler bu duyguların oluşmasında büyük önem taşımaktadır. Ziraat Bankası reklamında topluma mal olmuş Yeşilçam sanatçılarının tercih edilmesi katılımcıların beğenisini toplamıştır. Bu beğeni de hepsinin Yeşilçam filmlerini küçüklüğünde ya da sonrasında izlemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcılar tarafından reklam filmlerine yönelik yapılan yorumlar aşağıdaki gibidir:

- ‘‘Yeşilçam oyuncularıyla olan reklam müthiş duygusal. Biz her zaman, yıllardır ki bizden önce bile kaç defa onlar yayınlandı. Yeniden izlese bile aynı duyguları tekrar tekrar hissedebiliyoruz. Şu an bugünün içerisinde onları görmüş olmak müthiş duygusal bir şey. İzlerken ağlayacak gibi oldum hatta. Fiat reklamındaki kendimizle yarışıyoruz mesajı müthiş bir şey. Biz o zamandan beri buradaydık aslında retroyu kullanabilmelerinin sebebi uzun süredir devam eden marka olmaları ve bununla orda kendilerini konumlandırmışlar. Alo reklamındaki müzik sadece retroydü, emin olamadım ‘’(Y2.2).

- Dört reklam izledik ve içlerinden Ziraat bankası – Yeşilçam reklamı beni en duygulandıranı oldu. Türk filmlerini çok severim. Tabii bu biraz da kişinin zevkleri ve beğenileriyle doğru orantılı. Bu reklam beni daha fazla etkiledi. Diğer üç reklam bende bir duygu oluşturmadı çünkü onlarla aramda bir bağ yok, belli bir geçmiş yok belki bu yüzden (Y1.1).

- ‘‘Ziraat Bankası’nın reklamı tamamen Türk toplumunu avcunun içine alacak bir reklam. Duygusal olduğu için. Çok güzel olmuş. Fiat geleceği biliyoruz diyordu bu da markanın kendine olan güveni kurgu çok güzeldi ama Ziraat kadar vurucu değil. Pepsi reklamını da beğendim ama Alo reklamı için aynı şeyi söyleyemeyeceğim. Belki de kadın ve erkeklere yüklenen rollerden dolayı ‘’(Z2.2).

- “Ziraat’ın verdiği mesajlar çok güzeldi ve beğendim. Reklamlar ben de güzel duygular uyandırdı ve hepsini sonuna kadar izledim. Normalde reklamları sonuna kadar izleyen bir insan değilimdir. Fiat’ın reklamı çok güzeldi bence. Genel olarak sevdim ‘’(Z3.3).

Retro unsurlar reklama dâhil edilirken uygulanan stratejinin önemi de büyüktür. Retro unsurlar aracılığıyla işlenen mesaj ve olay örgüsü doğru bir şekilde iletildiğinde aşağıdaki yorumlar yapılmaktadır:

“Pepsi reklamındaki strateji çok güzel. Bu çağın çocukları diyor reklamda mesela bu benim çok hoşuma gitti. Geçmişten bu yana skala yapmışlar, güzeldi. Fiat’ın reklamı güzeldi. Ziraat Bankası Türkiye’de yaşayan insanlar için çok güzel bir reklam yapmış. Duygusalı. Sonuç olarak retronun kullanılması iyi bence, hoşuma gidiyor” (Y4.4). yorumunda bulunmuştur.

“Pepsi reklamını çok sevdim. Moda değişiyor, zaman değişiyor ama Pepsi hep sizin yanınızda diyor ve bu benim çok hoşuma gitti. Arkadaşlar genel olarak Ziraat bankası’nın reklamını çok beğendi bence bunun toplumla çok alakası var ve kesinlikle yaşanmışlıklarla. Alo reklamını beğenmedim, hiçbir duygu yok. Ziraat’ı çok beğendim izlerken ağlayacaktım nerdeyse. Fiat reklamı da çok güzel. Markayı kendimle tam olarak bağdaştıramadığım için diğerleri kadar etkilemedi sadece” (Z1.).

3.4.7. Katılımcıların Markaların Retro Reklamlarına İlişkin Fikirleri

Odak grup görüşmelerinde katılımcılara “Markaların retro reklam çalışmaları hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu yönlendirilmiştir. Bu sorunun sorulmasındaki amaç markaların yapmış olduğu retro reklamların tüketicinin gözündeki yerini anlamak, o reklamlar hakkındaki görüşlerini öğrenmektir. Marka özelinde retro reklam incelenmesi hedeflenmiştir.

Y kuşağından oluşan birinci odak grup bu soruya markaların bağlı olduğu sektöre göre reklamları değerlendireceğini ifade etmiştir. Grup dinamiğine bağlı olarak sorunun ilerlemesi izlenen Carrefoursa ve Denizbank reklamları üzerinden devam etmiştir. Markaların yaptıkları retro reklamları değerlendirirken daha özelden kalarak bu iki reklamın karşılaştırılmasına devam edilmiştir. Tartışma sonucunda varılan ortak kanılardan biri markaların retro reklamlarının değerlendirilmesinde hem toplumsal hem markanın bağlı olduğu sektör hem vermek istediği mesajı iletme tarzı önemli olmaktadır.

Z kuşağından oluşan ikinci odak grupta katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara göre retro reklamlara ilişkin görüşlerinin; marka ile şekillendiğini ve tutumlarının da geride yatan marka deneyimleriyle oluştuğunu söylemek mümkündür. Katılımcılardan markaların

retro reklamlarını beğendiklerine ilişkin yorumları genellikle markaya karşı sahip oldukları olumlu görüşle paraleldir. Bunu destekleyecek yorumlar aşağıdaki gibidir:

Z4 kodlu katılımcı ‘‘Çok yenilikçi, gerek logosunda, gerek reklamlarında, çok fazla yeniye barındıran markanın bir anda senin karşına öyle nostaljiyle, eskiye özlemle ya da bu kanalla duygularına dokunmaya çalışması komik, ama zaten kendi önceki kanallarında da önceki gösterimlerinde de reklamlarında da logolarında da, paketlemelerinde de gelenekseli hissettiren bir kurumsa retroyu kullanmasını absürt karşılamazdım. Markanın geçmişi ve tarzı önemli.’’ Yorumunda bulunmuştur.

Z1 kodlu katılımcı ‘‘Ben Z4’e katılıyorum bu konuda. Güvendiğim bir markaysa, skandalı yoksa, geçmişini bildiğim bir markaysa retro reklam yaptığında beğenirim ve aa ne güzelmiş derim. Ama geçmişte bir sürü sıkıntısı çıkan, şikâyet alan bir markaysa retro bir reklam yaptığında çok samimi bulmam açıkçası.’’ Yorumunda bulunmuştur.

Konuya karşı görüş ise Z3’den gelmiştir:

‘‘Bir de tersten vurmak var. Yine retro kullanacak ama biz yeniyiz, hala eskiyi kullanmayın, bakın biz yeniyiz, yeniye kullanın mesajı verebilir. Luna yağın siz hala annenizin yağını mı kullanıyorsunuz reklamı da bir retro örneği aslında. Yeni bir markaydı ve çok da başarılı uygulamıştı. Yeni bir markanın da retroyu başarılı bir şekilde kullanması mümkün’’ (Z3).

Z2 kodlu katılımcı da Z3 kodlu katılımcıyı destekler cümleler kurmuştur.’’Bence köklü geçmişe sahip olmak gerekmiyor. Çok iyi bir senoryayla çok iyi bir şekilde anlatılabilir bence. Markaların da yapmış olduğu retro reklamlar bu şekilde değerlendirebilir’’ (Z2).

Markaların retro reklam çalışmalarını değerlendirirken köklü geçmişi dikkate alan diğer yorumlar ise aşağıdaki gibidir:

- ‘‘90 yıllık şirketin retro reklam yapması daha olağan ama 10 yıllık bir şirketin retro reklam yapması daha farklı geliyor insana. Aslında insanlar hep geçmişe bir özlem duyuyor. Biz teknoloji çağında yaşıyoruz ve bakarsan bundan 5 yıl öncesini de 10 yıl öncesini de özleyebiliyoruz. Bu nedenle retro reklamları köklü markaların yapması bana daha doğru geliyor. Köklü bir markanın retro reklamını daha inandırıcı bulabilirim’’ (Z6).

- ‘‘Köklü geçmişe sahip markaların retro reklam yapmasını daha çok desteklerim elbette ben de’’ (Z9).

3.4.8. Markaların Reklamlara Retro Unsurlar Ekleyerek Tüketici ile Arasında Duygusal Bağ Kurma Hedefine İlişkin Görüşler

Retro reklamların geçmişe olan vurgusu ve geçmiş, eski, güzel günleri tekrardan gündeme getirme amacı genellikle hedef kitle ile arasında duygusal bir bağ kurmak için yapılmaktadır. Duygusal bağ günümüzün en önemli faktörlerinden biridir. Bu nedenle odak grup toplantılarında katılımcılara “Retro reklam çalışması yapan markalarla aranızda duygusal bir bağ oluşuyor mu?” sorusu yönlendirilmiştir. Bu soruyla retro reklamlar ve duygusal bağ arasındaki ilişki incelenmek istenmiştir.

Y kuşağından katılımcıların yer aldığı birinci odak grup görüşmesinde duygusal bağın reklam filmlerine göre değiştiği ve reklam filmlerinin beğenilmesinin bu bağın oluşmasında büyük önem taşıdığı görülmüştür.

Y1 kodlu katılımcı “Denizbank reklamındaki senaryoyu kurgularken yaptıkları bir hata sonucu mu bu ortaya çıktı anlamadım.” yorumunda bulunarak reklam filmindeki eski kafalar göndermesini duygusal bulmamıştır.” Yorumunda bulunmuştur.

Y6 kodlu katılımcı “Reklâm isobel öge olarak kullanılan müzik zaman aşırı bir müzik olduğu için ve sürekli her yerde duyma fırsatını bulamadığımız için hep yeniliğini koruyor ve sıkılmıyor.” Yorumunda bulunmuştur. Retro reklamların duygusal bağın oluşmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Reklam filmlerine ilişkin yapılan iki farklı yorum incelendiğinde retro reklamların duygusal bağ oluşturmada senaryonun ve reklamın tarzının büyük önem taşıdığı görülmektedir. Grup üyelerinin reklamlarda Yeşilçam karakterlerini gördüğünde kurdukları duygusal bağ incelendiğinde geçmiş yaşantının, kişisel deneyimlerin ve toplumsal değerlerin bu konudaki yerinin bir kez daha kendini gösterdiği görülmektedir. Yeşilçam karakterlerinin yer aldığı reklama yönelik yapılan yorumlarda duygusallık ön plandadır. Görüşme esnasında yapılan yorumlar bunu destekler niteliktedir.

Z kuşağından katılımcıların yer aldığı üçüncü odak grup görüşmesinde duygusal bağın Yeşilçam karakteriyle olan ilişkisini ortaya koyan yorumlar bulunmaktadır. Bu yorumlar aşağıdaki gibidir:

- “Bence bu Denizbank reklamı vardı ya daha zorlama olduğunu söylemiştik. O tarz bir şeydense Yeşilçam’dan bir şeyler görmek daha çok etkileyebilir” (Z1).
- “Yaşımdan dolayı beni çok etkilemiyor ama ailem açısından incelemek gerekirse bu tarz reklamlar çıktığında onlar ekrana kilitleniyor (Z10)” yorumunda bulunmuştur. Burada kuşak farkının duygusal bağ kurma üzerindeki etkisinden bahsetmek mümkündür. Katılımcı ailesinin eski dönemlere olan özlem ve anılarından dolayı özellikle

Yeşilçam karakterlerinin yer aldığı reklam filmleriyle yakın bir bağ oluşturduğunu ifade etmiştir.

- “Yeşilçam karakterlerini ekranda görmeyi seviyorum. İzlerken dikkat kesilmiştim ama markayı sonrasında hatırlama konusunda sorun yaşadım “(Z3).
- “Reklamlar karakterlere göre daha ilgi çekici oluyor. Bize değil belki ama Y kuşağını Yeşilçam karakterlerinin olduğu bir reklam daha çok etkileyerek bağ kurabilir. Beni de etkileyebilir elbette bildiğim için. O ürün ya da hizmete bu sayede yaklaşabilirim “(Z6).
- “Televizyonda büyükler daha fazla vakit geçiriyor ve o döneme daha yakınlar. Geçmiş dönem onların ilgisini daha çok çekecektir ve duygusal bağ kurma konusunda onlar bizden daha iyi olacaktır “ (Z9).
- “Beğeniyorum ancak etki konusunda emin değilim. Bilinç altında güven oluşturabilir belki “(Z2).
- “Uyum çok önemli bence. Reklam filmindeki uyum olmazsa akılda da kalmıyor duygusal bağ da oluşmuyor. Opet firmasının Kara Şimşek reklamı mesela aklımdan silinmeyecek bir reklam” (Z8).

3.4.9. Mesajın Hedef Kitleye İletilmesi Açısından Retro Reklamların Değerlendirilmesine İlişkin Katılımcıların Görüşleri

Odak grup görüşmesinde yer alan katılımcılara “ Reklam filmleri size markaların vermek istediği mesajı iletebildi mi?” sorusu yönlendirilmiştir. Bu sorunun sorulmasındaki amaç retro reklamın tüketiciye vermek istediği mesajı tam ve doğru bir şekilde iletip ilemediğini öğrenmektir.

Y kuşağından katılımcıların yer aldığı birinci odak grup görüşmesinde “Carrefoursa” ve “Denizbank” reklamları özelinde verilmek istenen mesajın doğru bir şekilde tüketici tarafından algılanıp algılanmadığını gösterecek cevaplar aşağıda yer almaktadır. Y9, Y3, Y2 ve Y8 kodlu katılımcılar soruya ilişkin cevaplarını ve yorumlarını aşağıdaki gibi belirtmiş ve grubun diğer üyeleri de bu yorumları desteklediklerini ifade etmişlerdir.

Y9 kodlu katılımcı “Bence iki reklam filmi de mesajı verdi ancak Denizbank’ın çok başarılı olmamasından dolayı vermesiydi daha iyiydi sanki. Denizbank yeni teknolojiye karşı bir şeyler deseydi ve ardından bırak o kafaları sloganı gelseydi daha güzel olurdu.” Yorumunda bulunmuştur.

Y3 kodlu katılımcı “Bence de ikisi de iletmek istediği mesajı verdi. Ben Denizbank’tan almam gereken mesajı da aldım. Carrefoursa jingle ile ne varsa bizde var gel bizden al diyor Denizbank’ta eskiyi bırak bize gel diyor aslında.” Yorumunda bulunmuştur.

Y2 kodlu katılımcı ‘‘Denizbank’ın vermek istediği mesajı aldım ama başarısı tartışılır tabi reklamın. Carrefoursa dediğim gibi hala kafamda dönüyor. Başarılı.’’ Yorumunda bulunmuştur.

Y8 kodlu katılımcı Carrefoursa reklamı çok başarılı. İki reklam da vermek istediği mesajı verebildi. Denizbank’ın farklı bir bakış açısı var ve ben başarılı buluyorum onu da. (Y8) Yorumunda bulunmuştur.

Verilen cevaplar ve grup içerisinde bu cevapları onaylayan vücut dili sonucunda katılımcıların ortak bir kararda oldukları görülmektedir. Reklam filmleri vermek istedikleri mesajı odak grup görüşmelerinde yer alan tüketicilere doğru bir şekilde verebilmiştir.

Z kuşağından katılımcıların yer aldığı ikinci odak grup görüşmesinde mesajın hedef kitleye iletilmesinde retro reklamların değerlendirilmesindeki yorumlarda ise Carrefoursa reklamındaki mesajın doğru bir şekilde iletildiği konusunda katılımcılar hem fikirdir.

Y ve Z kuşağından katılımcıların yer aldığı 3. odak grup görüşmesinde mesajın hedef kitleye iletilmesinde retro reklamların değerlendirilmesindeki yorumlar ise aşağıdaki gibidir:

Y4.4 kodlu katılımcı ‘‘Alo hariç hepsi vermek istediği mesajı verdi.’’ yorumunda bulunmuştur. Z2.2, Y1.1, Z3.3 ve Z4.4 ise bu cevabı destekler nitelikte açıklamalar yapmıştır. Y3.3 kodlu katılımcı Alo reklamının vermek istediği mesajı iletememe nedeni hakkındaysa aşağıdaki gerekçeyi sunmuştur:

Y3.3 kodlu katılımcı ‘‘Alo reklamı eski bir reklam o dönemde biraz daha maskülenlik var belki o nedenle vermek istediği mesajı verememiş olabilir.’’ Yorumunda bulunmuştur.

Alo reklamında kadın ve erkek ilişkisinin ataerkil bir düzen içerisinde sunulması, erkeğe kurtarıcı rolünün verilmesi ve kadının temizlik işleriyle bağdaştırılmasından dolayı retro unsurlar diğer reklamlar olduğu gibi çarpıcı bir şekilde algılanmamıştır. Hedef kitle verilmek istenen mesajı alamamış ve bunu şekillendiren en önemli faktör reklam filminin hikâyesidir.

Retro unsurların reklam filmlerine doğru bir şekilde uyarlandığı düşünölen Pepsi-Now And Then reklam filmi ise başarılı bulunmuştur. Her döneme uygun olarak hazırlanan ortam ve olay örgüsü hedef kitlenin dikkatinden kaçmamıştır ve reklam filmi vermek istediği mesajı hedef kitesine iletebilmiştir. Bunu destekleyecek yorumlar ise aşağıdaki gibidir:

Z2.2 kodlu katılımcı ‘‘Pepsi reklamında o dönemleri yaşıyorsun sanki. Çok güzel yerleştirilmiş her şey. ‘’ yorumunda bulunmuştur.

Z1.1 kodlu katılımcı ‘‘Kullandıkları ünlü de çok iyi dönemleri görüş bir kadın.’’ Yorumunda bulunmuştur.

Bu yorumlara diğer katılımcılar da onay vermiştir.

3.4.10. Retro Reklam Tasarımına Yönelik Katılımcıların Görüş ve Önerileri

Markaların fikir sahibi olmalarını sağlayabilmek ve hedef kitlenin retro reklamlardan beklentilerinin neler olduğunu öğrenebilmek adına odak grup görüşmelerinde son olarak “Retro reklam yapan markalara konuyla ilgili tavsiye vermeniz istenseydi bu ne olurdu?” sorusu yönlendirilmiştir. Katılımcıların sunmuş olduğu tavsiyelerin ileride yapılacak retro reklamlar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Y kuşağından katılımcıların yer aldığı birinci odak grup görüşmesinde verilen tavsiyeler ise aşağıda yer almaktadır:

- “Başta aslında ‘‘mış’’ gibi yapmamak. Ben retro reklam yapayım edasıyla yaklaşp sonra işte yapmış gibiyim yapayım ve işte kurumun kendi ilkelerinde, kurum sürecinde, kurum yaşantısında bunu yansıtmayayım dediğinde ve sadece yapmış gibi olmak oradaki inandırıcılığı bitiriyor. Bir markadan retro reklam görmek istiyorsam bana, benim kuşağıma dokunması lazım. Bana o geleneği taşıdığını, köklü bir kurum olduğunu bana yansıtmaları ve çıktıkları olarak da gelenekselliğe bağlı ama yenilikten korkmayan da bir marka olduğu, kuşağa göre değiştiğini de bana yansıtmaları lazım ‘‘(Y10).

- “Güvenilirlik, sağlık, teknoloji, aktif bir sosyal medya benim için önemlidir. Retro reklam yapacak markaların bu detaylara da dikkat etmesini isterim. Ayrıca his bırakması ve heyecanlandırılması lazım ‘‘(Y8).

- “Reklamı yapacak olan kurumun, şirketin ya da markanın hangisi yapıyorsa artık, kendine uygun doğru teknikleri, doğru zamanda doğru yerde uygulayabilmesine bağlıyorum. Retro demek geçmiş demek, bunu geleceğe taşıyacaksa doğru maddelerle, tekniklerle tam anlamıyla yapabilmesi lazım. Çünkü bazı teknikler bazı firmalarda, markalarda, kurumlarda aynı etkiyi, aynı mesajı yansıtmıyor. Teknik ve duygusallık doğru zamanda ve doğru yerde birleştirilmeli’’ (Y4).

- “Reklamı çekmekle bitmiyor bence. Asıl önemli olan medya planlama. 360 derece iletişimi o yüzden hep dile getiriyoruz ya asıl başarı orada diye düşünüyorum’’ (Y2).

- “Bir tüketici olarak müzikler benim çok ilgimi çekiyor. Eskiye dair bir müziğin kullanılması, bunun üzerine söz yazılması benim ilgimi çeker. Böyle bir uygulamanın daha iyi olacağını düşünüyorum’’ (Y1).

- “Herkes doğru şeyleri söyledi aslında reklam hedefinden müziğine kadar bir de toplumsal birliği sağlayacağı dikkat ettiği sürece bence daha iyi olur. Zaten amaçta bu’’ (Y5). Odak grup görüşmesinde yer alan katılımcı yorumları yukarıda belirtildiği gibidir.

Z kuşağından katılımcıların yer aldığı 2. odak grup görüşmesinde verilen tavsiyeler ise aşağıdaki gibidir:

- “Bence kaliteli reklam ajanslarıyla çalışsınlar. Reklamın senaryosu güzel olunca gerisi geliyor “(Z10).

- “Eski ve yeniye daha tamamen ayırmaktansa, daha bütün bir şekilde yenileşmeye vurgu yapsınlar bence. Daha samimi olsunlar. Eskiye çoğu insan tamamen unutmak ve sadece yeniye bakmak istemediği için daha bütün bir şekilde gidilebilir” (Z1).

- “Sadece o an içinde buldukları durumları değil de geçmişten günümüze kadar geldikleri yapıda kendi kurumlarını analiz etsinler ve ona göre bir retro reklam çıkarsınlar. O zaman çok daha sağlıklı ve keyifli olur diye düşünüyorum “(Z4).

- “Reklamı yapanların öncelikle seslenecekleri hedef kitleyi belirlemesi lazım. Seslenmek istedikleri hedef kitlede hangi duyguyu uyandırmak istediklerine karar vermeleri lazım. Ve eski ile yeni arasındaki bir çatışma ortamından ziyade bunları birleştirmesi lazım, böyle bir duygu uyandırmalı bizde” (Z6).

- “Yeni çıkan bir markaların değil de daha eski ve köklü bir markaların retro reklamları tercih etmesi gerektiğini düşünüyorum. Yeni olanların da karşı tezele, çok sağlam bir şekilde yapması gerekiyor ki insanların gözüne batmasın, eğrelti durmasın “(Z3).

- “Çok fazla duygusal olmamasını isterim ben retro reklamların. Geçmiş versin bize ama geleceğe dair hep bir umut olduğunu gösterebilirsin “(Z9).

- “Duyguları bana hissettirmeli. Güzel hisler uyandırmalı. Ayrıca sektörde lider olan markalar daha akılda kalıcı ve etkili olur “(Z8).

- “Bence bizim milletimizin saf gönüllü ve temiz kalpli olduğunu düşünüyorum. Yardımsever bir toplum olduğumuzu düşünüyorum. O yüzden hani yapılacak reklamlar insanların kalplerine işleyebilecek türden olduğunda insanların daha çok ilgisini çekebileceğini düşünüyorum “(Z7).

Y ve Z kuşağından katılımcıların yer aldığı üçüncü odak grup görüşmesinde verilen tavsiyeler ise aşağıdaki gibidir:

- “Hedef kitlelerini belirledikten sonra o hedef kitesinin onlar için retro olanlara bakarak, onları ön plana çıkarmaları, onların duygularına dokunabilir. Ve kesinlikle bence daha samimi duygulara dokunmalılar. Çok fazla erkek ve kadın olaylarını ön plana çıkarmasınlar, cinsiyet ve tarzı konulara girmesin “(Z1.1).

- “Ürün için markalara tavsiyem; ürünlerinde hiçbir değişiklik yapmasınlar ve olduğu gibi o zamanlardaki haliyle bize sunsunlar. Bir şeyleri arama çabasına girmeden o ürünü bize sunsunlar. Reklam içinse teknolojinin kullanımıyla yapılan Yeşilçam olayı mesela müthiş. O tatta olabilir “(Y2.2).

- “Aslında mesaja göre şekillenir gibi geliyor o yüzden net şunu yapsınlar diyemiyorum. Hangi hedef kitleye hangi mesajı vereceğine göre çok değişkenlik gösterir bu. Ama aklıma şu geldi; farklı mekân uygulamaları olabilir. O zamanki yıllardan mesela 60’lardan bir kesit, 70’lerden bir kesit o ürünün içinde bulunduğu mekânlar kullanılabilir. Her dönem kendi özelliğini taşıyarak reklamda o zamanları yansıtabilir ‘’(Y1.1).

- “Marka ya da ürünün geçmişten geldiğini gösteren reklamlar yapılabilir. Ben daha önce bir reklam dersi için hazırladığım ödevde Bomonti için ‘’1800’lü yıllardan beri hala burda ve hala eskisi gibi’’ şeklinde bir çalışma yapmıştım ve çok beğenilmişti. Geçmişe farklı şekillerde vurgu yapılabilir ‘’(Z2.2).

- “Daha gerçekçi olabilirler. Yansıttıkları dönemi tam gerçekçi bir şekilde aktarabilirler. Bu sayede o zamanı yaşayanlar ‘’bizim zamanımızda böyle değildi ki’’ demezler, daha samimi olur ‘’(Y4.4).

- “Eril dilden uzaklaşsınlar, toplumu birleştirici unsurlar kullansınlar. Çünkü özellikle son dönemlerde bireysellik arttı. Hedef kitleyi daha da birleştirsinler. Kapsayıcı olsunlar. Mesela Ziraat Bankası’nın reklamı etkileyiciydi. Bu tarz içerikler önemli. Toplumsal değerler ve aile kullanılabilir ‘’(Z3.3).

Firmanın önce hedef kitle analizini iyi yapması ve bunu kişiselleştirmesi lazım. Müşteri kavramını mesela yaşlara bölecek, tüketim alışkanlıklarına bakacak. Yeri gelecek eğer çok büyük bir firmaysa globalde Asya Pasifik’te yapılan reklamlarla Ortadoğu bölgesinde yapılan bir reklam çok fark ediyor. Retro bir yandan tehlikeli olabilir, bir kısımda Yeşilçam’ın tamamen tahrip edildiği, kötü yönde olduğu bir algı var eğer bu çoğunluk olsa retro sizi dibe iter. Ama Z3.3’e reklam dili konusunda çok katılıyorum. Tehlikeli bir alan dikkat edilmesi gerekiyor. Ayrıca reklamda dekorun, ortamında, dönem kıyafetlerinin çok iyi olması gerek ve hangi dönemi yansıtıyorsanız bunu çok iyi yapmanız gerek. Ayrıca geçiş dili, reklamın anlatımında dilin kullanımı önemli. O yüzden retro reklamda günümüzde kullanılmayan, sırf o döneme ait diye kelimelere yer vermemek gerekir diye düşünüyorum (Y3.3).

Gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde katılımcıların retro reklamlara ilişkin sahip oldukları görüşlerin olumlu yönde olduğu söylenebilmektedir. Ancak bu görüşler birden çok faktör tarafından şekillenmektedir. Araştırma bulgularında ve sonuç kısmında retro reklamlara ilişkin görüşler ve bu görüşleri şekillendiren faktörlere detaylı bir şekilde yer verilmektedir.

SONUÇ

Beden gücünden makine gücüne evrilen süreç olan Sanayi Devrimi beraberinde birçok yeniliği de getirdi. Bu yeniliklerden biri olan seri üretim tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olurken aslında yeni dünyanın kapılarını da araladığı da düşünülmekteydi. Seri üretimle birlikte pazar büyümesi meydana gelen pazar büyümesi ve değişip artmaya başlayan ihtiyaçlar da marka ve işletmelerin odak konuları arasında yerini aldı.

Markalar için bu değişimin bir ihtiyacı olarak doğan farklılaşma ihtiyacıyla pazarlama stratejileri her zamankinden çok daha önemli bir hal aldı. Tüketimin ve tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle yeni arayışlara giren pazarlamacılar duyguların önemini keşfetti ve pazarlama stratejilerine yeni boyutlar kazandırıldı. Bu boyutlardan biri olan retro reklamlar, tüketiciyle duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Sıkça tercih edilen ve önemli olan marka iletişim araçlarından biri olan reklama retro unsurlar eklenerek elde edilen bu reklam türünde amaç hedef kitlenin duygularına dokunmaktır. Teknolojinin de yaygın bir kullanım kazanmasıyla bireyselleşen, tek tipleşen ve yalnızlaşan birey duygusal yönden yakalanmaya daha açık bir hale gelmiştir. Geçmiş günlere duyulan özlem artabilmekte ve bazen kişiler eski günleri arayabilmektedir. Retro unsurların reklamlara eklenmesiyle kişilerin duygusal tatminlerini sağlamalarına yardımcı olduğu varsayılmaktadır. Nostalji kaynağından beslenen retro unsurlar özellikle geçmiş dönemlere ilgi oranı yüksek, o günleri özleyen ve o günleri yeniden yaşamak isteyen kişileri hedeflemektedir. Odak grup görüşmelerinde nostaljiye ve geçmiş dönemlere ilgisi olduğunu ifade eden katılımcıların retro reklamlar ile daha ilgili oldukları görülmüştür. Bu bağlamda retro reklamlarla duygusal bağın kurulabileceği ve bu bağ sayesinde markaya ilişkin olumlu bir imajın oluşabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada retro reklamların tüketicilerde nasıl duygular uyandırdığını ve bu duyguların beraberinde getirdiği diğer durumlara yer verilmektedir. Çalışma katılımcıların retro reklamlara yönelik görüşlerini bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyde değerlendirmektedir. Buna ek olarak; kuşaklar arasındaki farkları ve benzerlikleri tespit edebilmek amacıyla Y ve Z kuşağından katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Reklama eklenen unsurların da önemli olmasından dolayı hangi unsurun hangi kuşağı daha çok etkilediği araştırmanın cevap verdiği sorulardan bir diğeridir. Araştırma retro reklamları hem ilgi düzeylerinde hem kuşaklarda hem de reklama eklenen unsurlarda incelemektedir.

Bilişsel düzeyde retro kavramı incelendiğinde tüketicinin bu kavrama aşina olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda retro reklamların marka iletişim amaçlarının gerçekleştirilmesinde önemli bir yeri olacağı söylenebilir. Retro reklamların tüketicide

meydana getirdiği duygular incelendiğinde kuşaklar arasında büyük bir farkın olmadığı görülmektedir. Literatürde desteklenen retro reklamların tüketiciyle duygusal bağ oluşturma hedefi araştırma sonucunda kendini göstermiştir. Y ve Z kuşağına mensup bireylerin retro reklamlara karşı ortak duygusu beğeniyle beraber gelen sevmeye, hoşlanma, duygulanma, merak, özlem ve benzer duygulardır. Burada kuşaktan ziyade retro reklamlara karşı belirleyici olan faktörün kişisel deneyimler olduğu görülmektedir. Y kuşağının ilk evresinde doğan bir birey çocukluğunu anımsayabilmektedir. Yine Y kuşağının son evrelerine doğru doğmuş bir birey eskiye özlem duyabilmektedir. 90'lı yıllara denk gelen çocukluğunu özleyebilmekte, o günleri anımsatan unsurlar nedeniyle duygulanabilmektedir. Bu noktada kişisel deneyimlerin önemi büyüktür. Ayrıca kişisel deneyimleri destekleyen merak ve ilgi unsuru vardır. Z kuşağından bir birey o dönemleri yaşamasa dahi reklamlar aracılığıyla o döneme karşı merak besleyebilmektedir. Bu nedenlerden dolayı duygusal düzeyin tamamen kişisel olduğundan bahsedebilmek mümkündür. Retro reklamlar, ilgili reklamda yansıtılan dönemi yaşayan ya da geçmiş dönemlere ilgi duyan, merak eden kişilerin daha çok ilgisini çekmektedir.

Y ve Z kuşağındaki katılımcıların retro reklamlara ilişkin beğeni, mutluluk ve özlem konusundaki görüşleri birbirine benzemektedir. Araştırma kapsamında yer alan Y ve Z kuşağına mensup katılımcıların bu konuda görüş birliğinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgu da retro reklamların tüketicilerde bıraktığı pozitif duygular özelinde yer alabilir.

Y ve Z kuşağındaki katılımcıların retro reklamlara ilişkin deneyim konusundaki görüşleri birbirinden farklılaşmaktadır. Bazı Y kuşağı katılımcıları deneyimin retro reklamlara olan ilgileri konusunda büyük bir önemi olduğunu iddia ederken, bazı Y kuşağındaki katılımcılar deneyimin önemli olmadığını, o dönemi yaşamamış olsalar bile merak duygusu besleyerek ilgilenebileceklerini iddia etmiştir. Z kuşağında da düşünceler bu şekilde ayrışabilmektedir. Ancak nihai sonuç ve katılımcı yorumlarının çoğunluğu incelendiğinde, kendi çocukluğuna ait, daha önce deneyimlediği ya da birebir tanık olduğu retro unsurlar için katılımcıların daha fazla duygusal tepkiler verdiği görülmektedir. Deneyim konusunda her katılımcı aynı düşünceye sahip olmasa da çoğunluk yorumunu geçmiş dönem yaşantılarla örtüşen retro reklamların tüketiciyi daha kolay bir şekilde kendine çekebildiği görülmektedir. Bu kapsamda deneyimlerin şekillendirici özelliğinden bahsedilebilir.

Retro reklamların dijital ortamda paylaşılmasında ise katılımcıların çalıştıkları sektörün katkısı büyüktür. İletişim, reklam ve halkla ilişkiler alanlarında çalışan katılımcıların bu konuda ilgi düzeyi yüksekken, memur olan ve hizmet sektörü gibi farklı alanlarda çalışan katılımcıların ilgi düzeyi düşüktür. Henüz öğrenci olan katılımcıların ise retro reklamların ilgilerini çekmesi durumunda harekete geçtikleri görülmektedir. Çalışılan sektör ve arkadaş çevresi burada

belirleyici bir etmendir. Davranışsal düzeyde kuşaklar arasındaki farkın mensup olunan sektörle ilişkili olduğu söylenebilir.

Retro reklamların satın alma niyetine katkısı incelendiğinde Y ve Z kuşağından katılımcıların satın alma niyetlerini kişisel deneyimlerinin, reklamı yapılan ürünün özelliklerinin, fiyatının, ürünün fayda sağlayıp sağlamadığının şekillendirdiği görülmektedir. Y kuşağının retro reklam ardından satın alma niyetinin Z kuşağından fazladır. Y kuşağı özellikle yaşadığı dönemde yer alan ve sonrasında karşısına çıkan geçmiş dönem ürünlerine karşı Z kuşağına oranla daha yüksek satın alma niyetine sahiptir. Retro reklamların istek uyandırma fonksiyonu Y kuşağında daha fazla göze çarpmaktadır. Özellikle Z kuşağının son dönemlerinde doğan katılımcıların satın alma konusunda çok daha kayıtsız olduğu görülmektedir. Satın alma konusunu şekillendiren bir diğer faktör de ürün – fiyat ilişkisidir. Retro reklamı yapılan bir ürün çok yüksek fiyatlarda olmadığı sürece, bir çikolata ya da bir içecek gibi, kuşakların satın alma ve o ürünü deneyimleme konusunda daha istekli olduğu görülmüştür. Ancak fiyat artışında retro unsurların önüne başka şekillendirici faktörler geçmektedir. Hizmet sektöründe ise ilgili hizmeti alma konusunda karar mekanizması daha farklıdır. Retro reklamlar tüketiciye güven vermektedir ancak örneğin, konu bir banka olduğunda tüketici retro reklamdan önce bankanın gerçekten güvenilir olup olmadığına odaklanmaktadır.

Y ve Z kuşağında retro reklamlarda yapılan köklü geçmişe vurgu, güven duygusuna zemin hazırlamaktadır. Her iki kuşakta da güvene yönelik olumlu bir yaklaşım vardır ancak bu yaklaşımı şekillendiren farklı faktörler de yer almaktadır. Markanın tutarlı olması, ihtiyaçlara cevap vermesi, araştırma sonrasında olumlu sonuçlara ulaşılması, ürün kalitesi, markanın yer aldığı sektör gibi faktörlerin güven duygusuna katkısı büyüktür. Retro reklamların tek başına gözü kapalı bir güven oluşturduğundan bahsedilemez. Ancak uzun vadede hedef kitleyi köklü geçmiş vurgusuyla kazanabilmektedir. Marka iletişiminde tercih edilecek retro reklamın ürün tanıtımı ve anında satış hedefinden daha çok uzun süreli, geleceğe yönelik bir yatırım olduğu söylenebilir.

Reklamlarda yer alan işitsel unsurların geçmiş ile bağlantısı olması durumunda tüketicilerin ilgisini çekme oranı artmaktadır. Odak grup görüşmelerinde izletilen Carrefoursa'nın "Ne Lazımsa" reklam filmi ardından gelen yorumlar bu ifadeyi destekler niteliktedir. Bu reklam, hem Y hem de Z kuşağına mensup katılımcıları yakalamayı başarmıştır. Burada "Neşeli Günler" film müziğinin akılda kalıcı bir şekilde uyarlanması da önemi büyüktür. Eskinin yeniden kullanılmasıyla akılda kalıcı işitsel bir öğenin ortaya çıkmasından bahsedilebilir.

Reklamlara eklenen yerel unsurların hedef kitle üzerinde olumlu bir görüş sağladığı görülmektedir. Ziraat Bankası'nın "Yeşilçam" reklamı hem Y hem de Z kuşağından katılımcılar tarafından beğeniyle karşılanmıştır. Özellikle Y kuşağının Yeşilçam'a özel bir ilgisi olduğu görülmektedir. Bunun nedeni de bu kuşağın Yeşilçam filmlerine daha aşina olması olarak düşünülmektedir. Z kuşağından Yeşilçam filmlerini izlememiş katılımcıların reklama olan tepkileri Y kuşağına oranla daha ilgisizdir. Ünlü içeren unsurlar ve uluslararası unsurlar barındıran reklamlar da beğeni toplamıştır ancak yerel unsurlar barındıran Yeşilçam reklamı kadar odak grup görüşmelerine katılan katılımcıların ilgisini çekmemiştir.

Retro öğelerin kullanımında reklamın hikâyesi ve verilmek istenen mesaj çok önemlidir. Denizbank'ın Kafalar reklamı, Y kuşağı tarafından genellikle anlamsız bulunurken Z kuşağı bu reklama daha ılımlı yaklaşmıştır. Z kuşağının teknolojiyle daha yakın olmasının bu durumun oluşmasında belirleyici olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca kişisel görüşlerin önemi de Y kuşağından bir katılımcının bu reklam filmini çok başarılı bulduğunu ifade etmesiyle görülmektedir. Genel değerlendirmede ise kuşak farkının reklamı yorumlamada belirleyici olabileceği düşüncesine varılmıştır. Ancak ilgili reklam özelinde görsel retro öğelerin kullanım tarzı bakımından yapılan eleştirilerin geneli olumsuz yöndedir. Bu da retro unsurların kullanımında dikkatli olunmasını destekler niteliktedir. Tüm bu yorumlar doğrultusunda retro reklamlarda olması gereken unsurlar göz önüne serilmektedir. Öncelikle retro reklamlarda tüketiciler samimi bir ortamı görmek ve gerçekçiliğe yapılan vurguyu daha yoğun bir şekilde hissetmek istemektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler retro reklamlarda yansıtılan dönemlerin doğru bir şekilde yeniden canlandırılmasını beklemektedir. Gerçeği yansıtmayan ortam ve kıyafetler istenilen duyguya ulaşılmasını zorlamaktadır. Retro reklamlara eklenen müzik, ses, görüntü, ünlü kullanımı, mekân, aksesuar, kıyafet, saç gibi birçok detay ince bir şekilde işlenmeli, günümüzde dünü yaşatmayı başarabilmelidir. Ayrıca markanın ürün ya da hizmetine dair eski zamanlardan kalma reklam içeriklerini, aksesuarlarını ya da paketlerini reklama yansıtırken revizelere yer verilmeli, günümüz şartlarıyla ürün ya da hizmetin detayları hazırlanmalıdır. Doğrudan nostaljik öğelerin yer almasının bir reklamın retro reklam özelliği taşımasına dayanak sağlayacak bir unsur olmadığı söylenebilir.

Sonuç olarak katılımcıların retro reklamlara yönelik olumlu bir yaklaşımı olduğunu ifade edilebilir. Bu olumlu yaklaşım, katılımcıların retro reklam gördüklerinde diğer reklamlara göre o reklama daha fazla ilgi göstermelerini sağlamaktadır. Duygusal yönden tüketicide yer edinmeyi hedefleyen retro reklamların başarılı örneklerinin bu hedeflere ulaştıklarını söylemek mümkündür.

Odak grup görüşmeleri ardından varılan sonuçlar ise retro reklamların duygusal yönden hem Y hem de Z kuşağından kişilere ulaşabildiğidir. Kişisel deneyimler retro reklamlara olan görüşleri şekillendiren önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu nedenle retro reklam yapacak markaların hedef kitle analizini çok iyi bir şekilde yapması ve ardından belirlediği hedef kitlenin özelliklerini derinlemesine araştırması gerekmektedir. Ulaşılmak istenen dönemin şartları ve bu şartlarda kişilerin nelerle karşılaştıkları retro reklamlara yönelik görüşleri şekillendirmektedir.

Tüketicilerin pazarlama stratejilerinin farkına varmasıyla ortaya çıkan güven problemi de önemli konulardan biridir. Tüketici güven duygusunu hissetmek istemektedir. Bu nedenle markalar retro reklamlarla güven duygusunu kazanmayı hedeflerken bir yandan da politikalarını bu güven duygusunu destekleyecek yönde gerçekleştirmelidir. Ürün ve hizmet kalitesi de buna dâhildir.

Marka, retro reklam yapmadan önce değer yargılarına ve geçmişine bakmalıdır. Tüketicilerin markalarda dikkat ettikleri önemli detaylardan biri budur. Değer yargıları olmayan, geçmişinde krizleri çok fazla olan ve güven vermeyen markaların retro reklamlarının anlamsız bulunabileceği düşünülmektedir. Ayrıca köklü geçmişe sahip markaların yaptıkları retro reklamların tüketici için önemi oldukça büyüktür. Bu nedenle köklü bir geçmişe sahip olan markaların retro reklamlar aracılığıyla tüketiciye daha kolay bir şekilde ulaşabileceği düşünülmektedir. Tüketici görüşlerinin olumlu olma oranı da köklü geçmişe sahip markalarda yüksektir.

Markaların sadece retro reklam yaparak stratejilerini oluşturmaları doğru değildir. Medya planlama büyük önem taşımaktadır. Kurumların 360 derece iletişimden vazgeçmemeleri gerekmektedir. Ayrıca aktif bir sosyal medya da önemli faktörler arasında yer almaktadır. Odak grup görüşmelerinde fikirlerini beyan eden katılımcıların bu detaylara dikkat ettiği görülmektedir.

Odak grup görüşmelerinde toplumsal duyguların önemine vurgu yapılan düşüncelere de yer verilmiştir. Bu doğrultuda retro reklam yapmak isteyen markaların topluma doğrudan ulaşmak amacıyla, toplumsal birliği sağlayacak, birleştirici mesajlar vermesinin olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.

Samimiyet özellikle son dönemlerde tüketicilerin aradığı ve ihtiyaç duyduğu önemli duyguların başında gelmektedir. Bu nedenle samimi duygular içeren reklamların tüketicilere daha çok dokunabileceği düşünülmektedir. Umut retro reklamlarda hissedilmek istenen bir diğer duygudur. Tüketici geçmişin güzelliğini görmeyi sevmektedir ancak geleceğe de umutla bakmak, gelecek için mutlu hissetmek istemektedir.

Retro reklamlar aracılığıyla geçmişe yapılan vurguda ve yansıtılan dönemde tüketiciler gerçekçi yaklaşımlar aramaktadır. O dönemi yaşayan biri, reklamı izlediğinde eksik ya da fazla olan detaylar görmemelidir. O dönemde yaşam şartları, moda, kullanılan araçlar ve ortamlar neyse reklamda da aynı şekilde kullanılmalıdır. Abartılı detaylar tüketicinin reklama olan inanma oranını düşürmektedir. Ayrıca reklam müziği tüketiciler tarafından dikkat edilen önemli unsurlardan biridir. Reklam müziğinin reklam hikâyesine uygun olması, akılda kalıcı detaylar içermesi büyük önem taşımaktadır.

Retro reklam yapacak markaların son olarak dikkat etmesi gereken önemli detay, reklam dilidir. Eril dil tüketiciler tarafından artık kanıksanmaktadır ve eril dille oluşturulan reklamlar olumsuz görüşlere neden olmaktadır. Reklam dilinde hissedilen bu ayrıştırıcı, cinsiyetçi reklamlar tüketicinin marka hakkında olumsuz düşüncelere sahip olmasına neden olmaktadır. Markalar retro reklam yaparken cinsiyetçi yaklaşımdan uzak, ayrıştırıcı olmayan bir dil kullanmalıdır.

Retro reklamlar son zamanlarda gündeme gelmeye başlasa da önümüzdeki yıllarda bu reklamların daha çok karşımıza çıkabileceği düşünülmektedir. Özellikle değişen duygusal ihtiyaçların karşılanmasında tercih edilebilecek olan retro reklamlar, uzun vadede markanın tüketicide olumlu bir imaj oluşturmasını sağlamaktadır. Yoğun rekabet ortamında markaların diğerlerinden sıyrılmaya isteğine karşılık değerlendirilebilecek olan retro reklamlar ile ilgili yapılan bu araştırmanın gelecek çalışmalar için rehber niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Retro reklamlar konusunda daha sonra yapılacak olan çalışmalarda X kuşağı da alınarak farklı kuşakların görüşlerinin karşılaştırılmasına odaklanılabilir. Bunun yanısıra, retro reklamlar konusundaki araştırmaları zenginleştirecek bir diğer faktör ise kısıtların değiştirilmesi olacaktır. İletişim fakültesi mezunu ya da iletişim fakültesinde eğitimine devam eden tüketicilerin yer aldığı araştırmaya farklı bir görüş sunmak amacıyla farklı alanlarda eğitim alan katılımcılar araştırmaya dahil edilerek bu alanda kıyaslama yapılabilir. Eğitim seviyesindeki değişiklikler de retro reklam konusunda yapılacak araştırmalarda göz önüne alınabilir. Buna ek olarak, ileride yapılacak araştırmalarda reklamlara eklenen unsurların bu çalışmadan farklı bir şekilde seçilerek kıyaslama yapılması ve tüketicilerin farklı unsurlar konusundaki görüşlerinin nasıl değiştiğinin analiz edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmedov, Ali. (2020). ‘‘Reklamlardaki Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Tüketicilerin Satın Alma Niyetine ve Marka Sadakatine Etkisi’’. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2):168-187.
- Alikişioğlu, M. (2009). *Halkla İlişkiler – Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*. Okan Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Alsaç, F. (2019). Televizyon Reklamlarında Nostaljik Temalar . *Littera Turca Journal of Turkish Language and Literature* , 5(1): 1-11.
- Aslaner, A. G. ve Aslaner, D. (2020). ‘‘ Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık’’. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(21): 17-30.
- Asna, A. (1998). *Public Relations*. Der Yayınları, İstanbul.
- Altun, Ö. ve Karataş, İ. (2021). ‘‘Z Kuşağı ve İnternet Alışveriş İlginimleri’’. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*. 10(1):289-311.
- Altuntuğ, N. (2011). ‘‘Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu’’. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3(2):265-273.
- Altuntuğ, N. (2012). ‘‘Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili’’. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4(1):203-212.
- Aytekin, N.(2012). ‘‘Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu’’. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 0(42).19-35.
- Barış, G. ve Yazıcı, B. (2003). ‘‘Markanın Duygusal Boyutu: Tüketicilerin Kalbine Dokunmak’’. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2(6):45-56.
- Batı, U. (2008). ‘‘Postmodern Impacts on the Consumption Patterns, Activities and Theories’’. *Marmara İletişim Dergisi*. 13(3):215-231.
- Baymur, F. (1972). *Genel Psikoloji*. İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Bengül, S. (2019). ‘‘ Müşteri Şikâyet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı Ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi’’. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 0(31): 251-276.
- Berg, B.L ve Lune, Howard. (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (Çev. A. Arı), Eğitim Yayınevi, Konya.
- Bilsel, H. (2019). ‘‘Sadvertising: Reklamcılıkta Hüzün Çekiciliği Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme’’. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*. 2(1): 72-107.

- Bilsen Engin, H. ve Anul Yılmaz, N. (2020). ‘‘Retro Ürün ve Deneyim Tüketen Y Kuşuğı Üzerine Bir Araştırma’’. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergi*. 28(1):231-243.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Brown, S. (1999). ‘‘ Retro-Marketing Yesterday's Tomorrows Today’’. *Marketing Intelligence and Planning*. 17(7): 367-376.
- Brown, S. (2001). *Marketing: The retro revolution*. Sage Publications, London. (A)
- Brown, S. (2001). ‘‘Torment Your Customers (They’ll Love It)’’. *Harvard Business Review*. 79(9): 82-88. (B)
- Brown, S. ve Kozinets R, V. ve Sherry, J, F. (2003). ‘‘Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning’’. *The Journal of Marketing*. 67(0): 19-33.
- Can, P. (2015). ‘‘Televizyon Reklamlarına İlişkin Algının Marka Hassasiyeti Üzerine Etkisi’’. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*. 15(4): 105-124.
- Cengiz, E. (2010). *Marka Yönetimi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.
- Cengiz, E., Akyüz, İ. ve Tuzcuoğlu, A. (2010). *Bilimsel araştırma teknikleri*. İstanbul Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.
- Cop, R. ve Baş, Y. (2010). ‘‘ Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma’’. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19): 321-340.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Tablet Yayınları, Konya.
- Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Çat, A. ve Akbulak, B. (2020). ‘‘Marka İletişimi Bağlamında Havayolu Şirketlerinin Logolarına Yönelik Bir inceleme’’. *International Journal of Arts & Social Studies*, 3(4):50-61.
- Çetintaş, H. B. (2019). *Her Yönüyle İletişim ve Halkla İlişkiler*. Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Çolakoğlu, E.B. (2008). *Reklam: Araştırma, İnceleme, Gözlem*. Yalın Yayıncılık, İstanbul.
- Çöllü, E. ve Öztürk, Y. (2014). ‘‘Örgütlerde İnançlar-Tutumlar Tutumların Ölçüm Yöntemleri ve Uygulama Örnekler-Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 9(1-2): 373-404.
- Dağdaş, G. (2013). *İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Demir Otay, F. (2008). "Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro markalama." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 0(33): 29-41.
- Eroğlu, E., Velioğlu, M., Barış, G. ve Argan, M. (2012). *Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayını, Eskişehir.
- Eser, Z. (2007). Nostaljinin Pazarlama Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(1): 115-130.
- A. F. (1992), "Postmodernism and the Marketing Organization", *Journal of Organizational Change Management*, 5(1): 39-55.
- Fırlar, B. (2019). "Marka İletişimini Yeniden Düşünmek: Marka Gazeteciliği". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(31): 232-253.
- Güler İplikçi, H. (2015). "Reklamlarda Tüketici İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 7(1). 65-77.
- Gümüş, S. ve Sungur, S. ve Bilim, H. G. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri*. Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Güzel, E. ve Yolbulan Okan, E. (2016). "Nostaljiye Genç Bakış: Nostalji İçerikli Reklamların Postmodern Bireyler Üzerindeki Etkisi". *Business and Economics Research Journal*. 7(3):137-154.
- Hallegatte, D. (2014). Retrobranding: Selling the Past. *AMA Winter Educators' Proceedings*, 10-17.
- Holbrook, B., M. (1993): "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes". *Journal of Consumer Research* 20(2): 245-256.
- Gökaliçler, 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 TR Edition*, 6 (11): 240-260
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yöntemi*. Beta Basım Yayınları, İstanbul.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algularının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Önel, M. (2020). *Retro Reklamların Satın Alma niyeti Üzerindeki Yeri*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkundakcı, M. (2010). *Üçü Bir Arada: Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama, Kreatif Düşünce*. Hayat Yayınları, İstanbul.
- Kaptanoğlu, R. ve Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). "Marka ve Marka Farkındalığı". *The Journal of Social Science*. 3(5):248-266.

- Karalar, R. (2005). *Çağdal Tüketici Davranışları*. Kendi yayınevi, Eskişehir.
- Kaya, F. (2018). "Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler". *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(5): 99-111.
- Kayaalp, İ. (2017). *Reklamcılık Kitabı*. Bilge Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Kazancı, M. (2002). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2003). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Keller, L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Pearson, Boston.
- Keskin, D. ve Memiş, S. (2011). "Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3): 191-202.
- Korkmaz, S. ve Eser, Z. ve Öztürk, S.A. (2017). *Pazarlama: Kavramlar – İlkeler – Kararlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Korkmaz, S. ve Eser, Z. (2017). *Pazarlamaya Giriş*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kuyucu, M. (2014). "Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(49): 55-83.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E., ve Sultan, A. J. (2014). Exploring the Boundaries of Nostalgic Advertising Effects: A Consideration of Childhood Brand Exposure ve Attachment on Consumers' Responses to Nostalgia-Themed Advertisements. *Journal of Advertising*. 43(1), 73-84.
- Muter, C. (2002). "Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri". Yayımlanmış Yüksek lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Okay, A. ve Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. Der Yayınları, İstanbul.
- Okumuş, A. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.

- Önen, V. (2018). “Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercih Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması”. *Avrasya Uluslararası Araştırma Dergisi*. 6(15): 1031-1044.
- Özgen Erol, E. (2002). “Marka Sadakati Yaratma”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12): 739-750.
- Özgüneş, E.R. (2020). “Geçmiş Özlemi Lezzetlerde Yaşamak”. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 5(1):60-75.
- Özilhan, D. (2010). “Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. 0(1): 19-30.
- Öztürk, B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N. ve Ulengin, F. (1991). *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Pınarbaşı, F. ve Aysuna, C. (2017). “Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü”. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 6(2): 13-25.
- Sağla, B. ve Sağlam, M. (2016). “Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma”. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 5(5):34-43
- Sarıçiçek, R. ve Çoğuroğlu, F. ve Korkma, İ. (2017). “Retro Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılıarı: GAÜN Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma”. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16(2): 345-358.
- Şahin, Ş., Suher, K. ve Bir, A.A. (2009). “Odak Grup Yöntemi: Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 0(11):51-74.
- Şeker kaya, A. ve Erdoğan, G. (2019). “Marka Kişiliğinin ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü”. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 14(52):372-400.
- Shoenbachler D. D. (2004) USA: Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Taş, H.Y. ve Kaçar, S. (2019). “X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği”. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 11(18):643-675.
- Taşkın, E. (2003). *Öğrenen Pazarlama*. Değişim Yayınlar, İstanbul.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Tekin, M. ve Öztürk, A. (2010). *Kriz ve Marka İletişimi*. Eğitim Akademi Yayınevi, Konya. (1.basım)
- Toksarı, M. ve Senir, G. ve Mürütsoy, M. (2015). “ Nostalji İçerikli Reklam Mesajlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileme Düzeyi.” *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 19(3):197-216.
- Torlak, Ö ve Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). *Yeni Müşteri*. Bilge Yayıncılık, İstanbul.
- Tosun, B., N. (2003). *Pazarlama, Halkla İlişkiler ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Türkyılmaz, C. A. (2016). *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama-Retro Pazarlama Sürecinde Duygusal Bağlılığın Marka sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Beta Basım, İstanbul.
- Ünal, M. (2017). *Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Ürgüp, M. (2012). *Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yalçın, M. (2020). *Yetenek Yönetiminde Kuşaklar ve İş Tatmini*. İksad Yayınevi, Ankara.
- Yeygel, S. (2006). “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut Topluluk Pazarlaması”. *Tribal Marketing, Bilig*. 0(38): 197-228.
- Yıldırım, A. (1999). “Bilimsel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi”. *Ted Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23(112): 7-16.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Yıldız, E. (2019). “Marka Faydasının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri”. *Beykoz Akademi Dergisi*. 7(1): 153-167.
- Yıldız, E. ve Koç, E.M. (2017). “Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Pazarlama Kongresi Özel Sayı: 86-104.
- Yıldız, O. (2018). “İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketicilerin Markalara Yönelik Tutumlarının Değiştirilmesi İçin Bir Model Önerisi: Tutum Değişim Modeli”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(1):145-159.
- Yurdakavuşan, S. (2019). *Yaratıcı Bir Strateji Olarak Reklamlarda Retro Yaklaşım Kullanımına Yönelik Bir İnceleme*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yüksel, B. (2007). ‘‘Müşteri Değeri ve Farklılaşma Başarısı’’. ‘‘İş, Güç’’ Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi. 9(4): 161-190.

Zerenler, M. ve Özilhan, D. ve Akgöbek, İ. (2014). ‘‘Pazarlamanın Postmodern Yönelimi ve Küreselleşme Ekseninde İşletme Yapılarındaki Dönüşüm’’. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 12 (1-2): 391-408.

İnternet Kaynakları

Branding Türkiye, ‘‘Markanın Tarihi ve Dünden Bugüne Marka Kavramı’’

<https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/>, (erişim tarihi: 01.10.2021).

Dijital Sektör, ‘‘Retro Pazarlama Nedir ve Nasıl Yapılır?’’.

<https://www.dijitalsektor.com/retro-pazarlama-nedir-ve-nasil-yapilir/> (erişim tarihi: 07.12.2020).

Mehmet Saruhan, ‘‘Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi’’

<https://www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markalasmanin-kisa-tarihi/> (erişim tarihi: 03.01.2021)

Migros Kurumsal, ‘‘Sınırlı Sayıda Nostaljik Ürün 50 Yıl Öncenin Fiyatlarıyla’’.

<https://www.migroskurumsal.com/BasinAciklamasi.aspx?BasinAciklamasiID=94&height=500&width=600> (erişim tarihi: 11.12.2020)

Motor1, ‘‘Fiat 500’’. <https://tr.motor1.com/news/155918/fiat-500-60nci-yil/> (erişim tarihi: 09.12.2020).

Nokia, ‘‘Nokia 3310’’. https://www.nokia.com/phones/tr_tr/nokia-3310 (erişim tarihi: 11.12.2020)

Türk Dil Kurumu Sözlük, Marka (<https://sozluk.gov.tr/>), (erişim tarihi: 01.10.2021).

Türk Dil Kurumu, ‘‘Ünlü’’. <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 04.03.2021)

Türk Dil Kurumu, ‘‘Nostalji’’. <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 01.12.2020)

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

Türk Telekom ‘‘Sixty Retro Dect’’. <https://bireysel.turktelekom.com.tr/cihazlar/sayfalar/ev-telefonu/sixty-retro-dect.aspx> (erişim tarihi:14.12.2020)

Vikipedi, ‘‘BMW Mini’’. [https://tr.wikipedia.org/wiki/MINI_\(BMW\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/MINI_(BMW)) (erişim tarihi: 09.12.2020)

Vikipedi, ‘‘Retro’’. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Retro> (erişim tarihi: 01.12.2020)

Vikipedi, ‘‘Star Wars’’.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Y%C4%B1ld%C4%B1z_Sava%C5%9Flar%C4%B1

(erişim tarihi: 11.12.2020)

Vikipedi, ‘‘X Kuşağı’’. https://tr.wikipedia.org/wiki/X_ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1

(erişim tarihi: 15.03.2021)

EK 1– Odak Grupta Katılımcılara Yöneltilen Sorular

Odak grup görüşmesinde kuşakların bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan bakış açılarını belirlemek adına sorulan sorular aşağıda yer almaktadır:

- 1- Retro dendiği zaman aklınıza hangi unsur ya da unsurlar geliyor?
- 2- Retro reklamlar sizde ne gibi duygular uyandırıyor?
- 3-Retro reklam izledikten sonra o reklamı arkadaşlarınızı dijital platformlar üzerinden gönderip, reklam hakkındaki görüşlerinizi paylaşır mısınız?
- 4-Retro reklamlardan sonra reklamı yapılan ürün ya da hizmeti almayı tercih ediyor musunuz / satın alma niyetinizi retro reklamlar etkiliyor mu?
- 5- Bir markanın retro reklam kullanarak köklü bir geçmişe sahip olduğuna dikkat çekmesi o markaya olan güveninizi artırıyor mu? Neden?

Retro reklamlara ilişkin görüşlerini belirlemek için sorulan sorular aşağıda yer almaktadır:

- 1- Reklamlarda kullanılan retro öğeler sizi nasıl etkiliyor?
- 2- Markaların retro reklam çalışmaları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 3- Retro reklam çalışması yapan markalarla aranızda duygusal bir bağ oluşuyor mu?
- 4- Reklam filmleri size markaların vermek istediği mesajı iletibildi mi?
- 5- Retro reklam yapan markalara konuyla ilgili tavsiye vermeniz istenseydi bu ne olurdu?

EK 2 - Fokus Grup Görüşmelerinde Sorular İçin Yazardan Alınan İzin

Yapılan görüşmelerde Serhat Yurdakavuşan'ın "Yaratıcı Bir Strateji Olarak Reklamlarda Retro Yaklaşım Kullanımına Yönelik Bir İnceleme" başlıklı yayımlanmış yüksek lisans tez çalışmasından hareketle kurgulanmış ve revize edilmiş sorular katılımcılara yöneltilmiştir.

Serhat Yurdakavuşan <serhatyurdakavusan@gmail.com>

17 Mart Çar 10:23 ☆ ↩ ⋮

Alıcı: ben ▾

Merhabalar,

Bilgilendirmeniz için teşekkür ederim. Aşağıda sizin de belirttiğiniz kıstaslar dahilinde kullanılabilir. Konu ile alakalı farklı ihtiyaç ya da sorularınız olursa da elimden geldiğince yardımcı olmaya çalışırım.

- Soruları, yalnızca araştırma çalışmam için kullanacağım ve başka herhangi bir amaçla satmayacağım, kullanmayacağım.
- Enstrümanın tüm kopyalarına bir atıf ve telif hakkı beyanı ekleyeceğim. Eklememi istediğiniz belirli bir atıf beyanınız varsa, lütfen yanıtınızda belirtin.
- İsteğiniz üzere, tamamlanmış araştırma çalışmanın bir kopyasını, çalışma tamamlandıktan sonra size göndereceğim.

Başarılar dilerim

ÖZGEÇMİŞ

| | |
|--------------------------|---|
| Adı ve Soyadı | Çağla KARAALI |
| EĞİTİM DURUMU | |
| Mezun Olduğu Lise | Tire Kutsan Anadolu Lisesi |
| Lisans Diploması | Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Antalya |
| Yabancı Dil | İngilizce |
| E-Posta | karaalicagla@gmail.com |