



Nagihan Ünüvar

Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

**Günümüzün
hızla değişen
pazarlama
dünyasında,
markalar
tüketicilerle
derin ve
kalıcı bağlar
kurmanın yeni
yollarını arıyor.
Bu yolların
en etkili
olanlarından
biri de nostalji
pazarlaması.**

Nostalji Pazarlamasıyla Dünden İlham Alan Markalar

Geçmişteki anılara, duygulara ve kültürel değerlere dayanan bu pazarlama stratejisi, markaların tüketicilerin kalbine dokunarak onlarla daha anlamlı bir ilişki kurmasını sağlıyor.

Nostalji pazarlaması, tüketicilerin geçmişteki olumlu anılarına ve duygularına hitap ederek marka ile duygusal bir bağ oluşturmayı hedefleyen bir pazarlama yaklaşımıdır. İnsanlar, hayatlarının belli dönemlerine ait hatıraları yeniden yaşama ve bu duyguları paylaşma eğilimindedirler. Markalar da bu duygusal eğilimden yola çıkarak, tüketicilere tanıdık ve rahatlatıcı bir deneyim sunarlar.

Bu strateji, özellikle X Kuşağı ve Y Kuşağı arasında büyük ilgi görmektedir. X Kuşağı (1965-1980 yılları arasında doğanlar), çocukluk ve gençlik dönemlerinde yaşadıkları deneyimlere güçlü duygusal bağlarla bağlıdır. Bu kuşak, 1980'ler ve 1990'ların popüler kültürüne, müziklerine, filmlerine ve oyunlarına nostaljik bir özlem duyar. Öte yandan, Y Kuşağı (1981-1996 yılları arasında doğanlar), teknolojiyle iç içe büyümüş, ancak geçmişe dair değerleri önemseyen bir nesildir. Y Kuşağı, özellikle çocukluk yıllarında popüler olan ürünlerle ilgili nostaljik kampanyalara büyük ilgi gösterir.

Z Kuşağı (1997 ve sonrası doğanlar) ise daha genç olmalarına rağmen, sosyal medya ve internet aracılığıyla önceki kuşakların nostaljik değerlerini keşfetme eğilimindedir. Bu kuşak, nostaljiye dayalı içerikleri ilginç bulabilir.

Coca-Cola'nın "New Coke" Kampanyası

1985 yılında Coca-Cola, formülünü değiştirerek "New Coke" adıyla piyasaya sürdü. Ancak, tüketiciler bu yeni tadı beğenmeyince, şirket eski formülüne geri dönmek zorunda kaldı. 2019 yılında, Netflix'in

popüler dizisi Stranger Things ile iş birliği yapan Coca-Cola, "New Coke"u kısa bir süreliğine yeniden piyasaya sürdü. Bu kampanya hem nostaljiye hem de dizinin 80'ler temalı dünyasına atıfta bulunarak büyük bir ilgi topladı.

LEGO'nun Klasik Setleri

LEGO, yıllardır nostalji pazarlamasını etkili bir şekilde kullanan bir marka olarak öne çıkıyor. Özellikle 1980'ler ve 1990'larda popüler olan setlerini yeniden piyasaya sürerek, eski LEGO severlere çocukluk anılarını yeniden yaşama fırsatı sunuyor. Aynı zamanda, bu setleri modern unsurlarla güncelleyerek, yeni nesil tüketicilerin de ilgisini çekiyor.

Eti'nin Atıştırmalıkları

"Eti Çin" ve "Eti Puf" gibi ürünler, birçok X ve Y Kuşağı üyesinin çocukluk anılarında özel bir yere sahiptir. Eti, bu ürünlerin ambalajlarını ve reklamlarını yenileyerek nostaljik unsurları ön plana çıkarmaktadır.

Volkswagen'in Vosvos Ruhü

Türkiye'de Vosvos, sadece bir otomobil olmaktan öte, birçok insanın gençlik anılarını süsleyen bir kültürel ikon haline gelmiştir. Vosvos sahibi olmak, 1970'li yılların Türkiye'sinde bir özgürlük ve stil ifadesiydi. Volkswagen, bu nostaljik değeri pazarlama kampanyalarında kullanmıştır. Özellikle modern Beetle modellerinin tanıtımında, eski Vosvos'un ikonik tasarımı unsurları ve duygusal mirası vurgulanmıştır.

Nostalji pazarlamasının gücü, insanın temel duygularına hitap etmesinden gelir. Markalar, geçmişin değerlerini ve anılarını günümüzün modern yaklaşımlarıyla birleştirerek, tüketicilere unutulmaz deneyimler sunabilirler. Bu strateji doğru uygulandığında, markaların rekabet ortamında öne çıkması ve tüketicilerinin kalplerinde özel bir yer edinmesi sağlanabilir.