

2011 YILININ EN ÖNEMLİ 11 TÜKETİCİ TRENDİ



Ön söz | Yeni bir yıl, tehditler ve fırsatlarla dolu, inişli çıkışlı yepyeni bir yolculuk demek. Biz, daha ziyade fırsatlara odaklanmayı tercih ediyoruz. Çünkü aslında, kur savaşları ve borcunu ödeyemeyen ulusların orta yerinde, yaratıcı markalar ve girişimciler için, değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için her zamankinden çok daha fazla fırsat var. Brezilya'dan Belçika'ya kadar. Şeytan azapta gerek!

Başlamadan önce...

Konumuz tamamen trendlerle ilgili olduğundan, ve de 'trend' denildiği zaman, halen daha, 'Orta-Avrupa'nın yaşlanan nüfusları'ndan, '2012 bahar sezonundaki etek boyu'na kadar birçok farklı konu anlaşıldığı için, açıklık kazandırmakta fayda görüyoruz:

- Biz tüketici trendlerini takip ediyoruz. Makro trendleri değil. Aslında, onları da takip ediyoruz da, yayınlamıyoruz. Yani, 2011'in 'jeo-politik-çevresel makro resmi'ni çekmek istiyorsanız, [McKinsey's Global Institute](#) ve [Global Trends](#) gibi kaynaklara bakmanızı öneririz.
- Trendlerin 1 Ocak'ta ansızın 'ortaya çıkmadığı', ya da 31 Aralık'ta sonlanmadığı ortada. Bu tip listeleri sabırsızlıkla bekleyen profesyoneller için Top 11 listesini memnuniyetle hazırladık, ancak tüm trendlerin sürekli olarak geliştiğini, ve aşağıda sözünü edeceğimiz içeriğin de, öyle veya böyle, şu anda çoktan gerçekleşmeye başlamış

olduğunu baştan söylememiz gerekiyor. Zira ana tüketici trendlerini tek seferlik öldürücü dalgalardan çok akıntılara benzetmek daha doğru olur.

- 2011'de takip edilmesi gereken sadece toplam 11 trend olduğunu da iddia etmiyoruz; bilinmeye ve yılın herhangi bir döneminde uygulanmaya değer *düzinelerce önemli tüketici trendi* var. Biz sadece başlangıç için size bir seçki sunuyoruz. Daha fazlasına ihtiyaç duyuyorsanız, diğer trend şirketlerinin listelerine göz atabilir ya da **60'dan fazla trend'den söz eden, 100+ slide/sayfalık 2011 Trend Report'u** kapsayan [Premium service](#) hizmetimizi satın alabilirsiniz.
- Tüm bunlar, [geçmiş yıllarda vurguladığımız pek çok trendin](#), gelecek yıl da, bu briefing'de sözünü edeceğimiz trendler kadar önemli olmaya devam edeceği anlamına geliyor. [MATURALISM](#)'den [BRAND BUTLERS](#) (KAHYA MARKALAR)'a kadar.
- Ve, bu trend'lerden hiçbiri *tüm* tüketiciler için aynı anda geçerli değil
- Son olarak da, trend'leri izlemek, uygulamak demek. İnovasyon yapmak demek. Aktif olarak ele almakla ilgili bir şey. Ve para kazanmak demek. 'Bilmesi hoş' veya 'Olmayacak dua'ları unutun. Bu trendleri hemen nasıl uygulayabileceğiniz hakkında bilgi almak için Trend Briefing'in [son bölümüne](#) bakın.

11 tüketici trendine kısa bir bakış:

1. RANDOM ACTS OF KINDNESS

2011'de şirketlerin, internet üzerinden tüketicilerin duygu ve düşüncelerini takip edip, onlara rastgele incelikler yapmasını bekleyin...pazarlama bir daha asla aynı olmayabilir ;-)

[Devamı »](#)

2. URBANOMICS

Sayıları yüz milyonları bulan, eskisinden daha cüretkar, daha tecrübeli tüketiciyle karşılaşmaya hazır mısınız? Ve bu hızlı küresel şehirleşmenin yan etkilerinden sadece biri... [Devamı »](#)

3. PRICING PANDEMONIUM

Flaş satış, grup alımı, GPS-e dayalı indirimler: bu yıl, fiyatlandırma konusu asla eskisi gibi olmayacak... [Devamı »](#)

4. MADE FOR CHINA (IF NOT BRIC)

Artan sayıda 'Batılı' markanın, gelişen pazarlara yönelik yeni ürünler, hatta bu tüketicilerin beklentilerine (doğru dürüst) cevap veren yeni özel markalar piyasaya sürmesini bekleyin... [Devamı »](#)

5. ONLINE STATUS SYMBOLS

Bu yıl, (internet-sever) müşterilerinize, online katkılarını, yarattıkları şeyleri veya popülaritelerini arkadaşlarına göstermek için kullanabilecekleri sanal veya 'gerçek hayat' sembolleri sağlamak konusunda yanılmanıza imkan yok... [Devamı »](#)

6. WELLTHY

Sağlıklı olmak konusunun bazı tüketiciler tarafından, en büyük, en yeni ve en parlak statü sembollerine sahip olmak kadar önemli görülmesi sayesinde, önümüzdeki 12 ay (ve daha sonraki aylar) boyunca, giderek artan sayıda tüketici, sağlık ürün ve hizmetlerinin sadece çeşitli hastalık ve rahatsızlıkları tedavi etmekle kalmayıp, aynı zamanda, sefaleti önlemesini (hatta hayatlarının kalitesini arttırmasını) bekliyor olacak... [Devamı »](#)

7. SOCIAL-LITES VE TWINSUMERS

Giderek daha fazla sayıda tüketicinin küratör davranışı göstermesi bekleniyor: gördüğü, duyduğu, satın aldığı ve deneyimlediği içerik, ürün ve hizmetleri, arkadaşları ve geniş kitlelere yayan, farklı içeriklerden derlemeler yapan, üzerine yorum ekleyen, diğerleriyle paylaşan ve önerilerde bulunan... [Devamı »](#)

8. EMERGING GENEROSITY

Gelişmekte olan pazarlardaki zengin marka ve bireylerden (evet, özellikle Çin), mal alıp satmanın ötesinde, daha çok bağışta bulunmaları, ilgi ve sempati duymaları bekleniyor olacak. Hem de sadece kendi ülkelerinde değil, küresel ölçekte... [Devamı »](#)

9. PLANNED SPONTANEITY

Yaşam tarzlarının iyice farklılaştığı, yoğun şehir atmosferinin tüketicilere anında elde edebilecekleri sayısız seçenekler sunduğu, ve cep telefonları/akıllı telefonlar yüzünden kesin bir plan yapmak (ya da o plana uymak) konusunda acemi yetişmiş bir jenerasyon sayesinde, önümüzdeki yıl PLANNED SPONTANEITY konusunda çok şey göreceğiz... [Devamı »](#)

10. ECO SUPERIOR

'Yeşil tüketim'e gelindiğinde, ECO-SUPERIOR ürünlerin sayısında artış bekleyin: sadece çevre dostu olmakla kalmayıp, aynı zamanda çevreyi kirleten muadillerinden her bakımdan üstün olan ürünler... [Devamı »](#)

11. OWNER-LESS

Büyük markaların ve hükümetlerin de bu doğrultudaki kültürel değişimi desteklemeleriyle, bu yıl, ortak kullanım ve kiralamak kavramlarının, yaygın tüketici bilincine gerçek bir giriş yaptığı yıl olabilir... [Devamı »](#)

1. RANDOM ACTS OF KINDNESS

"RASTGELE İNCELİKLER"



InterfloraUK

@Han Sorry to hear you've had a horrible journey into work, Hannah! Would you like us to send you some flowers to cheer you up? :-)

1:12 PM Nov 3rd via HootSuite

GENERATION G (G JENERASYONU) (G harfi, İngilizce'de "Açgözlülük" anlamına gelen "Greed" sözcüğünün baş harfi olan G'yi değil, İngilizce'de "Cömertlik" anlamına gelen "Generosity" sözcüğünün baş harfi olan G'yi temsil ediyor), mega trend'i söz konusu olduğunda, bir markanın, söylediklerini uygulamaya koymasına için Random Acts of Kindness (R.A.K) girişimlerinden daha iyi bir yol olamaz. Tüketicilerin samimiyet ve insancılık beklentilerine paralel olarak, hesabı ödemekten, sürpriz bir hediye göndermeye kadar, markalar tarafından yapılacak incelikler, 2011'de (potansiyel) müşterilerle iletişim kurmanın en etkili yollarından biri olacak gibi görünüyor - özellikle Kuzey Amerika, Avrupa ve Japonya'daki kuşatılmış tüketicilerle.

Markalar ciddi (ve samimi) bir R.A.K. stratejisi uygulayarak, esneklikten uzak ve hantal yerine şefkatli ve karizmatik algılanma şansına sahip olabilirler. Bu, karşılığı parayla ölçülemeyecek kadar değerli ve bir o kadar da eğlenceli bir şey, elbette.

Bugün, eskiye oranla çok daha fazla sayıda insan, bilerek ve isteyerek (Facebook'tan Twitter'a kadar, çeşitli sosyal paylaşım uygulamalarını kullanarak), günlük yaşamları, içinde buldukları ruh halleri veya buldukları yerler ilgili çok daha fazla kişisel bilgiyi herkesin görebileceği şekilde gözler önüne sermekte. İşte **R.A.K. trendinin yakıtını sağlayan şey, bu trendin, böyle bir ortamda, markalara, tüketicilerin hayatında gerçekten neler olup bittiğini anlayabilme olanağı veriyor olması** (iyi ya da kötü!).

Ayrıca sosyal ağlar, inceliklerin yönelttikleri tek tek bireylerin ötesinde kitlelere yayılmasına imkan sağlıyor. Zira, insanlar üyesi oldukları sosyal ağlarda, arkadaşlarına ve takipçilerine kendilerine yapılan hoş bir sürprizden memnuniyetle söz ediyorlar. (Bknz. SOCIAL-LITES). İşte size, önümüzdeki 12 ay boyunca, kopyalamanız ya da geliştirmeniz için iki eğlenceli örnek:

- Çiçek teslimat servisi **Interflora**, Ekim 2010'da, Birleşik Krallık'ta bir sosyal medya kampanyasına başladı. Kampanyanın amacı Twitter kullanıcılarına çiçek yollayarak onların moralini yükseltmekti. Interflora önce Twitter'da, biraz neşelenmeye ihtiyacı olan kullanıcıları belirledi. Ardından bu kişilerle twitter üzerinden iletişim kurarak, onlara sürpriz bir buket çiçek yolladı.

- Hollanda havayolu şirketi KLM, [How Happiness Spreads](#) (Mutluluk Nasıl Yayılır) adındaki Foursquare-temelli kampanyası için bir 'Sürpriz Takımı' oluşturdu. Sürpriz Takımı, Kasım 2010 boyunca, havaalanında yolculara, her biri kişiye özel olarak seçilmiş sürpriz hediyeler dağıttı. Sürpriz Takımı, Foursquare üzerinden, KLM lokasyonuna check-in yapan kişileri anında tespit ederek, internetten bu kişilerle ilgili detaylı bilgi topladı, onlara uygun bir hediye seçti ve hediye uçuştan önce kendilerine ulaştırdı. Mesela, yazdığı bir tweet'de New York'dayken PSV Eindhoven football maçını kaçıracağından yakınan bir yolcuya, Sürpriz Takımı tarafından New York'daki tüm futbol barlarının üzerinde maviyle işaretlenmiş olduğu bir Lonely Planet rehberi hediye edildi.

2. URBANOMICS



Şehirleşme gelecek on yılın mutlak mega trend'lerinden biri. Tek bir istatistik her şeyi anlatmaya yetiyor: "Bugün itibariyle, dünya nüfusunun yarısı – 3 milyar insan – kentsel alanlarda yaşamakta. Her gün yaklaşık 180,000 kişinin şehirlere taşınmasıyla, yılda kent nüfusuna kabaca 60 milyon insan eklenmekte." (Kaynak: Intuit, Ekim 2010) .

Peki bu tüketim arenasını nasıl değiştirecek? Öncelikle, **şehirli tüketiciler daha cüretkar, daha özgürlükçü, daha hoşgörülü, daha deneyimli ve yeni ürün ve hizmetleri deneyip görmeye daha açık olma özellikleri göstermektedirler.** Şehirlere yeni taşınan nüfusların, geldikleri yerlerdeki geleneksel toplumsal ve ailevi yapılardan kopmaları ve şehirde geniş bir seçenek yelpazesine karşılaşmaları sayesinde, gelişmekte olan pazarlardaki şehirli tüketicilerde, saydığımız bu özellikler daha da belirgin olarak gözlemlenmekte.

İkinci olarak, bir gözünüz KENT ADALARI'nın üzerinde olsun: Bugün itibariyle dünya'nın 100 şehri, toplam dünya ekonomisinin %30'unu, ve inovasyonların neredeyse tamamını üretmekte. Bu şehirlerin çoğu, nüfus sahibi oldukları on yıllar süresince gelişmiş ve çağa uyum sağlamış dünya başkentleri: Londra, New York, Paris, vs. Sadece New York'un ekonomisi, tek başına, Sahra Çölü'nün güneyindeki bölgedeki tüm Afrika ülkelerinin ekonomilerinin toplamının 46 katından daha büyük. Hong Kong her yıl Hindistan nüfusundan daha fazla turist çekmekte (Kaynak: Foreign Policy, Ağustos 2010). Bununla birlikte, Shanghai, Sao Paulo ve İstanbul gibi metropoller de bariz bir şekilde ilk sıralara gözlerini dikmiş vaziyettedirler.

Böylesi devasa kentli oluşumlar karşısında, şirketlerin, şehirli nüfusun ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilmek için, ürün, hizmet ve kampanyalarını yerel, tamamen kente özel bir yaklaşımla, bildiğimiz ülkeye-özel yaklaşım ölçeğinde, hatta belki onun da ötesinde bir özel yaklaşımla oluşturmaları zorunlu hale geliyor.

Uzun lafın kısıası: **2011'de, ürün, hizmet, deneyim ve kampanyalarınızı, dünya üzerinde yaşayan şehirli nüfusun, hatta belki her bir şehrin nüfusu için özel olarak ele alarak, onların (daha**

rafine ve daha deneyimli) ihtiyaçlarına hitap edecek şekilde tasarlayın. Bunu yaparken URBAN PRIDE (ŞEHİRLİ OLMANIN GURURU)'nu da iyice okşamayı unutmayın. Smirnoff'un [Absolut şehirler](#)'inden BMW'nin [Megaşehir aracı](#)'na kadar, birçok farklı örnekte de görebileceğiniz üzere, tutulması gereken yol şehrin yolu.

Not: URBANOMICS zamanımızın en büyük, ancak belki de en çok gözardı edilen tüketici trend'lerinden biri olduğu için, bu trend'i Şubat 2011'de yayınlayacağımız Trend Briefing'de geniş olarak ele alıyor olacağız. Eğer hala üye olmadıysanız, [lütfen ücretsiz Trend Briefing'lerimize üye olun >>>](#)

3. PRICING PANDEMONIUM "FİYAT CURCUNASI"



Tüketiciler her zaman özel fırsat ve indirim arayışında olmuştur, ancak yeni çıkan teknolojiler ve hizmetler sayesinde 2011 gerçek bir PRICING PANDEMONIUM'a sahne olacağına benziyor:

- Eskiye oranla daha fazla tüketici sürekli olarak bağlantı halinde olduğu için, internet üzerinden yeni çıkan fırsatlardan hızla haberdar olup, üyesi olduğu sosyal ağlar üzerinden bu haberi kolayca etrafa yayabiliyor.
- Giderek daha fazla sayıda tüketicinin, özel indirimler kazanmak ya da talep etmek adına, ayrıcalıklı ağ veya gruplara üye olması bekleniyor.
- Taşınabilir cihazlar, tüketicilerin satış noktalarındayken, dinamik yapıli indirimleri bulmasına ve kazanmasına ya da internet üzerinden fiyat karşılaştırması yapabilmesine olanak sağlıyor. Konuyla ilgili bir örnek: Amazon.com kullanıcıların ürünlerin barkodunu tarayarak, fotoğrafını çekerek veya ismini sesli söyleyerek fiyat karşılaştırması yapabilmesine olanak tanıyan bir [iPhone uygulamasını](#) kullanıma açtı.

Sürekli bağlantı halinde olma durumu, tüketicilerin para harcama alışkanlıklarını sayısız biçimlerde etkilemekte. Örneğin, kupon kesme işi, planlama gerektirdiği ve zahmetli olduğu için, daha ziyade burada ve hemen elde edilen fırsatların peşinde olan tüketiciler arasında (bakınız [NOWISM](#)) pek de popüler değildi. Bahsettiğimiz internetteki bu yeni fırsatlar ise neredeyse hiç bir çaba gerektirmiyor. Üstüne üstlük, kasada şöyle bir akıllı telefonunuzu çekip çıkarıp, GPS üzerinden en son fırsatlara bakmak veya barkod taramak epey akıllıca sayılır. Bu yüzden de utarılacak bir şey olmaktan çok, statü kaynağı kabul edilmekte.

Önümüzdeki 12 ay boyunca, markalar tüm bu gelişmelere, bir dizi yenilikçi iş modeli ve fiyat stratejisi üretmek suretiyle cevap vermeye devam edecekler:

- **Grup alımı.** İnternetteki online 2 milyar tüketici, günümüzde, organize olmayı ve harekete geçmeyi her

zamankinden daha kolay hale getiren hizmetler ve sosyal ağlar sayesinde, artık toplu alım güçlerini kullanabilecek durumda. Bir gözünüz 2010'un başarı hikayelerinden biri olan [Groupon](#) ve rakibi [Living Social](#)'ın üzerinde olsun. Gerçekten de, grup satış sitelerinin sayısının dünyanın yer yerinde arttığı gözleniyor, [GoNabit](#)'den (Kuveyt ve Dubai gibi arap pazarlarını kapsayan), [Big Lion](#) (Rusya) ve [Daily Deal](#) (Almanya)'ya kadar. Grup satışının kalıcı olduğunu anlamak için şu iki örneğe göz atmak yeterli: Eylül 2010'da, Çin'li grup satış sitesi [Taobao](#) 3 1/2 saat içinde tam200 adet Smart araba sattı, ve Ekim 2010'da [Walmart](#) kendi grup satış teklifi için kullandığı Facebook'da, fırsatın geçerli olması için gereken 5,000 'like'ı 24 saat içinde elde etti.

- **Üye satışı.** Niş toplulukların cenneti haline gelen internet, eski 'klüp' formatlarına da (Costco'yu düşünün) yeni bir soluk getirdi. Bu yeni online klüplere üyeliğin sınırlı olması ya da sadece davet üzerine üye olunabilmesi, tüketicilerdeki ayrıcalık algısını daha da güçlendiren bir faktör; SOCIAL-LITE tüketiciler sosyal alışverişin tadını çıkarırken, markalar küçük gruplara özel indirimli fiyatlar sunarak [TRANSPARENCY TRIUMPH](#) (ŞEFFAFLIĞIN ZAFERİ) konseptini alışıya etmekte. İlk uygulamaya geçen markalar arasında, [vente-privee.com](#), [Gilt Groupe](#) ve [iDeeli](#) gibi siteler aracılığıyla, seçilmiş gruplara ciddi indirimler sunan tasarım moda markaları yer almakta. Üye satışı şimdilerde seyahat ([Jetsetter](#)) ve ev mobilyaları ([One Kings Lane](#)) gibi alanlara kadar genişlemiş durumda.
- **Flaş satış.** Hem grup hem de üye toplulukları, sık sık, anlık alışverişi özendirir, zaman sınırlamalı fırsatlar sunmakta. Zaman sınırlaması koyarak ve satışı genellikle sadece kendi üyeleriyle sınırlandırarak, markalar stoklarındaki fazla malları hızla elden çıkarma şansına sahip oluyorlar. [DellOutlet](#) ve [Threadless](#)'ın Twitter'da yaptıkları flaş satışlar çok başarılı olurken, flaş satış sitesi [Hautelook](#), Kasım 2010'da fırsat tekliflerini Facebook sayfasının içine entegre ederek kullanıcılara siteden ayrılmadan fırsatları yakalama şansı sağlamış oldu. Hatta, artık günlük fırsatların çokluğu nedeniyle, tüm günlük fırsatları bir araya toplayarak sunan [Yipit](#) ve [MyNines](#) gibi siteler bile türemiş durumda.
- J. Crew'un internet [fabrika satış mağazası](#) müşterilerine, flaş satıştan ziyade, haftasonu indirimini sayılabilecek bir fırsat sunuyor. Her haftasonu Cuma öğle saatlerinde başlayıp, Pazar gecesine kadar devam eden indirim süresince, popüler J. Crew ürünlerinin özel üretim sınırlı bir seçkisini indirimli fiyata satın almak mümkün.
- **Bölgesel indirimler.** Giderek artan sayıda tüketicinin, Facebook, Twitter veya salt lokasyon temelli hizmetleri kullanarak, bulunduğu yeri diğer insanlarla paylaşma şansına sahip olması sayesinde, markalar tüketicilere, fiziksel olarak satış noktasında birtakım direkt fırsatlar yönlendirebilmeye başladılar. Bu, belli bir hareketin ödül-

lendirilmesi şeklinde olabileceği gibi ([Shopkick](#) ve [Checkpoints](#)), jeo-konumsal promosyonlar yapmak ([PlaceCast](#)), veya Birleşik krallık merkezli [Vouchercloud](#) örneğinde olduğu gibi, sadece konumla çalışabilen uygulamalar sunmak şeklinde de olabilir. Gerçekten de, [Foursquare](#) gibi check-in oyun hizmetleri konusundaki çığırnlığa rağmen, B2C markaları, müşterilerini ödüllendirmenin en iyi yolunun onlara indirimler sunmak olduğunu farketmekte (Gap'ın [Facebook Fırsatları](#)'nı lanse etme promosyonuna bir göz atın).

- **Dinamik fiyatlandırma.** Geleneksel olarak hava yolları şirketleri tarafından uygulanan bir fiyatlandırma sistemi. Ancak gerçek zamanlı enformasyon alanındaki gelişmeler, bugün artık diğer sektörlerin de, yenilikçi, dinamik fiyatlandırma modellerini denemelerine imkan sağlıyor. Bu tür modellere örnek olarak, otel odalarını açık arttırmaya çıkaran ABD merkezli [Off and Away](#)'i, ya da, verilen her yeni teklifin açık arttırmanın süresini uzattığı 'eğlence alışverişi' sitesi [Swoopo](#)'yu verebiliriz.



4. MADE FOR CHINA (IF NOT BRIC)

"ÇİN İÇİN YAPIM (VE DE BRIC)"



Artan sayıda 'Batılı' markanın, gelişen pazarlara yönelik yeni ürünler, hatta bu tüketicilerin beklentilerine (doğru dürüst) cevap veren yeni özel markalar piyasaya sürmesini bekleyin. Ne de olsa, şu anda paranın kaynağı orası, ve buralarda Batılı markalar halen yerel markalara tercih edilmekte, yani, kalite algısı, bir iki ufak yerel dokunuş, tutku veya ayrıcalığın birlikteliğinden oluşan kombinasyon bu pazarlar için son derece mantıklı bir strateji*.

* Çinli, Hintli ya da Brezilyalı tüketiciler de, tüm diğer tüketiciler gibi, ister pratik özellikler bakımından (biçim, büyüklük, özellikler) isterse de **köklere çok derinlere dayanan bir tanınma arzusu nedeniyle olsun (kültürel onur, miras, hayat tarzı), kendi ihtiyaçları, istek ve arzularına uygun hale getirilmiş ürünlerden hoşlanacaklardır.**

Sözünü ettiğimiz MADE FOR CHINA (IF NOT BRIC) fenomeni, ekonomik ve tüketim gücünün gelişmiş pazarlardan gelişen pazarlara doğru kayması konulu makro trendin alt trendlerinden sadece bir tanesi. Hatırlatma amaçlı:

- Çin'de tüketici harcamalarının ana ölçütü olan perakende satış hacmi, Mayıs 2010 itibarıyla, yıl bazında %18.7'lik bir artış göstererek 183 milyar ABD Doları'na ulaştı. Bir önceki yıl artış oranı %15.2 idi. (Kaynak: Chinese National Bureau of Statistics, Haziran 2010)
- Çin'in perakende satış hacmi tutarının, 2016 yılı itibarıyla 5 trilyon ABD Doları rakamına ulaşarak, ABD'nin perakende satış hacmini geride bırakması olasılık dahilinde. (Kaynak: Chinese People's Political Consultative Conference, Eylül 2010)
- Varlıklı Çinli tüketiciler yabancı markaları tercih ediyor: yıllık geliri 250,000 Yen'in (36,765 ABD Doları) üzerinde olan tüketicilerin %52'si yabancı markalara Çin marka-

larından daha çok güvendiklerini belirtirken, bu kişilerden sadece %37'si Çin markalarını tercih ettiklerini belirtmekte. (Kaynak: McKinsey, Eylül 2010)

Peki şu anda kadar MADE FOR CHINA trendi kervanına kimler kimler katıldı? Şu örnekleri inceleyin:

- Levi's **dENIZEN** Jeans markası, ince yapılı Asyalı/ Çinli tüketicileri hedefliyor.
- **Dior**'un çok pahalı Shanghai Blue Telefonu, sadece Shanghai mağazalarında satılıyor.
- **Hermès**'in yeni Çin markası, **Shang Xia**; lüks mağazalarında Çin kültüründen esinlenerek yaratılmış hazır-giyim ürünleri ve dekoratif sanatsal objeler satıyor.
- **Chloé** Çin'deki beşinci yılını kutlamak için sınırlı üretim Marcie el çantası çıkarttı.
- BMW, Çin ay takvimine göre Kaplan yılına denk gelen bir dönemde, M3 modelinin Çin'deki 25.yılını kutlamak için, sınırlı üretim olarak, turuncu metalik **M3 Tiger**'i piyasaya sürdü.
- Son olarak da, bu trendin ismini koymak konusunda bize ilham veren örnek: Apple'ın Shanghai mağazasında çalışanların, üzerinde Çince, 'California'da tasarlandı, Çin için üretildi' yazan kırmızı tişörtler giymeye başlaması. Mesaj bir kelime oyunu iPhone'ların arkasında yazılı olan şu cümleye atıfta bulunuyor: 'Apple tarafından California'da tasarlandı, Çin'de üretildi'.

Not: Diğer yandan Honda (**Li Nian**), Nissan (**Venucia**) ve GM (**Baojun**) gibi markalar Çin pazarına 'daha ucuz' markalar lanse etmekle meşgul, zira gelişmekte olan pazarlardaki pek çok tüketici, gelişmiş pazarlardaki tüketicilere oranla çok daha az harcama gücüne sahip. Ve evet, bu da bir diğer 'Gelişmekte Olan Pazarlar' alt-trendi. Bu konuya doymadıysanız, **FUNCTIONALL** ve **EXCEPTIONALL** Trend Briefing'lerimizi de okumanızı tavsiye ederiz.

5. ONLINE STATUS SYMBOLS

"ONLINE STATÜ SEMBOLLERİ"



Online kültür, tüm dünyayı etkisi altına alan *tek yaygın kültür* olmaya devam ediyor, bu da, önümüzdeki 12 ay boyunca online statü sembollerinin sayısında artış gözlemleyeceğimizin işareti (sonuçta, **zamanın ruhunu statü sembolleri kadar iyi yansıtan bir başka şey olamaz**). Flickr sayfasındaki, ya da blog'undaki ziyaretçi sayısını göstermek olarak başlayan şey, artık Facebook (ya da başka bir sosyal ağ) arkadaşları, Twitter takipçileri, Foursquare check-in'leri sayısını ve bir sürü başka ölçümü de kapsar ve kişinin ne derece 'bağlantılı' olduğunun göstergesi olma durumuna ulaştı.

Önümüzdeki 12 ay boyunca, (online-sever) müşterilerinizin, arkadaşlarına online dünyada yapıp ettiklerini, ne kadar ilginç olduklarını, bizzat tasarladıkları şeyleri veya ne kadar popüler olduklarını sergilemelerine yardımcı olacak, sanal veya 'gerçek hayattan' her tür sembolü üretmekten çekinmeyin.

Aslında göz önüne alınması gereken bir ek unsur var ki, o da **'gerçek' ve 'online' dünyaları birleştiren yeni statü sembolleri**. Dijital statünün fiziksel gösterimlerden (Facebook ve Twitter hatıra objelerini düşünün), fiziksel aktivitelerin online dünyada ödüllendirilmesine kadar (fiziksel olarak bir yere gittiğinizde yaptığınız statü güncellemeleri veya bu sayede kazanılan rozetler), tüketiciler, *her* alanda online statü sembolleri aramaya devam ediyor olacaklar. Bu konuda birkaç eğlenceli (ve açıklayıcı) örnek:

- **Twournal** Twitter kullanıcılarının tweet ve resimlerini gerçek bir basılı gazeteye dönüştürmelerine olanak tanıyor. Kullanıcılar kendi 'kitaplarını' yaratabilecekleri gibi, diğer kullanıcıların bastıklarını da alıp satabiliyorlar.
- ABD merkezli CrowdedInk kullanıcıların, üzerleri Facebook arkadaşları ve Twitter takipçilerinin resimleriyle süslü, **kupa bardak tasarlayabilecekleri** bir uygulama geliştirdi. Kullanıcı isminizi girerseniz yeterli, birkaç dakika içinde kupanızın görüntüsü otomatik olarak ekrana geliyor.
- Lokasyon temelli sosyal oyun **Foursquare**, kullanıcılarını belli görevleri yerine getirdiklerinde çeşitli rozetlerle ödüllendiriyor. Örneğin Supermayor rozeti (10 ayrı yerin mayor'u olanlara), Entourage rozeti (10 arkadaşla beraber check-in yapanlara), Gym Rat rozeti (30 gün içinde spor

salonuna 10 kere check-in yapanlara), ve Last Degree rozeti (Kuzey Kutbuna check-in yapanlara ;-).

- **Nerd Merit Badges** kullanıcının Foursquare'deki online başarı durumunun gerçek hayattaki fiziksel gösterimi. Tanesi 6 ABD Dolarına satılan, üstü tamamen işlemeli, arkası cırt cırtlı rozetler. Bu arada, Foursquare'in kendi online **satış mağazası** da benzer şekilde gerçek düğmeler satmaya başlamış durumda.

6. WELLTHY



Sağlıklı olmak konusunun bazı tüketiciler tarafından, en büyük, en yeni ve en parlak statü sembollerine sahip olmak kadar önemli görülmesi sayesinde, giderek artan sayıda tüketici, sağlık ürün ve hizmetlerinin sadece çeşitli hastalık ve rahatsızlıkları tedavi etmekle kalmayıp, aynı zamanda, sefaleti önlemesini, **hatta hayatlarının kalitesini arttırmasını** bekliyor olacak. Bazı göstergeler:

- ABD'li tüketicilerin %73'ü, fiziksel olarak formda olmayı 'iyi' olmalarının önemli bir koşulu sayarken, %74'ü 'kendilerini iyi hissetmenin' önemli bir koşulu sayıyor. (Kaynak: The Hartman Group, Ağustos 2010)
- 2015 yılı itibarıyla, dünya üzerinde yaklaşık 500 milyon insanın mobil sağlık uygulamalarını kullanıyor olması bekleniyor. (Kaynak: Research2Guidance, Kasım 2010)
- Kasım 2010 itibarıyla, önde gelen uygulama satış mağazalarında, %57'si sağlık profesyonellerinden ziyade tüketicilere yönelik olan, yaklaşık 17,000 adet sağlık uygulaması satılmakta. (Kaynak: Research2Guidance, Kasım 2010)
- Sağlık ve ilaçlarla ilgili uygulamaların en yoğun kullanıcıları genç yetişkinler: 18 -29 yaş arası yetişkinlerde uygulama sahipliği oranı %15 iken, aynı oran 30-49 yaşları arasındaki yetişkinlerde sadece %8. (Kaynak: The Pew Internet Project, Ekim 2010)

Önümüzdeki 12 ay içinde, daha fazla sayıda görüntüleme teknolojisinin taşınabilir, hatta giyilebilir hale gelmesini, ve de fiyatlarının ucuzlamasını bekleyin (pek çok tüketicinin sahip olduğu akıllı telefonlar, birçok tıbbi aletten bile daha gelişmiş bir teknolojiye sahip).

Diğer yandan, hem genel hem de tıbbi konulara özgü sosyal ağlar, kitlelere, kişisel sağlık sorunlarını diğer tüketicilerle paylaşmak, karşılaştırma yapmak ve tartışmak için platform sağlamakta.

Son olarak, sağlık konusunun 'tüketiciye uyarlanması', artan sayıda tüketicinin, özünde **sağlık faydaları olan, iyi tasarlanmış, çekici, ulaşılabilir, eğlenceli, lezzetli, ilginç ve bir hikayeye**

sahip sağlık ürünlerini tercih etmeye başlayacağı anlamına geliyor. Birkaç örnek:

- **Strollometer** yeni anne olmuş kadınların yürüyüş rutinlerinin tüm detaylarını izleyen bir elektronik alet. Anneler, aletin gösterge ekranından yürüyüş hızlarını, yürüdükleri mesafenin uzaklığını, egzersiz süresini, ortalama ve maksimum hızlarını ve dışarıdaki hava sıcaklığının derecesini takip etme şansına sahipler. Ayrıca, yürüyüş bittikten sonra, bu datayı Fit4Mum.com internet sitesine giren anneler, ne kadar kalori yaktıklarını öğrenebiliyorlar.
- **Sleep On It** kullanıcılarının gece uykusu düzenlerini takip etmelerine olanak tanıyan bir mobil uygulama. Ücretsiz uygulama, kullanıcıların uykusunu etkileyen faktörleri ve kendilerini dinlenmiş ve enerjik hissetmek için bir gecede ne kadar uykuya ihtiyaç duyduklarını belirleme yeteneğine sahip. Kullanıcıların uyku süresini ve kalitesini, sabahları çalar saati ne kadar süre boyunca durdurup yeniden kurduklarını ve ruh hallerini takip eden Sleep On It, uyku alışkanlıklarının kullanıcıların genel sağlık ve hayat kalitelerini nasıl etkilediğini anlamalarına yardımcı oluyor.
- **Philips DirectLife** kişinin günlük aktivitelerinin detaylı bir kaydını tutan, küçük, hafif, kişinin üzerinde taşıyabildiği bir izleme aleti. Günün sonunda, kullanıcıya ait data kişiye özel DirectLife sitesine yüklendiğinde, gün içinde kaç kalori yakıldığını görmek mümkün oluyor. Kullanıcılar koydukları hedef karşısındaki gelişimlerini düzenli olarak takip edebilme ve kişisel bir koçla online olarak bağlantı kurma şansını elde ediyorlar. Kullanıcılar ayrıca kendi skorlarını diğer üyelerinkilerle karşılaştırabilme ve online toplulukla bağlantı kurarak, motivasyon için tüyolar paylaşmalarını isteme şansına da sahip.
- Microsoft ve Sony firmaları yakın zaman önce hareket-sensörlü oyun kumandası piyasaya çıkarttı: X-Box **Kinect** ve Playstation **Move**. Sistemler oyun sırasında kullanıcının hareketlerini kamera (Move için bir de kumanda) yardımıyla tespit ediyor. Kumandalar hem oyun deneyimini uzatmak, hem de, Nintendo Wii'de olduğu gibi, **EA Sports Active 2** ve **Get Fit with Mel B** gibi oyunlarla oyun oynamaya fiziksel ve sağlıklı bir boyut kazandırmak üzere tasarlanmış.

7. SOCIAL-LITES AND TWINSUMERS



2011'de, fısıltı gazetesi de denilen, ağızdan ağıza yayılan haberler ve tavsiyeler, P2P dinamiklerine daha da fazla bağlı olacak. TWINSUMERS* (tüketim alışkanlıkları, beğendikleri ve beğenmedikleri şeyler birbiriyle benzerlik gösteren, dolayısıyla satın alacakları ürünler ve yaşayacakları deneyimler konusunda birbirleri için değerli bir tavsiye kaynağı oluşturan tüketiciler) trendi, nasıl tamamen 'aramayı bir adım öteye taşımakla' ilgiliyse, **SOCIAL-LITES trendi de, tamamen, tüketicilerin giderek daha fazla, satın aldıkları ürün ve hizmetleri, yaşadıkları deneyimleri, arkadaşları ve daha geniş kitlelerle paylaşmaları, remix'ler ve toplamalar oluşturmaları, yorum yapıp tavsiyelerde bulunmaları suretiyle, birer küratör davranışı sergilemeleriyle ortaya çıkan, keşiflerle ilgili bir trend.**

* Yakında TWINSUMER trendi ile ilgili bir güncelleme geliyor olacak. Tabi eğer aylık Trend Briefing'lerimizi almak üzere üye olduysanız.

Peki ama tüketiciler neden küratör olmak istiyorlar? Çünkü pek çoğu, görüş ve tavsiyelerini yansıtan online profillerini oluşturmakla BRAND ME (BEN MARKA)'ya zaman ve efor sarfetmekte. Ve bilgi ekonomisinde, insanlar, ilgi çekici, konuyla ilgili, faydalı bilgi ve haberlere değer verdikleri için, küratörlere veya paylaşmayı seven SOCIAL-LITES'lere bu davranışları karşılığında bir statü bahşederler.

Ayrıca, SOCIAL-LITE olmak daha önce hiç bu kadar kolay olmamıştı. Eskiden olduğu gibi insanları aramak, SMS göndermek, hatta e-posta atmak bile gerekmeden, bugün artık kullanıcılar sosyal ağların haber akışları sayesinde kimseyi bölmeden ve ra-

hatsız etmeden geniş bir kitleye kolayca haber ve bilgi ulaştırabilme imkanına sahipler.

Yani, tüketiciler, bu yıl markalar hakkında, bugüne kadar hiç konuşmadıkları kadar çok konuşacak, ve tüketicilerin birbirleriyle paylaşmak isteyecekleri, eğlendirici içerikler yaratan, veya bizzat marka kişiliği eğlendirici olmayı başaran markalar için, fırsatlar hiç olmadığı kadar çok olacak. Bu durumda içeriğinizi SOCIAL-LITES'ların retweet etmesini ya da 'like' etmesini kolaylaştırmak elbette birinci önceliğiniz olmalı. Örnekler:

- 18 - 28 Kasım 2010 tarihleri arasında Eindhoven, Hollanda'da düzenlenen **STRP Art and Technology Festival** müze ve galerilerde, misafirlerin sanatsal objeleri RFID bilekliklerini kullanarak değerlendirmelerine imkan veren RFID teknolojisini kullandı. Ziyaretçiler RFID bilekliklerini ve 'kısa kesikli çizgileri' (herhangi bir şeyi ne kadar beğendiklerini gösterir) sanat objelerini tag etmek için kullandılar, sonuçlar en popüler sergileri ve nerede olduklarını gösteren görünür bir "tag bulutu" oluşturmakta kullanıldı.
- **Gogobot** sosyal tarafı olan bir online seyahat topluluğu. Kullanıcılar gitmek istedikleri yerlerle ilgili soruları (mesela 'Paris'te eğlenceli bir restoranı nerede bulurum?'), sadece Gogobot topluluğuna değil aynı zamanda Facebook ve Twitter'daki ağlarına da sorabiliyorlar. Gogobot yanıtları, yayınlanan resim ve linkleri de içerecek şekilde toparlıyor.
- **Levi's** internet satış mağazasını Facebook'la entegre hale getirerek alışverişçilere arkadaşlarıyla etkileşim içine girme ve 'kafa dengi' bir alışveriş deneyimi yaşama fırsatı sağlamış oldu. Kullanıcılar Arkadaş Mağazası uygulaması sayesinde Levi's mağazasında arkadaşlarıyla ürünleri paylaşabiliyor, ürünleri 'Like' edebiliyor veya Facebook'da 'En beğenilen' ürünleri aratabiliyorlar.
- **Amazon** kullanıcıların Facebook ve Amazon hesaplarını entegre etmelerini sağlayan bir uygulamayı kullanıma açtı. Bu uygulama sayesinde Amazon, kullanıcının sosyal ağıyla bağlantı kurarak, Facebook profilindeki bilgilere göre, kişisel ilgilerine uygun önerilerde bulunabiliyor (kitap, DVD ve müzisyen gibi).
- ABD merkezli **Mombo**, Twitter üzerinden dünyanın her köşesinden filmler hakkında yazılan görüşleri analiz ederek, her bir tweeti sitenin 'his analizi' motoru yardımıyla değerlendirmek suretiyle, filmlere, Twitter kullanıcılarının ortak görüşüne dayalı tek bir değerlendirme notu veriyor. Twitter'dan giriş yapan kullanıcılar, kendilerinin veya arkadaşlarının yaptığı yorumlara dayalı film tavsiyeleri alıyorlar.
- **Storify** kullanıcıların sosyal ağlarda buldukları içerikleri düzenlemesine imkan veren bir site. Kullanıcılar internetteki birçok kaynaktan istedikleri içeriği kesip yapılandırabiliyor (resim ve videolar dahil) ve diledikleri mesajı verecek şekilde bir araya getirebiliyor.

Uyarı: Toplumsal alışkanlık ve davranışlar evrim geçiriyor. Ancak Tüketicilerin birbirleriyle kurdukları ilişkiler toplumsal değil, kişisel, ve dolayısıyla da değerli (ve sadece markalardan ibaret de değil!). Ayrıca SOCIAL-LITES'lar, katılımcılar için hakiki bir önem taşıyan toplumsal bir alanda etkinler. Tüm bu nedenlerde, markalar adımlarını dikkatli atmak, tüketicilere karşı saygılı davranmak ve tamamen şeffaf olmak zorundalar. Hata yaparsanız 2011'in SOCIAL-LITES'larının ne kadar cadaloz olabileceğini görmek zorunda kalabilirsiniz ;-)

8. EMERGING GENEROSITY

"GELİŞMEKTE OLAN CÖMERTLİK"



GENERATION G(ENEROSITY) 2011'de de fırsat kaynağı olmaya devam edecek. EMERGING GENEROSITY, **gelişen pazarlardaki (evet, özellikle Çin) zengin marka ve bireylerden giderek daha fazla, vermeleri, bağışta bulunmaları, ilgi ve sempati göstermeleri beklenmesiyle** ilgili bir trend. Hem bunu sadece kendi ülkelerinde değil, küresel ölçekte yapmaları bekleniyor olacak. Bu ciddi bir kültür değişimi anlamına geliyor, aynı zamanda da gelişmiş pazarlardaki rakiplerinin birkaç yıldır alışmaya başladıkları bir tüketici talebi. Birkaç eğlenceli istatistik:

- Dünyadaki tüketicilerin %86'sı şirketlerin toplumun çıkarlarına, en azından şirketin çıkarları ile eşit oranda önem vermesi gerektiğini düşünüyor. Hintli tüketicilerin %78'i, Çinli tüketicilerin %77'si ve Brezilyalı tüketicilerin %80'i, faydalı bir davayı destekleyen markaları tercih ettiklerini belirtirken, aynı oran toplam tüketiciler arasında sadece %62. Hindistan, Çin, Meksika ve Brezilya'daki 10 tüketiciden 8'i, markaların elde ettikleri karın belli bir bölümünü faydalı bir davayı desteklemek için harcamasını bekliyor. (Kaynak: Edelman, Kasım 2010)
- Hindistan'daki milyonerlerin sayısı 2009 yılında bir önceki yıla oranla %51 artış göstererek 126,700 kişiye çıktı. (Kaynak: Merrill Lynch, Haziran 2010)
- 88 yaşındaki Yu Pengnian Nisan 2010'da Çin'in ilk milyar dolarlık hayırseveri oldu. The Yu Pengnian Foundation'ın bankada bugün itibarıyla 260 milyon ABD Doları değerinde mevduatı, ve Hong Kong ve Shenzhen'de vakfa her yıl 50 milyon ABD Doları nakit kaynak sağladığı tahmin edilen 1 milyar ABD Doları'na yakın değerinde bir

gayrimenkul portföyü var. (Kaynak: Hurun Rich List, Ekim 2010)

- Bill Gates ve Warren Buffett, Eylül 2010'da, Çin'in ultra-zengin kesimini, hayırseverliği geliştirme konulu bir yemekte ağırladılar. İkilinin, bireylerden taahhütte bulunmalarını istedikleri ya da onlara baskı yaptıkları iddialarını reddetmesine rağmen, bu organizasyon, aynı ikilinin daha önce ABD'li milyarderlerin, servetlerinin en azından yarısını bağışlamalarını taahhüt etmelerini sağlamak için gösterdikleri çabaya benzetiliyor. İkili ise, bu organizasyonu, kendilerinin, daha ziyade soruları yanıtlamak ve bir yardımseverlik kültürü geliştirmekle ilgili konuları tartışmak için bir fırsat olarak gördüklerini belirtti. (Kaynak: Washington Post, Ekim 2010)

Bu yıl, çok kazanan *tüm* markaveya bireylerden GENERATION G'ye katılmaları bekleniyor olacak. Gücün taraf değiştirmesi ve iflah olmaz **TRANSPARENCY TRIUMPH** sayesinde ise, vermesini bilmeyenlerin ne bahanesi ne de saklanacak yerleri kalmayacak ;-)

9. PLANNED SPONTANEITY

"PLANLI SPONTAN"



İki yıl önce, **NOWISM**'e dikkat çekmiştik: tüketicilerin her zamankinden daha hızlı, ulaşılabilir, gerçek zamanlı ürün ve hizmetler tarafından ateşlenen anlık tatmin arzusu.

Farkettik ki, NOWISM, daha fazla *spontanlığa* yönelik, daha büyük kültürel, toplumsal ve teknolojik bir trendin parçası. Yaşam tarzlarının iyice farklılaştığı, yoğun şehir atmosferinin (**URBANOMICS**) tüketicilere anında elde edebilecekleri sayısız seçenekler sunduğu, ve cep telefonları /akıllı telefonlar yüzünden kesin bir plan yapmak (ya da o plana uymak) konusunda acemi yetişmiş bir jenerasyon sayesinde 2011 PLANNED SPONTANEITY trendi açısından çok zengin bir yıl olacağı benziyor.

Tüketicilerin, arkadaşları, aile üyeleri, iş arkadaşları ya da gelecekte bir gün arkadaş olma ya da çıkma ihtimalleri olan yabancılarla, sonsuz ve neredeyse hiç çaba göstermeden **MASS MINGLING** (KİTELESEL HAŞIR NEŞİR) olmalarına (SPONTANEITY kısım) imkan sağlayan çeşitli hizmetlere üye olmak için (PLANNED kısım) koşturduklarını görmeye hazır olun.

Peki sırada ne var? Twitter'ın ötesine geçip, (daha ziyade, genç) tüketicilerin o anda ne yapabilecekleri ya da kiminle buluşabilecekleri konusunda gerçekten zekici tavsiyeler karşılığında, pasif ve düzenli bir şekilde buldukları lokasyonu paylaşmaya gönüllü olmalarını bekleyebilirsiniz*. Peki, tüketiciler cep telefonlarındaki bilgilerin toplanmasına, birleştirilmesine, analiz edilmesine ve paylaşılmasına izin verecek mi? Sunduğu avantajlar yeterince ilgi çekici, eğlenceli veya hayatlarını iyileştiren türde ise, muhtemelen evet.

*IBM'den Jeff Jonas'a göre, ABD'deki cep telefonları günde yaklaşık 600 milyar coğrafi-konumu tag edilmiş 'işlem' üretmekte (bu yalnızca internete bağlanabilen akıllı telefonlarla yapılan işlemler değil, tüm arama ve SMS'ler demek!)

Tüketiciler için, PLANNED SPONTANEITY'nin anahtarı, nerede olduklarını ve etraflarında neyin / kim olduğunu öğrenmekte gizli. Bu bilgilere sahip olmak, coğrafi konum bilgisinin, sosyal ağlar ve internet uygulamalarının önde gelen özelliklerinden biri olmaya başlamasıyla çok daha kolaylaşmak üzere, ([Facebook'un Places](#), [Twitter'in locator](#), ve [Google'in Hotpot](#) uygulamalarında olduğu gibi, mevcut hizmetlerine ek olarak konum bilgisi veren sağlayıcılardan, [Foursquare](#), [Gowalla](#) ve [Brightkite](#) gibi salt lokasyon temelli uygulamalara kadar). Örnekler:

- **Geomium** Yelp ve Qype gibi yerel değerlendirme sitelerden elde ettiği datayı, sosyal enformasyonla birleştirerek, bir yandan kullanıcılara hangi arkadaşlarının yakınlarda olduğunu söylerken, aynı zamanda yakınlarda yer alan organizasyon ve mekanlarla ilgili bilgi ve indirim haberleri de veriyor.
- **LikeOurselves** ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin mobil gruplar sayesinde buluşmalarına olanak tanıyor. Hizmet, kullanıcıların hızlı bir şekilde grup kurup, 20 mil içindeki üyelerin yerini saptayarak, çok hızlı bir şekilde bir araya gelmelerine imkan sağlıyor.
- **Fast Society** Twitter'in kuruluş amacına geri dönen, hareket halindeki arkadaşların iletişimini kolaylaştırmayı amaç edinmiş, New York merkezli, yeni kurulmuş bir şirket. SMS-temelli hizmetin spontan doğasını daha da kuvvetlendiren bir şey olarak, gruplar 3 saatten 3 güne kadar sürüyor.
- **Unsocial** aynı meslek ya da sektörde çalışan insanların birbirleriyle tanışmasına aracılık etmeyi amaçlayan bir hizmet. Unsocial lokasyon temelli bir algoritma kullanıyor- uygulamayı açıp log in yapan kullanıcının 'People' butonuna basmasının ardından, uygulama yakın çevredeki kriterlere uygun kişileri bulup gösteriyor.

10. ECO SUPERIOR "EKO ÜSTÜN"



Hükümetler, tüketiciler ve şirketler için (ekonomide durgunluk olsun veya olmasın) başarılması gereken zorlu görev, çevreye duyarlı sürdürülebilir toplum ve ekonomi arayışı olmaya devam etmekte. 'Yeşil tüketim' söz konusu olduğunda, **ECO-SUPERIOR ürünlerin sayısında artış bekleyin: sadece çevre dostu olmakla kalmayıp, aynı zamanda çevreyi kirleten muadillerinden her bakımdan üstün olan ürünler.** Mesela, çevre dostu ve fonksiyonel açıdan üstün, üstün tasarıma sahip ve/veya daha hesaplı.

Peki ama, ECO-SUPERIOR'a ne gerek var? Averaj tüketicinin yeşil ürün kullanmanın değerini ve etkinliğini sorgulamaya başlamasıyla, bilinçli olarak 'yeşil' ürün talep eden tüketicilerin sayısı da bir platoya ulaşmış durumda:

- Tüketicilerin %40'ı yeşil ürün almaya istekli olduklarını söylerken, gerçekte bu seçenek kendilerine sunulduğunda, sadece %4'ü yeşil bir ürün satın almakta. (Kaynak: Journal of Marketing, Eylül 2010)
- Dünya üzerindeki tüketicilerin %58'i çevreye dost ürünlerin pahalı olduğunu, %33'ü de bu ürünlerin standart ürünler kadar iyi iş görmediğini düşünmekte. (Kaynak: GfK Roper, Eylül 2010)
- 2009 ve 2010 yılları arasında ABD'li tüketicilerin kullanımına sunulan yeşil ürünlerin tonajı %73 artmış olmasına rağmen, ürünlerin sadece %5'inde 'yeşil' iddiası yoktu. (Kaynak: Terrachoice, Ekim 2010)

Önde gelen markaların bir kısmının, ürünlerini sadece sürdürülebilirlik ve çevreye dost (niş erişim potansiyeline sahip) iddialarıyla pazarlamayı bırakıp, geleneksel alternatifleri tam kalbinden vurmaya üzere şu iddialarla nişan almalarını bekleyin: **en şüpheli, ben-merkezci, dar gelirli tüketicileri bile yakalayabilecek, daha üstün kalite ve tasarım, dayanıklılık ve/veya daha az kullanım masrafı.**

ECO-SUPERIOR örnekleri mi? Mesela, iyi tasarlanmış, doğal ve çevre dostu bir su arıtma cihazı olan [Ovopur](#), veya sifon başına 0.8 gallon su kullanan bir sifon sistemine sahip olan ve bu sayede ortalama bir ailenin yılda 20,000 gallon su tasarrufu yapmasına olanak sağlayan [Stealth Toilet](#), ya da [Renault DeZir](#); 0'dan 60 km'ye beş saniyede çıkan 'yeşil' konsept super araba, veya Philips'in 12-watt'lık [EnduraLED](#) ampülü...

Bu arada, 2010 yılının en önemli 10 trendi arasında vurguladığımız [ECO-EASY](#) (EKO-KOLAY) trendimiz, hala etkili olmaya devam etmekte. Bir yıl önce şunları söylemiştik:

"Kurumların ve tüketicilerin gösterdiği iyi niyet ne kadar faydalı olursa olsun, ekolojik alanda ciddi sonuçlar almamız, ürün ve süreçlerin, tüketicilerin ruhu bile duymasına gerek olmadan daha sürdürülebilir hale getirilmesine ve gerekirse daha az sürdürülebilir alternatiflerin ortadan kaldırılmasına bağlı. Bunun başarılması için, **zorlayıcı veya acı verici hükümet müdahalesi**, ciddi kurumsal cesaret, parlak zeka ürünü tasarım ve düşünce, ya da bunların hepsi bir arada gerekli. Tamamen yeşil binalardan, plastik torba ve şişelerin tamamen yasaklanmasına, süper katı ton balığı kotalarına kadar – başka seçenek bırakmayan, kayıtsızlığa imkan vermeyen, dolayısıyla da tüketicilerin (ve kurumların) doğru ve gerekli olanı yapmalarını 'kolaylaştıran' uygulamalar düşünün".

Kısa süre önce gözümüze çarpan bir ECO-EASY örneği:

- Eylül 2010'da, İtalya'nın ünlü [Cinque Terre](#) ulusal parkı, sahil şeridinin kirlenmesinin önüne geçmek amacıyla, turist ve ziyaretçilerin plastik şişe kullanmasının yasaklandığını duyurdu. Bunun yerine, ziyaretçiler satın alacakları tekrar kullanılabilen metal mataralara, ortak kullanıma açık çeşmelerden, su ve soda doldurabileceklerdi.

11. OWNER-LESS "SAHİP-SİZ"



Henüz 2006 yılında, [TRANSUMERS](#) briefing'imizde kısmi mülkiyet ve finansal kiralamaya dayalı yaşam tarzı sunan iş modellerinden (riskli devremülk'lere son!) bahsetmiştik. [Rent the Runway](#) (moda) ve [Avelle](#) (çanta – daha önce Bag, Borrow or Steal) ve [P1](#) (lüks araba) gibi markalar, pek çok tüketici için, erişebilmenin sahip olmaktan daha iyi olduğunu gösterdi. Gerçekten de, geçtiğimiz beş yıl içinde, [derskitaplarından mücevhere eğitici video oyunlarından hesapmakinelere](#) kadar, 'Netflix işleminde' geçmeyen çok az sayıda sektör kaldı.

Tüketiciler için çekiciliği bariz:

- Geleneksel sahiplik belirli bir düzeyde sorumluluk, bedel ve taahhüt anlamına geliyor. Rahatlık, kolaylık ve mümkün olduğunca çok sayıda deneyim arayan tüketiciler bunlardan hiçbirini istemiyor.
- Tüketicilere kısmi mülkiyet ve finansal kiralamaya dayalı yaşam tarzı sunan şirketler, sürekli en son çıkan ve en mükemelle doğru güncelleme imkanı sağlayarak, bireylere yaşayabilecekleri deneyimlerin sayısını ve çeşitliliğini arttırma ve başka şekilde ulaşamayacakları lükslere ulaşma fırsatı veriyorlar.
- Hantal, arada sırada kullanılan eşyalara sahip olmak hem pahalı, hem de sürdürülebilirliğin mantığına aykırı, özellikle de yerin çok değerli olduğu sıkışık kentsel alanlarda. Online sistemlere mobil olarak ulaşan tüketici sayısının artmasıyla, ihtiyaç duyulan eşyaları, istenilen yer ve za-

manda kiralamak da kolaylaşıyor (Bknz. [PLANNED SPONTANEITY](#)).

Bu yıl ortak kullanım ve kiralamak kavramlarının yaygın tüketici bilincine gerçekten giriş yaptığı yıl olabilir. İki önemli gelişme:

- Daha çok sayıda **büyük** markanın başarılı girişimleri takip eden, kendi uygulamalarını yapmalarını bekleyin. Örneğin, OWNER-LESS trendinin en büyük başarılarından biri olan ve dünyanın her tarafında mantar gibi araba klüplerinin türemesine neden olan, araba paylaşımını ele alalım: [Zipcar](#) bu pazarın lideri, ancak benzer hizmetlere Avustralya'dan ([GoGet](#)) Brezilya'ya kadar ([Zazcar](#)) dünyanın her yerinde rastlamak mümkün. Küçük şirketlerin bu alandaki başarılarını gören büyük markalar da bu işten paylarını almak için kolları sıvadı: **Hertz** Aralık 2008'de Connect adlı araba paylaşım hizmetini vermeye başladı, **Daimler** Ulm (Almanya)'da gerçekleştirdiği başarılı [car2go](#) pilot çalışmasının ardından, Texas'a [Hamburg](#) ve [Austin](#)'i de ekledi. Temmuz 2010'da, **Peugeot** Fransa, Almanya, İtalya ve İspanya'daki başarılı lansmanların akabinde, Birleşik Krallık'ta da 'mobility' hizmeti [Mu](#)'yu kullanıma açtı. Müşteriler bu hizmet sayesinde araba, küçük motosiklet, kamyonet veya bisiklet dahi kiralayabiliyorlar.
- Yerel yönetimler paylaşım dayalı hizmetlerin hizmetlerini daha düşük maliyetle ve sürdürülebilir şekilde genişletmelerine imkan sağladığını farkettiler. [Minnesota](#), [Londra](#), [Mexico City](#) ve Almanya'da [Ruhr](#)'da uygulamaya konulan, halkın ortak kullanımına imkan veren bisiklet paylaşım programları, 2010'da dünyanın her yerinde çıkış yaptı. Şu anda hükümetler yeni ulaşım çözümleri arayışında. Paris (bisiklet paylaşımının öncülüğünü yapan) Eylül 2011'de [Autolib](#) adlı elektrikli araba paylaşım programını kullanıma açarken, New York City Ulaşım Departmanı [Ekim 2010'da Zipcar](#)'la bir ortaklık imzaladıklarını duyurdu.

OWNER-LESS ekonomisini destekleyen önemli unsurlardan biri, ulaşım konusunda görünürlüğü yüksek çok sayıda girişimin işlediğini bizzat gören, *bütün* tüketicilerin, gözlerinin önünde işlemekte olan bu programlara aşinalık geliştirmeleri ve bu sayede büyük, pahalı ve çoğunlukla da atıl kalan eşyaları da ortak kullanmak, kiralamak konusunda kendilerini her geçen gün daha rahat hissetmeye başlamaları oldu.

Not. Yukarıdaki kısa özet sadece bu alandaki hükümet ve marka girişimlerine değiniyor. Bunların dışında, tüketicilerin kendi aralarında [ev moda](#), [araba](#) (ve [park yerine](#)) kadar, kiralama veya ortak kullanma anlaşmaları yapmalarına aracılık eden, P2P (Kişiler arası) paylaşım sitelerinin sayısı her geçen gün artmaya devam etmekte. OWNER-LESS trendinin yükselişine odaklanan özel Trend Briefing için bizi izlemeye devam edin.

DAHA FAZLASINA MI İHTİYACINIZ VAR?



Birçoklarınız için ücretsiz yayınladığımız bu içerik yeterli oluyor. Ancak, yukarıda sözünü ettiklerimiz, takip ettiklerimizin sadece küçük bir bölümü.

2011'de takip ettiğimiz *tüm* trendlere, dünyanın çeşitli yerlerinden, arama yapmaya izin verecek şekilde sınıflandırılmış, uygulama örnekleriyle beraber ulaşmak istiyorsanız, [Premium Membership](#) hizmetimizi inceleyin.

Premium hizmet, size ait şifreyi kullanarak, **100+ slide/sayfalık 2011 Trend Report'a**, ve şu an itibarıyla 4,000+ trend uygulama örneği içeren ve sürekli genişlemekte olan **Trend Database'imize erişimi** kapsıyor. Premium müşterilerimiz, ayrıca, aylık güncellemeler ve Mayıs 2012 tarihine kadar bonus içerikler almaya da hak kazanıyor.



Kendinizi iyi (ancak oldukça rekabetçi) şirketlerin arasında bulabilirsiniz: Önde gelen B2C marka ve ajansları (yukarıda örneklerini görebilirsiniz), Google'dan Virgin'e ve Saatchi & Saatchi'ye kadar, onlar çoktan Premium içeriğimize sahip. Fiyatımızı [ulaşılabilir](#) seviyede tuttuğumuz için pek çok **küçük azimli şirket** de satın almış durumda. [Devamı »](#)

Uygulayın!



Sadık okuyucular için, çoktan eskimiş bir haber: **tüketici trendlerini uygulamanın ve ilham verdikleri inovasyonlardan para kazanmanın dört yolu**. Basitçe, kendinize söz konusu trendin aşağıdakileri yapmaya yetecek potansiyeli olup olmadığını sorun (yanıtınız evetse, bunu nasıl yapacağını da sormayı unutmayın):

1. Sirketinizin **vizyonunu** etkilemek ve şekillendirmek.
2. **Yeni bir iş konsepti**, yepyeni bir girişim, yeni bir marka yaratmak konusunda ilham kaynağı olmak.
3. Belirli bir müşteri segmentine sunduğunuz **ürün, hizmet veya deneyimlere bir yenisini eklemek**.
4. Trendin 'etkisi altına girmiş' tüketicilerin **dilini konuşmak**.

Trendleri saptamak ve uygulamak konusunda daha fazla ipucu için, **TIPS (TUYOLAR)** bölümümüze göz atın. Çok kolay değil mi?