

YAŞ 35: YOLUN İLK ÇEYREĞİ

İnsan ömrü uzuyor. Son yüz yıl içinde ABD'de her nesil bir öncekinden 3 yıl daha uzun yaşadı. Avustralya, Japonya ve İsveç'te ortalama hayat süresi erkekler için 75, kadınlar için 80 yıla ulaştı.



Bilim, insan ömrünü içinde bulunduğumuz yüzyılda iki katına çıkarmayı hedefliyor. Genetik bilimde kat edilen yol, kök hücre araştırmaları, yaşlılığın hücresel boyutunun anlaşılması ve nano-tıp "süper-uzun hayat" düşüncesini besliyor. Üç basamaklı hayat süresi, şüphesiz, yaşam evrelerini de tekrar tanımlayacak: Otuzbeş yaş "yolun yarısı" olmayacak. 140 yıllık yaşam beklentisi olan bir insan üniversitede daha fazla zaman geçirmeyi tercih edebilecek. 40'lı yaşlarında hayatı sorgulamaya başladığında yepyeni bir kariyere başlayabilecek. Bir hayat içine birkaç meslek, hatta belki birkaç aile sığdırabilecek. Hayatın en önemli dönüm noktalarından biri olan anneliğin yaşı sorgulanacak. Cornell Üniversitesi'nden Dr. Hung-Ching Liu tarafından 2001 yılında başlatılan "sünni rahim" projesi, başarılı olduğu takdirde kadınlara her yaşta çocuk sahibi olma imkanı verecek. Bir yandan son derece özgürleştirici, diğer yandan itici olabilecek bir düşünce...

2001 yılında başlatılan "sünni rahim" projesi, başarılı olduğu takdirde kadınlara her yaşta çocuk sahibi olma imkanı verecek.

Uzayan insan ömrü güzellik, kişisel bakım ve sağlıkla ilgili ürün kategorilerini doğal olarak büyütecek. Bu ürünleri kullanma süresinin artışı ve gençliği bir asır boyunca koruma tutkusu, insanların erken yaşlardan başlayarak kendilerine daha iyi bakmalarını tetikleyecek. SPA, masaj, kişisel bakım ürünleri, güzellikle ilgili uygulamalar kiteselleşecek.

Değişen yaş algısını, değişen güzellik algısı ile çarpıcı bir şekilde birleştiren markalardan biri de DOVE. Unilever'in

efsane markası DOVE'un yaklaşık iki yıl önce, dünyanın dört bir tarafında lansmanını yaptığı "Gerçek Güzellik Kampanyası"nın ana figürlerinden biri, güzellik ile birlikte yaşlılık ile ilgili tüm algılarımızı da altüst etmişti.

Genç nüfusuyla övündüğümüz ülkemiz de yaşıyor: TÜİK'in verilerine göre, 45 yaş üzerindeki gubun toplam nüfus içindeki payının 2000 yılında %20'den 2020 yılında %30'a çıkacağı tahmin ediliyor. 60 yaş üzerindeki gubun toplam nüfus içindeki payının 2000 yılında %8'den 2020 yılında %12'ye çıkacağı öngörülüyor. Ciddi bir iletişim yoğunluğunun yaşandığı genç yetişkin hedef kitleden daha farklı bir kitleye bakmak markalar için yeni ufuklar açabilir. Hemen hemen tüm marka "brief"lerinin "20-45 yaş grubunda" ifadesiyle başlamayacağı günleri heyecanla bekliyoruz.

