



**Statü:** Trenddesk  
Yönetici Ortağı

**Trenddilema:** Bir eğilimin ipuçlarını önce sadece birkaç semptom ile yakalamak mümkün... Semptom derken yeni ürünlerden, hizmetlerden, hatta henüz hayata geçmemiş projelerden bahsediliyor. Sonra semptomların sayısı artıyor, eğilim olgunlaşıyor. Bu süre genelde iki ila üç yıl alıyor. Eğilimi, oluşum aşamasında fark eden ve işe taşıyan kazançlı çıkıyor. Sonrasında farklılaşmak zorlaşıyor. Fakat burada bir dilema var; yeni bir eğilimi işe taşımak cesaret istiyor. Lider olmak isteyen şirket risk alıyor. Bir eğilimin hiçbir zaman olgunlaşma aşamasına gelmemesi, belli bir büyüklükte kalması ve dar bir tüketici kitlesine hitap etmesi de olası...

**Yeni tüketim:** Global kriz üzerinden oldukça

fazla zaman geçse de toplumsal bilinçte bıraktığı iz, hâlâ derin ve etkili. Bugün bireyin tüketim ile ilişkisi kriz öncesine göre oldukça farklı. Hedef kitle ile ilişki kurmanın yolları da, doğal olarak, değişmiş durumda. Bilinen temel değer denklemi her zaman var olacak, fakat değer tanımı evrimleşiyor. Bireyin içinde bulunduğu ruh hali de... Artık mantığın ve sorgulamanın satın alma süreci içindeki rolü çok daha yüksek. Bu anlamda 'yeni tüketim'den ve bu yeni ortam içinde büyüyen farklı eğilimlerden bahsetmek mümkün.

#### **Mikro-nesiller:**

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızı alışkanlıkları her beş, en fazla 10 yılda bir yeniden şekillendiriyor ve yeni bir 'mikro-nesil' yaratıyor. Teknolojik yenilikleri ilk içselleştiren kesim olan gençler,

özellikle sosyalleşme söz konusu olduğunda, kendilerinden sadece birkaç yıl daha büyük gruptan farklılaşıyor. Mikro-nesillerin en iyi ve en yeni göstergesi Stanford Üniversitesi'nin kendi öğrencileri arasında yürüttüğü araştırma... Lisans öğrencilerinin çoğunluğu, tam olarak yüzde 70'i son bir yıldır iPhone sahibi. Fakat iPhone ile kurdukları ilişki gerçek bir bağımlılığa dönüşmüş durumda...

#### **Şehirli göçebeler:**

Teknolojik gelişimin ve sürekli hızlanan hayatın tam karşısında toprağa dönüş eğilimi güçleniyor. Toprak son birkaç yıldır şehir hayatının ayrılmaz bir parçası haline geliyor. Beton bloklar arasında kendine yer açan hobi bahçelerinin sayısı artıyor. Yoğun nüfuslu Manhattan ve Londra'da, şehirli insanın organik yöntemler ile kendi sebzesini yetiştirdiği küçük toprak parçaları öylesine popüler ki, mahalle sakinleri yer bulabilmek için mevcut üyelerin vefat etmesini bekliyor. Bir şehirde hayat ne denli hızlı ve stresli ise toprak ile buluşma o kadar yoğun bir şekilde yaşanıyor. Eğilimin en önemli göstergesi, Michelle Obama'nın Beyaz Saray'ın arka bahçesini organik tarım alanına dönüştürmesi idi. Geçtiğimiz bahar gerçekleştiren bu dönüşüm Birleşik Devletler'deki

dev tarım şirketlerinin yöneticilerini rahatsız etti. Halk ise kutlamak için Beyaz Saray'ın kapısında toplandı. Her iki tepki de eğilimin gücüne işaret ediyor. Türkiye'de İstanbul, Bursa, Ankara, İzmir ve Kayseri başta olmak üzere birçok şehirde belediyeler, üniversiteler ve özel girişimciler şehirliyi toprağa davet eden projeler yaratıyor. Bilkent Üniversitesi'nin eğitim görevlileri ve öğrenciler için oluşturduğu geniş tarım alanı, Kayseri Belediyesi'nin yaklaşık bin 500 aileyi kapsayan ve tüm şehre yayılan hobi bahçeleri, İstanbul'un çevresinde toprak kiralayan ve kiracıları eğiten çiftlikler, Beykoz ilçesinde 123 bahçe için hazırlık yapması örneklerden sadece birkaçı. Anaokullarının temel ekim-dikim eğitimine başlaması ise yeni neslin toprağa biraz daha yakın olacağını gösteriyor. Şehirli göçebeler, her hafta sonu yaşadıkları şehirlerin biraz uzağındaki hobi bahçelerine, seralara ve çiftliklere doğru yola çıkıyor. Trenddesk, bu grupla ilgili öngörülerini ilk kez 2007'de Birleşik Devletler'deki bir konferansta paylaştı. Trendesk olarak büyüme potansiyeli yüksek bu grup uzun süredir takip ediliyor ve yöneticilere bu grubu anlamlı bir psikografik segment olarak değerlendirmeleri tavsiye ediliyor.