



REM – Derin Demografi Seminerleri

GENÇLİK

*Demografik Büyüklükler
Hedef Kitle Tanımlamaları
Yaşam Trendleri*

9 Mart 2006

Pazarlama yönetiminde ustalaşmak için

- Sayılarla daha barışık bir iletişimcilik (**sayısallaşma**)
- Demografiyi gelenekselin ötesine geçerek “derinlemesine” anlama yeteneği (**içselleşme**)



Sayısallaşma

**15-24 yaş arasında 13.8 milyon kişi var
(Her beş kişiden biri)**

- 15 -24 yaşlarında 13.8 milyon genç var;
 - Nüfusun beşte biri
 - (Yüzde 51 erkek !)
- 1.2 milyon üniversite öğrencisi var.
- 15 -24 yaşındaki her 2 gençten yaklaşık birisinin maksimum eğitimi ilkokul.
- Yüzde 7.6'sı üniversite mezunu
- 15-24 yaşındaki 6.5 milyon genç işgücü piyasasında (yaklaşık yüzde 47)

İstanbul'da 340 bin A grubu genç

- 15-24 yaşındaki evli sayısı toplam 2.9 milyon; yaklaşık her beş gençten birisi
- 6.4 milyonu kentde; 7.6 milyon yarı kent ve kırdada
- 2 milyonu istanbul'da yaşıyor

- İstanbul'da yaklaşık 810 bin ABC1 grubu genç var
- Veya 20 -24 yaşında yaklaşık: 400 bin

- 340 bin AB grubunda
- Veya 15-19 yaşında 170 bini AB grubunda

Sayısallaşma; günlük ativiteler tempo tartışılabilir ama modernleşme sürüyor

En fazla yaptıkları

- Müzik dinlemek (%81)
- Günlük ev işleri (%43)
- Kitap okumak (%43)
- Kuaför-bakım (%42)
- Günlük gıda alışveriş (%41)

Genelden en fazla farklılaştıkları ativiteler

- Müzik dinlemek
- Kitap okumak
- Düzenli diş bakımı (%35)
- İnternet cafe (%17)
- Arkadaşlarla dışarıda yemek (%21)
- Kuaför / saç bakım (%42)
- Cilt bakım ürünleri kullanımı (%20)



Sayısallaşma; Medya Daha çeşitlenmiş bir medya tüketimi

- TV tüketimleri genele benziyor; yerli dizi ağırlıklı
- Çok daha fazla gazete okuyorlar
 - Genelde hergün okuma yüzde 18
 - Gençlerde yüzde 48
- Daha fazla radyo dinliyorlar
 - Genelde hergün dinleme yüzde 35
 - Gençlerde yüzde 47
 - En çok Türkçe - pop / rock (yüzde 47), arabesk yüzde 30 dinliyorlar

İçselleştirme; Geleneksel demografinin ötesine geçerek “içgörüyü” güçlendirme

- Kişilik özellikleri

- ➔ ideal kişilik vs kendi kişiliği kadın

- Yaşama bakış – Yaşam trendleri



kendilerine atfettikleri kişilik özellikleri
Klasik Akdeniz – Anadolu kimliği

**Nasıl olduklarını
düşünüyorlar**

Uyumlu (%90) – Aykırı

Gösterişli – Alçakgönüllü (%87)

Katı – Esnek (%78)

*kendilerine atfettikleri kişilik özellikleri
rasyonel ve çok yönlü sayılmazlar*

**Nasıl olmadıklarını
düşünüyorlar**

Otoriter (%40) – Yumuşak

Duygusal – **Akılcı (%44)**

Sakin (%44) - Heyecanlı

Sade - **Çok yönlü (%54)**

Nasıl olmak istiyorlar daha sakin, daha “cool” ve akılcı olma isteği

- **Sakin olabilme / Sakin davranabilme**

Kendilerini gereğinden fazla heyecanlı buluyor ve daha sakin olmak istiyorlar

- **Rahat olabilme / Rahat davranabilme**

Kendilerini gereğinden fazla endişeli buluyor ve daha rahat olmak istiyorlar

- **Akılcı olabilme / Akılcı davranabilme**

Kendilerini gereğinden fazla duygusal buluyor ve daha akılcı olmak istiyorlar

İçselleşme; Makro Yaşam trendleri

En güçlü trendler

Küçük lüksler / küçük mutluluklar (%84)

kendini küçük lüksler içeren ürünlerle ödüllendirme

Dine referans verme / dini referanslar (%75)

tüketime yönelik tutumlarda dini referansların etkili olması

Fantasy adventure (%72)

“güvenli maceralara” ilgi. Farklı kostümler, egzotik kokular, etnik yemekler, değişik outdoor aktiviteler...

Öfkeli ve bilinçli tüketici olma (%69)

tüketici haklarını koruma, firmaları zorlama, bu konuya değer verme

Pop milliyetçilik (%68)

müzikten kitaba kadar günlük hayatta ülke sevgisini göstermenin değişik biçimleri; siyasallaşmamış milliyetçilik

İçselleşme; Makro Yaşam trendleri

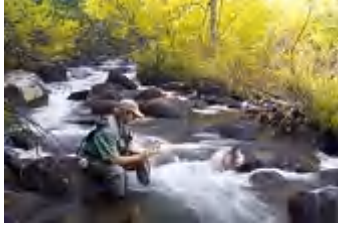
En güçlü trendler



Çeşitlilik mi karmaşa mı ?

**Dini değerler, milli değerler ve
tüketim / kapitalizmin değerlerinin
zorlu birlikteliği**

Yaşam trendleri; en zayıf üç trend; aydın kaçışları - bunalımları etkisiz



Uzaklaşma / Cashing out (%12)

modern kentli yaşamı sorgulama, tüketime daha az dayalı başka bir yaşam



Kişiselleşme / Egonomics (%21)

Kişiler mal ve hizmet sunanlar tarafından kişisel özellikleriyle tanınmaya önem atfederler, tüketim tercihleri etkilenir

Anti entel / Anti kültür (%23)

Yüksek kültüre gereğinden fazla değer verildiğini düşünme, bunların temsilcilerinden uzak durma

Özet genellemeler

- Pazarlama kampanyaları öncesi hedef kitle büyüklükleri başta demografi olmak üzere yüzdelerin yanısıra ve özellikle sayısal olarak tanımlanmalı
- Hedef kitleyi tanımak için “geleneksel” demografik kümelerin ötesine geçilebilmeli ve daha ayrıntılı tanımlar yapılabilirmeli
- “Insight” gücünü artırmak ve rakamların derinliğini anlamak için günlük hayatla daha zengin bir kişisel temas sağlanmalı



REM – Derin Demografi Seminerleri

GENÇLER *ve* *Demografik Büyüklükler* *Hedef Kitle Tanımlamaları* *Yaşam Trendleri*

9 Mart 2006