

## PAZARLAMADA YENİ TREND: DUYGUSAL YAŞ

Murat Kara<sup>1</sup>

### Özet:

*İnsanlar hayatları boyunca genelde 3 tip yaş kullanmaktadırlar. Fiziki yaş takvim yaşı olarak da adlandırılmakta olup insanlar çoğu zaman mecburiyetten bu yaşı kullanmaktadırlar. Fizyolojik yaş ise insanların görüldüğü yaşla ilgili yaşıdır. Özellikle gençler ve kadınlar bu yaşı sıklıkla kullanmaktadırlar. Duygusal yaş ise insanların olmak istediği yaşıdır. Özellikle günümüzde insanlar duygusal yaş kavramını sıklıkla kullanmaktadırlar. Geleneksel pazarlama büyük ölçüde takvim yaşına odaklanmışken günümüzde markalar çok daha fazla bir biçimde duygusal yaş kavramına odaklanmaktadırlar. Günümüzde markaları, markaların mutlak hâkimi olan müşterileri yönetmektedirler. Günümüzde tüketiciler sıklıkla duygusal yaşlarını değiştirme eğilimi göstermektedirler. Takvim yaşı 60 olan bir tüketici sabah diliminde 20 yaşa, öğle diliminde 80 yaşa, akşam diliminde 5 yaşa, gece diliminde ise takvim yaşı olan 60 yaşa dönüşebilmektedir. Tüketicilerin duygusal yaşlarının sürekli olarak değişmesi ise etkin pazarlama uygulamalarını ön plana çıkarmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında takvim yaşına göre pazarlama stratejisi belirleyen markalar günümüzde duygusal yaşa göre pazarlama stratejisi belirlemek zorunda kalmaktadırlar. Bu durum da markaları aktif pazarlama stratejileri üretmeye zorlamaktadır. Bu çalışmada markaların duygusal yaş kavramına göre oluşturabilecekleri pazarlama stratejilerine değinilmiştir. Unutmadan eskinin aksine günümüzde hiçbir tüketici takvim yaşında değildir.*

**Anahtar Kelimeler:** Duygusal Yaş, Pazarlama Stratejileri, Algılar, Tüketiciler.

## NEW TREND IN MARKETING : EMOTIONAL AGE

### Abstracht :

*People generally use 3 types of ages throughout their lives. The physical age is also called the calendar age, and people often use this age out of necessity. Physiological age, on the other hand, is the age related to the age at which people appear. Especially young people and women use this age frequently. Emotional age is the age people want to be. Especially nowadays, people often use the concept of emotional age. While traditional marketing has largely focused on calendar age, today brands are focusing much more on the concept of emotional age. Today, brands manage their customers, who are the absolute rulers of the brands. Consumers today often tend to change their emotional age. A consumer with a calendar age of 60 can turn 20 years old in the morning, 80 years old in the lunch period, 5 years old in the evening, and 60 years old, which is the calendar age in the night time. The constant change in the emotional ages of consumers brings effective marketing practices to the fore. Brands that determine their marketing strategy according to the calendar age in the traditional marketing approach have to determine their marketing strategy according to the emotional age. This situation forces brands to produce active marketing strategies. In this study, the marketing strategies that brands can create according to the concept of emotional age are mentioned. Keep in mind that unlike in the past, no consumer today is of calendar age.*

**Keywords:** Emotional Age, Marketing Strategies, Perceptions, Consumers.

## 1.GİRİŞ

Hepimize çocukluktan itibaren klasik bir şekilde kaç yaşındasın sorusu sıklıkla sorulmaktadır. Kimi zamanda kaç yaşındasın sorusu klasik olarak her sohbetinde sorulan hava nasıl sorusunun yerini almaktadır. Çocukluk ve gençlik yıllarında fazla takılmadan cevaplanan bu soru iler ki yıllarda insanların biraz da canını sıkabilmektedir. Özellikle kendilerine ilk defa abla, teyze, amca, dayı, nene dendiğinde insanlar kısa süreli bir şok geçirebilmektedirler. Bu durum insanlarda çoğu zaman takvim yaşına karşı bir direnç oluşturabilmektedir. Tam da bu noktada devreye fizyolojik yaş

<sup>1</sup> Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, AUZEF, Çocuk Gelişimi, muratkara21@outlook.com.tr, İstanbul/Türkiye, 0000-0002-4693-2028

girmektedir. Çoğu insan ben aslında 40 yaşındayım ancak 30 yaşında gösteriyorum diyerek fizyolojik yaşımı devreye sokmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında markalar çoğu zaman tüketicilerin takvim yaşına göre pazarlama stratejilerini belirlemektedirken son yıllarda fizyolojik yaşlarına göre de pazarlama stratejileri üretmeye başlamışlardır. Ancak 2020 yılının başında tüm dünyayı etkisi altına Kovid-19 salgını ile birlikte pazarlamada güç tamamen markalardan tüketicilere geçti. Pazarlamadaki gücün tüketicilere geçmesiyle birlikte duygusal yaş kavramı da ön plana çıktı. Artık günümüzde tüketiciler çok rahat bir biçimde duygusal yaşlarına göre davranabilmektedirler. Örneğin 50'li yaşlarda bir tüketici 20'li yaşlarındaki gibi davranıp markalardan mal ve hizmet talep edebilirken, 15 yaşlarındaki bir tüketicide 30'lu yaş gurubuna dönüşebilip markalardan o yaş gurubuna özgü mal ve hizmet talep edebilmektedir. Kuşkusuz bu durum markaların pazarlama stratejilerini değiştirmelerine sebep olmaktadır. Örneğin bir lise çok zaruri ihtiyaçlar dışında eskiden 15-17 yaş gurubu öğrencilerine hitap etmekteyken günümüzde 0-99 yaş gurubuna belki daha da fazla yaş gurubuna hitap eder duruma gelmektedir. Bu durumda pazarlamanın çok daha fazla bir biçimde etkin kullanılmasını gerektirmektedir.

Günümüzde çoğu marka bilinçli veya bilinç dışı bir biçimde duygusal yaş kavramına göre pazarlama stratejilerini belirlemektedirler. Özellikle de uluslararası işletmeler bu kavrama göre stratejilerini yoğunlaştırmaktadırlar. Özellikle son yıllarda ebe beyinler ile çocukların tıpa tıp aynı kıyafetleri veya aynı model ürünleri kullanabilmelerine tanıklık ederken son zamanlarda büyük anne ve büyük babalarla torunların da aynı ürünleri sıklıkla kullanabildiğini gözlemleyebiliyoruz. Zaman zaman dedeler 30 yaşlarına dönebilirken torunlarda bu yaş guruplarına çıkabilmektedirler. Kimi zamanda tüketiciler anlık bir biçimde duygusal yaşlarını değiştirebilmektedirler. Zaman zaman kulağa garip gelse de bugün kendimi 80 yaş gibi hissediyorum diyen bir genç inanılması güç ama eskinin aksine 80 yaş gurubuna hitap edebilen ürünlere yönelebilmektedir. Günümüzde istisnasız bir biçimde tüketicilerin neredeyse tamamı anlık bir biçimde tüketim tercihlerini duygusal yaşlarına göre değiştirebilmektedirler.

## 2. GÜNÜMÜZDE PAZARLAMA TRENDLERİ

Martin Lindstrom Small Data adlı kitabında dünya genelinde 50 yaş civarında olup ta kendini 50 yaşında hisseden tek bir tüketicinin bile olamayacağını belirterek markaların tüketicilerin duygusal yaşlarına inebilmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. (Lindstrom, 2016, s. 215) Gerald Zaltman Tüketici Nasıl Düşünür? adlı kitabında tüketicilerin sadece %5 oranında bilinçli düşündüklerini %95 oranında ise bilinç altı düşündüklerini belirtmektedir. (Zaltman, 2003) Al Ries ve Jack Trout Pazarlamanın 22 Kuralı adlı kitaplarında ısrarlı bir biçimde pazarlamanın ürünlerin savaşı olmayıp algıların savaşı olduğunu belirtmektedirler. (Ries ve Trout, 2007, s. 27) David Aaker Markalama adlı kitabında kazanılmış bir marka sadakatini rakiplerin kırmasının çok zor olduğunu belirtmektedir. (Aaker, 2015, s. 22) Jesper Kunde Şirket Dini adlı kitabında tıpkı kutsal din kitapları gibi markalarında değiştirilemez evrensel bir kitaplarının olması gerektiğini belirtmektedir. (Kunde, 2002) Jack Trout ve Steve Rivkin Yeni Konumlandırma adlı kitaplarında insan zihninin akılcılıktan ziyade duygusalığa daha yatkın olduğunu belirtmektedirler. (Trout ve Rivkin, 2006, s. 39) Philip Kotler Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri adlı kitabında David Packard'ın "Pazarlama, pazarlama birimine bırakılamayacak kadar önemlidir" sözüne atıfta bulunarak pazarlamanın tüm şirket tarafından benimsendiğinde başarılı olduğunu belirtmektedir. (Kotler, 2006a, s. 14) Hamish Pringle ve Marjoire Thompson Marka Ruhunu adlı kitaplarında sosyal sorumluluk kampanyalarındaki yardım kavramının kültürlere çok fazla bir biçimde işlediğini belirtmektedirler (Pringle ve Thompson, 2000, s. 249).

Günümüzde pazarlama trendlerine baktığımızda tüketicilerin alışveriş yaparken kafalarının çok rahat olmadığını anlık kararlarla satın alma davranışlarını değiştirebildiklerini çok rahatlıkla gözlemleyebilirken, tüketicilerin çok daha fazla bir biçimde toplumsal konulara yoğunlaşabildiklerini görebilmekteyiz. Günümüzde dikkat çeken bir diğer noktada sosyal medya

uygulamaları sayesinde tüketicilerin pazarlamada mutlak gücü ele geçirmesidir. Özellikle Kovid-19 sonrası süreçte dünya genelindeki artan dijitalleşme eğilimi ve sosyal medya uygulamalarının tüketiciler tarafından çok daha etkin bir biçimde kullanılmasıyla birlikte tüketici tercihlerinde duygusal yaş faktörünün çok daha fazla bir biçimde ön plana çıktığı gözlenmektedir. Günümüzde pazarlama hızlı bir şekilde tüketicilerin duygusal yaşlarına doğru yönelmektedir.

### 3. PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE DUYGUSAL YAŞ FAKTÖRÜ

Jim Blythe Pazarlama İlkeleri adlı kitabında pazarlamanın kapsamının McCarty tarafından ortaya çıkarılan pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım kadar Booms ve Bitner'in 1981'de pazarlama karmasına ekledikleri insan, süreç ve fiziksel kanıt elemanlarından oluştuğunu belirtmektedir (Blythe, 2001, s. 5-7).

Al ve Laura Ries Marka Yaratmanın 22 Kuralı adlı kitaplarında bir markayı baltalamanın en kolay yolunun ismini her yere koymak olduğunu belirtmektedirler. (Ries ve Ries, 2008, s. 81) Markaların günümüzde ürün hattını çok gereksiz biçimde genişletmeleri yerine, çıkarmış oldukları ürünleri tüm yaş guruplarına sunmaları gerekmektedir. Örneğin bir tekstil markasının kıyafet dışında otomobil işine girmek yerine çocuk kıyafet tasarımlarını yetişkinler içinde üretmesi gerekmektedir.

Philip Kotler A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram adlı kitabında Juran İnstitute'den Christopher Fay'a atıf yaparak marka değiştiren tüketiciler arasında fiyat nedeniyle geçenlerin hiçbir zaman %10'u geçmediğini belirtmektedir. (Kotler, 2006b, s. 43) Günümüzde duygusal yaşa odaklanan markalarında hiçbir zaman fiyata takılmamaları gerekmektedir. Örneğin tekstil sektöründe çocuklar için tasarlanan bir tişört 100 TL iken yetişkinler içinde satışa sunulduğunda yine 100 TL olarak satışa çıkmalıdır. Unutmayın ki takvim yaşı olarak 80 yaşında olan müşteriniz o ürünü aldığında aslında duygusal yaş olarak 8-10 yaşlarında bir çocuk olabilmektedir.

Jack Trout ve Al Ries Pazarlama Savaşı adlı kitaplarında askeri savaşların bir noktada sona erdiğini ancak pazarlama savaşlarının ise asla sonlanmadığını belirtmektedirler. (Trout ve Ries, 2007, s. 23) tutundurma sürecinde markaların tutundurma karması elemanlarından reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış elemanlarını eşdeğer biçimde kullanmaları gerekmektedir. Örneğin çocuklar reklama bayılırken büyükler halkla ilişkiler çalışmalarına bayılabilmektedirler. Markalar karşılardaki müşterilerin o an hangi yaş gurubunda olduklarını bilemedikleri için tüm tutundurma karması elemanlarını kullanmaları gerekmektedir. Aynı zamanda markaların insan kaynaklarını çok iyi eğitimle yetiştirmeleri, süreci çok kısa zamana çekmeleri ve fiziksel kanıt olarak ürün ve hizmet kalitesini de en üst düzeye çekmeleri gerekmektedir. Sanılanın aksine çocuklar kalite ve fiyatı çok iyi analiz edebilmektedirler. Günümüzde hiçbir markanın müşterisinin sürekli olarak aynı takvim yaşında olduğunu kabul edemeyiz.

Dağıtım politikasında ise markaların sınırlı bir dağıtım yerine tüm pazara nüfuz etmesi gerekmektedir. Duygusal yaş trendine kapılan müşteriler hemen her şeyi el altında bulmak istemektedirler. Hiçbir marka bir çocuğa dondurmaya yanındaki mahalle bakkalı yerine 3 kilometre uzaklıktaki bir market zincirinden aldırılmaz veya hiçbir marka yaşlı bir müşteriye mahalle eczanesi yerine 10 kilometre ötedeki anlaşmalı şirket eczanesinden ilaçlarını aldırılmaz.

Pazarlamada duygusal yaş kavramının önem kazanmasıyla birlikte müşterilerde markalarından çok daha fazla talepte bulunmaya başlamışlardır. Zaten modern pazarlama anlayışında da olması gereken tam olarak budur.

### 4. SONUÇ

Modern pazarlama anlayışında geleneksel pazarlama anlayışının aksine pazarlamayı müşteriler yönlendirmekte ve yönetmektedirler. Özellikle son yıllarda tüketicilerin sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmaları da pazarlamadaki gücün markalardan müşterilere geçişine neden olmuştur.

Tüketiciler sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanırlarken içlerindeki gücü de keşfederek açığa çıkarmışlardır. Özellikle son yıllarda internetin tüm dünyaya hâkim olması da genç ve yaşlı ayrımı yapmadan tüm tüketicilerin bilgi düzeylerini artırmıştır. Aynı zamanda internetin gelişmesiyle birlikte globalleşmede tüm dünyayı etkisi altına alırken kültürlerde birbirlerini çok daha fazla bir biçimde etkilemeye başlamışlardır. İnsan doğası gereği her zaman en iyisini istemektedir. Bu yüzdendir ki insanlar son yıllarda farklı ülkelerin kültür ve yaşam tarzlarından en iyilerini kendi kültür ve toplumlarına adapte etmektedirler. Bu durumda dünya genelinde insanların çok daha fazla kendilerini tanımalarını ve özgürleşmelerini beraberinde getirmektedir.

Tüketiciler de günümüzde takvim ve fizyolojik yaşlarından hızla kurtularak duygusal yaşlarına dönmektedirler. Bu duygusal yaşa dönüş kimi tüketicilerde uzun zaman sürmekteyken kimi tüketicilerde gün içinde 4,5 farklı yaşa gidebilmekle de olabilmektedir. Markalar yıllardır tüketicileri anlayamazken tüketicilerin duygusal yaşlarına dönme eğilimi ile birlikte iyice bocalama evresine girmektedirler. Günümüzde nöro marketing uygulamaları da tüketicileri anlamakta yetersiz kalmaktadır.

Kesin bir konsensus sağlanmasa da fen bilimleri gibi pazarlama biliminin de doğal kanunları hızla uygulamaya geçmektedir. Tüketiciler arasında duygusal yaş kavramının hızla geliştiği bir ortamda markaların yapması gereken pazarlama stratejileri ise oldukça basittir. Modern pazarlama anlayışında markaların sahibi olup yönetimlerini müşterilerine devrederek müşterilerine duygusal yaşlarına göre davranmaları gerekmektedir. Akla şöyle bir soru gelebilir, takvim yaşına göre dahi müşterilerinin davranışlarını anlayamayan markalar yeni dönemde bunu nasıl başaracaklar. Bu sorunun cevabı ise çok basit ve nettir. Artık günümüzde tüketiciler takvim yaşlarının arkasına saklanmayıp sahibi bir şekilde duygusal yaşlarını ortaya koymaktadırlar. Pazarlama gerçekten de günümüzde çok daha kolay bir biçimde tüketicileri anlayabilme aşamasına gelmektedir. Bundaki en büyük etkenlerden biri de kuşkusuz tüketiciler arasında duygusal yaş kavramının giderek yaygınlaşmasından kaynaklanmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

- 1- Aaker, D. (2015). Markalama, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- 2- Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- 3- Kotler, P. (2006a). Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Optimist Yayınları, İstanbul.
- 4- Kotler, P. (2006b). A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgili Herkesin bilmesi Gereken 80 Kavram, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- 5- Kunde, J. (2002). Şirket Dini, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- 6- Lindstrom, M. (2016). Small Data, Optimist Yayınları, İstanbul.
- 7- Pringle, M. & Thompson, M. (2000). Marka Ruhu, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- 8- Ries, A. & Ries, L. (2008). Marka Yaratmanın 22 Kuralı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- 9- Ries, A. & Trout, J. (2007). Pazarlamanın 22 Kuralı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- 10- Trout, J. & Ries, A. (2007). Pazarlama Savaşı, Optimist Yayınları, İstanbul.
- 11- Trout, J. & Rivkin, S. (2006). Yeni Konumlandırma, Optimist Yayınları, İstanbul.
- 12- Zaltman, G. (2004). Tüketici Nasıl Düşünür?, MediaCat Kitapları, İstanbul.