



Çocuk Reklamların Büyüyen Pazarı

Tüketici

Çocukların erken yaşta tanıştıkları markalar, alışveriş yapma özgürlüklerinin artması, ailelerinin satın alma kararlarında etkili olmaları çocuklara yönelik ürün pazarını gün geçtikçe büyütüyor. Markalı, çizgi film karakterli oyuncaklar, ünlülerin kullanıldığı reklamlar, hareketli, heyecanlı reklam senaryoları . . . Pazarlama stratejilerinde çocuk tüketici üzerinde etkili olabilecek en küçük detaylar bile göz önünde bulunduruluyor. Diğer yandan reklamların çocuklar üzerindeki etkileri ebeveynler, uzmanlar ve devlet kurumları tarafından tartışılıyor.



Türkiye nüfusunun yaklaşık % 26'sını 0-14 yaş grubu oluşturuyor. Bu yüksek oran son yıllarda en çok pazarlamacıların ve reklamcılarının dikkatini çekmiş olsa gerek ki, çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinde çok önemli artış gözleniyor. Günümüz çocuklarının erken yaşta tanıştıkları markalara bağlılıkları, alışveriş yapma özgürlüklerinin artması, ailelerinin satın alma kararlarında etkili olmaları çocuklara yönelik ürün pazarının bu kadar büyümesinde en önemli etkenler olarak sıralanıyor. Ayrıca çocuklar karşısında en çok zaman geçirdikleri televizyon ve internet sayesinde kendileri için geliştiren,

tasarlanan çekici ürünlerden an be an haberdar oluyor. Oyuncaklar, şekerler, çikolatalar gibi basit şeylerin yanı sıra çocukları hedef alan reklamların yelpazesi pahalı ve teknolojik ürünleri de kapsayacak şekilde genişletiliyor. Diğer yandan reklamların çocuklar üzerindeki etkileri ebeveynler, araştırmacılar, uzmanlar ve devlet kurumları tarafından tartışılıyor. Bazı uzmanlar reklamların çocukların zevklerinin ve isteklerinin şekillenmesinde ciddi bir olumsuz etkisi olduğunu söylerken bazıları da reklamların çocukların sorgulama yönünü geliştirdiğini ve eleştirel bakışı kazanmalarında katkısı olduğunu savunuyor.

Çocuk Nasıl Tüketici Olur?

Tüketici sosyalleşmesi çocukların pazarda etkin tüketiciler olabilmeleri için gerekli olan bilgi, yetenek ve tutumları kazanma, yani tüketici kimliğini kazandığı sosyalleşme süreci olarak tanımlanıyor. Araştırmalara göre çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi sürecinde etkili olan unsurlar yaş, aile, arkadaşlar, okul, kitle iletişim araçları ve markalar olarak sıralanıyor.



Aile, çocukların ilk tüketici davranışlarını gözlemlediği ve kendi davranışlarının da şekillendiği ortam. Aileleriyle beraber alışveriş yapan çocukların bu konudaki bilgi ve yetenekleri artıyor. Bazı aileler çocukların tüketim davranışları konusunda yasaklar koymayı, bazıları alışverişi ve tüketim konularında çocuklarını bilgilendirmeyi ve tartışmayı, bazıları kendi davranışlarıyla örnek olmayı tercih ederken bir kısmı da bu yöntemlerin birkaçını birden uyguluyor. Aslında çocukların tüketim davranışlarını edinmesinde en büyük rol anne ve babalara düşüyor. Çocuklar için tasarlanmış, üretilmiş ürünler öncelikle ebeveynlerin özellikle de annelerin ilgisini çekiyor ve bu ürünleri çocuklarına satın alma isteği duyuyorlar. Yani reklamların ve pazarlama stratejilerinin doğrudan etkisi altında kalanlar sadece çocuklar değil. Bu konuda ebeveynlerin sergilediği tutum çocukların gözlemlerinden kaçmıyor. Çocukların tüketim davranışları belirlenirken ya da tüketici olarak sosyalleşmeleri gerçekleşirken aile en önemli etken olarak temel taşı oluşturuyor.

Okul ve arkadaş çevresi ise çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde aileden sonra gelen diğer önemli etkenlerden. Arkadaşlar marka tercihi, ürün tavsiyesi, ürünün detayının bilinmesi açısından bu süreçte rol oynuyor. Hele ki çocuk belli bir arkadaş grubuna dahil olmaya çalışıyorsa, üzerinde asıl etkiyi arkadaşlarının tüketim tercihleri gösteriyor. Uzmanlar kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun, her geçen gün sayısı artan kanallarla, ardağına gelen çocuğa yönelik reklamların çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde üstüne düşen rolü fazlasıyla yerine getirdiğini belirtiyor. Bu neden-

le de çocuklar için hazırlanmış reklam ve programların çocukları olumsuz etkilememesi ve etik açıdan uygun olması koşulu büyük önem taşıyor. Çocuklar interneti oyun oynamak, sohbet etmek için kullanılırken farkında olmadan pek çok reklamla karşılaşılıyor, hatta internet aracılığıyla alışveriş yapıyorlar.

Çocuklar tüketici olarak sosyalleşirken belli aşamalardan geçiyor. Bu aşamalar reklam ve pazarlama stratejileri oluşturulurken de göz önünde bulunduruluyor. Örneğin 3-7 yaş arasındaki algısal dönemde, çocuklar nesnelere tek boyutunu algılıyor. Okumayı bilmiyor olmalarına rağmen belli markaları, mağazaları, çizgi film karakterlerini tanıyabiliyorlar. İlgilerini çeken bir ürün için istekte bulunuyor ve ısrar ediyorlar. Analitik dönem ise 7 yaşında başlıyor ve 11 yaşına kadar sürüyor. Bu dönemde çocukta bilişsel ve sosyal açıdan büyük gelişmeler görülüyor. Artık tercih edeceği ürünlerin tüm özelliklerini incelemeye başlıyor, reklamlar ve markalar hakkında daha detaylı bilgiye sahip oluyor. Bir sonraki aşama 11-16 yaş aralığını kapsayan yansıtıcı dönem. Yetişkinliğe geçiş olarak da kabul edilen bu dönem çocuğun marka seçimlerinde sosyal çevresinin bakış açısını önemseydiği ve onları etkilediği, seçimlerinde kendi kararını alabildiği, tüketici olma isteğinin arttığı, bilişsel ve sosyal gelişimlerinin yeni boyutlar kazandığı dönem olarak tanımlanıyor.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinin araştırılması esnasında da bilişsel gelişim modelinden ve sosyal öğrenme modelinden yararlanılıyor. Bilişsel gelişim çocuğun duyu, algılama, düşünme, problem çözme, hatırlama gibi tüm zihinsel faaliyetler sayesinde, dış dünyayla iletişim sağlamasını, algılamasını, edindiği bilgileri işleyip kullanmasını,



bilginin saklanması kapsıyor. Bilişsel gelişim konusunda çığır açan İsviçreli gelişim psikologu Jean Piaget bilişsel gelişimi farklı aşamalardan geçerek canlılığın doğumundan ölümüne kadar süren değişim süreci olarak tanımlıyor. Her yaşın kendine özgü özellikleri olacağından yola çıkarak, bu süreci duygusal-motor dönem (0-2 yaş arası), ilk çocukluk dönemi (2-7 yaş arası), somut işlemler (ikincil çocukluk) dönemi (7-11 yaş arası), soyut işlemler dönemi (11 yaşından yetişkinliğe kadar) olmak üzere belli yaş dönemlerine ayırıyor. Çocuk bu süreçlerden geçerken tüketici davranışlarını ediniyor, benimsiyor ve bu davranışlar yaş ilerledikçe şekilleniyor. Sosyal öğrenme modeline göre ise, tüketici olma yolculuğu sırasında çocuk annesini ve babasını, arkadaşlarını ya da sevdiği bir kahramanın maceralarını gözlemliyor ve öğreniyor. Anne ve babanın onayladığı durumları tekrarlayarak ya da uygun bulmadığı durumlardan kaçınarak öğrenmede pekiştirme yolunu da kullanıyor. Dolayısıyla tüketim eyleminde de ebeveynlerinin tutumları pekiştirme yoluyla öğrenmesinde etkili oluyor. Öğrenmede kullanılan diğer bir yol ise, gözlem ve pekiştirme yöntemlerinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan etkileşim yolu olduğu biliniyor. Bu yolla çocuğun tüm davranışları öncelikle ebeveynlerin olmak üzere çevresindeki diğer bireylerin birbirleriyle olan iletişiminden etkileniyor. Kişiler arasında gerçekleşen alışveriş, ürün seçme ve karar verme, reklamlar ve markalar karşısındaki tutum gibi konulardaki iletişim de çocuğun tüketici davranışını öğrenme konusunda kullandığı etkin yollardan biri olarak değerlendiriliyor.

Reklam Stratejileri

Pazarlama ve reklam kampanyalarının özel bir ürünü fark ettirecek, hatırlatacak ve sahip olma isteği uyandıracak mesajlar içermesi gerekiyor. Tüketiciler reklamların ikna ediciliğinden ne kadar çok etkilenirse reklamın başarısının da o kadar fazla olacağı düşünülüyor. Markalı, çizgi film karakterli oyuncakların ve ünlülerin kullanıldığı reklamların hareketli, heyecanlı senaryoları ve müzikleri, kullanılan yöntemlerden sadece bir kaçı. Özellikle ilginç seslerin, müziklerin ve tekerlemelerin, o anda televizyon izlemiyor olsa bile çocuğun dikkatini çekebileceğinden ve aklında kalabileceğinden yola çıkılarak, ses özelliklerinin görsel özelliklere göre daha güçlü etkiye sahip olduğu düşünülüyor. Bir filme ya da programa, izleyicinin doğrudan fark edemeyeceği şekilde yerleştirilmiş reklam, reklamcılara göre en etkili araçlardan biri. Ancak bu çeşit reklamlarla ilgili bazı kısıtlamalar getirilmiş. Reklamın sürekli tekrar edilmesi yani aynı ticari mesaj defalarca tekrarlanmasındaki amaç ise ürüne aşinalığın artmasıyla o ürünü alma ve kullanma olasılığını artırmak.

Çocuklar özellikle de küçük çocuklar reklamlara ve pazarlamaya en çok evlerinde televizyon seyredirken maruz kalıyor. Aileler çocukları televizyon seyredirken üç farklı tutum sergiliyor. Bazıları çocuklarıyla reklamları seyredirken reklamın içeriği konusunda herhangi bir yorumda bulunmuyor, bazıları ise

reklamın içeriğini ve niyetini çocuklarına anlatıyor. Diğer bir bölümü ise çocuklarının seyrettiği reklam süresini ve reklam içeriğini kontrol ediyor. Araştırmacılar ikinci ve üçüncü yolu tercih eden ailelerin çocuklarının, reklamı yapılan ürüne karşı taleplerinin azaldığını belirtiyor. Örneğin bir çalışmaya göre 8-10 yaşındaki çocukların reklamı yapılan ürünlere ilgisi annelerinin müdahalesinden etkileniyor. Ancak çok çekici bir reklamla sunulan ürünlerin seçiminde annelerin izlediği üç yolun da çocukların seçiminde çok az etkisi olduğu görülmüş. Diğer yandan çocuğunun televizyon seyretmesi konusunda kurallar koymuş ebeveynler de çocuklarının ürünler konusunda taleplerini azaltabilmiş. Hatta televizyon izlemeleri aileleri tarafından kısıtlanmış çocukların reklamı yapılan ürünler konusunda daha az istekte bulunduğu, çünkü isteklerinin büyük olasılıkla reddedileceğini öğrendikleri ortaya çıkmış. Çocuklarla beraber reklamları izliyor olmanın da reklamların etkisini engellemede çok başarılı olmadığı düşünülüyor. Çünkü çocuklar o sırada ebeveynlerinin sessiz kalmasını reklamların içeriğinin ebeveynleri tarafından onaylandığı şeklinde algılıyor. Bu yüzden ebeveynlerin özellikle de küçük çocukların reklamları algılamaları konusunda aktif bir şekilde yönlendirmeleri gerekiyor.





Pazarlama Tekniklerinde Pedagog Desteği

Çocuklara yönelik ürünlerin ambalaj tasarımı da tamamen çocukların dikkatini çekecek şekilde tasarlanıyor. Seçilen renkler çocuğun duygu ve düşüncelerini etkileyerek alma isteğini harekete geçirecek şekilde belirleniyor. Bu konuda özellikle yaş grupları göz önünde bulundurularak, algı düzeylerine göre tasarım, renk ve içerik gibi unsurlar belirleniyor. Okulöncesi dönemdeki çocuklar parlak ve titreşen renklerden etkileniyor. Araştırmalara göre okul öncesi dönemdeki çocukların dikkatini, özellikle de gıda ambalajlarında ana renkler çekiyor.

Pazarlama uzmanları ve reklamcılar çocukların gelişim süreçlerini anlamak ve buna göre pazar ve reklam stratejileri oluşturmak için -her ne kadar bu yöntem eleştiri alıyor olsa da- psikologlardan, araştırmacılardan ve pedagoğlardan yardım alıyor. Pazarlama stratejilerinde tüketici, özellikle de çocuk tüketici üzerinde etkili olabilecek en küçük detaylar bile göz önünde bulunduruluyor. Öyle ki mağazaların, marketlerin yerleşim planları ve raf düzenleri tüketici davranışlarını etkilediği göz önünde bulunduruluyor. Satış personeli çocuk tüketicilere alışveriş yaptırmak üzerine eğitim alıyor. Müşterilerin mağaza içinde daha uzun süre geçirmesi ve daha çok alışveriş yapması isteniyorsa seçilen müzik yavaş tempoda oluyor, eğer mağaza çok kalabalık ise seçilen müzik yüksek tempoda oluyor ki mağaza içindeki trafiği hızlandırıcı etkisi olsun.

Reklam Denetimi

Reklamlar tüketicilerin ilgilendikleri ürünler konusunda bilgi sahibi olmalarına katkıda bulunuyor, üretici ve tüketici arasında bir iletişim ve köp-

rü kuruyor. Ancak son yıllarda araştırmacılar, uzmanlar ve ebeveynler tarafından tartışılan konu, çocuklara yönelik reklamların çocuk üzerindeki olumsuz etkileri. Reklamlar özellikle aslında ihtiyaç olmayan ürünlerin alınmasını teşvik ettiği, çoğu zaman yanlış ve yanıltıcı bilgi verdiği için eleştiriliyor. Anne babaların çocuklara yönelik reklamların etkileri konusunda endişeleri de özellikle son 10 yılda önemli derecede arttı. Bilişsel ve sosyal gelişimini tamamlamamış olmaları ve reklamların amacının farkında olmamaları, reklamların etkisi altında kalmaları ve dolayısıyla reklamı yapılan ürünlere sahip olmanın onlar için tek mutluluk kaynağı haline gelme ihtimali tartışmaların odak noktası. Bu nedenle ülkemizin de dahil olduğu pek çok ülkede reklamların çocuklara olan etkisiyle ilgili bir çok kanun ve mevzuat bulunuyor. Türkiye'de reklamlar Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Reklam Öz-Denetim Kurulu tarafından denetleniyor ve çocuklar reklamın olumsuz etkilerinden korunmaya çalışılıyor.



Kaynaklar

Calvert, S. L., "Children as Consumers: Advertising and Marketing", *The Future of Children*, Cilt 18, s. 205-234, 2008.
Siburyte, L., "Children and Advertising: Issues in Consumer Socialization Process", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Cilt 54, s. 1618-1622, 2009.

Ateşoğlu, İ., Türkkahraman, M., "Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi", *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, Cilt 14, s. 215-228, 2009.
http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&ENVID=adnksdb2Env&report=turkiye_yasgr.RDF&p_yil=2010&p_dil=1&desformat=html