

İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALFA KUŞAĞININ AİLE İÇİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI VE MİNİKAÇOCUK KANALI REKLAM
PAZARLAMA İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

EMEL ELÇİN KOYUNCU

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. İZZET BOZKURT

İSTANBUL, 2023

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ALFA KUŞAĞININ AİLE İÇİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI VE MİNİKAÇOCUK KANALI REKLAM
PAZARLAMA İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

EMEL ELÇİN KOYUNCU

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. İZZET BOZKURT**

İSTANBUL, 2023

TEZ ONAY SAYFASI

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsam ve nitelik açısından, İşletme alanında yüksek lisans derecesini alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tez Jürisi Üyeleri

Unvanı – Adı Soyadı

Kanaati

İmza

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Bu tezin İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

Teslim Tarihi

Mühür/İmza

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Adı Soyadı: Emel Elçin Koyuncu

İmza:



ÖZ

ALFA KUŞAĞININ AİLE İÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE MİNİKAÇOCUK
KANALI REKLAM PAZARLAMA İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Koyuncu, Emel Elçin

İşletme Yüksek Lisans Programı

Öğrenci Numarası: 204036023

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0003-4785-8306

Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası: 10565920

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İzzet Bozkurt

Eylül 2023, 78 Sayfa

Türkiye’ de 2000’ li yıllarda başlayan tematik yayıncılık başlığından çocuk televizyon yayıncılığının hedef kitlesi çocuklar Z kuşağı olarak tanımlanmaktayken 2010 ve sonrasında doğan çocuk hedef kitleyi alfa kuşağı temsil etmektedir. Alfa kuşağı reklam pazarlama dünyası için yeni ve en genç tüketiciyi ifade eder. Çocuk tüketicilerin aile içi satın alma karar ve davranışlarına etkisi olduğu bilinen bir gerçektir ve çocuk kanallarında yayınlanan reklamlar çocuk tüketiciyi tüketim karar ve davranışlarında yönlendirmektedir.

Çocuğa yönelik pazarlama stratejilerinde etkin olarak yer alan çocuk kanallarının ailenin satın alma davranışları ile ilişkisi Minika Çocuk kanalı üzerinden yapılan bir inceleme ile araştırılmıştır. Bu araştırma ile televizyon ve reklam pazarlama endüstrilerinin ortak hedef kitlesi alfa kuşağına dair yeni bulgular literatüre kazandırılmış hem de çocuk kanallarının reklam pazarlama dünyası içinde artan önemi ve yerine dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alfa Kuşağı, Çocuk Kanalları, Reklam ve Pazarlama

ABSTRACT

A REVIEW ON THE INTRAFAMILY PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATION ALPHA AND THE ADVERTISING MARKETING RELATIONSHIP OF THE MINIKACOCUK TV CHANNEL

Koyuncu, Emel Elçin

MA in Management

Student ID: 204036023

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0003-4785-8306

National Thesis Center Reference Number: 10565920

Thesis Supervisor: Prof. İzzet Bozkurt

September 2023, 78 Pages

In Turkey, thematic broadcasting that began in the 2000s, specifically targeted children as the audience, defined as Generation Z. However, from 2010 onwards, children born during this period are categorized as Generation Alpha, representing the new target audience for children's television broadcasting. The Generation Alpha represents the newest and youngest consumer segment in the advertising and marketing industry.

It is a well-known fact that children consumers have an influence on family purchase decisions and behaviors.

Additionally, advertisements aired on children's channels play a significant role in guiding children consumers' consumption decisions and behaviors. An investigation has been conducted through an examination of Minika Çocuk TV channel to explore the relationship between children's channels, actively involved in marketing strategies targeting children, and family purchasing behaviors. This research has contributed new findings to the literature regarding the shared target audience of the television and advertising marketing industries, which is the Generation Alpha. Furthermore, it has highlighted the increasing significance and position of children's channels within the advertising and marketing world.

Keywords: Advertising and Marketing, Alpha Generation, Kids Channels

İTHAF

Minika'ya ithaf olunur...



TEŞEKKÜR

Tez yazım süreci boyunca destek ve yardımları ile beni yönlendiren değerli Danışman Hocam Prof. Dr. İzzet Bozkurt'a teşekkürlerimi sunarım.

Meslek hayatımın 22. Yılımı geride bırakırken, bu araştırmayı yapmam üzere bana fırsat tanıyan Turkuvaz Medya Grubu'na, değerli yöneticilerime ve her zaman desteklerini hissettiren hepsi birbirinden güzel ekip arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Gösterdikleri anlayış ve destek için kızıma ve eşime şükranlarımı sunarım.

EMEL ELÇİN KOYUNCU

İSTANBUL, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iv
ABSTRACT	v
İTHAF	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GÖRSELLER LİSTESİ	xv
SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
BÖLÜM I GİRİŞ	1
BÖLÜM II KUŞAKLAR	4
2.1. Kuşak Nedir?	4
2.1.1. Kuşaklar ve Özellikleri.....	5
2.1.1.1. Sessiz Kuşak.....	5
2.1.1.2. Baby Boomers	6
2.1.1.3. X Kuşağı.....	6
2.1.1.4. Y Kuşağı.....	7
2.1.1.5. Z Kuşağı	7
2.1.1.6. Alfa Kuşağı.....	8
2.1.1.6.1. Türkiye’de İstatistiklerle Alfa Kuşağı.....	9
BÖLÜM III ÇOCUKLARDA TÜKETİM VE SATIN ALMA DAVRANIŞI....	13
3.1. Tüketici ve Satın Alma.....	13
3.2. Satın Alma Kararını Etkileyen Temel Faktörler	14
3.2.1. Kültürel Faktörler	14
3.2.2. Sosyal Faktörler.....	14
3.2.3. Kişisel Faktörler	15

3.2.4. Psikolojik Faktörler	15
3.3. Ailenin Satın Alma Kararında Çocuğun Etkisi	16
3.4. Çocuklarda Tüketim ve Satın Alma Davranışı.....	17
3.4.1. Bireysel Etkenler	17
3.4.2. Çevresel Etkenler	18
3.5. Yeni Nesil Tüketici Alfalar	19
BÖLÜM IV TÜRKİYE’DE ÇOCUK TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE REKLAM PAZARLAMA.....	21
4.1. Çocuk ve Televizyon.....	21
4.2. Türkiye’de Çocuk Televizyon Yayıncılığı.....	21
4.2.1. Türkiye’de Yayın Yapan Çocuk Kanalları.....	23
4.2.1.1. Boomerang TV	23
4.2.1.2. Cartoon Network	24
4.2.1.3. Disney.....	24
4.2.1.4. Minika Çocuk.....	24
4.2.1.5. Minika GO.....	25
4.2.1.6. Nickelodeon TV	25
4.2.1.7. Nick Jr.	25
4.2.1.8. Smart Çocuk.....	25
4.2.1.9. TRT Çocuk.....	26
4.2.1.10. Diğer Çocuk Kanalları.....	26
4.3. Televizyon İzleme Ölçüm Kriterleri	26
4.3.1. Çocuk Kanallarında TV İzleme Ölçümü.....	28
4.3.2. Çocuk Kanalları İzlenme Oranları	29
4.4. Televizyon Reklamları	33
4.4.1. Reklam.....	33
4.4.2. Küresel Medya Mecra Yatırım Payları	34

4.4.3. Türkiye’de Medya Yatırımları ve Televizyon Reklam Gelir Payları.....	36
4.4.3.1. Medya Televizyon Yatırımları	37
4.4.3.2. Sektör Bazında Türkiye’de Reklam Yatırımları	39
4.4.3.3. Türkiye’de Dijital Medya Yatırımları	41
4.4.4. Çocuk Televizyon Kanallarında Reklam	43
4.4.4.1. Çocuk Kanallarında Reklam Yayın Uygulamaları.....	45
4.4.5. Çocuk Kanallarında Reklam Veren Sektörler	46
4.4.6. Çocuk Kanallarında Reklam Veren Firmalar	50

BÖLÜM V MİNİKA ÇOCUK KANALI REKLAM VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ 55

5.1. Araştırma	55
5.1.1. Araştırmanın Konusu ve Hipotezi	55
5.1.2. Araştırmanın Yöntemi	56
5.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	56
5.1.4. Araştırmanın Varsayımları	57
5.1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	57
5.1.6. Verilerin Toplanması.....	57
5.2. Bulgular	58
5.2.1. Minika Çocuk ve Ölçümlenen Çocuk Kanallarının Rating Analizi.....	58
5.2.2. Minika Çocuk Kanalı Yayın Prototip Analizi	59
5.2.3. Minika Çocuk Kanalı Reklam Yayın Analizi	61
5.2.4. Minika Çocuk Dergi Yayınları Reklam Analizi.....	62
5.2.5. Minika Çocuk Kanalı Dijital Mecra Analizleri	64
5.2.5.1. Minika Çocuk Web Sitesi İncelemesi	64
5.2.5.2. Minika Çocuk YouTube Kanalı İncelemesi	65
5.2.5.3. Minika Çocuk Instagram Profil İncelemesi.....	67
5.2.5.4. Minika Çocuk Facebook Profil İncelemesi	69
5.2.5.5. Minika Çocuk Twitter Profil İncelemesi.....	70

BÖLÜM VI SONUÇ VE ÖNERİLER	71
REFERANSLAR.....	74
ÖZGEÇMİŞ.....	78



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Kuşakların Zaman Çizelgesi.....	5
Tablo 2.2. Kuşakların Genel Özellikleri	9
Tablo 2.3. Alfaların Önemsediği İlk 5 Değer Sıralaması.....	10
Tablo 2.4. Alfa Kuşağı Yaş Kırılımı.....	10
Tablo 3.1. Alfa Kuşağında Satın Alma İsteği Uyandıran Mecralar.....	20
Tablo 4.1. Türkiye’de Yayın Yapan Önde Gelen Çocuk Kanalları.....	23
Tablo 4.2. Televizyon İzleyici Ölçüm Evren Değerleri Tablosu - 2018.....	27
Tablo 4.3. Çocuk Hedef Kitlenin TV İzleme Süresi.....	29
Tablo 4.4. Çocuk Kanalları Tüm Gün Yıllık Ortalama 5+ Tüm Kişiler Hedef Kitle Rating Share Ölçümleri.....	29
Tablo 4.5. Çocuk Kanalları Tüm Gün Yıllık Ortalama AB Hedef Kitle Rating Share Ölçümleri.....	30
Tablo 4.6. Çocuk Kanalları Tüm Gün Yıllık Ortalama 20+ABC1 Hedef Kitle Rating Share Ölçümleri	30
Tablo 4.7. Reklam Yatırımları En Büyük Sektörler	39
Tablo 4.8. Reklam Yatırımları En Çok Büyüyen Sektörler.....	39
Tablo 4.9. Çocuk Kanallarına En Çok Reklam Veren Sektörler 2018	47
Tablo 4.10. Çocuk Kanallarına En Çok Reklam Veren Sektörler 2019	47
Tablo 4.11. Çocuk Kanallarına En Çok Reklam Veren Sektörler 2020	48
Tablo 4.12. Çocuk Kanallarına En Çok Reklam Veren Sektörler 2021	49
Tablo 4.13. Çocuk Kanallarına Reklam Veren İlk 10 Firma 2018	50
Tablo 4.14. Çocuk Kanallarına Reklam Veren İlk 10 Firma 2019	51
Tablo 4.15. Çocuk Kanallarına Reklam Veren İlk 10 Firma 2020	51
Tablo 4.16. Çocuk Kanallarına Reklam Veren İlk 10 Firma 2021	52
Tablo 4.17. Ana Kanallarda Çocuk Tipolojisindeki Programlara Reklam Veren İlk 10 Firma 2018-2021 (Süre Toplamına Göre).....	53

Tablo 4.18. Çocuk Kanallarında En Çok Reklam Veren 10 Firma (2018-2021) (Süre Toplamına Göre).....	53
Tablo 5.1. 2022 Aralık Ayı Çocuk Kanalları Rating Ortalamaları.....	58
Tablo 5.2. 2023 Ocak Ayı Çocuk Kanalları Rating Ortalamaları.....	59
Tablo 5.3. Çocuk Kanalları İzlenme Oranlarına Mevsim Etkisi.....	59
Tablo 5.4. Minika Çocuk Kanalı Program İçerik Listesi.....	60
Tablo 5.5. Minika Çocuk Kanalında Reklamı Yayınlanan Markalar	61



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Türkiye Nüfusu Yaş Dağılım Oranı.....	11
Şekil 2.2. Yaş Grubuna Göre Çocuk Nüfus Oranı	11
Şekil 2.3. Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranı	12
Şekil 3.1. Satın Alma Karar Süreci	14
Şekil 3.2. Çocukların Sosyalleşme Süreci	17
Şekil 4.1. Tipolojilerin Toplam İzlenmedeki Payı 2020 Verisi	31
Şekil 4.2. Tipolojilerin Toplam İzlenmedeki Payı 2022	32
Şekil 4.3. Reklamların Yayınladığı Tipoloji Türleri.....	32
Şekil 4.4. Tipolojilerin Ortalama Yayın Süreleri	33
Şekil 4.5. 2018-2023 Küresel Medya Yatırımları (Milyar USD)	34
Şekil 4.6. 2021 Küresel Medya Mecra Yatırım Payları	35
Şekil 4.7. 2022 Küresel Medya Mecra Yatırım Payları	35
Şekil 4.8. Türkiye’de 2020 Yılı Medya ve Reklam Yatırımları (Milyon Türk Lirası) 36	
Şekil 4.9. Türkiye’de 2021 Medya ve Reklam Yatırımları.....	36
Şekil 4.10. Türkiye 2020-2021 Yılı TV Reklam Yatırımları (Milyon Türk Lirası) ..	37
Şekil 4.11. Türkiye 2021-2022 Yılı TV Reklam Yatırımları (Milyon Türk Lirası) ..	37
Şekil 4.12. Türkiye 2020-2021 Yılı Süre ve Reklam Veren Sayısı	38
Şekil 4.13. Türkiye 2021-2022 Yılı Süre ve Reklam Veren Sayısı	38
Şekil 4.14. Televizyon Reklam Yatırımı Yapan Sektörler 2020-2021	40
Şekil 4.15. Televizyon Reklam Yatırımı Yapan Sektörler 2021-2022	41
Şekil 4.16. Türkiye Dijital Medya Yatırımları 2021-2022	42
Şekil 4.17. Türkiye Dijital Medya Yatırımları 2021-2022 Alt Kısıtlımları	42
Şekil 4.18. Çocuk Tüketicilerin Üstlendikleri Roller	44

GÖRSELLER LİSTESİ

Resim 5.1. Minika Çocuk Dergisi Sayı 49 Kapak Resmi	63
Resim 5.2. Minika Çocuk Dergisi Sayı 74 Kapak Resmi	64
Resim 5.3. Minika Çocuk Web Sitesi Ana Ekranı	65
Resim 5.4. Minika Çocuk YouTube Ekranı 1	66
Resim 5.5. Minika Çocuk YouTube Ekranı 2	66
Resim 5.6. Minika Instagram Sayfası	67
Resim 5.7. Minika Çocuk Instagram Sayfası	68
Resim 5.8. Minika Çocuk Facebook Sayfası	69
Resim 5.9. Minika Çocuk Twitter (X) Sayfası	70



SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ

akt.	Aktaran
CN	Cartoon Network
OPT	Off Prime Time
PT	Prime Time
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TDK	Türk Dil Kurumu
TİAK	Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.
TL	Türk Lirası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TV	Televizyon
USD	Amerikan Doları
vb.	Ve Benzeri

BÖLÜM I

GİRİŞ

Çocuk günümüzün en değerli varlığıdır. Geleceğin sahipleri, var olanı daha iyiye taşıyacak olan, insan neslinin devamı ve aileyi aile yapan evin en küçük ancak en güçlü bireyidir. İktisadi anlamda da tüketime henüz bebekken başlamış olan en küçük tüketicilerdir. Üreticinin insanları daha çok tüketime yönlendirmek için görevlendirdiği pazarlamacılar ve reklamcılar evreninde; hedef kitleyi doğru tanımak, tanımlamak, mesajı iletmek, bağ kurmak ve bundan hareketle tüketime teşvik etmek en birincil amaçtır. Bunun için en etkili pazarlama aracı reklamlarla her zaman görünürlük sağlamalı, rakiplerinden fark yaratmalı, unutulmaz olmalıdırlar. Reklam deyince akla ilk gelen mecra televizyon kanallarıdır. Kids Marketing (çocuğa yönelik pazarlama) teriminin sıklıkla kullanıldığı bu dönemde; çocuk hedef kuşak yaş grubuna ulaşmak için en uygun mecra çocuk televizyon kanallarıdır. Çocuk kanallarında yayınlanan çizgi dizi ve filmlerin hemen arkasından yayınlanan reklamlar çocukların dikkatini çeker ve satın almaya yönlendirir. Merakla ve ilgiyle izlediği çizgi dizi kahramanına ait oyuncak, video oyunu ya da nevesim takımını satın almak üzere aile bütçesindeki harçlığını feda eder.

Her televizyon kanalında olduğu gibi çocuk televizyon yayıncılığında da reklam yayınları, kanalların yayın hayatında önem arz eder. Televizyon kanallarının ana gelir kaynakları reklamlardan oluşur. Çocuk kitlenin takip ettiği programlar arasında yer alan reklamlarda tüketime yönlendirilen ürünler, her zaman yalnızca çocuğun tüketimine ve kullanımına hitap etmemektedir. Çocuk üzerinden ebeveyn dolayısıyla aile hedef alınmaktadır. Bu bağlamda çocuk kanalları çocukların direkt tüketimine uygun ürün reklamlarının yanı sıra anne-baba-aileye yönelik ürün ve hizmet reklamlarını da yayınlamaktadır.

Tüketim hızının ve reklam mesajlarının karmaşıklığı arasında aile içi ilişkilerinde satın alma kararını veren satın alma davranışlarını da belirlemektedir. Satın alma

davranışları kuşaklar arasında farklılık göstermektedir. X kuşağı ile Y kuşağının, Z kuşağı ile Alfa kuşağının satın alma davranışları arasında benzerlikler kadar farklılıklar da söz konusudur. Bu farklılıklar sosyal imkânlar, aile kültürü, teknolojik gelişmelerle şekillenerek değişime uğramıştır. Bu nedenle markaların, üreticilerin ve pazarlamacıların hedef kitle tüketiciyi iyi analiz etmesi ve yakından tanınması gereklidir.

Teknolojiyi bebeklik çağından itibaren kullanmaya başlayan alfa kuşağı aynı zamanda dijital çevrimiçi medya kullanıcılarıdır. Bilgiye, veriye ulaşmak alfa kuşağı için kolay ve zahmetsizdir bu yönüyle ailenin aynı zamanda bilgi kutusu olarak tüm gelişmelerden ve yeniliklerden haberdardır. Kuşak araştırmacıları ve pazarlamacıların yakın takibe aldığı Alfa kuşağının incelendiği yeterli veri henüz bulunmamaktadır. 2010 yılı itibari alfa kuşağı çocukları olarak anılan çocuk kitle pazarın paydaşları için büyük anlam ifade etmektedir. Bundan 12 yıl önce Z kuşağı için araştırmalar ve çalışmalar yapan pazarlama profesyonelleri şimdi Alfa neslini yakından tanımak, bundan bir 10 yıl sonra da bu odak grubun aklında kalıcı olabilmek için yeni pazarlama stratejileri üretmeye amaçlamaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'nin yerli ve milli çocuk kanallarından Minika Çocuk televizyon kanalı üzerinden yapılacak inceleme ile alfa kuşağının aile içi satın alma kararlarında reklam pazarlama iletişimi ile ilişkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın yöntem biliminde nitel araştırma tekniği kullanılarak sektörün kurum ve paydaşları tarafından hazırlanan rapor ve araştırmalar ikincil veri olarak değerlendirilmiş ve Minika Çocuk kanalının program ve reklam yayınları yıllık, aylık, günlük bazda incelenerek araştırmanın son bölümünde bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmanın sorusuna yanıt aramak üzere veriler analiz edilmiş, incelemenin sonunda sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Çocuk televizyon kanalları alfa kuşağının güvendiği ve zaman ayırdığı mecraların başında geldiği görülmüştür. Küresel ve Türkiye ölçeğinde medya televizyon sektöründe reklam pazarı hacmini korudukça ve arttırdıkça çocuk kanalları da çocuğa yönelik pazarlama iletişimi yapmayı planlayan pazarlamacıların etkili mecralarından biri olarak kalacağı öngörülebilir.

Bu araştırma, televizyon yayıncılığında ocuk kanallarının sektördeki yeri ve katkısına y6nelik veri sağlayacaktır. Alfa kuşağını yakından tanımaya y6nelik araştırma verileri çoğaldıkça pazarlama ve reklam iletişiminde ocuk kanallarının kullanımları sadece kanalların televizyon mecraları ile kısıtlı kalmaması, dijital reklam pazarındaki b6y6me ivmesinden de pay elde etmek 6zere yayıncılık stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir.



BÖLÜM II

KUŞAKLAR

2.1. Kuşak Nedir?

Türk Dil Kurumu tarafından Nesil ve jenerasyon kelimeleri ile aynı anlamda kullanılan kuşak; Toplum bilimi başlığı altında, “yaklaşık 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, nesil, jenerasyon” şeklinde tanımlanmıştır.

Felsefe bilimi başlığı altında yer alan diğer tanımı ise; “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğudur” şeklindedir. TDK.

Fransız sosyolog Auguste Comte'nin 1830-1840 yılları arasında yaptığı bilimsel araştırmalar kuşak çalışmalarının temelini oluştururken Macar asıllı sosyal bilimci Karl Mannheim 1923 yılında kuşak sosyolojisini “Problem of Generations” çalışmasıyla ortaya koymuştur. Strauss- Howe tarafından öne sürülen teoriye göre, aynı dönemde hayata gelen bireyler benzer davranışlar sergiler ve döngü içerisinde her yeni gelen kuşağın davranışları değişikliğe uğramaktadır.

Sturrauss ve Howe'a göre kuşaklar ortalama 20 yıllık sürelerden oluşurken aslında birbirlerini tamamlayarak hayatın dört evresini oluştururlar. (Kuran, 2019)

- i. Yaşlılık (66-87 yaş) bu yaş dönemine “hizmetkarlık” da denir, tecrübe ve değerlerin bir sonraki kuşağa aktarıldığı dönemdir.
- ii. Orta yaş (44-65 yaş), öğretilen, yönetilen aynı zamanda öğrenilenlerin kullanıldığı, “liderlik” dönemidir.
- iii. Genç erişkinlik (22-43 yaş) “eylem” dönemidir. Değerlerin sınıandığı, yaşamın en verimli ve hareketli yaş aralığıdır.

- iv. Gençlik (0-21 yaş) “bağımlılık” dönemidir. Büyüme, öğrenme ve değer edinme yaşamın ilk evresinde gerçekleşir.

2.1.1. Kuşaklar ve Özellikleri

Kuşakları tanımak ve anlamak gereklidir. Yaşadığımız zaman diliminde daha önce hiç bu kadar nesil bir arada bulunmamıştır. İnsan ömrünün uzaması ile farklı kuşaklar ortak alanlarda iletişim ve etkileşim halindedir. Alfa kuşağının ebeveynleri X kuşağından oluşabiliyorken, Baby Boomerlar Y Kuşağı ile aynı ofislerde bir arada çalışabilmektedir. Toplumlarda görünen en belirgin bölünmeler kuşaklara aittir. Değerler, değer yargıları ile birlikte gelişim ve iletişim dilleri de nesiller arasında farklılıklar göstermektedir.

Tablo 2.1. Kuşakların Zaman Çizelgesi

Sessiz Kuşak	1928-1945
Baby Boomers	1946-1964
X Kuşağı	1965-1979
Y kuşağı	1980-1995
Z Kuşağı	1996-2009
Alfa Kuşağı	2010-2024

Kaynak: (Kuran, 2019)

2.1.1.1. Sessiz Kuşak

Çağın en eski kuşağı. 1925-1945 yılları arasında doğmuşlardır. Geleneksel kuşak adıyla da bilinen bu kuşağın temsilcileri karakteristik özellikleri nedeniyle de bu isimle anılmaktadır. Sessiz, temkinli ve içe kapanık olarak bilinmektedirler. Tarımdan sanayiye toplumların iktisadi gelişmeleri ile geldikleri son noktanın kurucuları olarak önemli rol edinmişlerdir. Aile kavramı onlar için son derece önemlidir. Sessiz kuşak 2021 yılı itibari ile ülkemiz nüfusunun yaklaşık %4 'ünü oluşturmaktadırlar. (www.nufusu.com, 2023) Sessiz kuşak, Büyük Buhran ve 2. Dünya Savaşı ile büyümüş, zor zamanlar geçirmişle birlikte etik ve ahlaki yönden güçlüdürler.

2.1.1.2. Baby Boomers

Boomer kelimesi patlama anlamındadır. 2. Dünya Savaşı'nın ardından Avrupa ve özellikle de Amerika' da meydana gelen bebek doğum artışlarından kaynaklı "baby boomers" adını alan kuşaktır. Boomers, 1946 ve 1964 yılları arasında doğan bebeklerdir. Dünyada savaş sonrası pek çok alan olumlu gelişmeler yaşanmıştır. Bu alanlardan biri de teknolojidir ve günümüzde de etkin kullanılan medya araçlarından radyo bu kuşak oldukça rağbet göstermiştir. Televizyonların yeni yeni evlere girdiği bu dönem, BB kuşağının okula başladığı döneme denk gelir. BB kuşağının temsilcileri, toplumsal olaylara, insan haklarına ve çevre duyarlılığı ile bilinmektedir. Bir başkaldırı hareketi olarak bilinen 68 kuşağı yine bu kuşağın içinden çıkmıştır. Sadık, düzenli, disiplinli olarak nitelendirilirler. Alfa kuşağının üst soyunu temsil ederler. Kendilerinden sonra gelen X Kuşağı ile ortak ortakları pek azdır.2021 yılı itibari ile BB kuşağı Türkiye nüfusunun %18'ini oluşturmaktadırlar. (www.nufusu.com, 2023)

2.1.1.3. X Kuşağı

X kuşağı temsilcileri 1965-1979 yılları arasında doğmuşlardır. Bir yandan teknolojik yenilikler diğer yandan geleneksellik arasında kalmış bir kuşaktır. X kuşağının kültürel yapısına bakıldığında, kendilerini toplumdan soyutlayan ve siyasi görüş ayrılıklarının mevcut olduğu, özel bir moda içerisinde yaşayan ve sert müzik türlerinden hoşlanan bir kuşak olduğunu da belirtmek gerekmektedir. X kuşağı aynı zamanda bir geçiş kuşağıdır. Bu kuşağın temsilcileri kadınların da çalışma hayatında daha etkin rol almaya başladıkları dönemde büyümelerinden dolayı kendi başının çaresine bakmayı öğrenmiş, yalnız büyümüşlerdir. Yine bu dönemde kadınlara sağlanan, kürtaj hakkı, doğum kontrol bilincinin yaygınlaşması ile kuşaklar arasında X kuşağı en az üyeye sahiptir. X kuşağı dünyada ve Türkiye' de pek çok siyasi, ekonomik ve toplumsal gelişmelerden etkilendiğinden bu kuşaktan "Gölge Kuşak" ya da "Kayıp Kuşak" adıyla da bahsedilmektir. Alfa Kuşağının ebeveyn kuşaklarından ilkidir. Medya özellikle televizyon bu kuşağın çocukları ile birlikte hayatlarında etkin yer edinmiştir.

2.1.1.4. Y Kuşığı

1980- 1995 yılları arasında doğmuşlardır. Kendilerinden Milenyum, Gelecek, Dijital Kuşak olarak da bahsedilir. Dünya nüfus yoğunluğu en yüksek kuşak, Y Kuşığıdır. X kuşığı ile ortak noktalarından ilki; her iki kuşağın ebeveynlerinde çalışan oranının yüksek olması bir diğeri de çocuklarının yaşamlarına dair planlı ve program hareket ederek, onlara kaliteli ve iyi birer yaşam sunmak için gösterdikleri çabadır. Bu kuşağın çocukları için iyi bir eğitim, güvenli bir alan, tatil, sağlık rutinleri ve takibi önemlidir. Teknoloji çağında dünyaya gelmiş olduklarından teknolojiye hâkimler ve teknoloji Y kuşığı için çok şey ifade etmektedir. Özgüveni yüksek, kurallardan hoşnut olmayan, tüketim hızı yüksek bu kuşağın temsilcileri ilgi çekmeyi sever. Amaçları bellidir, her zaman daha fazlası için hazırdırlar. 2021 yılı itibari ile Türkiye nüfusunun %31' ini oluşturan milenyumlar alfa kuşağının ebeveynleri arasındadır. (www.nufusu.com, 2023)

2.1.1.5. Z Kuşığı

Bir diğeri adı dijital yerliler olarak bilinir. 1996 yılı ve sonrası doğumlu çocuklardır. İçinde bulunduğumuz dönemde en çok merak edilen kimilerinin umudu kimilerinin hayal kırıklığı ile henüz nereye evrileceği dünyaya ve yaşama nasıl bir iz bırakacakları kestirilemeyen popüler bir kuşaktır Z kuşığı. Yavaş yavaş merak ve popülerite yakın zamanda yerini Alfa Kuşağına bırakmaktadır. Dijital dünyaya gözlerini açan büyük ekran ince televizyonlar, akıllı telefonlar ve tabletlerle büyümüş, Z kuşığı çocuklarının öğrenme becerisi okumaktan ziyade izlemeye yöneliktir. Teknolojiye yatkın, teknolojik araçları etkin bir şekilde kullanabilmektedirler. Türkiye' de çocuk televizyonculuğunun başlangıcı bu kuşağa denk gelmektedir. Bu kuşağın çocukları bir yandan televizyon izlerken diğeri yandan cep telefonu ve tabletlerle oyun oynuyor aynı anda yemek yiyerek çok fonksiyonlu hareket alışkanlığını benimsediklerini gösteriyor. Kısa zamanda net ve pratik bir şekilde amaçlarına ulaşmayı tercih eden Z kuşığı için eğitimde de teknoloji temelli, görsel video ve müzik ile desteklenen kısa ve öz bilgiye erişim isteği var. Sosyal Medya başta olmak üzere yeni medya teknolojilerine hâkim, internet tabanlı kapalı devre yayın ağları kullanım oranları oldukça yüksektir. Bu kuşak öncelikle çocuk televizyon kanalları arasından zaman içinde Fox Kids, Maxi TV, JoJo, Disney, Jetix, Nickelodeon gibi yabancı global kanallarla tanışmış, 2007 yılı

itibari ile hayata geçen yerli çocuk kanal projelerinin artan sayısı ile alternatif kanallarla büyümüştür.

2.1.1.6. Alfa Kuşağı

Alfa Kuşağı Z kuşağından sonra gelen 2010 ve sonrasında doğmuş bilinen son kuşaktır. X ve Y kuşağının çocuklarıdır.

Her hafta 2,8 milyon yeni üyesiyle sayısını hızla katlamakta dünyada yaşayan maddi ve teknolojik donanımı en yüksek, en bilgili nesil olarak bilmektedirler. Muhtemelen kendisinden önceki nesillerden daha uzun bir yaşam süresine sahip olacaklardır. Yaklaşık 2 yaşlarından itibaren akıllı telefon, tabletleri kullanmaya başlamış, yapay zekâ uygulamaları ile arkadaşlık etmişlerdir. İnternet ortamında oyun oynayan, etkinliklere katılan buna oranla fiziksel hareketliliği azalmış bir kuşaktır. Günlük konuşma dillerinde çokça yer bulan “tıklamak”, “çevrimiçi”, “kullanıcı”, “takipçi” ve benzeri yerli yabancı sözcüklerle dijital dünyaya kimi zaman ebeveynlerinden daha hâkim oldukları ve daha önce çözdükleri dikkatleri çekmektedir. Z kuşağı için teknoloji ile buluşmak “dokunmaktan” ibaretken alfa kuşağında dokunma yerini beraberinde ses ile yönetime bırakmaktadır. Tıpkı Z kuşağı gibi mikro öğrenme istekleri, eğitimde hızlı tüketim talepleri, her an her şeyden sıkılma eğilimleri ile aileleri ve öğretmenleri bu kuşağın zaman içinde hızla değişen beklentilerini karşılamak noktasında çözümler aramaya yöneltmiştir. Öyle ki bu temponun hızından zaman zaman kendileri de şikâyet eder olmuşlardır. Bu hızlı tüketim alışkanlığı öğrenme ve eğitimin yanı sıra eğlence, alışveriş gibi temel olmayan ihtiyaçların karşılanması sırasında da etkisini göstermektedir. Z kuşağı gibi televizyon kanalları, dijital internet altyapı ile kapalı devre platformları takip eden, ekran seçimlerini yapabilen ve genellikle çoklu ekran ile kendilerini oyalayan, sosyal medyada açtığı kullanıcı hesapları ile kendini göstermek istiyor. (Sarı, 2020)

Alfa Kuşağı; dini inançları zayıf, mahremiyetten uzak ve kural bilmez, ailelerinin eskilerini kullanmayı ve yalnızlığı seven, sevdikleri şeyleri tekrarlamaktan sıkılmayan, online alışveriş yapmayı ve giyilebilir teknolojiye ilgili, sağlıklı yaşamı önemseyen, sosyal medyanın müdavimi bireyler olarak tespit edilmiştir. (Demirel, 2021)

(Müyesseroğlu, 2020) bloğundan derlenmiş kuşakların genel özellikleri tablosu incelendiğinde Alfa kuşağı kendisine en yakın kuşak Z kuşağından da farklılaştıkları karakteristik özellikleri dikkat çekmektedir.

Tablo 2.2. Kuşakların Genel Özellikleri

ÖZELLİKLER	X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	Z KUŞAĞI	ALFA KUŞAĞI
Emek yoğun hayat biçimi	80,0%	50,0%	20,0%	5,0%
Disiplin	80,0%	60,0%	30,0%	20,0%
Adaptasyon sorunu	70,0%	20,0%	10,0%	5,0%
Teknoloji kullanımı	50,0%	90,0%	90,0%	90,0%
Savaş koşullarından etkilenmiş	90,0%	50,0%	20,0%	20,0%
Yokluk görmüş	70,0%	40,0%	20,0%	20,0%
Kanaatkarlık	70,0%	40,0%	20,0%	15,0%
Muhafazakarlık	80,0%	60,0%	30,0%	10,0%
Otoriter	50,0%	30,0%	10,0%	10,0%
Koruyucu	70,0%	60,0%	40,0%	10,0%

Kaynak: (Müyesseroğlu, 2020)

2.1.1.6.1. Türkiye’de İstatistiklerle Alfa Kuşağı

Günümüzde klasik ve analog diyebileceğimiz aile içi alışkanlıklar ve zevklerin dahil olduğu pek çok şeyin dijital dünyaya da yansımaları kaçınılmaz hale getirmeye başlayan Alfalar, sanal dünyayı daha çok tercih etmektedirler. (Özdemir, 2019)

2025 yılı itibari ile dünya nüfusunda yeri 2 milyara ulaşması öngörülen alfalar en teknoloji odaklı nesil olacaktır. (Önder, 2022)

Çocuk nesil Alfa kuşağı en az Z kuşağı kadar, genç olarak tabir edebileceğimiz Z kuşağı bir önceki nesil Y kuşağı, Y kuşağı da X kuşağına göre çok daha fazla çevrimiçi platformları ve dijital mecraları kullanmaktadırlar. (Özkan, 2016)

(Güzel, 2021) tarafından yapılan bir araştırma sonucuna göre Z ve Alfa kuşağı çocuklarının 2-7 yaş aralıkları temel alındığında Z kuşağının bu yaş aralığında oyuncakları ile oynamayı ağırlıklı olarak tercih ederken Alfa kuşağının TV ve çizgi film izlemeyi tercih ettiği, oyuncak tercihlerinin de daha teknolojik yönde olduğu görülmüştür. Alfa kuşağının sahip olmak istediği oyuncakların seçiminde çizgi dizi ve çizgi filmlerde izlediği kahramanlar belirleyici rol üstlenmektedir.

2021 yılında Türkiye' nin 81 ilinden %48' i erkek, %52' i kız toplam 1044 kişiyle online anket formatında gerçekleştirdiği araştırma kapsamında elde edilen veriler alfa kuşağını daha yakından tanımaya yardımcı olacaktır. (Önder, 2022)

Tablo 2.3. Alfaların Önemsediği İlk 5 Değer Sıralaması

Önem Verdikleri ilk 5 Değer	Oran
Aile	42%
Sağlık	38%
Mutluluk	21%
Başarı	20%
Para	19%

Kaynak: (<https://www.marketingturkiye.com.tr/>, 2022)

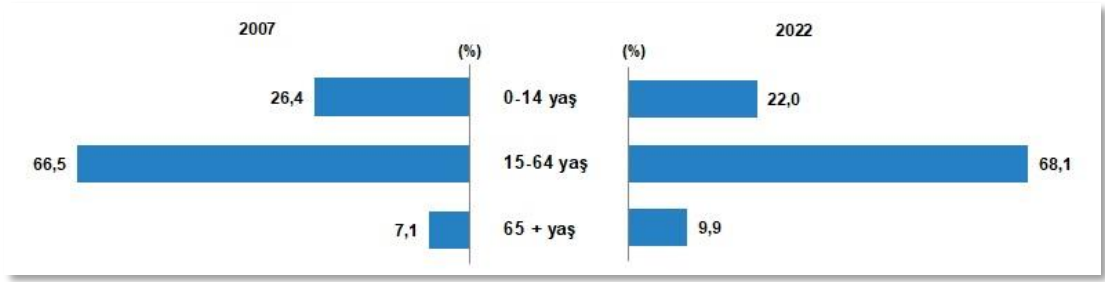
Aynı araştırma kapsamında Alfa Kuşağı yaş grubu itibari ile kendi aralarında alt bir kırılımla isimlendirilmiştir.

Tablo 2.4. Alfa Kuşağı Yaş Kırılımı

MİNİ ALFALAR	MİDİ ALFALAR	MAKSİ-ALFALAR
6-9 YAŞ	10-12 YAŞ	13-16 YAŞ

Kaynak: (<https://www.marketingturkiye.com.tr/>, 2022)

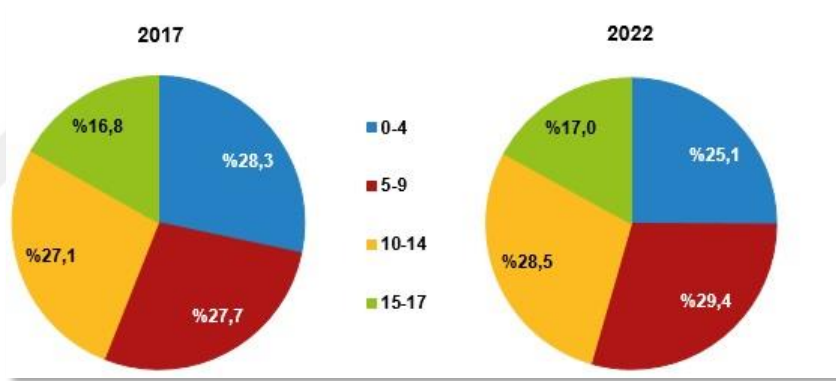
Türkiye İstatistik Kurumu 2022 yılı verilerine göre Türkiye Nüfusu' nun %22' si 0-14 yaş grubundan oluşmaktadır. Bir anlamda bu veri ülkedeki alfa kuşağının da toplam nüfusa oranını temsil etmektedir. 2007 yılı verilerine göre %26,4 olan 0-14 yaş grubu 2022 yılında %22' ye gerilemiştir.



Şekil 2.1. Türkiye Nüfusu Yaş Dağılım Oranı

Kaynak: (TUİK, 2022)

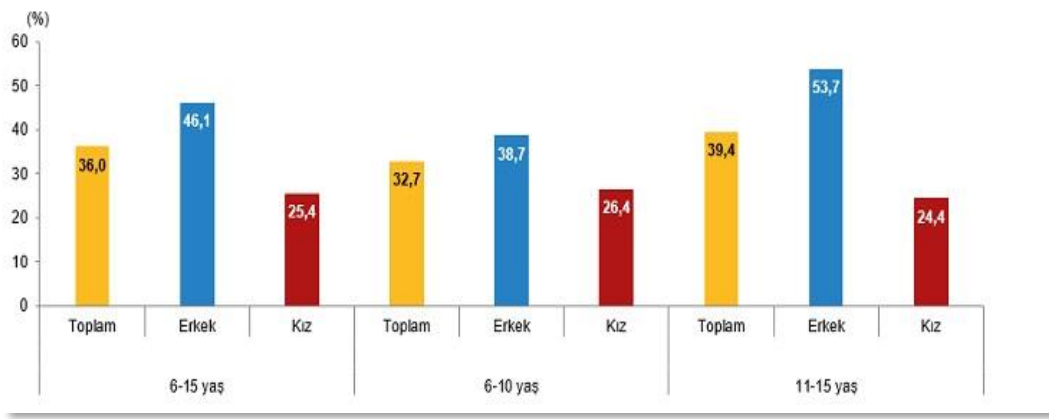
Tüik tarafından hazırlanan ve yayımlanan 49674 sayılı “İstatistiklerle Çocuk, 2022” raporu aynı zamanda Alfa kuşağı ile ilgili veriler içermektedir. İstatistik verisine göre 0-9 yaş Alfalar 0-17 yaş çocuk grubu içerisinde %54,5 temsil etmektedir. Çocuk nüfusunun yarısından fazlası alfa kuşağıdır.



Şekil 2.2. Yaş Grubuna Göre Çocuk Nüfus Oranı

Kaynak: (TUİK, 2022)

Tüik’in 2021 yılında raporladığı “Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” verilerine göre en büyüğü 11 yaşında olan alfa kuşağının yaş ve cinsiyet dağılımları tablosunda erkek çocuklarının dijital oyun oynama oranı kız çocuklarından %46 daha fazladır. 6-10 yaş kız çocuğu alfalar da 6-15 yaş kız ve 11-15 yaş kız çocuklarından daha fazla oyun oynamaktadır. Kız çocuklarında yaş büyüdükçe dijital oyun yaşı düşerken, erkek çocuklarında bu oranın arttığı görülmüştür.



Şekil 2.3. Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranı

Kaynak: (TUIK, 2023)



BÖLÜM III

ÇOCUKLARDA TÜKETİM VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

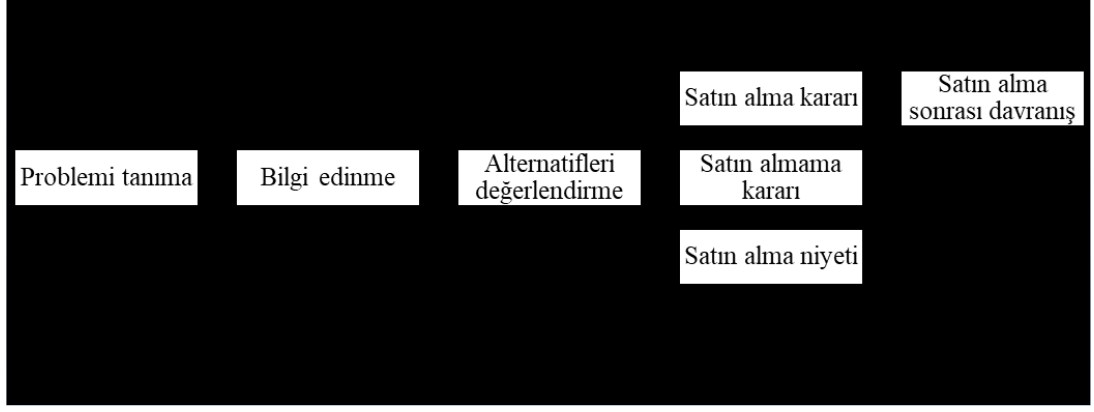
3.1. Tüketici ve Satın Alma

Tüketici, ihtiyaç duyduğu şeyi tanımlayan, sonraki adımda bu ihtiyacını satın alarak eyleme geçen ve de satın aldığı şeyi kullanan kişidir. Tüketici birey de olabilir bir grubu da temsil edebilir. (Solomon, 2020)

Tüketiciler dünyanın hızlı değişim döngüsü içinde beklenti ve taleplerini de değiştirir ve bu süreç pazarlama sektörünü için oldukça zorlayıcıdır. Tüketicilerin yenilik ve farklılık arayışını şekillendiren yine dünyada yaşanan büyük olaylar ve gelişmelerdir. Pazarlamacılar için tüketiciyi çözmek ve bir adım ileriden takip etmek için kuşakları tanımak ve anlamak önemlidir. (Altuntuğ, 2012)

Tüketici Davranışı uzun yıllar önce araştırmacılar tarafından “alıcı davranışı” olarak tanımlanmıştır. İlerleyen yıllarda üretici ve tüketici arasında geçen bu iletişimin sadece bir ürün ya da hizmeti satarken diğer tarafın da bir şekilde bedeline ödeme yaparak satın alarak tamamlanmasından ibaret bir durum olmadığı, bu olayı bir akış olarak ele almak kanısına varılmıştır. (Solomon, 2020)

Satın alma en yalın anlamı ile bir ürün ya da hizmeti edinme eylemi olarak ifade edilir. Satın alma eyleminin gerçekleşmesi için öncelikli olarak ihtiyacın belirlenmesi gerekir.



Şekil 3.1. Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: (Munthiu, 2009)

3.2. Satın Alma Kararını Etkileyen Temel Faktörler

3.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen temel faktörlerden ilki kültürel faktörlerdir. Kültürel faktörler, tüketicinin içinde bulunduğu *sosyal sınıf, kültürü ve alt kültürü* temsil eder. Tarihin geçmiş medeniyetlerimizden günümüze toplumda sınıfsal bir ayırım bir statü konumlandırılması görülmektedir. Gelir, meslek, ikamet edilen bölge gibi etmenler sosyal sınıfı belirleme büyük ölçüde rol oynar. Sosyal sınıflar zaman içinde alt sınıf ya da üst sınıfa geçiş olmak üzere değişkenlik gösterebilir.

Tüketici yetiştiği toplumun doğduğu yerin gelenek, görenek, inanç ve davranışlarını bir nevi değerlerini temsil eder ve tüketim davranışına yansır. Nasıl bir evde oturmak istediği, ne çeşit bir yemek tercih ettiği, yaz tatilini nerede geçirmek istediği gibi soruların yanıtları kültür faktörünün içindedir. Alt kültür ise kültür faktörünün içinde yer alır. Alt kültürlerin birleşimi kültürü meydana getirir. Ege bölgesinde yaşayan tüketiciler ile Karadeniz bölgesinde yaşayan tüketicilerin tüketim eylemlerinde alt kültürlerinin de rolü bulunmaktadır. (Satıcı, 1998)

3.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen sosyal faktörlerin başında aile gelir. En yakın bireyler aile bireyleridir. Ailenin çekirdek, geniş, çocuklu ya da çocuksuz gibi

ayrıntılarla fertleri arasında rol dağılımı da yapılmıştır. Annenin ya da kadının mutfak alışverişlerinde alacağı kararlarda baskın, babanın ya da erkeğin hangi marka arabanın ya da televizyonun satın alacağına karar verilmesi aşamasında rolü büyük olacaktır. Çocuklu ailelerde çocukların satın alma kararına etkisi ve rolü oldukça yüksektir.

Bir diğerk sosyal faktör tüketicinin sosyal günlük yaşantısında sahip olduğu statüsü rolüdür. İşçi, arkadaş, öğrenci, öğretmen, emekli gibi statü rolleri satın alma kararını etkileyen faktörler altında etkilidir.

3.2.3. Kişisel Faktörler

Kişinin mesleği, yaşı, geliri, yaşam tarzı ve kişiliği kişisel faktörler altında satın alma kararını belirler. Tüketicinin yaş dönemleri geçişleri arasında tercihlerinde de değışiklikler olması mümkündür. Öğrencilik yıllarında daha çok kırtasiye alışverişı yapan gençlik dönemi ile orta yaş döneminde giyim ve seyahat alışverişlerine yönelmek kişisel yaş faktörünün etkin olduğunu gösterir. Köy hayatı ya da şehir hayatı seçimi ile satın alma kararını ve tüketim tercihlerini yaşam tarzı belirler. Kişinin mesleği ve geliri ile tercih edeceği markalar farklılık gösterecektir.

3.2.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler öğrenme, motivasyon (güdü), tutum, algılama olarak kişilerin kişisel özelliklerinin de etkisi ile ortaya çıkar ve değışkenlik gösterir.

Öğrenme iki şekilde gerçekleşir; davranışçı ve bilişsel. Bilişsel öğrenme bireyin çevrede gözlem, analiz, sentez yaparak elde ettiği sonuçla ortaya çıkar. Davranışçı öğrenme de ise bireyin tekrar eden davranışlarından çıkarımları ile edindiği sonuçtur. Davranışçı öğrenme edimsel ya da klasik koşullanma olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Güduları ise istek ve ihtiyaçlar ortaya çıkarır. Fiziki ya da psikolojik olabilir. Psikolojik faktörlerden bir diğeri Algılama, kişilerin uyaranları fark etmesi yorumlama ve anlamlandırma sürecidir. Uyaranın algılanmasında beş duyu etkindir.

Tutum ise olumlu ya da olumsuz sonuçlanmak üzere bir nesne marka ya da bir kuruma karşı oluşmuş inançların bütününü ifade eder. (Elden, 2022)

3.3. Ailenin Satın Alma Kararında Çocuğun Etkisi

Etkili reklam ve pazarlama stratejisini yaratmak için tüketici davranışının doğru analiz edilmesi önemlidir. Aile birimi içinde karakter ve rollerin sayısı artıkça kişilerin tüketim tercihleri duygu ve düşünceleri doğrultusunda farklılık gösterir. Farklı coğrafi kesimlerde yaşayan ailelerin de satın alma davranışları farklıdır. (Elden, 2022) (Elden, M. 2022: 441)

Çocuğun tüketici olarak aile içindeki söz hakkını belirleyen etkenler mevcuttur. Ailenin yerleşim yeri, gelir düzeyi, eğitimi, ailenin yapısı, anne ve babanın çalışma durumu, çocuğun harçlığı, anne babanın ebeveynlik yaklaşımı çocuğun karar aşamasında gücünü ve yerini belirler. (Gülarıslan, 2011)

Ailenin başlıca görevi çocuğu topluma sosyal bir birey olarak kazandırmaktır. Çocuk tüketici kimliğini sosyal iletişim kanalıyla ailede kazanır. Çocuklar doğdukları andan itibaren tüketici olarak pazarlama mesajlarına maruz kalır ve ilerleyen yaşlarda önce ısrarları neticesinde, büyüdükçe mantıklı ve bilgili marka yönlendirmeleri ile aile içinde satın alma kararlarına etkide bulunur. (Çakır, 2006)

Çocuklar tüketici olarak sosyalleşmeyi ailelerinde öğrenirler ve ebeveynlerinin harcama alışkanlıkları, marka, dükkân tercihleri gibi tüketim alışkanlıklarını öğrenir, deneyimleri ile tüketici deneyimlerini geliştirir. Arkadaş ortamı deneyimlerine duydukları gördükleri ile fikir katar, reklamlar ise marka, ürünleri tanıtarak tüketime teşvik eder. (Ateşoğlu & Türkkahraman, 2009)

BİREYSEL FAKTÖRLER	SOSYALLEŞME ARACILARI	ÖĞRENME SİSTEMLERİ	ÇIKTILAR	
I	I	I	I	
GELİR	AİLE	BİLİŞSEL GELİŞİM	BAĞIMSIZ SATIN ALMA	SOSYALLEŞMİŞ
YAŞ	MEDYA (REKLAMLAR)	SOSYAL ÖĞRENME	EBE VEYNE SATIN ALMA TALEBİNDE BULUNMA	ÇOCUK
CİNSİYET	YAŞITLAR (ARK.)		AİLE SATIN ALMA KARARINI ETKİLEME	TÜKETİCİ

Şekil 3.2. Çocukların Sosyalleşme Süreci

Kaynak: (Ateşoğlu & Türkkahraman, 2009)

3.4. Çocuklarda Tüketim ve Satın Alma Davranışı

Çocuklar reklam ve marka iletişimlerinden etkilenmektedirler. TV reklamlarının gücü diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazladır. Çocuklar reklamlarını izledikleri markaları alışverişlerinde tercih etmekte ve ailelerini bu konuda yönlendirmektedir. (Aktaş, Özüpek, & Altunbaş, 2011)

(Orel & Demirkılıç, 2021)'e göre; çocuklarda bezdirme gücü ebeveynleri üzerinde oldukça etkilidir. Araştırma sonucuna göre özellikle çikolata, dondurma gibi şekerli gıdaları talep etmek ve satın aldirmek üzere çocuklar ısrarcı davranmaktadır.

3.4.1. Bireysel Etkenler

Çocuklarda tüketim davranışı ailenin tüketim davranışlarına paralel şekillenir. Ailenin gelir düzeyi çocuğun tüketim davranışını geliştirirken ilk etkindir. Ailenin gelir düzeyi ne kadar yüksekse çocuğun tüketim davranışı gelir düzeyi düşük ailenin çocuğuna nispeten daha erken gelişmektedir. Gelir düzeyi yüksek ailelerde çocukların karar ve tercihleri daha fazla saygı görmekte ve ailenin satın alma kararlarını etkileme ihtimalleri daha yüksektir. (Orel & Demirkılıç, 2021)

Bir diğer bireysel etken yaş; çocukların tüketime dair algılarını geliştirir ve değiştirir. 4 yaşından önce başlayan tüketim yaşı çocuk 12-15 yaş aralığına geldiğinde tüketici olarak kendisini tüketim topluluklarına dahil edebilir. Yaş aldıkça markalı-markasız

ürün tercihleri belirginleşir ve tüketmek üzere istediği ürün kategorisi genişler. Ailesinden aldığı harçlık yaşı ile birlikte her yıl biraz daha yükselir. Yaşın etkin olduğu bir diğer gösterge de ailenin satın alma kararına yaptığı etkidir. Çocuklar yaş aldıkça markalı markasız ürünleri daha kolay tanır ve kendi tercihlerine yönelebilirler. Küçük yaşlarda oyuncağa yönelik talepleri ilerleyen yıllarda giyim ve teknolojik araçlara yerini bırakmaktadır. (Orel & Demirkılıç, 2021)

Çocukların tüketim tercihlerinde cinsiyet faktörünün de etkisi yüksektir. Yapılan araştırmalar kız çocuklarının alışveriş ve tüketime dair daha sorgulayıcı, daha meraklı ve aktif oldukları, erkek çocuklarının ise gıda ürünlerine karşı daha talep kâr olduğu yönünde sonuçlar içermektedir. (Orel & Demirkılıç, 2021)

3.4.2. Çevresel Etkenler

Tüketimi kavramak ve tüketici olarak toplumda yer almak üzere çocukları etkileyen ilk ve en büyük etken aileleridir. Tüketime dair marka, ürün, yasak, indirim, kampanya, fiyat, performans gibi bilgileri ilk kez aileden edinir, kopyalar. Aynı marka tercihleri, aynı mağazalardan alışveriş gibi tercihleri anne ya da babanın tercihleri ile paraleldir.

Ailede karar alma sürecinde rolü etkin olan bireyler açısından ikili bir ayrımdan bahsedebiliriz. Babanın aile içinde söz ve son karar veren birey olduğu ataerkil, annenin yetki ve yetkinliğinin ağırlıkta olarak son karar verici birey olduğu anaerkil aile. (Elden, 2022)

Aileden sonra bir diğer etken akranları arkadaşlarıdır. Çocuklar ergenlik yaşlarından itibaren sıklıkla bir araya geldikleri akran-arkadaş grupları ile ikinci bir etkileşim içindedir ve öyle ki akranları ile yaptıkları tüketime dair paylaşımlar ve öneriler ailelerinden daha fazla güvenilir daha etkilidir. Yaş küçüldükçe ailenin etkisi artarken akranın etkisi azalır.

Çocukların tüketim davranışını etkileyen çevresel etkenlerden bir diğeri medya, özellikle pazarlamacıların çocuk hedef kitleyi yakalamak için çok etkin kullandıkları

iletişim araçlarındandır. Televizyon ve internet olarak ana mecralar üzerinden çocuklara istedikleri mesajları iletebilmektedirler.

Alan taramasında incelenen, (Özçam & Bilgin, 2012) tarafından hazırlanan araştırmada 11 yıl ara ile yapılan aynı anket çalışması sonucu benzerlik göstermiş ve satın alma davranışını tetikleyen mecralarında başında televizyonun geldiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Zaman içerisinde çocuğu hedef alan pazarlama stratejilerine uygun ve paralel olarak gelişen medya kanalları pazarlamacıların en etkili reklam alanları haline gelmişlerdir. Çocuk televizyon kanalları, çocuk içerikleri üreten web siteleri, çocuğa yönelik içerik sunan platformlar, oyun platformları mesajlarını çocuk hedef kitlenin dikkatini çekmek üzere hazırlar ve sunar.

3.5. Yeni Nesil Tüketici Alfalar

Alfa Kuşağının aile içi satın alma kararında rolü, kuşak çocuğunun ailede yetiştirilme tarzı kadar anne-babanın alışveriş alışkanlıklarının etkisinde gelişir. Son yıllarda çok popüler olan alışveriş sitelerinde aylara özel kampanyalar, yılbaşı alışverişleri, kara Cuma, harika Salı gibi özel günlere yapılan indirimler, market ve mağaza indirimlerinin takibini yapan ve buna göre hareket eden ailelerin çocukların satın alma rolünü biçimlendirmek için yeterli bir etkidir. Kimin nasıl ödeyeceğini düşünmeden yapılan alışveriş gelişim çağındaki alfa kuşağına ne mesajı veriyor? İhtiyacın olmasa da alabilirsin, indirimi kaçırmamalısın fikrini empoze ederek daha kapitalist bir tutumla büyümelerine olanak sağlıyor. (Sarı, 2020)

Çocuğa yönelik pazarlama stratejisini alfa kuşağı ile birlikte kullanmaya başlayan pazarlama profesyonelleri, alfa kuşağını yakından tanıma ihtiyaç duymaktadır. Wunderman Thompson Türkiye'nin Group M ile birlikte yapmış olduğu "Türkiye' de Alfa Jenerasyonunu Tanımak" isimli araştırma sonuçlarına göre pazarlama dünyası bir önceki nesil Z jenerasyonundan çok daha zor bir nesil ile karşı karşıya kaldığı vurgulanmıştır.

Türkiye'nin 81 ilinden Alfa Kuşağını temsilen 6-16 yaş aralığında tüketici kimliğini yakından inceleyen araştırma rapora göre kuşağın %91,3' ü online satış kanallarının ne ifade ettiğini biliyor ve %61,8'nin ürün ve hizmet alımı yapmak üzere online satış kanallarına ulaşımı var. (<https://www.marketingturkiye.com.tr/>, 2022)

Araştırmaya göre televizyon reklamları Youtube'dan sonra alfa kuşağı çocuklarının reklamları takip ettiği ikinci mecra olarak güncelliğini ve popülerliğini koruduğu görülmektedir.

Tablo 3.1. Alfa Kuşağında Satın Alma İsteği Uyandıran Mecralar

Mecra	Oran
YOUTUBE	39,40%
TV REKLAMLARI	31%
WEB SİTELERİ	21,20%
SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI	20,10%
FİLMLE/DİZİLER	16%
INFLUENCER PAYLAŞIMLARI	14,90%
KATALOGLAR	14,90%
VİTRİNLER	12,80%
RADYO REKLAMLARI	7,30%
OUTDOOR REKLAMLARI	7,10%

Kaynak: (<https://www.marketingturkiye.com.tr/>, 2022)

BÖLÜM IV

TÜRKİYE’DE ÇOCUK TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE REKLAM PAZARLAMA

4.1. Çocuk ve Televizyon

Çocuk, en geniş ve genel tabiriyle 18 yaşını doldurmamış bireydir. Birleşmiş Milletler’ e göre 0-18 yaş arasındaki insanlar çocuk kabul edilir. Çocuk tüm toplumlarda korunması ve özenle yetiştirilmesi gözüyle bakılır.

Temel ve zorunlu ihtiyaçlarının dışında bir çocuğun eğlenmek ve günü geçirmek için en çok vakit ayırdığı aktivitelerden biri televizyon yayınları takip ederek, yaşına uygun çocuk programlarını izlemektir. Çocuklarda fazla televizyon izleme alışkanlığının zaman içinde küçük çocuklarda konuşma güçlüğü, dikkat eksikliği, fiziksel hareketsizlikten kaynaklanan çeşitli sağlık sorunlarına yol açabileceği belirtilmektedir. Bu bağlamda çocukların televizyon karşısında geçirdikleri süre önemlidir ve bu sürenin takibi ebeveynlerce yapılmalıdır. (Şahin, 2021)

Çocuk hedef kitleyi temsil eden Alfa Kuşağı Türkiye’ de Çocuk Televizyon yayıncılığına yön veren 2. Nesil kuşaktır. Türkiye’ de 2000 yılı itibari ile Z kuşağı çocuklarına hitap ederek başlayan tematik çocuk yayıncılığı 2010 yılından itibaren Alfa Kuşağı çocuklarına yayın yapmaktadır.

4.2. Türkiye’de Çocuk Televizyon Yayıncılığı

Yıllar içerisinde medyanın önemli kollarından televizyon yayıncılığı dünyada genişleyen ve büyüyen büyük bir endüstrisi haline gelmiştir. Türkiye’ de 2000’li yıllarda sayıları artan özel kanallarla birlikte başlayan dönüşüm izleyicilerin farklı talep ve beklentileri doğrultusunda medya TV alanında yeniden şekillenme ihtiyacı doğurmuştur. Farklı içerik temaları ile hazırlanan yeni kanallar izleyicinin ilgi

duyduğu alanlara özel yayınları ile temel televizyon yayıncılığı anlayışına alternatif mecralar olmuşlardır.

Radyo Televizyon Üst Kurulu'nca "Günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayın" olarak tanımladığı tematik yayıncılık, her geçen zaman kendini yenileyen ve geliştiren televizyon yayıncılığında son yıllarda hızla yükselirken bu yelpazede çocuk TV yayıncılığı dikkat çeken temaların başında gelmektedir.

Genel televizyon yayıncılığından farklı olarak çocuk hedef kitleye hitap eden, yayınladığı programların içeriği çocuklara özel hazırlanmış çocuk kanallarının izleyici hedef kitlesi okul öncesi 3 yaştan başlayarak okul dönemi 14 yaşa kadar uzanır. Çocuk kanalları yayın akışları hedefledikleri yaş gruplarına göre seçilmiş çizgi dizi, dizi, program, belgesel, yarışma ve benzeri çocuklara yönelik içeriklerden oluşur. Çocuk kanallarının yayıncılık esasında çocukları günlük televizyon izleme saatleri arasında yaş gruplarına ve zihinsel ve fiziksel gelişimlerine uygun içeriklerle buluşturarak eğlendirmek yer alır.






Dünyada çocuk televizyon yayıncılığı 1970'lerin sonunda Amerika' da başlamıştır. Sonrasında Avrupa ülkeleri ile tematik çocuk kanalları yaygınlaşmıştır. Türkiye' de 1990'lı yıllarda yabancı çizgi film kanalları (MAXİ TV, FOX KIDS) ile başlayan, 2000'li yıllarda yerli çocuk kanalları (JOJO TV, YUMURCAK TV, TRT ÇOCUK) ile ivme kazanan bugün ise ücretsiz uydu ve karasal yayın, ücretli dijital ya da internet alt tabanlı platform yayınları aracılığı ile hedef kitleye pek çok kanal yayınlarını iletmektedirler.

Türkiye' de Çocuk Televizyon Yayıncılığı RTÜK' ün 6112 numaralı kanunun beşinci bölüm Yayın Hizmeti İçeriği, Genel ve Tematik Yayın başlığı altında madde 14/3'te belirtilen "*Genel ve tematik içerikli yayın yapan televizyon kuruluşlarının, çocuk yayınlarında çizgi filmlere yer vermeleri hâlinde, çizgi filmlerin en az yüzde yirmisinin, diğer çocuk programlarının en az yüzde kırkının Türkçe dilinde üretilmiş yapım olması ve Türk kültürünü yansıtması zorunludur.*" ifadesi, çocuk yayıncılığını

diğer tematik ve genel yayınlarından net bir şekilde ayırmakla birlikte, Türkiye’ de yayın faaliyetinde bulunan çocuk kanallarının yayıncılık esaslarını belirlemiştir.

2023 yılı itibari ile Türkiye’ de yayınları devam eden yabancı çocuk kanallarından önde gelenler; Boomerang TV, DisneyJr, Cartoon Network ve Nickelodeon, Nick Jr sayılabilir. Türkiye’ de yayın yapan yerli çocuk kanalları ise; Minikago ve Minika Çocuk, SmartÇocuk ve TRT Çocuk kanallarıdır. Tüm çocuk kanalları hedefledikleri çocuk yaş grupları ve erişim sağladıkları yayın ağları itibari ile farklılıklar gösterebilmektedir.

Tablo 4.1. Türkiye’de Yayın Yapan Önde Gelen Çocuk Kanalları

Yayın Logoları						
Kanal Sahibi	Turkuvaz Medya Grubu	Turkuvaz Medya Grubu	Devlet Kanalı	Time Warner & Demirören Holding	Walt Disney	Viacom & Bein Medya Grup
Yayın Erişim Ağları	Türksat Uydur Digiturk D-Smart Kablo Tv Teledünya Tivibu Turkcell TV+ Mobil Uygulamalar Web site	Türksat Uydur Digiturk D-Smart Kablo Tv Teledünya Tivibu Turkcell TV+ Mobil Uygulamalar Web site	Türksat Uydur Digiturk D-Smart Kablo Tv Teledünya Tivibu Turkcell TV+ Mobil Uygulamalar Web Site Eutelsat (Avrupa) Intelsat (Amerika)	Türksat Uydur Digiturk D-Smart Kablo Tv Tivibu Turkcell TV+	Türksat Uydur Digiturk D-Smart Kablo Tv Turkcell TV+ Vodafone TV	Digiturk 172. kanal (SD) 173. kanal (HD)

Not: Kanalların web sitelerinden derlenerek hazırlanmıştır.

4.2.1. Türkiye’de Yayın Yapan Çocuk Kanalları

4.2.1.1. Boomerang TV

Time Warner medya şirketi tarafından 2000 yılında kurulmuş, Türkiye’ de yayıncılık faaliyetlerine 2016 yılında başlamış olan çocuk kanalıdır. Boomerang TV kendini, eğlenceli komik ve zamansız filmlerin adresi olarak izleyiciye tanıtmaktadır. Tom ve Jerry, Bugs Bunny, Scooby Doo, Müfettiş Gadget, Garfield, Cesut Köpek Pat, Mr. Bean kanalın bilinen programlarından bazılarıdır.

4.2.1.2. Cartoon Network

28 Ocak 2008 tarihinden itibaren başlayan yayınları ile çizgi film kanalı olarak her yaşta çocuğa hitap etmektedir. Global bir TV kanalı olarak ağırlıklı olarak yabancı yayınlar yayınlamaktadır. Yerli yapım “Kral Şakir” kanalın önde gelen ilk ve tek içeriğidir. Maşa ve Koca Ayı, Tom ve Jerry, Scooby Doo, Teen Titans Go, Ben10, Power Puff Girls, Gumble, Steven Universe, Adventure Time bilinen diğer çizgi dizi programlarındandır. Kanal ebeveynler ve uzmanlar tarafından çizgi dizi ve programlarında sıkça yer alan şiddet ögesinden dolayı eleştirilmektedir. “Zorba Olma, Kanka Ol” sloganı ile şiddet ve zorbalığa dikkat çekmek ve karşı pozitif davranış geliştirilmesi yönünde mesaj vermektedir.

4.2.1.3. Disney

29 Nisan 2007 tarihinde başlayan yayınlarına kanal, DisneyPlus platformunu başlatmak üzere Mart 2022 itibari ile Türkiye’de son veren Disney Chanel “Hayal Et Prenses” sloganı ile kız çocuklarına yönelik farkındalık geliştirmeyi amaçlamıştır. Okul öncesi yaş grubu için Disney Junior kanalı ile ücretli platformlar aracılığı ile TV yayıncılığına devam etmektedir. Çizgi dizilerin yanı sıra gençlik dizileri ile de okul yaş grubunu hedeflemişlerdir. Kanal Disney animasyon stüdyosunun geliştirdiği seriler dışında bağımsız stüdyolardan da içerik alımı yapmıştır.

4.2.1.4. Minika Çocuk

Turkuvaz Medya grubunun ilk tematik kanalı Minika’nın 20 Ocak 2012 yılında kanalının yayın politikasını değiştirerek, okul öncesi ve okul yaş gruplarına uygun farklı içeriklerle yayınlarını iletmek üzere kurduğu ikinci çocuk kanalıdır. 3-8 yaş grubu için yerli ve yabancı programlarında eğitici, öğretici aynı zamanda eğlence odaklı yaklaşımlarının yanında; çocuk hakları, çevre ve doğa koruma bilinci, hayvanları koruma, büyüklere saygı, paylaşmak, aile değerleri gibi pek çok konuda pozitif mesajları ile çocukların gelişimine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Öne çıkan serileri arasında Gökkuşluğu Ruby, Maceracı Yüzgeçler, Neşeli Dünya, Homur ve Gumur, Kukuli, Thomas ve Arkadaşları bulunmaktadır.

4.2.1.5. Minika GO

20 Ocak 2011 yılında MİNİKA adıyla yayın hayatına başlayan kanal 2012 yılında MİNİKAÇOCUK kanalının kurulması ile MİNİKAGO adını almış ve okul yaş grubu çocuklara uygun yerli ve yabancı programları denetimli yayınları ile ebeveynlere güvenli ve nitelikli ekran vâd ederken, yerli yapım projelerinde geleneksel ve milli mesaj iletmeye önem vermişlerdir. “Eğlencenin Gücü Adına” sloganı Minika kanalları tarafından kullanılmaktadır. Peter Pan, Alpman, Hızlı Ayaklar, Kratt Kardeşler, Akıncı, Oscar Çöllerde, Koyun Shaun çizgi dizilerini yayınlamaktadır.

4.2.1.6. Nickelodeon TV

1979 yılında Amerika’ da kurulan Çocuk kanalı Nickelodeon, Viacom yayın grubuna aittir. Türkiye’ de ilk yayınları 1997 yılında başlamışsa da Ağustos 2011’de yayınlarına ara vermiş, Mart 2012’ de yayın hayatına kaldığı yerden devam etmiştir. Türkiye’ de ve dünyada 24 saat yayın ilk çocuk kanalı olma özelliği taşıyan Nickelodeon halen Digiturk platformu üzerinden yayınlarına devam etmektedir. Okul yaş grubuna ağırlıklı olarak hitap etmektedir. Kanalın en bilinen çizgi dizi ve dizilerinin başında Sünger Bob, Rugrats, Avatar, Hey Arnold, Loud House, Henry Danger, The Thundermans gelmektedir.

4.2.1.7. Nick Jr.

Viacom grubuna ait bir diğer çocuk kanalı Nick Junior, okul öncesi yaş grubuna özel yayın yapmaktadır. 2012 yılından bu yana Türkiye’ de faaliyet göstermektedir. Kanalın bilinen çizgi ve programları arasında Peppa Pig, Paw Patrol, Dora The Explorer, Blues Clues, Bubble Guppies serileri yer almaktadır. Digiturk platformu üzerinden yayın yapmaktadır.

4.2.1.8. Smart Çocuk

12 Haziran 2006 tarihinde D Çocuk adıyla kurulan kanal, D-Smart dijital yayın platformuna ait yerli bir çocuk kanalıdır. 2010 tarihinde kanal adını SmartÇocuk

olarak güncellemiştir. 24 saat yayın yapan kanal “Küçükler için kocaman bir dünya yarattık!” sloganı ile çocuklara seslenmektedir.

4.2.1.9. TRT Çocuk

“Senin Kanalın” sloganıyla 1 Kasım 2008’ den bu yana yayın yapmakta olan TRT ÇOCUK televizyonu 2018 yılından itibaren reklamsız yayın yapmaktadır. Neredeyse tamamı yerli çizgi dizi, yarışma ve programları ile 3-14 yaş grubuna hitap etmektedir. Rafadan Tayfa, Bulmaca Kulesi, Ege ile Gaga, Z Takımı, Niloya, Elif’ in Düşleri, Heidi, Vikingler, Arı Maya kanalın dikkat çeken yapımlarındandır.

4.2.1.10. Diğer Çocuk Kanalları

Ulaştığı izleyici erişim ağı diğer kanallara oranla daha sınırlı olan farklı platformlar aracılığı ile yayın yapan kanalları kapsamaktadır. Bu kanallar arasında Da Vinci Learning, Cbeebies, Baby TV sayılabilir. Bu kanallar televizyon izleme ölçümlerinde yer almamaktadır.

4.3. Televizyon İzleme Ölçüm Kriterleri

Televizyon kanallarının yayınlanan program ve reklamların izleme oranlarını tespit etmek üzere yapılan ölçümler Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. (TİAK) yönetim kurulu karar ve anlaşmaları çerçevesinde Kantar Media şirketi tarafından yapılmaktadır. 7 gün 24 saat Yarı zamanlı/ Tam zamanlı ölçüm verilerine ait raporlar TİAK web sitesi üzerinden genel erişime açıktır.

İlk kez 1989 yılında 150 panelist hane ile başlayan TV izleme ölçümleri zaman içerisinde ölçüm yapılan il ve hane sayıları itibari ile sistematik olarak arttırılmıştır. 2023 yılı itibari ile izleyici paneli evreni, yerleşim alt sınırı 10.000 kişiden oluşması koşulu ile belirlenen 40 il üzerinden ulaşılan 4400 hane ve bu hanelerde yaşayan 5 yaş üzeri bireyleri kapsamaktadır. İzleyici panelinde yer alan hanelerde yaşayan bireylerin yaş faktörünün yanında sosyoekonomik statüleri de önemlidir.

Ölçüm raporlarında panelist hanelerin sosyoekonomik statüleri 5 yaşından büyük AB, C1, C2, DE şeklinde gruplandırılırken, hanenin büyüklüğü (kişi sayısı) aynı hanede yaşayan 15 yaşından büyük kişilerin çalışma durumu, cinsiyeti, 1 ya da 2 ve üzeri televizyon sayısı, yaş grupları ve yayını nereden aldığına dair veriler de yer alır.

Tablo 4.2. Televizyon İzleyici Ölçüm Evren Değerleri Tablosu - 2018

TV İZLEYİCİ ÖLÇÜM EVREN DEĞERLERİ -2018-		EVREN	EVREN
		(KİŞİ/000)	(%)
5+ Tüm Bireyler		58.367	100%
SOSYO -EKONOMİK STATÜ SES GRUPLARI	SES AB	8.957	15,35%
	SES C1	14.699	25,18%
	SES C2	19.896	34,09%
	SES DE	14.815	25,38%
HANE BÜYÜKLÜĞÜ	1-2 KİŞİLİK HANE	9.673	16,57%
	3-4 KİŞİLİK HANE	24.172	41,41%
	5+ KİŞİLİK HANE	24.522	42,01%
YAYIN ALMA ŞEKLİ	UYDU	55.633	95,32%
	KABLO	2.032	3,48%
	SADECE KARASAL	702	1,20%
HANEDEKİ TV SAYISI	1 TELEVİZYONLU HANELER	40.890	70,06%
	2+ TELEVİZYONLU HANELER	17.477	29,94%
CİNSİYET	KADIN	29.313	50,22%
	ERKEK	29.054	49,78%
YAŞ	5-14 YAŞ	9.975	17,09%
	15-24 YAŞ	9.781	16,76%
	25-35 YAŞ	9.878	16,92%
	35-44 YAŞ	9.988	17,11%
	45-54 YAŞ	7.852	13,45%
	55+ YAŞ	10.893	18,66%
ÇALIŞMA DURUMU (15+ Yaş Grubu)	15+ YAŞ ÇALIŞAN	19.045	32,63%
	15+ YAŞ ÇALIŞMAYAN	29.347	50,28%

Kaynak: (TİAK, 2018)

Kanalların izlenme performanslarına ait raporlar Tüm gün, Off Prime Time ve Prime Time şeklinde belirlenen zaman dilimlerini kapsar. Tüm gün 02:00 başlayarak bir sonraki gün aynı saate kadar devam eden 24 saatlik zaman dilimini kapsar.

Prime Time; 20:00-23:00 saat arası olarak belirlenen, televizyon izlemenin en yüksek olduğu 3 saatlik zaman dilimini temsil eder ve PT olarak kısaca belirtilir. *Off Prime Time*; 07:00-20:00 arası televizyon izlemenin daha düşük olduğu 13 saatlik zaman diliminden oluşur ve OPT olarak kısaca belirtilir.

İzleyici ölçüm sistemine abone yayın kanalları tam zamanlı ya da yarı zamanlı olarak yapacakları tercihler doğrultusunda ölçüm verilerine ulaşabilirler. Tam zamanlı ölçüm raporları kanalın bir dakikalık zaman dilimine ait sonuçları; yarı zamanlı ölçüm raporları kanalın 15' er dakikalık zaman dilimlerini baz alan sonuçları içerir. Ölçüm sonuçları Rating ve Share olarak açıklanır. Rating, belirli bir zaman aralığı, program veya reklamların dakika başına düşen ortalama izleyici oranı” şeklinde tanımlanmıştır. Share; Toplam izlemeden alınan payı ifade eder. (TIAK, 2023)

4.3.1. Çocuk Kanallarında TV İzleme Ölçümü

2023 yılı itibari ile Kantar Medya tarafından izleme ölçümü yapılan çocuk kanalları; CN Network, Minika Çocuk ve Trt Çocuk olmuştur. Tam zamanlı ölçüm sistemine dahil olan bu kanalların izlenme verileri diğer tüm kanallarla birlikte raporlandırılır. Bu raporlarda program izlenme verileri ve reklam kuşakları izlenme verileri yer alır.

Trt Çocuk 2018 yılında aldığı karar doğrultusunda ölçümlenmekte ancak reklam yayını yapmamaktadır. Disney Channel ise 31 Mart 2022 tarihinden itibaren Türkiye’ de televizyon yayıncılık faaliyetlerine son vermiş, içerik yayıncılığı faaliyetlerine VOD isteğe bağlı içerik sağlayıcısı olarak üyelik satışı ile dijital platformu DisneyPlus ile devam etme kararı almıştır.

Çocuk kanallarında ölçümlenen ana hedef kitleler; Tüm kişiler, 20+ABC1, 5-11, 12-14, 15-44 yaş ve Female House Keeper’ dan (FHK) oluşmaktadır.

5-11 yaş hedef grup olarak belirtilen çocuklar; televizyon ekranı başında oldukça uzun vakit geçiren izleyicilerdir. Tiak verilerine göre Alfa Kuşağını da içine alan 5-11 yaş grubu çocuk izleyici Genç Yetişkinlere göre raporlanan 2018-2020 yılları arasında da daha fazla televizyon izlemiştir.

Tablo 4.3. Çocuk Hedef Kitlenin TV İzleme Süresi

İzleyici Yaş Grubu	2018	2019	2020
Genç Yetişkinler (20-34 yaş grubu)	03:41	03:31	03:42
Çocuklar (5-11 yaş Grubu)	04:02	03:56	04:21

Kaynak: (TİAK, 2021)

4.3.2. Çocuk Kanalları İzlenme Oranları

2018-2022 yılı arasında TİAK tarafından ölçümlenen 4 çocuk kanalının 5+ tüm kişiler hedef kitlesine ait yıllık ortalama izlenme rating ve share performansları değerlendirilmiştir.

Not: CN 2019 yılı itibari ile ölçüme dahil olmuştur. Disney Channel 2022 yılı verileri 01.01.2022-31.03.2022 dönemi kapsar. Kanal televizyon yayınlarına son vererek izlenme ölçüm sisteminden de çıkmıştır.

**Tablo 4.4. Çocuk Kanalları Tüm Gün Yıllık Ortalama
5+ Tüm Kişiler Hedef Kitle Rating Share Ölçümleri**

Kanallar	2018		2019		2020		2021		2022	
	Rating	Share	Rating	Share	Rating	Share	Rating	Share	Rating	Share
CN	0	0	0,28	1,6	0,3	1,58	0,24	1,37	0,21	1,33
DisneyChannel	0,19	1,06	0,2	1,11	0,24	1,26	0,22	1,26	0,21	1,06
Minika Çocuk	0,12	0,65	0,11	0,62	0,1	0,52	0,08	0,48	0,1	0,64
Trt Çocuk	0,65	3,6	0,57	3,25	0,53	2,78	0,47	2,74	0,44	2,77

Kaynak: (TİAK, 2023)

Dört kanal arasında bir sıralama yapıldığında en çok izlenen kanal Trt Çocuk 1., CN 2., Disney Channel 3. ve Minika Çocuk kanalının 4. Olduğu görülmektedir. 4 kanal arasında hedef kitlesi 3-8 yaş olan tek kanal Minika Çocuk kanalındır. Minika Çocuk'un hedef kitlesine göre okul öncesi yaş grubu (3-6 yaş) ağırlıkta bir kanal olduğu söylenebilir. Okul yaş grubu kitlenin televizyon izleme saatleri ve sınırları okul öncesi yaş grubuna göre daha serbest olduğu bilinmektedir.

AB hedef kitle sonuçlarına göre; CN kanalı 2019'daki performansını takip eden yıllarda koruyamamış ve izleme verilerinde kayıp yaşamıştır. 2020 yılı Covid 19 salgını nedeniyle 5-11 yaş ve üzerinin evden eğitim aldığı bir yıl olmuş ve buna bağlı olarak TV izlenmeleri de artış göstermiştir. Disney Channel da CN gibi 2020-2021 yıllarında izleme verilerinde erime yaşamıştır. Minika Çocuk kanalı 3-8 yaş grubuna hitap ederken, 2019 yılında 2022 yılına nispeten daha iyi izlenme elde etmiştir. Trt Çocuk kanalı AB hedef kitlede rating kaybı yaşamıştır.

Tablo 4.5. Çocuk Kanalları Tüm Gün Yıllık Ortalama AB Hedef Kitle Rating Share Ölçümleri

Kanallar	2018		2019		2020		2021		2022	
	Rating	Share	Rating	Share	Rating	Share	Rating	Share	Rating	Share
CN	0	0	0,19	1,22	0,21	1,25	0,14	0,95	0,14	1,04
DisneyChannel	0,17	1,09	0,16	1,04	0,21	1,27	0,17	1,13	0,15	0,94
Minika Çocuk	0,11	0,71	0,1	0,66	0,09	0,51	0,07	0,47	0,09	0,61
Trt Çocuk	0,53	3,36	0,46	3,02	0,45	2,68	0,4	2,61	0,37	2,66

Kaynak: (TİAK, 2023)

CN kanalı 2020 yılının ardından rating kaybına uğramış, Disney Channel 2020 yılı artışının dışında diğer yıllarda aynı performansı göstermiş, Minika Çocuk 2020 yılı ve sonrası ratingleri düşmüş ve Trt Çocuk' un 0,59 ratingden 0,33' e kadar gerilemiş olduğu görülmektedir.

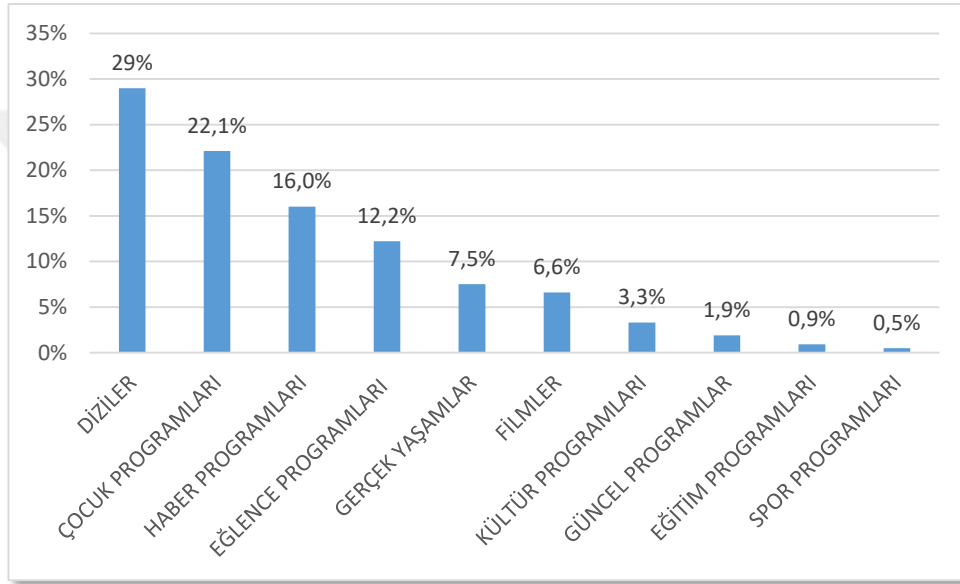
Tablo 4.6. Çocuk Kanalları Tüm Gün Yıllık Ortalama 20+ABC1 Hedef Kitle Rating Share Ölçümleri

Kanallar	2018		2019		2020		2021		2022	
	Rating	Share	Rating	Share	Rating	Share	Rating	Share	Rating	Share
CN	0	0	0,17	0,99	0,19	1,04	0,14	0,85	0,13	0,84
Disney Channel	0,12	0,67	0,12	0,72	0,15	0,8	0,12	0,74	0,12	0,62
Minika Çocuk	0,11	0,62	0,11	0,63	0,08	0,44	0,07	0,39	0,08	0,53
Trt Çocuk	0,59	3,39	0,5	2,95	0,42	2,3	0,36	2,11	0,33	2,09

Kaynak: (TİAK, 2023)

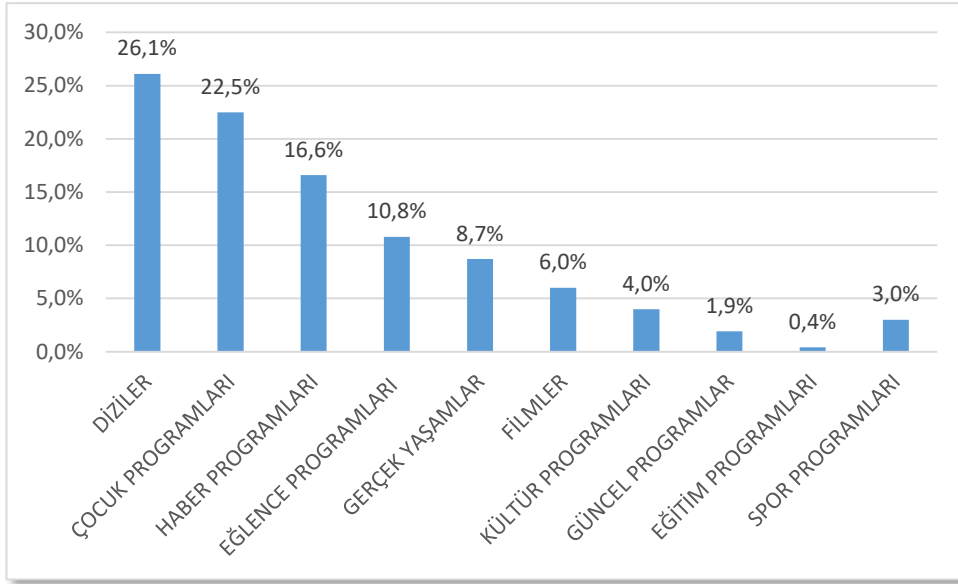
Bir başka anlamda çocuk kanallarında 3 hedef kitlede görünen rating oranlarının düşüşü salgın nedeniyle vaktin çoğun evlerinde geçiren çocukların çevrimiçi ve dijital mecraları daha fazla tükettiği sonucuna bağlanabilir.

Tiak tarafından 2020 yılında yapılan araştırma verilerine göre Türkiye’ de toplam izlenme payı en yüksek tipoloji türü “Diziler” hemen arkasından “Çocuk Programları” geldiği belirlenmiştir. İlgili rapora göre çocuk programları tipoloji türlerinden eğlence, film, kültür ve spor, güncel ve eğitim gibi programları gerisinde bırakmıştır.



Şekil 4.1. Tipolojilerin Toplam İzlenmedeki Payı 2020 Verisi
Kaynak: (TİAK, 2020)

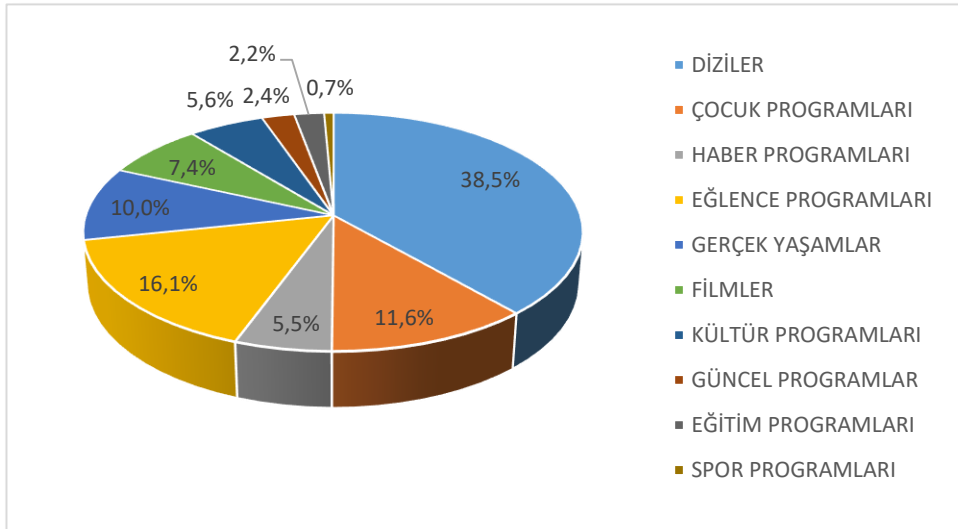
Tiak 2022 Tipolojilerin toplam izlenmedeki payı grafik verilerine göre çocuk programları 2022 yılında, 2020 yılı ile karşılaştırıldığında daha fazla izlenme payı elde etmiş ve dizilerden sonra 2. Sırada yerini korumuştur.



Şekil 4.2. Tipolojilerin Toplam İzlenmedeki Payı 2022

Kaynak: (TİAK, 2022)

2020 TİAK verilerine göre reklamların yayınlandığı tipoloji türlerinde çocuk kanalları %16,1 oranla en çok reklam alan 3. Tipoloji olmuştur. İlk sırada Diziler ikinci sırada Eğlence programları yer almıştır.

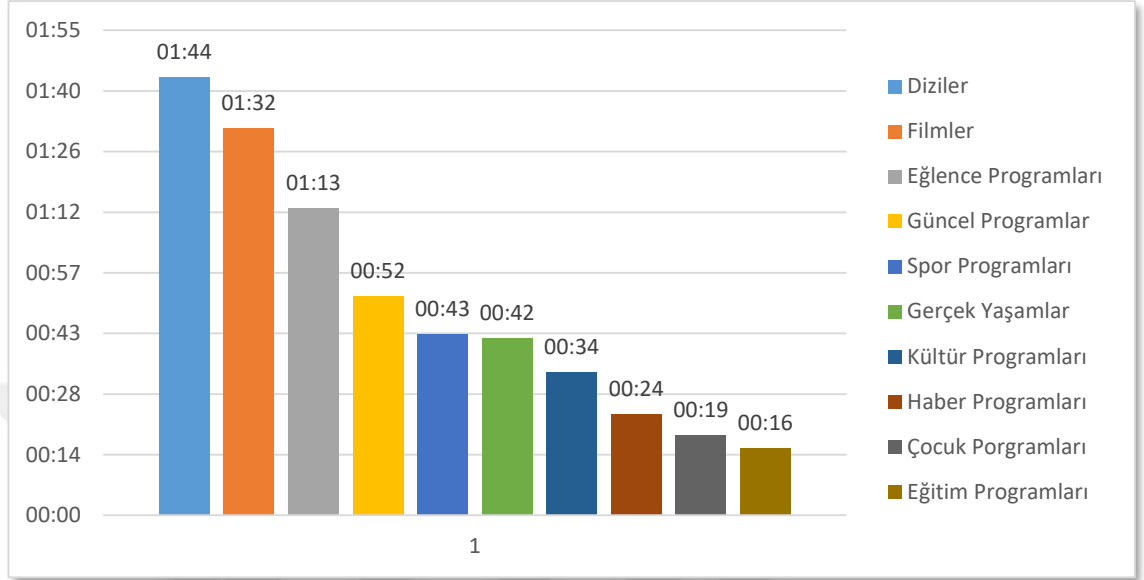


Şekil 4.3. Reklamların Yayınlandığı Tipoloji Türleri

Kaynak: (TİAK, 2020)

2020 yılında tipoloji bazında ortalama yayın süreleri verilerine göre en uzun yayın süresi 1 saat 44 dakika ile dizilere aittir. Çocuk programları ortalama 19 dakika yayın

süresine sahiptir. Çocuklara yönelik programların süreleri çocukların yaşları ve TV izleme dikkat süreleri göz önünde bulundurularak hazırlanmış yapımlardır ve görece diğer tipoloji sürelerinden daha kısadır.



Şekil 4.4. Tipolojilerin Ortalama Yayın Süreleri

Kaynak: (TİAK, 2020)

4.4. Televizyon Reklamları

4.4.1. Reklam

Pazarlama işlevi örgütlerin hedeflerini gerçekleştirmesinde önemli bir role sahiptir. İletişim ise pazarlamanın en kilit noktasıdır. Bir ürün, hizmet ya da düşüncenin iletişim faaliyetleri arasında reklam yer alır. TDK tarafından “*bir şeyi halka tanıtmak beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*” olarak tanımlanan reklam yıllar içerisinde yeni anlamlar eklenmiş ve daha geniş ifadeler kazanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği tarafından 2007 yılında reklamcılığın tanıtımı şu şekilde yapılmıştır: “*Reklamcılık, belirli bir hedef Pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer ve zaman satın alarak yerleştirilmesidir*”. (Elden, 2022)

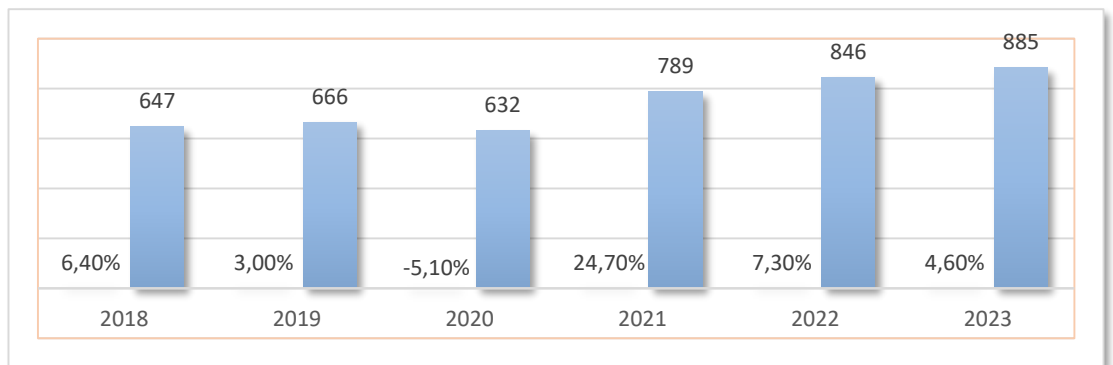
Ticari bir faaliyet olan reklamın amacı insanları tüketime yönlendirmektir. Reklam görsel, müzik ve efektlerle pazarlanan ürün, hizmet ya da bir düşünceyi satın alınması yönünde tüketiciye cazip hale getiren bir iletişim aracıdır. Reklam sektörü reklamı verenler, hazırlayanlar ve yayımlayan olarak geniş bir endüstri oluşturur. Reklamın medya üzerinden geniş kitlelere en etkin şekilde ulaştırılması gerekmektedir. (Karaboğça, 2020)

Reklam yatırımı yapılan medya kitle iletişim araçları; televizyon, dijital, yazılı basın, açık hava, ses, sinema olarak sıralanmaktadır. Bu medya araçları yıllar içinde erişim oranıyla paralel olarak toplam medya yatırımlarından paylarını almaktadırlar. Türkiye’de de küresel ölçekte olduğu gibi yükselen mecra dijital mecralardır. Dijital mecralardaki artış karşısında diğer medya mecralarının oranları azalma eğilimindedir.

4.4.2. Küresel Medya Mecra Yatırım Payları

Genel olarak küresel anlamda medya yatırımları Covid-19 salgının etkisiyle bir miktar gerileme gösterse de 2018’den bu yana yatırımın dolayısıyla reklam gelirlerinin artırdığı görülmektedir.

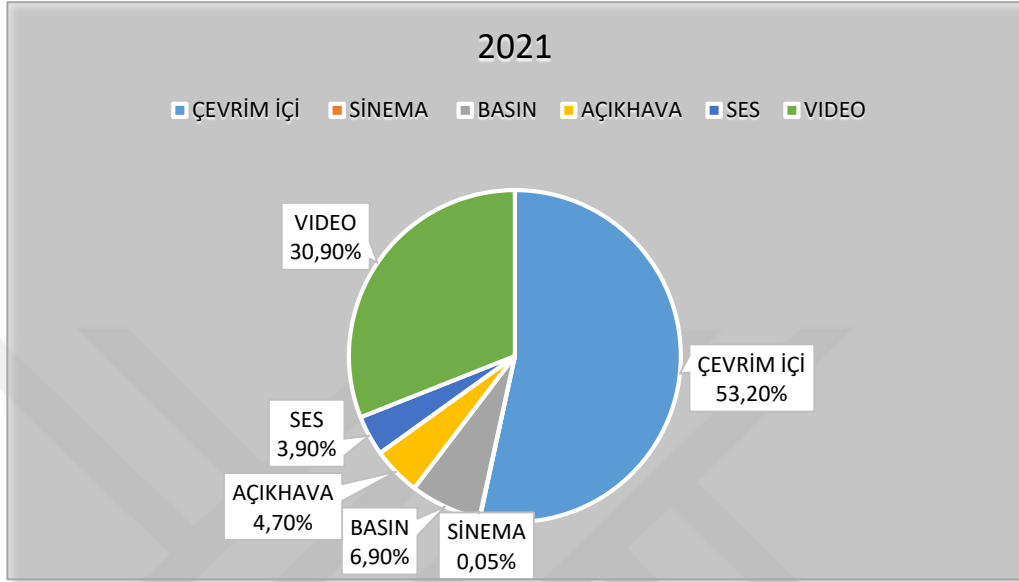
Deloitte Türkiye tarafından yayınlanan raporda toplam medya yatırımları 2021 yılında 788,73 milyar Amerikan doları iken, %7,3 büyüyerek 2022 yılında 846,42 milyar USD’ye çıkmıştır. 2023 yılı için %4,60 oranında bir büyüme ön görülmüş ve küresel medya yatırımı 885 milyar USD olarak hesaplanmıştır.



Şekil 4.5. 2018-2023 Küresel Medya Yatırımları (Milyar USD)

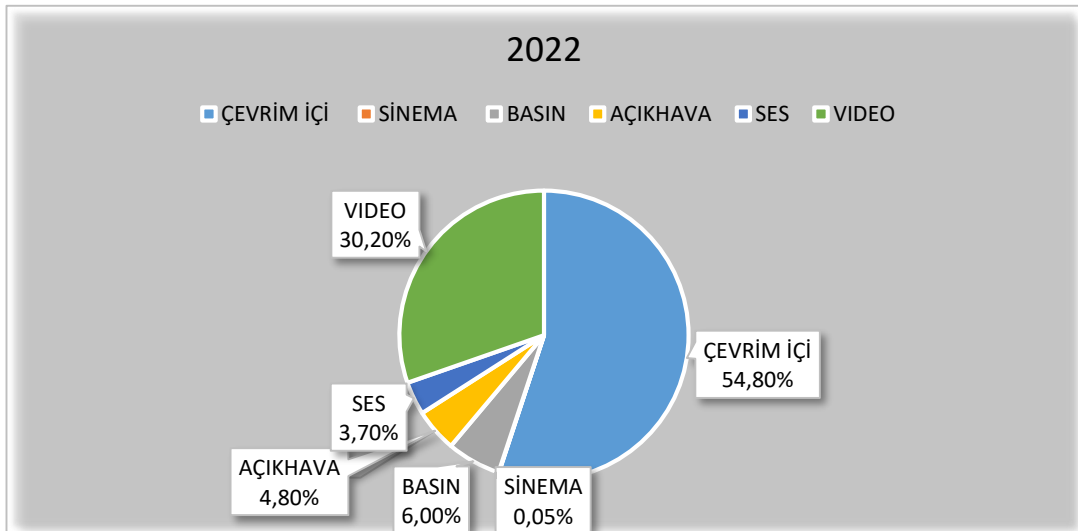
Kaynak: (2020)

Aynı raporda 2021-2022 yılları karşılaştırıldığında mecra bazında dağılan yatırım payları yüzdelere göre 2022 yılında yaklaşık %55 oranında toplamdan pay alan dijital mecralara bu artış televizyon ve basından yansımıştır. 2022 yılında açık hava reklamlarında artış, ses reklamlarında da küçük bir gerileme görülmektedir.



Şekil 4.6. 2021 Küresel Medya Mecra Yatırım Payları

Kaynak: (Deloit, 2021)



Şekil 4.7. 2022 Küresel Medya Mecra Yatırım Payları

Kaynak: (Deloit, 2022)

Mecra yatırım paylarını Türkiye ölçeğinde de değerlendirmek mecraların gelişimi ve kendi aralarındaki yarış net görmeye yardımcı olacaktır.

4.4.3. Türkiye’de Medya Yatırımları ve Televizyon Reklam Gelir Payları

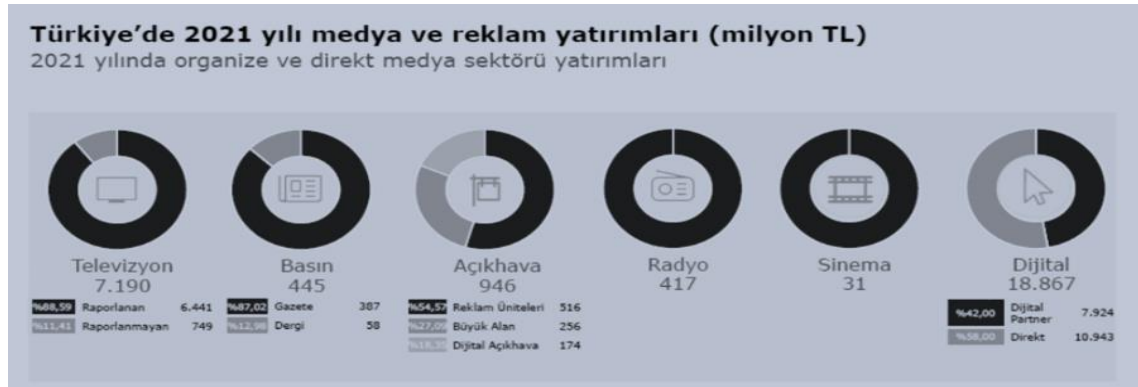
Küresel medya yatırımlarında online ve dijital mecralar pazar payını büyütürken Türkiye medya sektöründe tüm mecra gelirlerinde artış izlenmektedir.



Şekil 4.8. Türkiye’de 2020 Yılı Medya ve Reklam Yatırımları (Milyon Türk Lirası)

Kaynak: (2020)

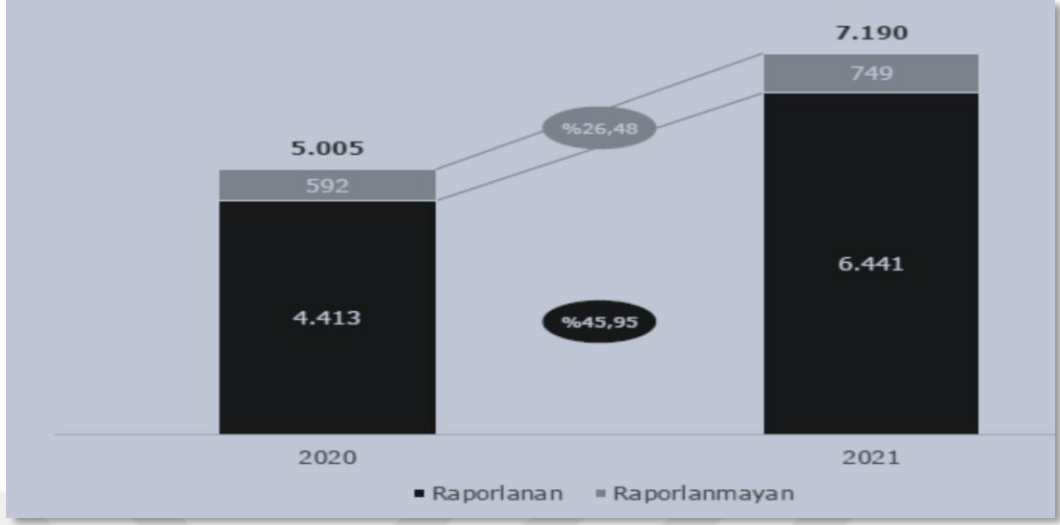
Televizyon medya yatırımları ve dijital medya yatırımlarının 2020-2021 yıllarını kapsayan 2 yıllık gerçekleşen sektör verileri incelendiğinde tüm mecralara yapılan medya yatırımlarında artış meydana gelmiştir.



Şekil 4.9. Türkiye’de 2021 Medya ve Reklam Yatırımları

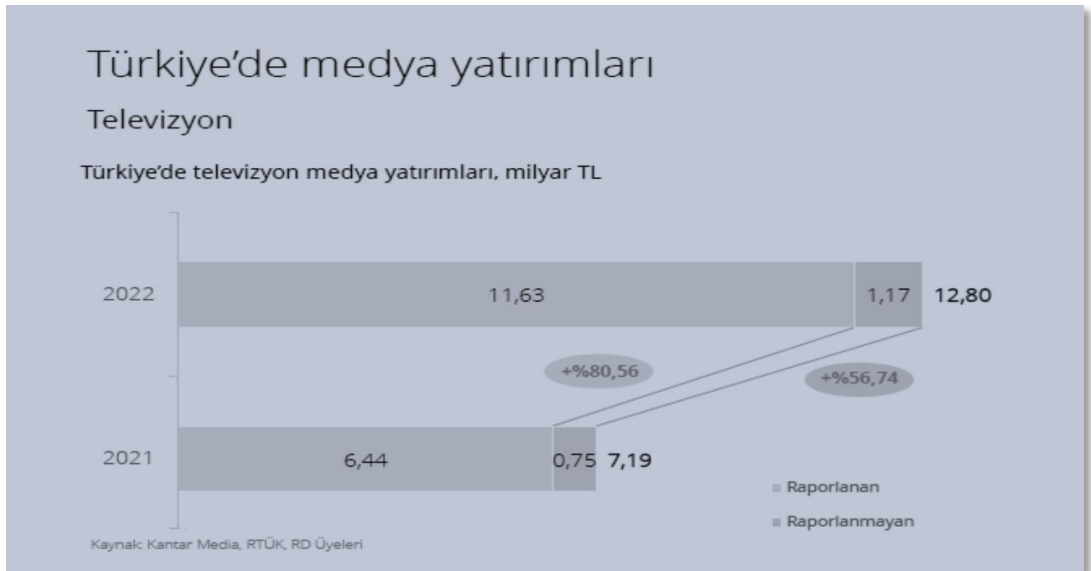
Kaynak: (Deloit, 2021)

4.4.3.1. Medya Televizyon Yatırımları

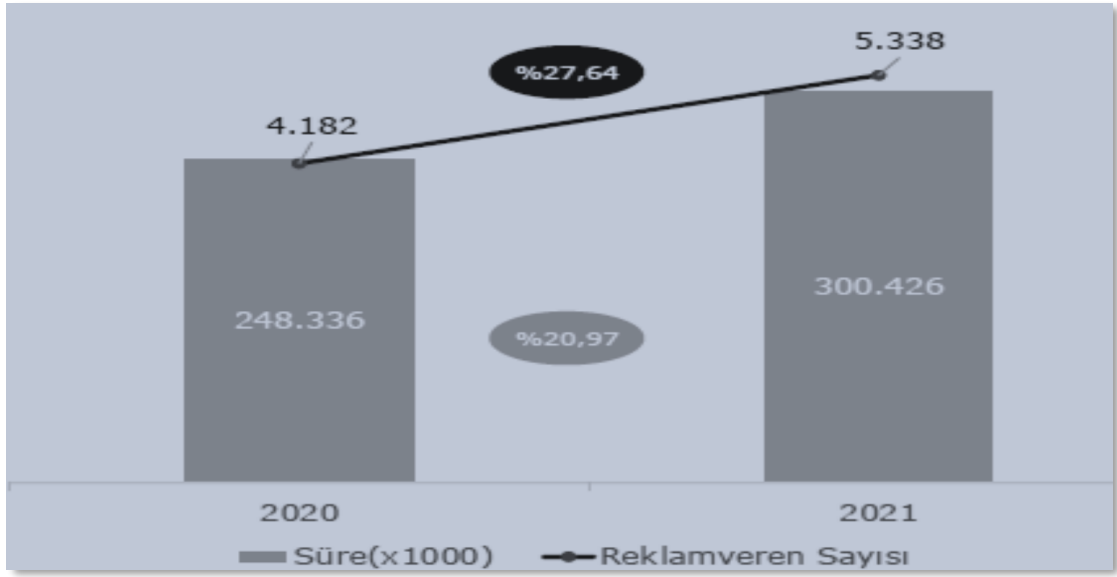


Şekil 4.10. Türkiye 2020-2021 Yılı TV Reklam Yatırımları (Milyon Türk Lirası)
Kaynak: (Deloit, 2022)

2021 yılı 2020 yılına göre televizyon reklam yatırımlarında artış meydana gelmiştir. Sadece raporlanan reklam yatırımlarında büyüme oranı %45,96 olmuştur. 2022 yılında televizyon medya yatırımları artış göstermeye devam etmiştir.



Şekil 4.11. Türkiye 2021-2022 Yılı TV Reklam Yatırımları (Milyon Türk Lirası)
Kaynak: (Deloit, 2022)



Şekil 4.12. Türkiye 2020-2021 Yılı Süre ve Reklam Veren Sayısı

Kaynak: (Deloit, 2021)

2021 yılında artan yatırım gelirlerinde olduğu gibi 2020 yılına göre süre ve reklam veren sayısında da artış meydana gelmiştir. 2022 yılında reklam veren sayısı ve kullanılan süre azalmıştır.

Televizyon reklam yatırımlarının artış gösterdiği ancak, kullanılan süre ve reklam veren sayısının azalışı dikkat çekmektedir.



Şekil 4.13. Türkiye 2021-2022 Yılı Süre ve Reklam Veren Sayısı

Kaynak: (Deloit, 2022)

4.4.3.2. Sektör Bazında Türkiye’de Reklam Yatırımları

2020-2022 yılları arasında Türkiye’ de reklam yatırımı yapan en büyük sektörler ve reklam yatırımları en çok büyüyen sektörler Kantar Media’ nın raporlarına göre incelenmiştir. Reklam yatırımları en büyük sektörler tablosunda 2021 ve 2022 yıllarında E-ticaret ve Bilgi teknolojileri dikkat çekmektedir.

Tablo 4.7. Reklam Yatırımları En Büyük Sektörler

Reklam Yatırımları En Büyük Sektörler		
2020	2021	2022
Gıda	Perakende	E- Ticaret
Perakende	Yayıncılık	Gıda
Kozmetik	Bilgi Teknolojileri	Finans

Kaynak: (Kantar Media, 2023)

Tablo 4.8. Reklam Yatırımları En Çok Büyüyen Sektörler

Reklam Yatırımları En Çok Büyüyen Sektörler		
2020	2021	2022
Perakende	Bilgi Teknolojileri	Turizm
Sağlık ve Medikal	Otomotiv Ulaşım ve Yan Sanayii	İnşaat
Ev Temizlik Ürünleri ve Şirketler	Turizm	Yakıt ve Enerji

Kaynak: (Kantar Media, 2023)

2020 yılında Covid 19 salgını nedeniyle Sağlık ve Medikal sektörü ve Ev Temizlik Ürünleri ve Şirketleri yatırım hacimlerini artırmışlarsa da 2021 yılı Bilgi teknolojileri ve Otomotiv Ulaşım ve Yan Sanayii, Turizm sektörü yatırımları ile ilk üçte kendilerine yer bulmuşlardır. 2022 yılında Turizm, İnşaat, Yakıt ve Enerji sektörleri yatırımlarını artırmışlardır.

2020 yılında reklam yatırımları en büyük sektörlerin televizyon mecralarına yaptıkları yatırım ile elde ettiği sıralama benzer iken, 2021 yılında reklam yatırımları en büyük sektörlerin TV mecralarında yaptıkları reklam yatırımına göre liste farklılık göstermektedir.

Reklam yatırımı en büyük sektörlerle TV mecrasına reklam yatırımı yapan sektörler 2020 yılı ilk 3 sıraya bakıldığında Gıda, Kozmetik ve Perakende sektörlerinin yer aldığı görülmektedir.

2021 yılında TV' ye reklam en çok reklam veren ilk 10 sektörden Perakende aynı zamanda 2021 yılında reklam yatırımları en büyük sektörlerin de başında gelmektedir.

2020		2021			
	Sektör	SOV	Sektör	SOV	
1	Kozmetik Ve Kişisel Bakım	15,38%	Perakendecilik	18,43%	
2	Gıda	14,15%	Gıda	13,62%	
3	Perakendecilik	13,75%	Kozmetik Ve Kişisel Bakım	10,52%	
4	Ev Temizlik ürünleri ve şirketleri	8,97%	Finans	7,79%	
5	Finans	6,29%	Ev Temizlik ürünleri ve şirketleri	7,76%	
6	İçecekler	6,19%	İçecekler	7,08%	
7	İletişim	5,68%	İletişim	4,93%	
8	Elektronik Ev Eşyaları	4,27%	Mobilya, Ev Tekstili Ve Eşyaları	4,66%	
9	Eğlence, Kültür Sanat Ve Sporla İlgili Faaliyetler	4,05%	Elektronik Ev Eşyaları	4,53%	
10	Mobilya, Ev Tekstili Ve Eşyaları	3,39%	Eğlence, Kültür Sanat Ve Sporla İlgili Faaliyetler	4,03%	
Toplam GRP x SEC (Milyon)		52,6	Toplam GRP x SEC (Milyon)		53,6

Kaynak : TIAK A.Ş. TV İzleyici Ölçüm Paneli Verileri / Kantar Media HK: Tüm Kişiler
 *Sponsor Sundu-Sunur-Devam, Telemarket, Zorunlu Kamu Spotu reklam türleri ve Yayıncılık Sektörü hariç tutularak hazırlanmıştır.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş. 22

Şekil 4.14. Televizyon Reklam Yatırımı Yapan Sektörler 2020-2021
 Kaynak: (Kantar Media, 2023)

Reklam yatırımı yapan en büyük sektörler ve reklam yatırımları en çok büyüyen sektörlerin ilk 3 sıralaması televizyona reklam veren sektörler bazında benzerlik arandığında 2022 yılı reklam yatırımları en büyük sektörler ve 2022 televizyon medya yatırımı yapan sektörler bazında paralellik göstermiştir.

Televizyon				
REP TV, sektör bazında*				
	2021		2022	
	Sektör	SOV	Sektör	SOV
1	Gıda	%13	E-Ticaret	%13
2	E-Ticaret	%13	Gıda	%13
3	Kozmetik ve kişisel bakım	%11	Finans	%9
4	Finans	%8	Kozmetik ve kişisel bakım	%9
5	Ev temizlik ürünleri ve şirketleri	%8	Ev temizlik ürünleri ve şirketleri	%8
6	Perakendecilik	%7	Perakendecilik	%7
7	İçecekler	%7	İçecekler	%6
8	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%5	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%5
9	İletişim	%5	Elektronik ev eşyaları	%4
10	Elektronik ev eşyaları	%4	Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	%4
	Toplam GRP x SEC (Milyon) Toplam	53,6	Toplam GRP x SEC (Milyon) Toplam	44,3

Şekil 4.15. Televizyon Reklam Yatırımı Yapan Sektörler 2021-2022

Kaynak: (Kantar Media, 2023)

4.4.3.3. Türkiye’ de Dijital Medya Yatırımları

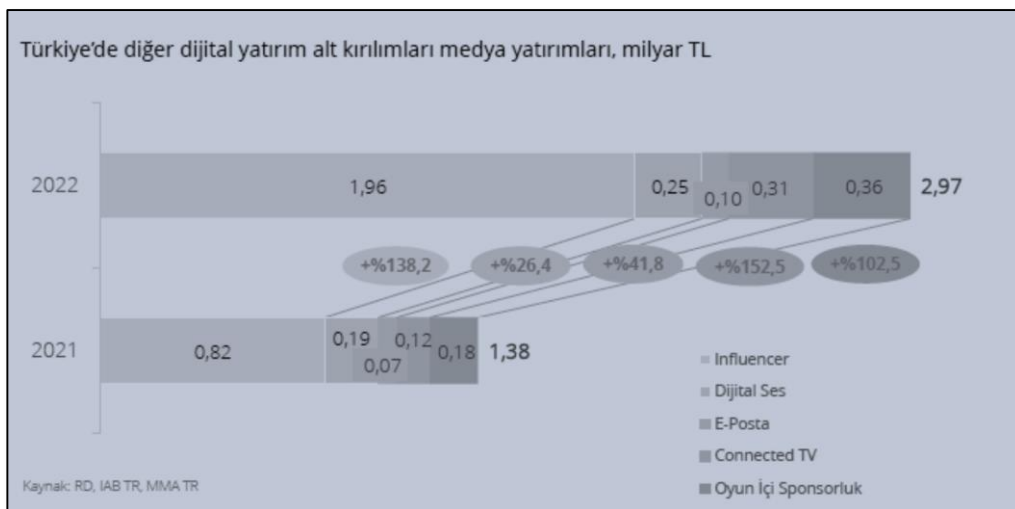
Günümüzün en yaygın medya iletişim aracı televizyon kanalları, ürün ve hizmetlerini hedefledikleri tüketici grubuna iletmek isteyen reklam verenler için hala en çok tercih edilen mecra özelliğini korumakta olsa da dijital arkasından dijital medyada büyüme izlenmiştir. Online ve dijital medya yatırımcılarının tüketici profilleri arasında yer alfa kuşağı online ve dijital medyayı etkin kullanmaktadır.

Deloitte Türkiye tarafından hazırlanan sektör raporunda 2021 yılına oranla 2022 yılında %93,46'lık bir artışla dijital medya yatırımları 18,86 milyardan 36,5 milyar tl'ye çıkmıştır.



Şekil 4.16. Türkiye Dijital Medya Yatırımları 2021-2022
Kaynak: (Deloit, 2022)

Dijital medya yatırımlarının alt kırılımları grafiğine göre 2022 yılı 2021 yılına oranla büyük bir artış kazanmış, özellikle influencer yatırımları alanında büyüme kaydedilmiştir.



Şekil 4.17. Türkiye Dijital Medya Yatırımları 2021-2022 Alt Kırılımları
Kaynak: (Deloit, 2022)

4.4.4. Çocuk Televizyon Kanallarında Reklam

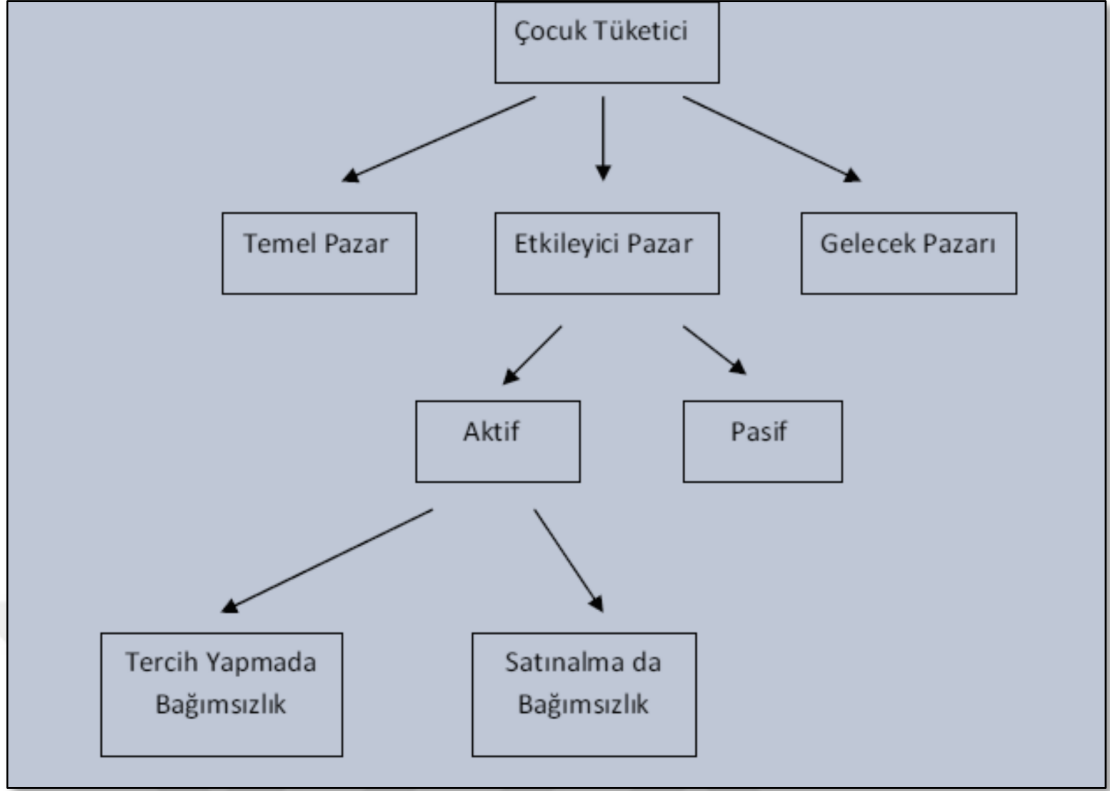
Çocuk kanalları çocuk tüketici pazarı için nitelikli ve en etkili mecraların başında gelir. Çocuk kanallarında yer alan reklamlar çocukları özendirir, talebe ve sonrasında satın almak üzere tüketime yönlendirir. Çoğu zaman aileler çocuğun talep ettiği ürünü ilk kez çocuktan duyar. Oyuncak, kırtasiye, eğlence sektörleri lisanslı ürün pazarında yer alan irili ufaklı yüzlerce ürün ve alt ürün çeşitleri ile çocukları sürekli tüketime yöneltir. Aynı bebeğin farklı sezon kıyafetleri ya da özel gün konseptlerine göre yeniden üretilmiş ürünleri mağaza raflarında yerini alırken, reklamları çocuk kanalları ekranlarında yayınlanmaya başlar. Çoğu kez ailelerden “bundan bizde var” cümlesini duyan çocukların verecekleri yanıt da hazırdır. “Ama bundan yok”, “ama bunun elbisesi başka” vb. çocuğun talebini haklı çıkarabilecek onlarca alternatif sıralanabilir.

Dizi, çizgi film, yarışma, belgesel vb. programların yanı sıra reklam kuşakları da çocukların dikkatle takip ettiği televizyon yayınlarının bir parçasıdır. İzledikleri programlardan etkilendikleri kadar reklamlardan da etkilendikleri bilindik bir gerçektir. Reklamların müziği, sesi, mesajı ve kullanılan karakter ve yapım formatları çocukların dikkatini çekmektedir. Ürün reklamlarında çocuk karakterlerin, animasyon karakterlerin kullanımı en çok tercih edilen öğelerdir.

Çocuk kanalları çocuk tüketici pazarını genişletirken, çocuk kanalları da reklam kuşaklarında yer alan yeni reklamlarla müşteri portföyünü ve gelirini arttırmaktadır. Bir anlamda çocuk kanallarının çocuk tüketici pazarına, çocuk tüketici pazarının da çocuk kanallarına ihtiyacı vardır.

Çocuk kanallarında yayınlanan reklamların sektörel çeşitliliği incelendiğinde stratejileri çocukların oluşturduğu üç pazar (temel pazar, etkileyici pazar ve gelecek pazar) için de düşünülmüş reklamlara yer verildiği görülür.

Mattel Barbie oyuncuğu çocuğun temel pazardaki rolü, Bim market reklamları etkileyici pazar rolü için çocuk kanallarını tercih ederler. Yine Mattel Barbie'nin yıllar öncesinden çizgi dizi ve filmleri ile kurduğu bağı kullanarak lisanslı özel giyim ya da koleksiyon ürünlerine ait reklamlar gelecek pazar için iyi bir örnek teşkil edecektir.



Şekil 4.18. Çocuk Tüketicilerin Üstlendikleri Roller
Kaynak: (Güneş, 2010)

Reklamları yetişkin izleyicilerin aksine kesintisiz izleyen ve takip eden çocuklar iyi birer potansiyel tüketicilerdir. Reklamı yapılan bir ürün ya da hizmetin direkt tüketimi çocuk tarafından yapılmassa dahi ilerleyen yıllar için bağ ve ilişki kurmak adına çocuklara yönelik iletişim kampanyaları markalar, reklamcılar ve pazarlamacılar için göz ardı edilemez bir potansiyel taşıır.

Çocuk kanallarında da yayınlanan reklamlar sadece çocuğun tüketimine yönelik ürün ve hizmetlerin tanıtım ve iletişimini yapmazlar. Çocuk üzerinden aileyi hedef alan ürün ve hizmetlerin reklamları da çocuk kanallarında yayınlanabilmektedir.

Reklamlar çocuk izleyicinin de dikkatini ve ilgisini çekmektedir. Çoğunlukla çocukların oynadığı reklam filmleri ile çocuk izleyiciye ürün daha cazip bir şekilde sunulur. Son yıllarda reklam filmlerin oynayan çocuk sayısı artmıştır. Pazarlama ve reklam verenlerin bu büyük keşfi tesadüf değildir. Gelir ve eğitim düzeyi yüksek ailelerde çocuğun yeri ve önemi yüksektir. Çocuğun talep ve istekleri maksimum

düzyeyde karşılamak üzere ebeveynlerin tüketime yönelmişlerdir. (Kuruoğlu & Soygüder, 2020)

Reklam, doğası gereği tüketici üzerinde etkilidir. Özellikle çocuk tüketici üzerinde etkisi yadsınamaz. (Dağlı & Hacıbektaşoğlu, 2015) Çocuk kanallarında yayınlanan bir ürün ya da hizmete ait reklam doğrudan çocuğu hedefleyebildiği gibi, anne ve babaya yönelik de olabilmektedir.

Çocuk programları çocukların izlemeyi tercih ettiği programların başında gelmekte ve izledikleri çizgi dizilerin karakterlerini içeren reklamları izlemektedirler (Dağlı & Hacıbektaşoğlu, 2015)

4.4.4.1. Çocuk Kanallarında Reklam Yayın Uygulamaları

RTÜK' nca 6112 sayılı kanunun dördüncü bölümü yayın hizmetlerinde ticari iletişim başlığı altında genel esaslarına yer verilen reklamlar, belirli ilke ve uygulamalara tabidir. Tematik kanallar başlığı altında yer alan çocuk kanalları; reklam yayın esasları kapsamında genel televizyon yayıncılığında uygulanan reklam kullanımlarından farklılık göstermektedir.

RTÜK tarafından esasları 6112 numaralı kanun ile belirlenen yayın hizmetlerinde ticari iletişim başlığı altında madde 9 /6 (ç) bendinde aşığıdaki şekilde ifade edilmektedir.

“Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda gösterilmemelidir”.

Aynı maddenin 7. bendinde *“Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişiminde, çocuk*

programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.” ifadesi çocuk tüketiciyi reklamların zihinsel ve fiziksel olumsuz etkisinden korumak üzere düzenlenmiştir.

Çocukların fiziksel, zihinsel ve bilişsel gelişimleri açısından reklam yayın uygulamalarına getirilen kısıtlar kadar reklam uygulamaları itibari ile de çocuk televizyon yayıncılığı ana kanal yayıncılığından farklılıklar göstermektedir. Ana kanallarda uygulanırken çocuk kanallarında yer verilemeyen ürün yerleştirme, alt bant reklam uygulamaları çocuk kanalları ve çocuk program yayınlarında uygulanamaz.

Çocuklar korunmaya muhtaç bireylerdir ve televizyonun olumsuz etkilerinden korunmaları esastır. Reklamların çocuklar üzerinde yarattığı etki kimi zaman çocuk ailesi arasında problemlere neden olabilir. Çocukların ve ebeveynlerin medya okur yazarlığı kadar reklam okur yazarlığı konusunda da bilinçlenmesi önemlidir. (Karaboğça, 2020)

4.4.5. Çocuk Kanallarında Reklam Veren Sektörler

Çocuk kanallarına reklam veren sektörlerin 2018-2021 yıllarına ait veriler incelendiğinde tablolarda yer alan 10 sektörün süre kullanımları artış göstermiştir.

Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler dört yıla ait raporlarda ilk sırada yer almaktadır. Bilgi Teknolojileri altıncı sırada 624.722 saniye süre kullanımı ile 2018 listesinde yer alırken, 2019’ da 922.186 saniye süre ile üçüncü sıraya yükselmektedir. 2020 ve 2021 süre kullanımlarında artışı devam eden Bilgi Teknolojileri çatısı altında yer alan firmalar ve ürünleri teknoloji ile doğan çocuklar alfa kuşağı için etkili bir iletişim olarak değerlendirilebilir.

2018 yılında çocuk kanallarına reklam veren sadece ilk 10 sektörün 9.661.506 saniyelik süre kullanımı mevcuttur.

Tablo 4.9. Çocuk Kanallarına En Çok Reklam Veren Sektörler 2018

	ANA SEKTÖR	SURE	YUZDE
	Genel Toplam	9661506	
1	EGLENCE, KULTUR SANAT VE SPORLA ILGILI FAALİYETLER (EKSSIF)	4708459	48,73%
2	KOZMETİK VE KISISEL BAKIM (KKB)	882676	9,14%
3	GIDA (G)	744443	7,71%
4	ICECEKLER (I)	677884	7,02%
5	PERAKENDECİLİK (P)	658790	6,82%
6	BILGI TEKNOLOJILERI (BT)	624722	6,47%
7	EV TEMIZLIK URUNLERI VE SIRKETLERI (ETUS)	496861	5,14%
8	SAGLIK MEDIKAL (SM)	304199	3,15%
9	TEKSTIL (T)	174530	1,81%
10	MOBILYA, EV TEKSTILI VE ESYALARI (METE)	91723	0,95%

Not: Tablo için analiz yapılan siteler: NICKELODEON, CN, TRT ÇOCUK, ÇOCUK SMART, DISNEY CHANEL, MINIKA GO, MİNİKA ÇOCUK, BOOMERANG TV

Kaynak: (Kantar Media, 2023)

2019 yılında çocuk kanallarına reklam veren sadece ilk 10 sektörün 13.782.975 saniyelik süre kullanımı mevcuttur.

Tablo 4.10. Çocuk Kanallarına En Çok Reklam Veren Sektörler 2019

	ANA SEKTÖR	SURE	YUZDE
	Genel Toplam	13782975	
1	EGLENCE, KULTUR SANAT VE SPORLA ILGILI FAALİYETLER (EKSSIF)	8038335	58,32%
2	PERAKENDECİLİK (P)	1058062	7,68%
3	BILGI TEKNOLOJILERI (BT)	922186	6,69%
4	KOZMETİK VE KISISEL BAKIM (KKB)	740216	5,37%
5	EV TEMIZLIK URUNLERI VE SIRKETLERI (ETUS)	726124	5,27%
6	ICECEKLER (I)	623458	4,52%
7	GIDA (G)	562033	4,08%
8	SAGLIK MEDIKAL (SM)	450329	3,27%
9	TEKSTIL (T)	280771	2,04%
10	ILETISIM (ILTSM)	122960	0,89%

Not: Tablo için analiz yapılan siteler: NICKELODEON, CN, TRT ÇOCUK, ÇOCUK SMART, DISNEY CHANEL, MINIKA GO, MİNİKA ÇOCUK, BOOMERANG TV

Kaynak: (Kantar Media, 2023)

2020 yılında çocuk kanallarına reklam veren sadece ilk 10 sektörün 14.375.846 saniyelik süre kullanımı mevcuttur.

2020 Yılına ait tabloda ikinci ve üçüncü sırada Ev temizlik Ürünleri ve Şirketleri, Sağlık Medikal Sektörleri yer almıştır. Covid 19 salgınının etkisi ile yatırımları en çok büyüyen sektörler tablosunda da ikinci ve üçüncü sıra bu sektörlerle aittir.

Çocuk kanallarında 2019 yılında 5. Sırada yer alan Ev Temizlik Ürünleri ve Şirketleri, 726.124 saniyeden 2020 yılında 1.453.827 saniye süre ile 2. Sıraya yükselmiştir.

450.329 saniye süre ile 2019 yılında 8. Sırada yer alan Sağlık Medikal, 2020 yılında 3. Sıraya yerleşiyor ve 1.295.744 saniye süre kullanımı ile çocuk kanallarını da stratejilerine ekledikleri görülüyor.

Tablo 4.11. Çocuk Kanallarına En Çok Reklam Veren Sektörler 2020

	ANA SEKTÖR	SÜRE	YÜZDE
	Genel Toplam	14372846	
1	EGLENCE, KULTUR SANAT VE SPORLA ILGILI FAALİYETLER (EKSSIF)	6901997	48,02%
2	EV TEMİZLİK URUNLERI VE SİRKETLERI (ETUS)	1453827	10,12%
3	SAGLIK MEDİKAL (SM)	1295744	9,02%
4	BILGI TEKNOLOJILERI (BT)	1045106	7,27%
5	KOZMETİK VE KİSİSEL BAKIM (KKB)	1021652	7,11%
6	PERAKENDECİLİK (P)	871411	6,06%
7	GIDA (G)	677104	4,71%
8	İCECEKLER (I)	421435	2,93%
9	TEKSTİL (T)	283420	1,97%
10	İLETİSİM (İLTSM)	150355	1,05%

Not: Tablo için analiz yapılan siteler: NICKELODEON, CN, TRT ÇOCUK, ÇOCUK SMART, DISNEY CHANEL, MINİKA GO, MİNİKA ÇOCUK, BOOMERANG TV

Kaynak: (Kantar Media, 2023)

2021 yılında çocuk kanallarına reklam veren sadece ilk 10 sektörün 18.321.252 saniyelik süre kullanımı mevcuttur. En çok reklam veren sektörlerin başında Eğlence

Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler, Ev Temizlik Ürünleri ve Şirketleri ve arkasından Perakende gelmektedir.

Covid 19 Salgının gerilemesi ile 2020 yılında 3. Sırada yer alan Sağlık Medikal 2021 yılında 7. Sırada yer almıştır. Ev Temizlik Ürünleri ve Şirketleri sektörü 2021 yılında çocuk kanallarında süre kullanımını 1.453.837 saniyeden 2.865.505 saniyeye çıkarmış ve en fazla reklam veren sektörlerden olmuştur.

2019-2020 yıllarında Bilgi Teknolojileri sektörü sıralamada artış kaydederken 2021 yılında tabloda 6. Sıraya gerilemiştir. Çocukların evde oldukları, evden eğitim aldıkları ve bilgi teknolojilerinin en çok kullandığı dönemde çocuk kanalları da en etkin şekilde kullanılmıştır.

Tablo 4.12. Çocuk Kanallarına En Çok Reklam Veren Sektörler 2021

	ANA SEKTÖR	SÜRE	YÜZDE
	Genel Toplam	18321252	
1	EĞLENCE, KÜLTÜR SANAT VE SPORLA İLGİLİ FAALİYETLER (EKSSIF)	8295870	45,28%
2	EV TEMİZLİK URUNLERI VE SİRKETLERI (ETUS)	2865505	15,64%
3	PERAKENDECİLİK (P)	1593132	8,70%
4	KOZMETİK VE KİSİSEL BAKIM (KKB)	1221936	6,67%
5	BİLGİ TEKNOLOJİLERİ (BT)	1210121	6,61%
6	GIDA (G)	1006348	5,49%
7	SAGLIK MEDİKAL (SM)	613826	3,35%
8	TEKSTİL (T)	489463	2,67%
9	İCECEKLER (I)	464397	2,53%
10	İLETİSİM (İLTSM)	173583	0,95%

Not: Tablo için analiz yapılan siteler: NICKELODEON, CN, TRT ÇOCUK, ÇOCUK SMART, DISNEY CHANEL, MINİKA GO, MİNİKA ÇOCUK, BOOMERANG TV

Kaynak: (Kantar Media, 2023)

4.4.6. Çocuk Kanallarında Reklam Veren Firmalar

Sektör bazında en çok reklam veren ilk 10 sektörün içinde yer alan firmaların çocuk kanallarında süre kullanımlarında ilk sıraların oyuncak markalarına ait olduğu görülmüştür.

Mattel firması 2018-2019-2020-2021 yıllarında en çok reklam veren firma olarak listenin başında yer alıyor. Her yıl daha fazla süre reklam kullanımı ile liderliğini sürdürmüştür.

Tablo 4.13. Çocuk Kanallarına Reklam Veren İlk 10 Firma 2018

	ANA SEKTÖR	SÜRE	YÜZDE
	Genel Toplam	9661506	
1	MATTEL	963952	9,98%
2	HASBRO	945694	9,79%
3	GIOCHI PREZIOSI	610592	6,32%
4	FOKUS BILGISAYAR SANAYI VE TICARET LTD.STI.	478431	4,95%
5	LEGO	384740	3,98%
6	DANONE	381520	3,95%
7	ECZACIBASI	337994	3,50%
8	ADORE OYUNCAK VE EGITIM ARACLARI SANAYI TICARETA.S.	320896	3,32%
9	RECKITT	307250	3,18%
10	NECO DIS TICARET LTD.STI.	251776	2,61%

Not: Tablo için analiz yapılan siteler: NICKELODEON, CN, TRT ÇOCUK, ÇOCUK SMART, DISNEY CHANEL, MINIKA GO, MİNİKA ÇOCUK, BOOMERANG TV

Kaynak: (Kantar Media, 2023)

2019 yılında da ilk üç oyuncak firmalarına aitken 2020 yılında Ev Temizlik Ürünleri sektörünün süre artışı ile Reckitt firması 4. Sırada reklam veren firmaların arasına girmiştir.

Tablo 4.14. Çocuk Kanallarına Reklam Veren İlk 10 Firma 2019

	ANA SEKTÖR	SÜRE	YÜZDE
	Genel Toplam	13782975	
1	MATTEL	2796535	20,29%
2	GIOCHI PREZIOSI	1647943	11,96%
3	HASBRO	1159197	8,41%
4	RECKITT	509741	3,70%
5	FOKUS BILGISAYAR SANAYI VE TICARET LTD.STI.	469620	3,41%
6	ADORE OYUNCAK VE EGITIM ARACLARI SANAYI TICARETA.S.	386273	2,80%
7	UNITED INTERNATIONAL PICTURES	371505	2,70%
8	PINAR SUT MAMULLERI SANAYI A.S.	337925	2,45%
9	LEGO	298550	2,17%
10	D-MARKET ELEKTRONIK HIZMETLER TIC.A.S.	282810	2,05%

Not: Tablo için analiz yapılan siteler: NICKELODEON, CN, TRT ÇOCUK, ÇOCUK SMART, DISNEY CHANEL, MINIKA GO, MİNİKA ÇOCUK, BOOMERANG TV

Kaynak: (Kantar Media, 2023)

2020 Yılında Covid 19 salgını nedeniyle reklam kullanım sürelerini artıran Ev Temizlik Ürünleri sektörü listesinde ikinci sırasında yer alırken, firma sıralamasında Reckitt, oyuncak firması Hasbro' yu geride bırakarak üçüncü sıraya yükselmiştir.

Tablo 4.15. Çocuk Kanallarına Reklam Veren İlk 10 Firma 2020

	REKLAMIN FİRMASI	SÜRE	YÜZDE
	Genel Toplam	14372846	
1	MATTEL	3161437	22,00%
2	GIOCHI PREZIOSI	1160776	8,08%
3	RECKITT	1095910	7,62%
4	HASBRO	706083	4,91%
5	FOKUS BILGISAYAR SANAYI VE TICARET LTD.STI.	473661	3,30%
6	FARMAEGE IC VE DIS TIC.LTD.STI.	412027	2,87%
7	ORZAKS ILAC VE KIMYA SAN.TIC.A.S.	386559	2,69%
8	ADORE OYUNCAK VE EGITIM ARACLARI SANAYI TICARETA.S.	379233	2,64%

Tablo 4.15. (devamı)

9	TURK TELEKOM A.S.	337573	2,35%
10	LEGO	314772	2,19%

Not: Tablo için analiz yapılan siteler: NICKELODEON, CN, TRT ÇOCUK, ÇOCUK SMART, DISNEY CHANEL, MINIKA GO, MİNİKA ÇOCUK, BOOMERANG TV

Kaynak: (Kantar Media, 2023),

2021 yılında da Ev temizlik ve Ürünleri sektöründen Reckitt, listenin üçüncü sırasında yerini korumuştur. Süre kullanımını bir önceki yıla göre 1.299.807 saniye süre ile artırmıştır.

Tablo 4.16. Çocuk Kanallarına Reklam Veren İlk 10 Firma 2021

	REKLAMIN FİRMASI	SÜRE	YÜZDE
	Genel Toplam	18.321.252	
1	MATTEL	3907329	21,33%
2	GIOCHI PREZİOSİ	1308234	7,14%
3	RECKITT	1299807	7,09%
4	HASBRO	1091044	5,96%
5	BEYAZ KAĞIT A.Ş.	792672	4,33%
6	LEGO	594185	3,24%
7	ECZACIBAŞI	483804	2,64%
8	FOKUS BİLGİSAYAR SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.	477243	2,60%
9	TURK TELEKOM	391459	2,14%
10	FARMA EGE İÇ VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ	388970	2,12%

Not: Tablo için analiz yapılan siteler: NICKELODEON, CN, TRT ÇOCUK, ÇOCUK SMART, DISNEY CHANEL, MINIKA GO, MİNİKA ÇOCUK, BOOMERANG TV

Kaynak: (Kantar Media, 2023)

Ana kanallarda çocuk tipolojisindeki programlara reklam veren ilk 10 firmanın 2018-2021 yılı toplam süre kullanımını 21.055 saniye iken, aynı yıllarda çocuk kanallarına reklam veren firmaların listesi de değişerek 56.138.579 saniye süreye çıkıyor.

Tablo 4.17. Ana Kanallarda Çocuk Tipolojisindeki Programlara Reklam Veren İlk 10 Firma 2018-2021 (Süre Toplamına Göre)

	REKLAMIN FİRMASI	SÜRE	YÜZDE
	Genel Toplam	21.025	
1	UNILEVER	4183	19,90%
2	P&G	2124	10,10%
3	GLAXO SMITH KLINE İLAÇLARI SAN. TİC. A.Ş.	1527	7,26%
4	COLGATE/ PALMOLIVE	1345	6,40%
5	RECKITT	1114	5,30%
6	HAYAT KİMYA	1003	4,77%
7	EVKUR ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TİCARET A.Ş.	538	2,56%
8	EVYAP	501	2,38%
9	SANOFİ SAĞLIK ÜRÜNLERİ LTD. ŞTİ.	468	2,23%
10	ZEN TURİZM HEDİYELİK EŞYA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	453	2,15%

Kaynak: (Kantar Media, 2023)

Ana kanallarda Çocuk tipolojisine uygun programlara verilen reklamların süresi tablosuna bakıldığında çocuk kanallarının hedefe direkt mesajı iletmek için en etkili mecralar olarak kabul gördüğünü göstermektedir.

Tablo 4.18. Çocuk Kanallarında En Çok Reklam Veren 10 Firma (2018-2021) (Süre Toplamına Göre)

	REKLAMIN FİRMASI	SÜRE	YÜZDE
	Genel Toplam	56138579	
1	MATTEL	10829253	19,29%
2	GIOCHI PREZIOSI	4727545	8,42%
3	HASBRO	3902018	6,95%
4	RECKITT	3212708	5,72%
5	FOKUS BILGISAYAR SANAYI VE TICARET LTD.STI.	1898955	3,38%
6	LEGO	1592247	2,84%
7	ADORE OYUNCAK VE EGITIM ARAÇLARI SANAYI TIC.A.S.	1369107	2,44%
8	ECZACIBASI	1243006	2,21%
9	PINAR SUT MAMULLERİ SANAYİ A.S.	1114208	1,98%
10	DANONE	1095489	1,95%

Not: Tablo için analiz yapılan siteler: NICKELODEON, CN, TRT ÇOCUK, ÇOCUK SMART, DISNEY CHANEL, MINİKA GO, MİNİKA ÇOCUK, BOOMERANG TV

Kaynak: (Kantar Media, 2023)

Çocuk kanalları çocuğu hedef alan ürün reklamları için en uygun mecra olduğu söylenebilir. İzleme oranlarından bağımsız hedef kitle ile birebir uyumlu yayın içerikleri ile reklam süre kullanımlarında artış pazarlama ve reklam iletişimi için öncelikli mecralar olarak talep gördüğünü göstermektedir.



BÖLÜM V

MİNİKA ÇOCUK KANALI REKLAM VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

5.1. Araştırma

5.1.1. Araştırmanın Konusu ve Hipotezi

Bu araştırma, kitle iletişimin en yaygın medya aracı televizyonların tematik yayıncılık yelpazesinden alfa kuşağına hitap eden çocuk televizyon yayıncılığına ve bu kanallarda yayınlanan reklamlarla ilişkisini odaklanmaktadır.

En küçük tüketici nesil alfa kuşağının aile içi satın alma davranışı ile çocuk kanallarının ilişkisini araştırmak üzere bu inceleme yapılmıştır. Türkiye’ de televizyon yayıncılığının son 20 yılı oldukça hızlı gelişmiş, global televizyon dünyasında olduğu tematik yayıncılık ağının hızla büyümesi ile çocuk kanalları sayısında artış yaşanmıştır. Reklam endüstrisinin de karşılıksız kalmadığı bu gelişme ışığında çocuk kanalları reklam verenlerin aileye çocuklar üzerinden ulaşması için geniş imkanlar sağlamıştır.

Yıllar önce Z kuşağından çoklu ekran kullanımı yapabildiklerine dair sıklıkla bahsedilmekte, bir önceki kuşak Y kuşağı ile arasında önemli farklılıklardan biri olarak gösterilmekteydi. En yeni ve bilinen son kuşak Alfa kuşağı teknoloji ve dijital dünya ile neredeyse bebeklik yaşlarında tanıştığından çoklu ekranları yönetmenin ötesinde gerek aile içinde gerek bireysel dijital ve çevrimiçi sanal dünyaya erken yaşlarda hâkim olmuşlardır. Eğitimin çevrimiçi, okullarda teknolojik imkanlarla sunulduğu alfa kuşağı için dijital dünya çok şey ifade etmektedir. Elektronik adreslerden alışveriş yapabilme yetkinliğine sahip alfalar, pek çok alanda araştırmaların merak edilen öznesi haline gelmiştir. Daha uzun yıllar tüketici grubu olarak talep ve beklentileri

takip edilecek Alfa neslini tanımaya yönelik veri sağlayacak olan araştırmalar, pazarlama dünyası için de önem taşımaktadır.

Televizyon kanalları, ürün ve hizmetlerin reklamlarını hedef kitleyi cezbetmek ve akılda kalıcı hale getirmek ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmek için vazgeçilmez derecede etkili bir mecradır. Bu araştırma ocuk televizyon kanallarının kitle iletişim aracı olarak stratejik konumuna ve reklam pazarlama sektörü ile ilişkisine yönelik katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın hipotezi şu Şekilde kurulmuştur; çocukların aile içi satın alma kararları üzerinde ocuk kanallarının etkisi vardır. Alfa kuşağı günümüzdeki ocuk hedef kitleyi temsil etmektedir. Alfa kuşağının aile içi satın alma kararları çocuklara yönelik televizyon kanallarından etkilenmektedir.

5.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu alışma araştırma yöntemi olarak nitel araştırma başlığı altında tamamlanmıştır. Nitel araştırma nicel araştırmanın tersine olgu, biçim, hikye, durum gibi yapıları, değişimleri anlamaya yönelik bir yöntemdir. Araştırma deseni bir durum analizi çalışmasıdır. Tezin literatür taraması aşamasında konu ilgili tez, makale, kitap, internet web sitelerinde yayınlanmış haber ve araştırmalardan yararlanılmıştır. İkincil veri araştırma kaynakları televizyon ve reklam sektörünün paydaşları tarafından kamu ile paylaşılmış rapor, araştırma sonuçları tarama yöntemi ile derlenmiş, Minika ocuk kanalı marka iletişim kanalları program yayın ve reklam yayınları incelenmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

5.1.3. Araştırmanın Evreni ve rnekleme

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’ de yayın yapan ocuk kanalları; örneklemini ocuk kanalları arasından seçilen Minika ocuk kanalı oluşturmaktadır.

Örnekleme olarak Minika ocuk kanalının seçilmesinin nedeni, rating ölçüm sistemine dahil üç ocuk kanalı arasında reklam yayını yapan tek yerli sermayeli kanal olmasıdır. Trt ocuk kanalı izlenme ölçümüne dahil ancak reklam yayını bulunmamaktadır. CN

kanalı ise ölçüme sistemine dahil ancak, yabancı sermayeli bir kanaldır ve kanal genel itibari ile her yaş grubuna hitap eden bir çizgi film kanalıdır.

5.1.4. Araştırmanın Varsayımları

- Çocukların aile içi satın alma karar ve davranışlarında etkisi vardır
- Çocuk kanallarının çocukların satın alma kararlarına etkisi vardır.
- Minika Çocuk kanalı 3-8 yaş grubuna yayın yapan bir çocuk kanalıdır.
- Alfa kuşağı çocukları kanalın yaş aralığı içinde kalmaktadır dolayısıyla Minika Çocuk kanalı Alfa kuşağına yayın yapan bir çocuk kanalıdır.
- Çocuk kanallarına reklam veren sektör ve markalar aynı zamanda tüm televizyon kanallarına ve ana kanallara da reklam vermektedir.
- Minika Çocuk kanalında yayınlanan reklamların hepsi alfa nesil çocukların doğrudan kullanacağı ürün ve hizmetlere ait değildir.
- Çocuk kanallarını dolayısıyla Minika Çocuk kanalını alfa kuşağı ebeveynleri de izlemektedir.

5.1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamını oluşturan Minika Çocuk Kanalı alfa kuşağına yayın yapan ücretsiz ve şifresiz bir kanaldır. Minika Çocuk kanalı merkezinde televizyon yayıncılığının yer aldığı hedef kitlesi ile 360 derece bütüncül marka iletişimi kurmaktadır. Bu anlamda kanalın adıyla dergi, youtube kanalı ve sosyal mecraları da inceleme kapsamına dahil edilmiştir. Günümüzde teknoloji ile iç içe olan alfa kuşağına tek bir mecra üzerinden pazarlama iletişimi kurmak yetersiz kalacaktır. Minika Çocuk kanalının online ve basılı mecralarının televizyon kadar pazarlama iletişimde potansiyeli de araştırma kapsamındadır. Araştırma Minika Çocuk kanalı ile sınırlandırılmıştır.

5.1.6. Verilerin Toplanması

Minika Çocuk kanalı Turkuvaz Medya Grubunun ilk tematik kanal projesi olarak lanse edilmiş ve 2011 yılında yayın hayatına başlamıştır. Kanal çocukla iç içe her mecrada

buluşmak üzere stratejilerini geliştirmiştir. Veriler televizyon kanalının yayın akışı, reklam yayınları, dergi reklam taraması, web sitesi ve sosyal medya kanallarında reklam ve pazarlama ilişkisinin incelenmesine yönelik toplanmıştır.

5.2. Bulgular

5.2.1. Minika Çocuk ve Ölçümlenen Çocuk Kanallarının Rating Analizi

Ölçüme dahil çocuk kanalları 20+ABC1 hedef kitle performans verileri karşılaştırılmıştır. Veriler alfa kuşağının televizyon izleme alışkanlıklarını gözlemlemek üzere derlenmiştir.

20+ABC1 hedef kitlesinde Minika Çocuk kanalı CN ve Trt Çocuk kanalının ardından 3. Kanal olmuştur. Her üç kanalın da aralık ve ocak ayı verilerine göre en çok rating elde ettikleri saat aralığı Prime Time 18:00-24:00' tür. Bu saat aralığında alfa kuşağı daha fazla televizyon izlemektedir. Bu saatler reklam kuşaklarının da en yoğun olduğu saat dilimleridir.

Tablo 5.1. 2022 Aralık Ayı Çocuk Kanalları Rating Ortalamaları

20+ABC1 HEDEF KİTLE ARALIK 2022	Total Day	Prime Time (20:00-23:00)	OPT (07:00-20:00)	OPT (07:00-18:00)	PT (18:00-25:00)	PT 18:00-24:00	PT (19:00-24:00)
KANAL	RTG %	RTG %	RTG %	RTG %	RTG %	RTG %	RTG %
CN	0.17	0.24	0.22	0.20	0.24	0.26	0.24
MINIKA COCUK	0.11	0.17	0.15	0.13	0.17	0.19	0.18
TRT COCUK	0.35	0.43	0.50	0.47	0.46	0.50	0.45

Kaynak: (TİAK, 2023)

Çocuk kanalları izlenmenin en yüksek olduğu saat aralığında en yüksek izlenmeyi elde etmektedir. CN ve Minika Çocuk kanalı ocak ayına göre aralık ayında daha çok rating elde etmiştir.

Tablo 5.2. 2023 Ocak Ayı Çocuk Kanalları Rating Ortalamaları

20+ABC1 HEDEF KİTLE OCAK 2023	Total Day	Prime Time (20:00-23:00)	OPT (07:00-20:00)	OPT (07:00-18:00)	PT (18:00-25:00)	PT (18:00-24:00)	PT (19:00-24:00)
KANAL	RTG %	RTG %	RTG %	RTG %	RTG %	RTG %	RTG %
CN	0.16	0.21	0,21	0.19	0.22	0.24	0.22
MINIKA COÇUK	0.10	0.17	0.13	0.11	0.17	0.18	0.17
TRT COÇUK	0.36	0.49	0.49	0.45	0.50	0.55	0.51

Kaynak: (TİAK, 2023)

Alfa kuşağının yaz ve kış döneminde TV izleme oranları karşılaştırıldığında kışın izlemelerin daha yüksek olduğu görülmektedir. Dijital ve internet bağımsız mevsimsel bir etkilenmeden kaynaklanmıştır. Reklam gelirlerinin değişkenliği izleme ölçüm sonuçlarına göre değişkenlik gösterdiğinden yüksek izlenme elde edilen dönemler yüksek süre ve gelir getirmektedir.

Tablo 5.3. Çocuk Kanalları İzlenme Oranlarına Mevsim Etkisi

20+ABC1	YAZ DÖNEMİ			KIŞ DÖNEMİ		
KANALLAR	Haz.22	Tem.22	Ağu.22	Ara.22	Oca.23	Şub.23
CN	0,12	0,09	0,1	0,17	0,16	0,21
MİNİKAÇOCUK	0,09	0,07	0,07	0,11	0,1	0,12
TRT ÇOCUK	0,3	0,26	0,27	0,35	0,36	0,35

Kaynak: (TİAK, 2023)

Yıllık takvim içinde çocuklara yoğun iletişim kampanyasının düzenlendiği dönem ve aylar mevcuttur. Okulların açılma tarihi, yarıyıl tatil dönemi, karne tatili dönemleri çocukların daha çok alışverişe yöneldiği zamanlardır. Reklam verenler de bu dönemlerde etkin bir şekilde çocuk kanallarında reklam iletişimi yapmaktadır.

5.2.2. Minika Çocuk Kanalı Yayın Prototip Analizi

Minika Çocuk kanalında yayınlanan tüm programların hedef kitlesi, kanalın kendi web sitesinde de verdiği bilgiye dayanarak 3-8 yaş grubunu hedef alan aynı zamanda alfa

kuşağını temsil etmektedir. Minika Çocuk Kanalı yayın programları incelenmiş, alfa kuşağına yönelik reklam pazarlama ile ilişkili program yayınlarına dair bulgulara yer verilmiştir. 2021 ve 2022 yılları eylül ayı baz alınmıştır.

2021 yılı eylül ayında 18 program yayınlanmış bunların arasından 5 çizgi dizinin başta oyuncak olmak üzere çeşitli ürünleri pazarda satışta yer aldığı görülmüştür.

2022 yılı için kanalda eylül ayı boyunca 19 farklı programın yayınlandığı görülmüştür. Aynı dönem içinde internet ve kanalın reklam yayınları incelenmiş 19 programdan 5' nin alfa kuşağına hedef alan ürünlerinin satışta olduğu belirlenmiştir.

Thomas ve Arkadaşları (Thomas & Friends), Sevimli Ufaklıklar (Little People) çocuk kanallarına en çok reklam veren oyuncak sektöründe yer alan Mattel firmasının desteklediği görülmüştür. Wissper Simba Oyuncak, Ricky Zoom Adore Oyuncak, Robocar Poli Neco Toys firması tarafından ürünleri satışta sunulan çizgi dizilerdir.

Diğer çocuk kanallarında yayınlanan programların aynı zamanda pazarda lisanslı birer ürünü olduğu varsayıldığında, çocuk kanallarının lisanslı ürünlerin çizgi dizi ve programlarının yayınları ile firmalara reklam yayınları dışında da fayda sağladığı ve çocukların program izlediği süre boyunca marka ile bağ kurmaya katkı sağladığı söylenebilir.

Tablo 5.4. Minika Çocuk Kanalı Program İçerik Listesi

EYLÜL 2022	EYLÜL 2021
KAPLAN DANIEL' İN DÜNYASI	RICKY ZOOM
HOMUR VE GUMUR	ROBOCAR POLİ
THOMAS VE ARKADAŞLAR	GÖKKUŞAĞI RUBY
ROBOCAR POLİ	SEVİMLİ UFAKLIKLAR
SEVİMLİ UFAKLIKLAR	THOMAS VE ARKADAŞLARI
DİNO ŞEHİRİ	KİTAP KURDU AYICIKLAR
TATLI KEDİCİKLER	KAPLAN DANIEL' İN DÜNYASI
GÖKKUŞAĞI RUBY	NEŞELİ DÜNYAM
TWIRLYWOOS	OLLY
ARKADAŞIM BO	CLIFFORD
CLEO & CUQUIN	KUKULİ

Tablo 5.4. (devamı)

NEŞELİ DÜNYAM	BRİKO
MACERACI YÜZGEÇLER	TWIRLYWOOS
METEOHEROES	HOMUR VE GUMUR
KUKULİ	METEOHEROES
BAY BECERİKLİ	MACERACI YÜZGEÇLER
KUZUGİLLER	AYIÇIK BOMBO
WISSPER	MOLLY
TURBOZOURS	

Kaynak: (Minika Çocuk Tv., 2023)

5.2.3. Minika Çocuk Kanalı Reklam Yayın Analizi

Araştırmada kapsamında incelen Minika Çocuk Kanalı'nın 25.12.2022 tarihli yayın kaydı üzerinden kanalda 24 saat içinde yayınlanan reklamlar çıkarılmış ve yayın veren marka, sektör bazında inceleme yapılmıştır. 37 farklı markaya ait toplam 695 adet reklam 07:00-24:00 saatleri arasında reklam kuşaklarında yayınlanmıştır. 11 Marka oyuncak sektöründen, 4 marka teknoloji sektöründendir.

Tablo 5.5. Minika Çocuk Kanalında Reklamı Yayınlanan Markalar

Gio Preziosi	Perwol	Makbul
Hasbro	Vernel	İçim
Necotoys	Selpak	Sütaş
Sunman	Sensodyne Kral Şakir	Danone
Spinmaster	Finish	Bal Parmak
Mattel	E.bebek.com	Danone Activia
ToyzShop	Sleepy Bebek Bezi	A101 Market
Adore	Önlem Bebek Bezi	Monster
Armağan	Prima	Türk Telekom
Clementoni	Orzaks	Casper
Mattel Barbie	Easy Fish Oil	Turkcell
Fatih Kalem	Vicks	Selçuklu Belediyesi
Taç		

Kaynak: (Minika Çocuk Tv., 2023)

5.2.4. Minika Çocuk Dergi Yayınları Reklam Analizi

Alfa Kuşığı pazarlama dünyası için zor bir nesil ve keşfetmek kadar fethetmek de gereklidir. Minika Çocuk Kanalı' nın 360 bütüncül iletişim yaklaşımı reklam verenler için de bütüncül erişim fırsatı yaratır. Minika Çocuk kanalında yayınlanan reklamın ilanın Minika Çocuk Dergisinde yer alması, reklamın mesajını pekiştirir.

Dergi 3-6 yaş grubuna hitap etmektedir ve 44 sayfadan oluşmuştur.

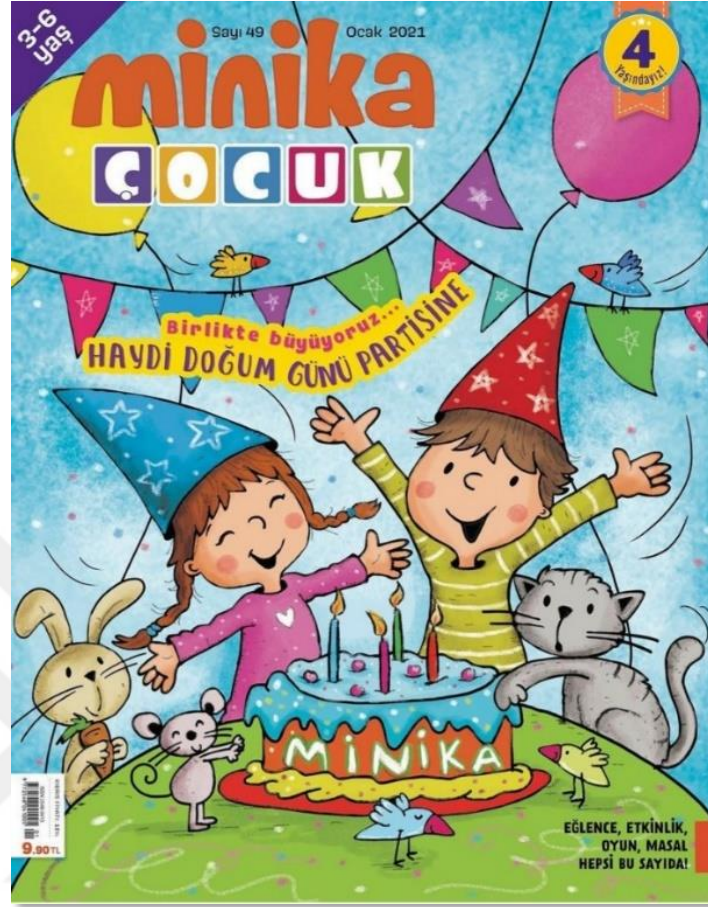
Minika Çocuk Dergisi' ne ait 2 farklı sayı içerik ve reklamları incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Ocak 2021' e ait 49. Sayısı aynı zamanda Minika Çocuk kanal ve dergisinin yaş günü sayıdır, dergide yaş günü kutlaması kapakta ve içeride işlenmiştir.

Kapak içi 2 sayfa Türk Telekom'a ait Tivibu çocuk kanallarının yer aldığı ilana ayrılmıştır. Derginin 6. Sayfası Minika Çocuk kanalının iletişimine ayrılmış ve markanın doğum günü nedeniyle içerik bu yönde kutlama mesajlarına ayrılmıştır.

29. sayfada yer alan Turkcell TV+ reklamı kanal ile entegre içerik reklamıdır. Minika Çocuk logolu, kanalın çizgi dizilerinden "Luna' nın Bilim Dünyası" görselleri ile tasarlanmıştır. Derginin kapak içi reklamı Kablo TV' ye ait olup, dış kapakta "Konya Tropikal Kelebek Bahçesi" ilanına yer verilmiştir.

Resim 5.1. Minika Çocuk Dergisi Sayı 49 Kapak Resmi



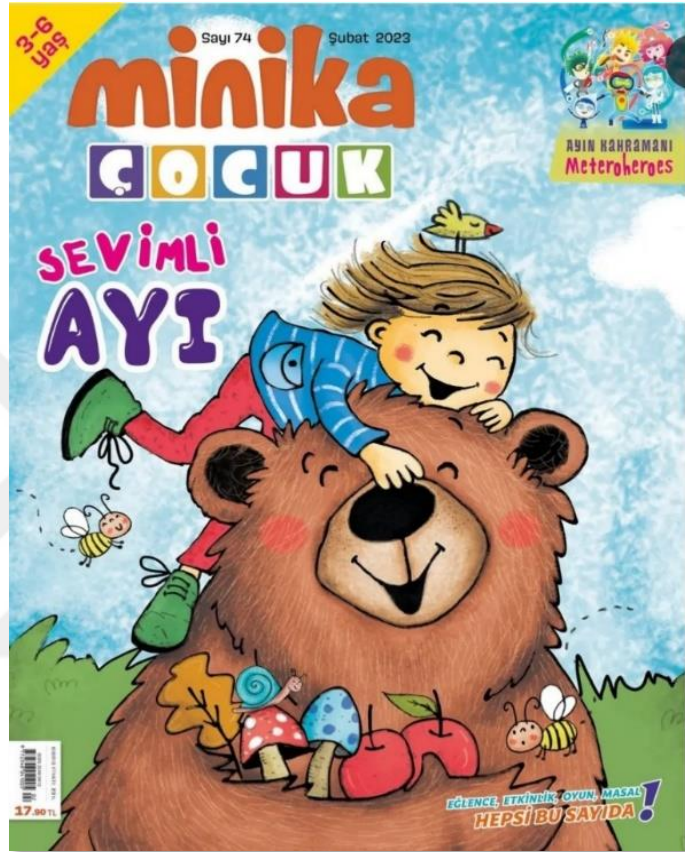
Kaynak: (Minika, 2021)

Şubat 2023' a ait 74. Sayısı ayın konsepti "Ayı" dergi içeriğinde kapağında yer almıştır. Dergi eğitici ve öğretici içerikleri her ay farklı bir başlık ve konu kapsamında çocuklara öğretmektedir. Derginin vaadi eğlence, etkinlik, oyun ve masal olarak verilmiştir. Televizyon kanalından bağımsız karakter ve içeriklerle hazırlanmış sayfalar arasında reklam ilanları yer almaktadır. Kapak içi ilk 2 sayfada yer alan Türk Telekom' a ait Tivibu ilanı ile dijital platformun çocuk içeriklerine yer verilmiştir.

Derginin 6. Sayfası Minika Çocuk kanalına ayrılmış, kanal iletişimi televizyonda yayınlanan çizgi dizilere yer verilmiştir. 17. sayfada yer alan Vakıfbank ilanında hedef kitle yine çocuktur ve dijital kumbara Vibox' un reklamı yapılmıştır. 29 sayfada yer alan CİGİT markası çocuk giyim markasıdır. 35. sayfada "Nun Okulları" ilanı yer almıştır ve okula kabul sınavı bilgilerine yer verilmiştir. 37. sayfada derginin çocuk postası adında okuyucudan gelen resimlerin yer aldığı iletişim sayfası bulunmaktadır.

Derginin arka kapak içinde Türksat Kablo reklamı yetişkine hitap eden reklam içermektedir. Arka Kapak dış tarafında Selçuklu Belediye'sine ait "Tropikal Bahçe" ilanına yer verilmiştir.

Resim 5.2. Minika Çocuk Dergisi Sayı 74 Kapak Resmi



Kaynak: (Minika, 2023)

5.2.5. Minika Çocuk Kanalı Dijital Mecra Analizleri

5.2.5.1. Minika Çocuk Web Sitesi İncelemesi

Minika çatı markası altında bulunan Minika ÇOCUK ve Minika GO kanalı sosyal medya hesaplarında iletişimi Minika çatı markasıyla sağlamaktadır.

(www.minikacocuk.com.tr , 2023) web sitesi video, oyun, program akışı ve kanalın canlı yayın sekmeleri ile reklam alanları mevcuttur.

Resim 5.3. Minika Çocuk Web Sitesi Ana Ekranı

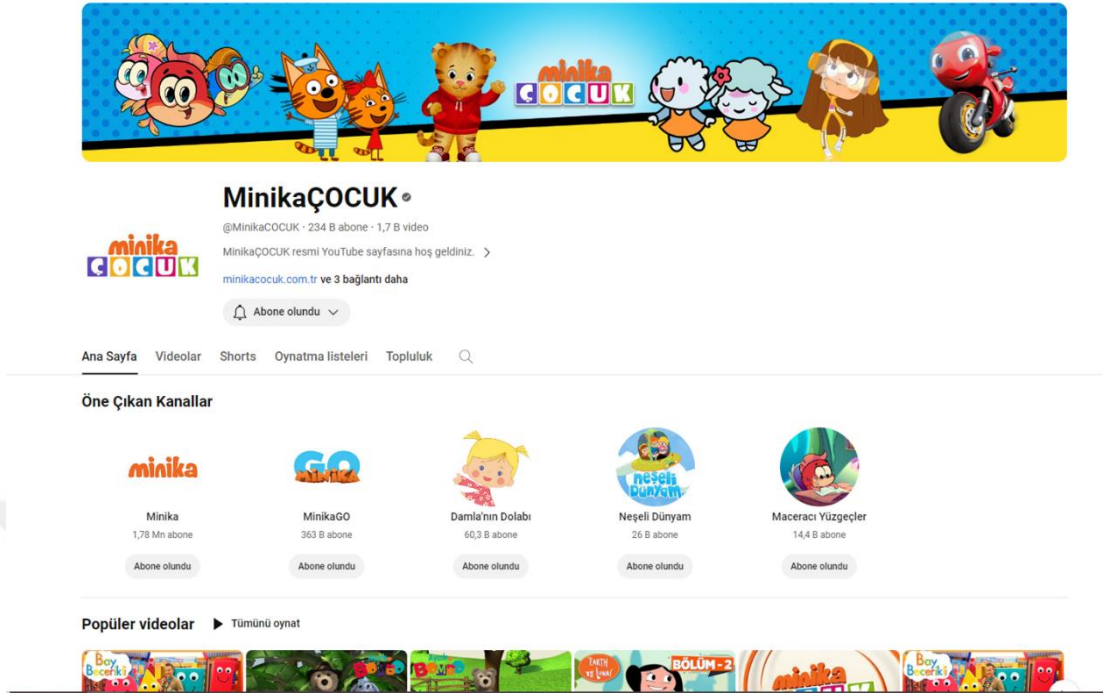


Kaynak: (www.minikacocuk.com.tr , 2023)

5.2.5.2. Minika Çocuk YouTube Kanalı İncelemesi

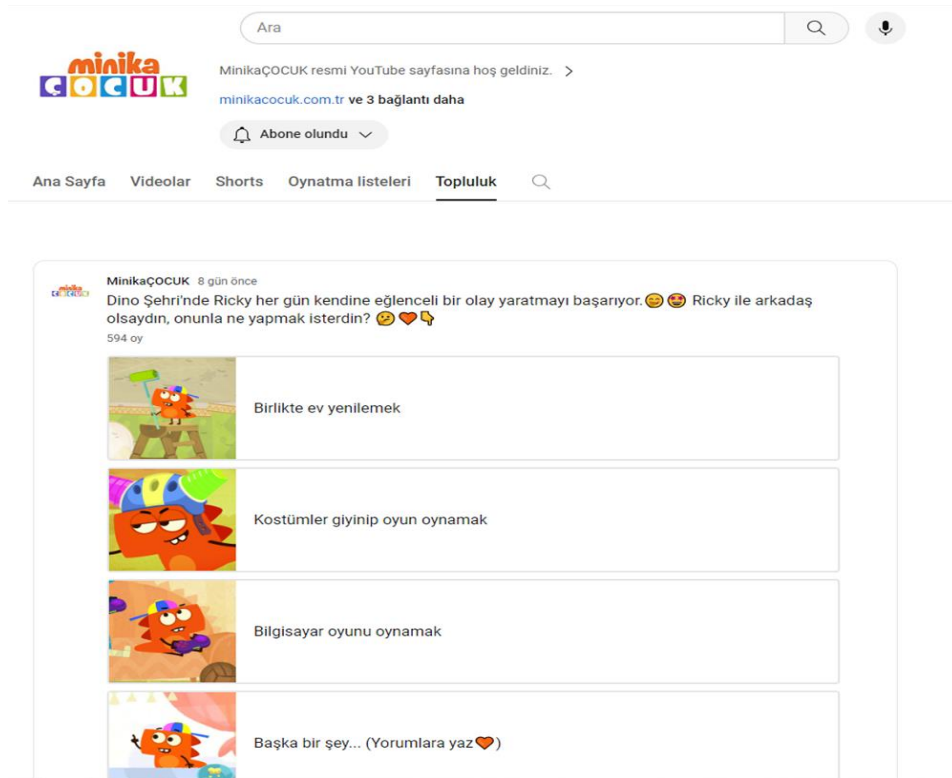
Minika Çocuk youtube kanalı 234.000 abone sayısına ulaşmıştır. Minika youtube hesabı daha büyük bir hesap olup, topluluk yönetimi ve iletişim youtube kanallarında aktif kullanılmakta olduğu görülmektedir. Youtube çocuk televizyon kanallarında olduğu gibi çocuğa yönelik içerik üreten kanallarda da youtube kids platformunda da bir takım reklam kuralları uygulamaktadır. Minika Çocuk youtube kanalı televizyon alanından daha yaratıcı ve farklı reklam iş birlikleri için uygun bir mecradır.

Resim 5.4. Minika Çocuk YouTube Ekranı 1



Kaynak: (www.minikacocuk.com.tr , 2023)

Resim 5.5. Minika Çocuk YouTube Ekranı 2

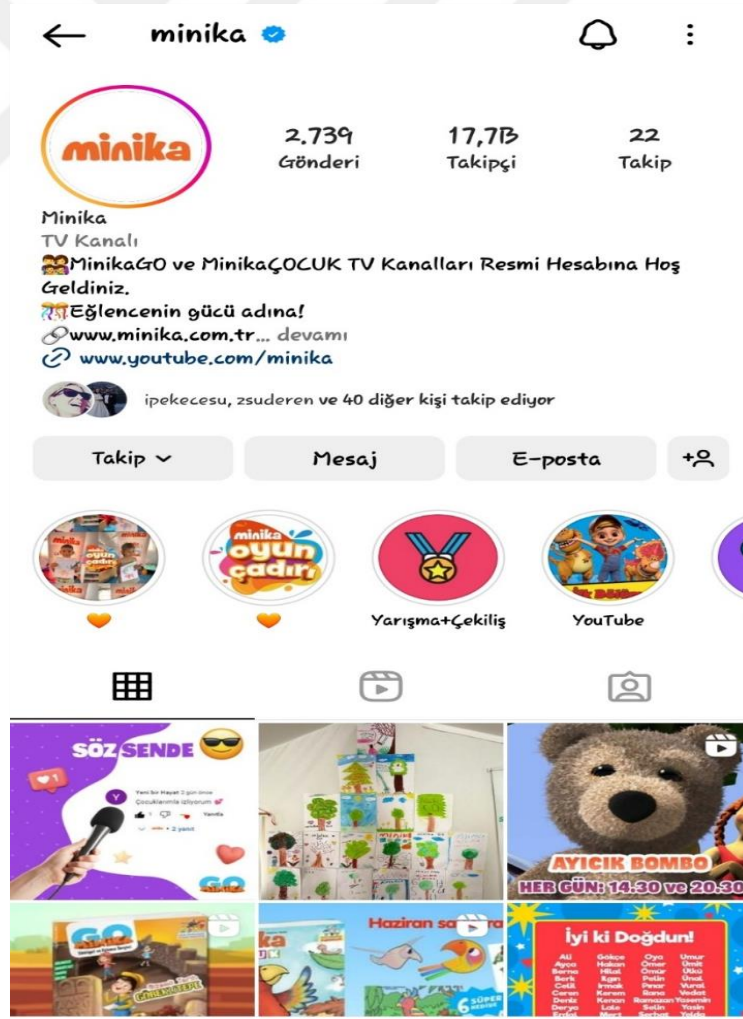


Kaynak: (www.minikacocuk.com.tr , 2023)

5.2.5.3. Minika Çocuk Instagram Profil İncelemesi

Minika Çocuk Instagram sayfası açık ancak aktif olarak kullanılmamıştır, iletişim çatı marka adına Minika Instagram hesabından sağlandığı gözlemlenmiştir. Instagram sayfasında hedef kitleye birebir iletişim yapılmaktadır. 17.700 takipçisi bulunmaktadır. Oyuncak ve kırtasiye markaları ile karşılıklı etkileşime yönelik hediye, indirim çekilişleri ile takipçi sayısını arttırmaya yönelik pazarlama iletişimi yapmaktadır. Her ay düzenli olarak izleyici çocuklara yönelik “iyi ki doğdun” doğum günü kutlama iletişimi dikkat çekmektedir. Kanalların program ve projelerine yönelik duyuru ve tanıtımları düzenli olarak paylaşmakta, izleyici soru ve taleplerine dair yorumlarına geri dönüşleri aktif olarak yapmaktadır.

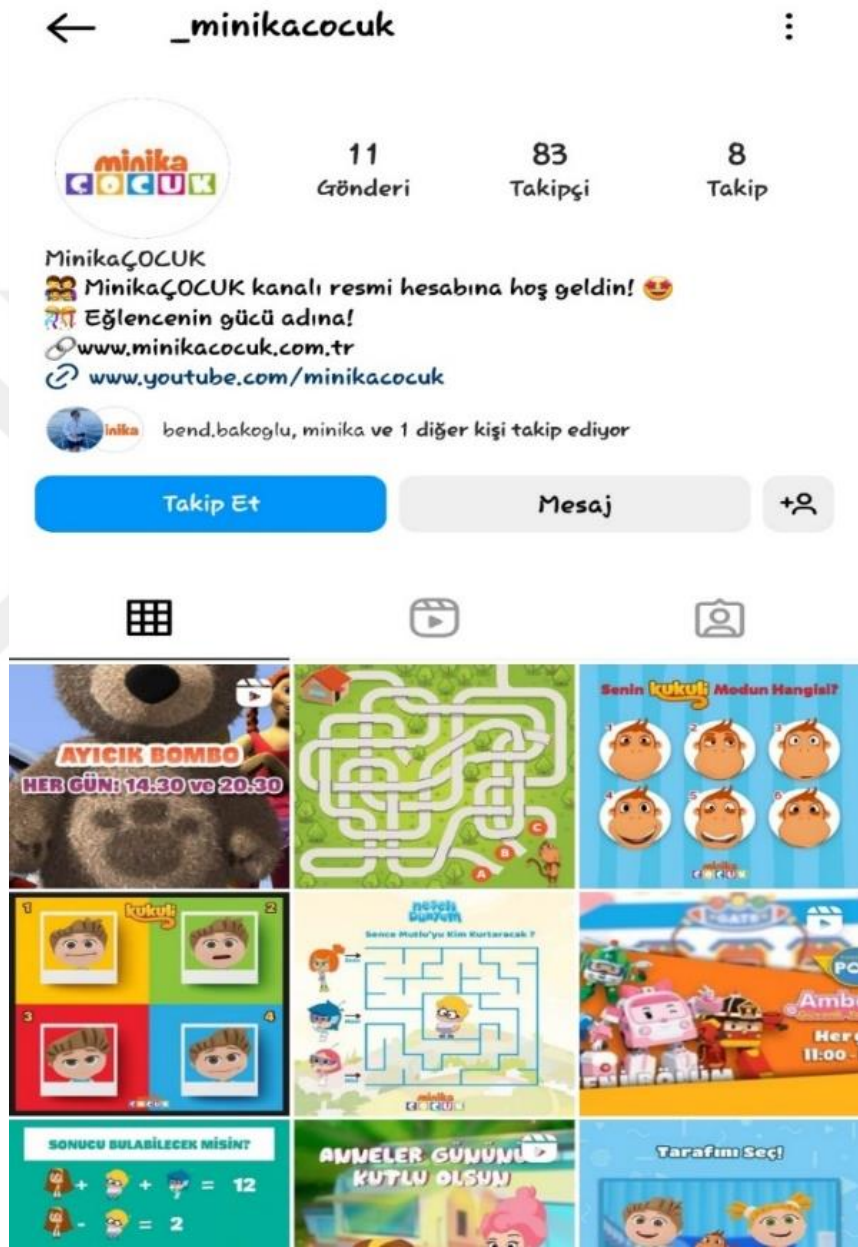
Resim 5.6. Minika Instagram Sayfası



Kaynak: (Minika Çocuk Instagram, 2023)

Minika Çocuk instagram hesabı aktif kullanılmadığı takipçi sayısından anlaşılmaktadır. Hedef yaş grubu kanalın daha küçük çocuklar olduğundan paylaşımlarında bu yaş grubuna uygun soru, test ve oyunlara yer verilmiştir.

Resim 5.7. Minika Çocuk Instagram Sayfası



Kaynak: (Minika Çocuk Instagram, 2023)

Minika Çocuk kanalı sosyal medya hesaplarında içerik çeşitliliği ile iletişim sağladığı gözlemlenmektedir. Alfa kuşağının ilgi gösterdiği teknoloji ve dijital dünyada aktif olarak çocuklara yakın takipte ve iletişim halinde olduğu gözlenmektedir.

5.2.5.4. Minika Çocuk Facebook Profil İncelemesi

Minika Çocuk'un facebook mecrasında 1.900 takipçisi bulunmaktadır. Alfa kuşağının tiktok, youtube gibi mecralarda daha aktif oluşu facebook, twitter gibi sosyal mecralarda aktif olmaması kanalın pazarlama iletişiminde de bu mecraları geri planda tuttuğu söylenebilir.

Resim 5.8. Minika Çocuk Facebook Sayfası



Kaynak: (Minika Çocuk Twitter, 2023)

5.2.5.5. Minika Çocuk Twitter Profil İncelemesi

Minika Çocuk Twitter hesabı Minika hesabı üzerinden iletişim sağlamaktadır. 2010 yılından bu zamana aktif hesabın takipçi sayısı bu platformun alfa nesli üzerinden hem platformun kullanım amacı hem de etik ve yasal nedenlerle çocuklar tarafından takip ve kullanıma uygun olmamasından kaynaklandığı söylenebilir. 13 yaş ve üzeri kullanıcıların kullanımına açık platformun ilerleyen yıllarda alfa nesline uygun olacaktır. MinikaÇocuk twitter hesabından özel gün kutlamaları, marka duyuruları ve kanal tanıtımlarını paylaşmaktadır.

Resim 5.9. Minika Çocuk Twitter (X) Sayfası



Kaynak: (Minika Çocuk Twitter, 2023)

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

Televizyon Netflix, Youtube gibi dijital platformlara rağmen en etkili ikinci mecradır. Küresel medya yatırımları ve Türkiye’ de gelecek yıllarda dijital dünyaya hem içerik hem de reklam yatırımları artacak ve hız kazanacaktır. Ücretsiz, nispeten güvenilir ve analog sayılabilecek televizyon kanalları arasında çocuk kanalları aileler için en nitelikli ve en güvenilir mecralardır. Alfa kuşağı çocuklarının ekran karşısında geçirmekte olduğu süre her geçen yıl artmaktadır. İzleme süresindeki artış sadece TV ekranı ile sınırlı kalmayıp bilgisayar ve cep telefonları da uzun süreler çocuklar tarafından kullanılmıştır.

Alfa kuşağının bebeklik yaşlarından teknoloji kullanımı, bilgi donanımı önceki kuşaklara oranla tıpkı Z kuşağı gibi yüksektir. Alfa kuşağının teknoloji ve ekran kullanım yetkinliğini artıran sebeplerden biri de Covid-19 Pandemi dönemidir. Pandemi döneminde eğitim, iş ve aynı zamanda çocuk bakım süreçlerinin bir arada yürütüldüğü evlerde televizyon, tablet ve cep telefonları adeta çocuk bakıcısı rolü üstlenmiştir. Ailede kadının çalışma hayatında yeri, anne ve baba rollerinin farklılaşması, çocuğa yetiştirme bakış açısı ile alfa kuşağı şımartılan ve özenle büyütülen bir nesildir. Aile içi satın alma davranışlarında da etkin rol oynamaktadırlar.

Çocuk kanalları çocuğu hedef alan pazarlama stratejileri için en uygun mecraların başında gelir. Her çocuk kanalında yayınlanan çoğu çizgi dizi ve programların lisanslı ürün ve oyuncakları mevcuttur. Bu programların yayınlarının arkasından yayınlanan program ürün reklamları çocuk tüketiciyi cezbeder. Bu kanallarda yayınlanan reklamlar sadece çocuğu hedef almamakla birlikte her reklamın ürünü direkt çocuğun tüketimine yönelik değildir. Günümüzün çocuk hedef kitlesini alfa kuşakları oluşturur. Alfa kuşağı takip ettiği çocuk kanallarında yayınlanan reklamlar üzerinden bilgi sahibi olur, bilinçlenir ve aile içinde satın alma davranışlarına etki ederek yönlendirmede bulunur.

Çocuk kanalları çocuğa yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek üzere oldukça uygun mecralardır, özellikle yerli marka ve ürünler ile iş birliği geliştirmek üzere potansiyel taşırlar. Çocuk kanalları, çocuk tüketici ile çocuğa yönelik pazarlama iletişimi yapan pazarlamacılar arasında köprü görevi görür.

Bu araştırma kapsamında Minika Çocuk kanalının reklam ve pazarlama iletişimini incelemek üzere “Reklam pazarlama sektörü çocuğa yönelik pazarlama stratejilerinde çocuk kanallarını etkin olarak değerlendirmekte midir” sorusuna öncelikle yanıt aranmıştır.

Minika Çocuk kanalını çocuk kanalları izlenme oranları kadar yayınladığı içeriklerle de reklam verenler için görünürlük ve çocukla iletişim sağlamaktadır. Sektör verilerine göre çocuk kanallarında her yıl artan reklam süreleri kanalların her geçen yıl daha da reklam verenlerden daha fazla talep gördüğünü, çocuğa yönelik pazarlama stratejileri için iletişim planlarında yer aldığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında sorulan bir diğer soru “Alfa kuşağı dijital ve çevrimiçi iletişim mecralarını erken yaşlardan itibaren kullanmaya başlayan bir hedef kitle olduğu varsayılmaktadır. Minika Çocuk kanalı TV mecrası dışında dijital mecralarında da marka ve reklam verenler için pazarlama iletişimine ne kadar uygun ve etkindir?” sorusuna yanıt aranmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; televizyon mecrası dışında Minika Çocuk kanal markasının 360 yönetim stratejisi alfa kuşağı neslinin talep ve beklentilerini karşılama noktasında paralel ilerlemektedir, bu anlamda sektör dinamiklerini takip ettiği şeklinde yorumlanabilir. Minika Çocuk kanalı üzerinden yapılan incelemede youtube, instagram, twitter ve facebook hesaplarının aktif olduğu görülmüştür. Reklam pazarlama stratejilerinin televizyon iletişiminin yanı sıra çocuk kanallarının sosyal medya mecraları ile birleştirmek reklamın vermek istediği mesajı pekiştirecek, kanal ve reklam veren markanın iş ortaklığını geliştirecektir. Burada göz ardı edilmemesi gereken nokta çocuk yayıncılığında reklam etik kuralları olacaktır. Televizyon mecralarında uygulanan yayın ve reklam denetimleri kadar dijital mecraların da güvenilirliği sağlandığı takdirde hedef kitle alfa kuşağını oluşturan çocuklara dijital mecralardan da reklam iletişimi daha yoğun kullanılabilir hale gelebilecektir.

Çocuk kanalları çocuğa yönelik pazarlama stratejilerinde daha görünür olmak ve reklam pazarında hacmini artırmak üzere markalara özel proje ve iş geliştirme stratejilerine odaklanmaları yerinde olur. Hedef kitleyi kanal markası ile teknoloji ve dijital alanda buluşturmak ve dijitalin doğasına uygun reklam uygulamalarına taşımak önerilmektedir.

Çocuk kanalları da birer markadır ve her marka gibi gelecek pazar için hayatta kalmak, büyümek için strateji geliştirme, değişme ihtiyacı duyarlar. Çocuk hem çocuk kanallarının hem de bu kanallarda reklam veren diğer sektör pazar paydaşlarının ortak temel, etkin ve gelecek pazar tüketicisini temsil eder. Ancak çocuğun tüketici kimliğinin yanında sosyal açıdan korunmaya ve özene muhtaç bireyler olduğu da unutulmamalıdır. Geleneksel ve dijital medyanın zararlı tüm mesajlarından da korunması ve medya tüketiminin de sağlıklı bir şekilde çocuğa aktarılması esastır.

Araştırma bulgularında görüldüğü üzere, 24 saatlik süre zarfı içinde 37 farklı markaya ait 695 adet reklam yayının yer aldığı çocuk kanallarında denetim ve kontrol mekanizmasının varlığı büyük önem taşımaktadır. Özellikle çocuk televizyon yayıncılığında, reklam ve pazarlama iletişiminde etik değerler göz ardı edilmemesi önerilmektedir.

Literatüre daha fazla katkı sağlamak üzere alfa kuşağının dijital çocuk yayıncıları üzerinden ilişkilerinin incelenmesi yerinde olur.

REFERANSLAR

- (2020). *Deloit Türkiye*. Erişim Adresi: <https://2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-raporu.html>
- Aktaş, H., Özüpek, M., & Altunbaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 6(4), 115-125.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili,. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(ISSN: 1309-8039), 210.
- Ateşoğlu, İ., & Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 2015-228.
- Çakır, E. (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rolü*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Dağlı, Ö., & Hacibektaşoğlu, E. (2015). Televizyon Reklamlarının Çocuk Aile İlişkisi ve Boş Zaman kavramı Ekseninde Değerlendirilmesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 183-212.
- Deloit. (2021). *Deloit Türkiye*. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>
- Deloit. (2022). *Deloit Türkiye*. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>
- Demirel, Z. (2021). Çalışma Hayatında Geleceğin İnsan Kaynağı: Alfa Kuşağı. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*, 18, 1810.
- Elden, M. (2022). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Dörtel Matbaacılık.
- Gülarıslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk İletişim*, 6(4), 126-137.
- Güneş, V. (2010). *Çizgi Film Karakterlerinin Çocukların Satınalma Davranışlarında Etkileri*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yüksek lisans Tezi.

Güzel, M. (2021). *Medyadaki Teknolojik Gelişmelerin Z ve Alfa Kuşakları Üzerindeki Yansımalarının Aile İçi Bağlamında Analizi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

<https://www.marketingturkiye.com.tr/>. (2022, 07 15). 30,08,2023 tarihinde Markalar Alfa'lara ne kadar hazır?:
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/gelecegin-turkiyesi-alfalar/adresinden-alindi>

Kantar Media. (2023). Erişim adresi: <https://tuad.org.tr/uye-detay/kantarmedia>

Karaboğça, T. (2020). Televizyon Reklamları ve Çocuk. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2148-2489.

Kuran, E. (2019). *Bir Kuşağı Anlamak*. İstanbul: türkmenler Matbaacılık.

Kuruoğlu, H., & Soygüder, Ş. (2020). *Çocuk ve Medya: Televizyon Reklamlarında Çocuk: Türkiye Örneği*. (S. Akçalı, Dü.) Ankara: Sarıyıldız Ofset.

Minika. (2021).

Minika. (2023).

Minika Çocuk Instagram. (2023).

Minika Çocuk Tv. (2023). [Sinema Filmi].

Minika Çocuk Twitter. (2023).

Munthiu, M. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour, Sibiu Alma Mater University Journals,. *Series A Economic Sciences*, 2(4), 28.

Müyesseroğlu, E. (2020, 10 10): Erişim adresi:
<https://ertugrulumyesseroglu.com/pazarlama-acisindan-x-y-z-kusagi-ve-ozellikleri/> Erişim tarihi: 30.08.2023
<https://ertugrulumyesseroglu.com>:
<https://ertugrulumyesseroglu.com/pazarlama-acisindan-x-y-z-kusagi-ve-ozellikleri/>

Orel, D., & Demirkılıç, N. (2021). *Çocuk Tüketiciler ve Endüstriyel Gıdalar-Tüketici Sosyalleşmesinde Ebeveyn ve Medya İlişkisi*. Ankara: Sarıyıldız Ofset.

Önder, N. (2022, 07 12). *Kaçın Alfa'lar Geliyor*. Erişim tarihi: 30.08.2023. Erişim adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr>:
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kacin-alfalar-geliyor/>

Özcam, D., & Bilgin, F. (2012). Satın Alma Davranışında Reklamın ve Türlerinin Önemi ve Etik Algısı. *Organizasyon ve yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1).

Özdemir, K. (2019, 04 28). *Geleceği görmek için Alfa Kuşağı' na bakın*. Erişim tarihi: 30,08,2023. Erişim adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr>:
<https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/gelecegi-gormek-icin-alfa-kusagina-bakin/>

Özkan, A. (2016). *Dijital Medya ve Çocuk: Sosyalleşmenin Yeni Boyutları*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Sarı, V. (2020). *Çocuğum Değişti Ya Ben*. Ankara: Vadi Grafik tasarım.

Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları*, . Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Solomon, M. (2020). *Tüketici Davranışları- Satın Alma, Sahip Olma ve Varoluş*. (N. Parlıt, Çev.) Ankara: Atalay Matbaacılık.

Şahin, V. (2021). *Çocuk ve Medya: Medyanın Çocuk Sağlığı Üzerindeki Etkileri*. Ankara: Pegem Akademi yayıncılık.

TİAK. (2018). Erişim adresi: <https://tiak.com.tr/tablolalar>

TİAK. (2020).

TİAK. (2021). Erişim adresi: <https://tiak.com.tr/tablolalar>

TİAK. (2022).

TİAK. (2023). Erişim adresi: <https://tiak.com.tr/tablolalar>

TUİK. (2022). 30.08.2023 tarihinde
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2022-49674#:~:text=ADNKS%20sonu%C3%A7lar%C4%B1na%20g%C3%B6re%202022%20y%C4%B1nda%202022%20milyon%20578%20bin%200378,4%20bin%202019%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC adresinden alındı>

TUIK. (2023, 02 06). Erişim tarihi: 30.08.2023. Erişim adresi:
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%20ikamet%20eden%20n%C3%BCfus,575%20bin%20441%20ki%C5%9Fi%20oldu>

www.minikacocuk.com.tr . (2023).

www.nufusu.com. (2023, 08 30). Erişim adresi: www.nufusu.com



ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyad:

Emel Elçin Koyuncu

İletişim Bilgileri:

E-posta:

Eğitim:

2013-2015 Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Türkiye

2021- 2023 İşletme Yüksek Lisans, İbn Haldun Üniversitesi, Türkiye

İş Deneyimi:

2001- 2002 Show TV

2002-2005 Cine5 TV

2005-2010 MCD- Nickelodeon Türkiye

2010- Turkuvaz Medya- Minika