

ÜSTÜN YETENEKLİ ÇOCUKLARIN TV REKLAM ALGILAMALARININ ODAK GRUP YÖNTEMİYLE BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

Karabük Üniversitesi, İİBF, (accakmak@karabuk.edu.tr)

Prof. Dr. Yahya FİDAN

Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (yahyafidan@karabuk.edu.tr)

Selçuk YURTSEVER

Karabük Üniversitesi, S.B.E. İşletme AD, (yurtseverselcuk@gmail.com)

ÖZET

Firmalar yeni pazarlama çabalarını, aile içerisinde daha fazla rol üstlenen çocuklar üzerine yöneltmektedir. Çocukların satın alma kararlarında anne-babalarını etkileme düzeylerinin giderek artması, özellikle TV reklam filmlerinde çocukların ilgilerini çekmeye yönelik uygulamalarda artışa neden olmaktadır. Bu araştırma belirli yönleriyle diğer çocuklardan farklılaşan üstün yetenekli çocukların doğrudan kendileri ile ilgili olmayan bir ev eşyasına ait TV reklam filmini algılama ve bu filmde etkilenme düzeylerini ölçmeyi konu edinmektedir. Bu amaçla bazı ön çalışmalar sonunda seçilen 8 üstün yetenekli çocukla odak grup görüşmesi yapılmış ve çocukların verdikleri cevaplara içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda çocukların reklamlarla ilgili olarak görüşleri ele alınmaktadır. Çocuklar, reklam ile ilgili teorik bilgileri doğru şekilde algılamakla birlikte, reklam uygulamalarına eleştiriler getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Üstün Yetenekli Çocuklar, Odak Grup, İçerik Analizi.

A PRACTICE FOR THE DETERMINING OF THE PERCEPTION TV ADVERTISEMENT OF THE GIFTED CHILDREN BY THE FOCUS GROUP L ANALYSIS METHOD

ABSTRACT

The companies have directed their new marketing efforts upon the children who have played much more role in the family. A steadily increase in of the level of affect of children on their parents for the purchasing decisions has caused an increase on the practices oriented to attract attentions of children, especially on the TV advertisements. This research has been subjected to the measurement of the perception of TV advertisement movies which belongs to a household good that not deal with the gifted children diversifying from the other children at some points directly and the impressionability levels of them. For that purpose, a focus group discussion has been made with the 8 gifted children who has been selected through some prestudies, and content analysis has been performed on the answers of them. At the result of the research, the views of the children regarding with the advertisements have been discussed. The children have perceived the theoretical informations about advertisement in a right way, however, they have criticised the advertisement practices.

Keywords: Advertisement, Gifted Children, Focus Group, Content Analysis.

1. Giriş

Sosyolojik gelişmeleri yakından takip eden firmalar, toplum içerisinde değişen birtakım rolleri dikkate alarak farklı pazarlama taktikleri geliştirmeye yönelmektedir. Toplumun temel yapıtaşı olan aile içerisinde özellikle ürün satın alma karar sürecinde etkin rol, anne-babadan çocuklara doğru kaymaktadır. İhtiyaç duyulan ürünlerle ilgili olarak bilgi toplama safhasından satın alma karar safhasına kadar çocukların anne-babalar üzerinde hâkim bir duruma geldikleri görülmektedir. Sadece kendileri için değil aileleri için gerekli olan ürünlerde de çocukların söz sahibi olmaları, işletmeleri çocukları etkileme amacıyla reklam ve tanıtım çabalarına girişmeye sevk etmektedir. Özellikle toplumun büyük bir kesimi tarafından ilgiyle takip edilen görsel medya aracı olarak televizyonlarda son yıllarda yayımlanan reklam filmlerinde, ya çocuk karakterler başrollerde yer almaktadır ya da çocukları etkileyebilecek olan çizgi film karakterleri ilgilerini çekmeye çalışmaktadır. Bu dönüşümle birlikte işletmelerin önemli bir hedef kitlesi haline gelen çocukların kendilerine yönelik geliştirilen bu pazarlama uygulamalarını nasıl algıladıkları ve etkilenme düzeylerinin tespiti büyük önem taşımaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Üstün Yetenekli Çocuk Kavramı

Üstün Yetenekli Çocuk: Zekâ, yaratıcılık, sanat, liderlik kapasitesi veya özel akademik alanlarda yaşıtlarına göre yüksek düzeyde performans gösterdiği uzmanlar tarafından belirlenen çocuk/öğrencileri ifade eder (Boran & Aslaner, 2008:2). Günümüzde üstün yetenekli çocuklara ve tespitlerine ilişkin çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. 1977'deki Renzulli'nin belirttiği üstün yeteneğin üç temel ögesi; genel anlksal gelişimde ortalamanın üstünde olmak, yaratıcılık ve yüksek görev anlayışı tanımı yaygın olarak kullanılmaktadır (Bildiren & Uzun, 2007:2). Üstün yetenekli çocuklar yukarıda belirtilen özelliklere ve bunları geliştirebilecek potansiyele sahip bireylerdir. Üstün zekâlı ve yetenekli çocuğun duygusal ve sosyal deneyimleri hem içsel hem dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Üstün zekâlı ve yetenekli çocuk, dışsal çevreyle iletişime geçtikçe farklılıklarına karşı tutum ve buldukları sosyal ortam gibi faktörler de sosyal ve duygusal deneyimlerini etkilemektedir. Üstün zekâlı ve yetenekli çocukların duygusal özellikleri ve ihtiyaçları normal zekâyâ sahip akranlarına göre daha yoğundur (Oğurlu & Yaman, 2010:1) Son yıllarda yapılan araştırmalar 'Üstün yetenekli' çocuk kavramını daha da belirginleştirmiştir. Dr. Karen Rogen Rogers üstün yetenekli 241 çocuğa yönelik yaptığı bir araştırmada öğrencilerin özelliklerine yönelik olarak aşağıdaki sonuçları elde etmiştir (Bildiren & Uzun, 2007:3). Üstün yetenekli çocuklarla ilgilenmek, onları yaşayacakları çağın gereklerine hazırlamak her modern ülkenin öncelikli amaçları arasında yer almaktadır. Nitekim genel nüfusun yanında özellikle üstün yetenekli çocukların, bu konularda nitelikli çalışmalarıyla kamuoyunun ilgisini çeken Tınaz Titiz'e göre bu nesil, sorunların nedenlerini sorgulayabilen, düşüncesi kalıplardan arınmış, doğamızda var olup da kaybettiklerimizin bilincine vararak yetiştirilebilir (Bono, 1995:5). Düşünme eğitimi ve üstün yetenekli çocukların eğitimine yönelik uzmanlığıyla dünya çapında meşhur bir üne sahip olan Edward De Bono'ya göre, öğrenimde dört tür insanın olduğu sık dile getirilir. Bunlar; aptallar, düzenbazlar, edilgenler ve sabırsızlar. Sayısız sabırsız insanla karşılaştım, ancak bunların sistemi yönetmediği ve kısa sürede kenara itildiği çok açık. Eğitim sistemini kendi bünyesindeki iş imkânlarını korumak ve çocukları evden uzak tutmanın yanında onları ticari bir seçeneğin oyuncağı olmaktan kurtaracak ve yaşayacakları çağın sorunlarıyla baş edip, çağa yön verebilecek bireyler olarak yetiştirmek stratejik bir ülke politikası olması gerekiyor. Bu anlamda, üstün yetenekli çocukların eğitimine verilecek kaynak ve zaman, kuşkusuz çok kısa zamanda geri dönecek ve ilgili ülkeyi diğer uluslar arasında farklı bir konuma yerleştirecektir (Bono, 1995:10)

Üstün yetenekli çocuk,

%99,4'ü hızlı öğreniyor.	%93,4'ünün renkli bir hayal gücü var.
%99,3'ü geniş bir kelime hazinesi var.	%92,9'u sayılar konusunda yetenekli
%99,3'ünün mükemmel bir hafızası var.	%90,3'ü adalet ve dürüstlük kaygısı yaşıyor
%99,3'ü mantığını çok iyi kanıtıyor.	%89,4'ü bulmaca ve Legoları rahatlıkla yapıyor
%97,9'u çok meraklı	%88,4'ünün yüksek bir enerji seviyesi var
%96,1' yaşlarına göre çok olgun	%88,3'ü işlerinin mükemmel olması kaygısını yaşıyor
%95,9'unun mükemmel bir esprî anlayışı var	%85,9'u ilgi duyduğu alanlarda azimli
%93,8'i gözlemlene yeteneğine sahip	%85,3'ü çok okuyor.
%93,5'i başkalarına karşı merhametli	%84,1'i otoriteyi sorguluyor.

2.2. Reklam

Reklam, reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan yollarla tanıtımı olarak tanımlanır (Babacan, 2005:11). Reklamlar içerdikleri kurgu, yaratıcılık, renkler, müzik, oyuncular, mekân gibi estetik bileşenler bakımından eğlenceli olmakta ve geleceğin bireylerine tüketimin gerekli bir eylem olduğunu beyinlerine yerleştirmekte çok önemli bir rol oynamaktadır. Saniyelerle tükenen, hızla değişen, renkli ve müzikli görüntüleri, farklı yapıları olan reklamlar sayesinde çocuklar geleceklerini de bu yönde kurdukları hayaller çerçevesinde oluşturabilmektedir (Ö.Taşkıran, 2005:5)

2.2.1. Televizyon Reklamı

Günümüzde en etkili reklam ortamlarından olan televizyon reklamı, belli ürün ya da hizmetin satışını sağlamak ya da artırmak amacıyla bedeli karşılığında televizyon ortamında yapılan tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Çimen, 2011:17).

Babacan'a göre televizyonda yayınlanan reklamlar dört grupta incelenebilir (Babacan, 2005:128):

- Hareketsiz Reklamlar,
- Hareketli Reklamlar,
- Program Görüntüsü Üzerine Reklam,
- Özel Tanıtıcı Reklam.

Televizyon reklamlarının avantajları; geniş kitlelere seslenebilme, rekabet ortamı hazırlama, yaratıcı çalışmalara açık olma, etkileme gücü, seçicilik ve toplumsal üstünlük sağlama şeklinde sıralanabilir. Bunun yanında bazı dezavantajları ise toplam maliyetinin (mekân, stüdyo, personel, gerekliyse sanatçı, ajans komisyonları ve televizyon kanallarına ödenen yayınlama bedelleri) yüksek, televizyon izleyicisinin ekranda sürekli aynı şeyleri görmekten çabuk bıkmaması, değiştirilmesi, yenilenmesi gerekliliği ve reklamlarının bellekte kalış süresinin diğer reklamlara kıyasla daha kısa olması sayılabilir (Çerçi, 2009:23).

2.3. TV-Reklam-Çocuk Etkileşimi

Reklamın tanımında var olan öğelerin belli amaçları vardır. Bu amaçlar, ürünün ya da hizmetin farkına varılmasını sağlamak, var olan müşterilere ürünün kalitesi hakkında güven vermek, ticaret ve satış güçlerine güven aşılacak, pazardan daha büyük pay kapmak ve sahip olunan pazarı korumaktır (Yolcu, 1998:3). Söz konusu bu amaçları gerçekleştirmede hem görsel hem de işitsel özellikleri barındıran televizyon, diğer iletişim araçlarına oranla bir adım öndedir. 1950'lerden itibaren yaygınlaşmaya başlayan televizyon, kitle haberleşme araçları içinde en son olmasına karşın, diğerlerine oranla üzerinde en çok konuşulan araç olmaktadır. Televizyon 1971 yılı ortalarından itibaren Türkiye düzeyine yayılmaya başlamıştır (Tokgöz, 1980:1). Genellikle çocukları hedef alan programlarda "eğlendirirken eğitir" ilkesi geçerlidir. Kaynaklar televizyonu insanların toplumsallaşmasını sağlayan, çocuklara küçük yaşta bilgi veren, sözcük bilgisini genişleten, ana babadan sonra en önemli etken olan bir araç olarak göstermektedir (Karaca vd., 2007:2). Günümüzde medya kahramanlarının da çocuk dünyasında birer aktör olarak yer aldığını; belki de anne-babalardan daha etkili modeller teşkil ettiğini iddia etmek bir abartı olmayacaktır (Cesur & Paker, 2007:107). Türkiye gibi genç nüfusun ağırlıkta olduğu ülkeler açısından önemli bir pazarı oluşturan çocuklar, reklamların önemli bir hedef kitlesi haline gelmiştir. Çok sayıda yerli ve yabancı markalı mal ve hizmet üretici ya da dağıtıcısı firma bu önemli kitleyi reklamlar yoluyla etkileme çabası içindedir (Karaca vd., 2007:3). Çocuk, tüketim sektöründe ailenin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktör olarak reklâmcıların gittikçe artan bir şekilde ilgisini çeker olmuştur. Çocuklar geçmişte yalnız kendilerine yönelik ürünlerle ilişkilendirilirken günümüzde yılda yaklaşık yirmi bin adet reklâm seyretmektedirler. Bu anlamda geniş bir yelpazedeki ürünlerin hedef kitlesi haline gelmişlerdir. Hareket, müzik, çizgi film kahramanları, kafiyeli sloganlar ve çocuk kahramanlar kullanılarak reklâmcıların çocukların ilgisini daha fazla çekmenin yolları keşfedilmiş görünmektedirler. (Cesur & Paker, 2007:107).

3. Karabük Üniversitesi Üstün Yetenekliler Eğitim Araştırma Uygulama Merkezinde (KUYEM) Bir Uygulama

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma, son yıllarda TV reklam çalışmalarında çocuklara yönelik kullanılan temalardan yola çıkarak, çocukların bu reklam çalışmalarını algılama düzeylerini ölçmeyi konu edinmektedir. Bu bağlamda farklı özellikleri nedeniyle diğer çocuklardan ayrılan üstün yetenekli çocukların TV reklamları ile ilgili algılamaları, odak grup yöntemiyle ölçülmeye çalışılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Firmalar son yıllarda reklam faaliyetlerinde aile içerisinde satın alma kararlarında daha etkin konuma gelen çocuklara yönelik temalar ve unsurlar kullanmaya başlamışlardır. Çocukların yoğun olarak ilgisini çeken medya aracı olarak TV'lerde yayımlanan reklam filmlerinde, doğrudan çocukların kullanımına yönelik olmayan ürünlerde bile çocukların ilgisini çekebilecek temalar ve unsurlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmaları çocukların ne şekilde algıladıklarının belirlenmesi önemli hale gelmektedir. Çeşitli testler sonucunda diğer çocuklardan belirli yönleriyle ayrılan üstün yetenekli çocukların bu reklam çalışmalarını algılama düzeylerinin ölçümü; bu çocukların diğer çocuklardan hem farklı açılardan düşünme yetenekleri, hem de gelecekte bağımsız birer tüketici olma özelliklerinde dolayı yarının tüketicileri anlamak açısından çok önemlidir. Ayrıca odak grup katılımcılarının üstün yetenekli çocuklardan oluşması, gelecekte bu çocukların kanaat önderleri olabilecekleri düşünüldüğünde araştırmanın önemini bir kat daha artırmaktadır. Araştırma, üstün yetenekli çocukların TV reklamlarını algılama düzeylerini ölçerek çıkarsamalar yapması dolayısıyla önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma uygulamalı bir araştırmadır. Tasarımı ise tanımlayıcı (betimsel) araştırma olarak ifade edilebilir. Araştırmanın problemi, üstün yetenekli çocukların TV reklamlarını algılama ve etkilenme düzeylerini ölçmektir. Araştırma kapsamında nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan odak grup görüşme yöntemi belirlenmiştir. Bu yöntemin veri toplama aracı olarak seçilmesinin iki nedeni vardır: İlki Karabük ili dâhilinde üstün yetenekli çocuklara yönelik olarak çalışmalar yürüten ve bu çalışmalarıyla Türkiye’ye de örnek ve model teşkil eden Karabük Üniversitesi’nde eğitim gören 21 üstün yetenekli çocuk bulunmaktadır. Araştırmanın anakütlesi nicel araştırma yapmaya uygun değildir. İkinci olarak bu anakütle içerisinde seçilen 8 üstün yetenekli çocuğun birbirleriyle etkileşimlerini araştırmaya yansıtılabilmek için odak grup görüşme yöntemi belirlenmiştir.

3.3.1. Odak Grup Görüşme Yöntemi

Odak grup görüşmesi, belirli bir konu çerçevesinde, seçilmiş katılımcılar grubunun ayrıntılı bilgi ve fikirlerini belirlemek amacıyla yapılandırılmış özel bir grup görüşmesi tekniğidir. Kişilerin düşüncelerini almak amacıyla soru sorma ve özetleme teknikleri kullanılır ve elde edilen veriler ile sentez yapılır. Bu görüşmeler ile gruptakilerin bilinçli ya da bilinçsiz oldukları psikolojik ve sosyokültürel özellikler ve yaptıkları uygulamalar hakkında bilgi almak ve davranışlarının nedenlerini öğrenmek mümkün olur (Krueger, 2002:3; Kitzinger, 1994:3; Rabiee, 2004:6; Charlesworth & Rodwell, 1997:4; Badger, 2005:4; Huston & Hobson, 2008:2; Kırcaali İ., 2004:2; Sönmez, 2011:3; Taşkın & Şahin, 2008:4; Sevencan & Çilingiroğlu, 2007:5).

3.3.1.1. Grup Tasarımı ve Grup Üyelerinin Sağlanması

Odak Grup Görüşmesi, 4-10 kişiden oluşan bir gruba, araştırma konusu çerçevesinde, önceden şekillendirilmiş fakat esnek soruları gruba yönelterek, grup üyelerinin birbirleriyle konu üzerinde tartışıp görüş ortaya koymaları sonucu verilere ulaşılan bir tekniktir (Kırcaali İ., 2004:2). Kısa zamanda, ucuz ve sağlıklı bir şekilde veriye ulaşmayı sağlayan bu yöntemi uygularken her biri farklı özellikte olan (aile, sosyo-ekonomi ve psikolojik) 9-11 yaş aralığında merkeze kayıtlı 21 çocuk arasında daha önce yapılan 3 ayrı söyleşide, çocukların reklam ile ilgileri ölçülmeyi amaçlanmıştır. Bu söyleşiler sonunda 8 çocuk belirlenmiştir. Bu belirlenen çocuklara 08.06.2012 tarihinde tek oturumda “Vestel 3D LED TV Reklamı” izletilerek 114 dakika süren bir odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmesi için bu reklam filminin seçilmesinin nedeni; içerisinde çocuklara yönelik objeler bulunan, çocukların ilgisini çekebilecek bir konusu olan ama reklama konu olan ürünün beğenmeli ürünlerden fiyatı yüksek dayanıklı ev eşyası kapsamında olan 3D LED TV ürününün reklamı olmasıdır.

3.3.1.2. Odak Grup Sürecinin Gerçekleştirilmesi Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Çocuklarla toplantı gününden üç gün önce irtibat kurularak ve toplantı için çocukların eğitim aldıkları Karabük Üniversitesi Üstün Yetenekliler Eğitim Araştırma Uygulama Merkezinde (KUYEM) toplanılacağı kararlaştırılmıştır. Çocuklar ders için gelmiş oldukları merkezde 08.06.2012 tarihinde kararlaştırılan saatte toplantıda hazır bulunmuşlardır. Toplantıda bir akademisyen ve bir yüksek lisans öğrencisi hazır bulunmuş, toplantı süresince katılımcılara mümkün olduğunca müdahalede bulunulmamış ve katılımcıların birbirleriyle karşılıklı etkileşime girmeleri desteklenmiştir. Oturum reklam üzerine hazırlanan sorularla başlamıştır. Daha sonra çocuklara “Vestel 3D Kovboy Reklamı”¹ izletildikten sonra bu reklam filmiyle ilgili ayrıntılı sorulara geçilmiştir. Oturuma katılan her çocuğa bütün sorular tek tek sorulmuştur. Oturum sırasında 10 dakikalık ara verilerek kalınan yerden

¹ Vestel firmasının 3D Led TV ürünüyle ilgili araştırmada izletilen reklam filmi, firmanın web sayfasında bu isimle anılmaktadır.

devam edilmiştir. Toplantı ses ve görüntü kayıt cihazlarıyla kaydedilmiş, ayrıca rapörtörlük görevini üstlenen akademisyenler tarafından konuşmalar not edilmiştir. 114 dk. süren toplantı sonunda kayıtlar ve notlar toplantıda hazır bulunan akademisyenler tarafından değerlendirilerek, bütün odak grup çalışması bir arada değerlendirmeye tabi tutulmuş, oturum sonunda gruba irdelenmiş olan konular özetlenerek varsa düzeltme yapma ve son söz hakkı verilerek, oturum tamamlanmış ve nihaî sonuca ulaşılmıştır. Oturum tutanaklarında yer alan verilere, içerik analizi uygulanmıştır. Çocukların ortak görüşlerinin sentezi; örneklemin ihtiyaçları, değerleri, algıları ve tutumlarını ortaya koymaktadır. İçerik analizi hakkında yapılan tanımların üzerinde anlaşıldığı ortak özellik, içerik analizinin farklı disiplinlerde birçok araştırma sorusuna yanıt aramak üzere kullanılan temel bir araştırma aracı olduğudur. Ayrıca, içerik analizine ilişkin birbirinden farklı tanımlar yapılsa da, hepsinin vurguladığı iki önemli konu, yöntemin “sistematik” ve “tarafsız” olması gerektiğidir (Koçak & Arun, 2006:22). Bu çalışmada çocukların cevapları içerik analizine tabi tutulmuş ve tekrar eden ifadeler dikkate alınarak soru ve cevaplar tablolar aracılığıyla özetlenmeye çalışılmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında odak grup görüşmesine katılan çocuklara reklam kavramı ve genel olarak reklamı nasıl algıladıklarıyla ilgili 6 soru ve izledikleri TV reklam filmini algılamalarıyla ilgili 8 soru sorulmuştur. Çocuklara sorulan ilk 6 soru reklamla ilgili bilgi düzeylerini ve algılamalarını içermektedir. 6. sorudan sonra çocuklara bir TV reklam filmi izletilmiş ve kalan 8 soru bu reklam filmi ile ilgili olarak sorulmuştur. Bu bölümde sorular ve çocukların sorulara verdikleri cevaplar özetlenerek sunulmaktadır. Ayrıca bölümde çocukların verdikleri cevaplar gösterilirken gerçek isimler değil, kod isimler kullanılmıştır.

3.4.1. Reklam Kavramı ve Reklamın Algılanışı ile İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında odak grup görüşmesine katılan bütün çocuklara, reklam kavramı ve reklamı nasıl algıladıkları ile ilgili aşağıdaki sorular soruldu. Her bir soruya verilen yanıt sayıları arasındaki farklılık; çocukların yanıt vermek istememelerinden kaynaklanmakta olup; sorulara yanıt veren çocuklar ve yanıtları aşağıda yer almaktadır.

S1: Reklam nedir?

Görüşmeye katılan çocukların reklam ile ilgili tanımlamaları aşağıdaki ifadelerle özetlenebilir:

- AYŞE: Bir ürünün tanıtımı ve albenisini oluşturmak için yayınlanan kısa film,
- NAZLI: Pazarlanacak ürünlerin tanıtılmasını sağlayan kısa film,
- NUR: Ürünün satılmasını sağlayan, insanların ilgisini çeken kısa oyunlar,
- NESLİHAN: İnsanların bilgilendirilmesi ve ürün üzerine yoğunlaştırılmış bir tanıtım aracı,
- ALİ: Reklam bir ürünün tanıtılmasını sağlayan sözlü ve yazılı görsel,
- MEHMET: Reklam bir ürünün tanıtımı olup; ürünü daha şaşıltıcı gösterme aracıdır,
- ÖZLEM: Ürünün tanıtılmasından oluşan kısa bir film,
- İREM: İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşan kısa bir film.

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocuklar, reklam ile ilgili olarak tanıtım ve kısa film sözcükleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Reklam kavramı çocuklarda tanıtım işlevini çağrıştırmaktadır. Ayrıca çocuklar reklamı kısa film olarak nitelendirmektedir. Çocukların reklamı kısa film olarak algılamaları, televizyonun ve televizyon reklamlarının çocukların hayatında yoğun şekilde yer almasından kaynaklanmış olabilir.

S2: Reklam Bir Bilgi Kaynağı mıdır?

Görüşmeye katılan çocukların reklamın, bir bilgi kaynağı olup olmadığı ilgili soruya verdikleri yanıtlar şöyledir:

- AYŞE: Hem bilgilendirmek, hem de ürüne albeni oluşturmak amaçlanmaktadır. Örneğin, reklamda kredi kartı güzel bir şekilde anlatılıyor. Bir de bakıyorsunuz televizyonun alt kısmında kredi kartı kullanımından doğan olumsuz bilgilendirmeleri okunamayacak şekilde küçük yazılarla veriyorlar.
- NAZLI: Aslında reklamın amacı tüketicileri bilgilendirme olmalıdır ama üreticiler bilgilendirmenin dışına çıkıyorlar, tüketicileri ürünün alakası olmayan noktalara çekiyorlar.
- NUR: Reklamlar bilgilendiricidir. Ürünlerin iyi yönlerini gösteriyorlar. Ama diğer yandan da ürünün iyi olmayan, kötü tarafından bahsetmemesi nedeniyle bilgilendirme tam olarak yapılmamaktadır.
- NESLİHAN: Bence bilgilendirme amacının kullanılması gerekmektedir. Ama günümüz reklamlarında tam anlamıyla yapılamamaktadır. Reklamlar göz boyama yapıyor
- MEHMET: Evet, bilgilendirme yapar.
- ÖZLEM: Reklam bence bir bilgi kaynağıdır.
- İREM: Bilgi kaynağıdır. Çünkü ürünü tanıtarak ürün hakkında bilgi verir ama abartı var.

Bu soruya verilen cevaplara bakıldığında çocuklar, reklamın bir bilgilendirme aracı olduğunu belirtmekle birlikte yapılan reklam uygulamalarının bilgilendirme işlevini tam olarak yerine getirmediğini ifade etmektedir. Çocuklar reklam çalışmalarında yanlış ve yanıltıcı bilgiler verildiğini, zaman zaman konu dışına çıktığını ve abartıldığını vurgulamaktadır.

S3: Sizce Reklam Neden Vardır?

Görüşmeye katılan çocuklara sizce reklam neden vardır sorusuna verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir:

- AYŞE: Üreticinin ürününü satmasını sağlıyor.
- NUR: Üreticilerin kâr elde etmesi için vardır.
- NESLİHAN: Ürün hakkında bilgilendirme, tanıtım ve tüketiciyi ürüne çekmeyi amaçlar.
- ALİ: Ürünün tanıtımı için vardır.
- MEHMET: Hem ürünü hem de markayı tanıtmak için vardır.
- ÖZLEM: Ürünleri tanıtmak için vardır.
- İREM: Üreticinin ürünü tanıtmak için kullandığı bir yoldur.

Çocuklara reklâmın varlığı sorulduğunda, ürün ve marka tanıtımı, satış ve kâr elde etmek ve tüketicuyu ürüne çekmek için reklâmın var olduğunu ifade etmişlerdir. Çocuklar reklâmın tanıtım işleviyle tüketicileri ürüne çekerek satış ve dolayısıyla kâr elde etmek için yapıldığını vurgulamaktadır. Bu ifade tarzının ise üstün yetenekli çocuklara ait bir ifade tarzı olduğu söylenebilir.

S4: Televizyon Reklamlarını İnanırcı Buluyor musunuz?

Görüşmeye katılan çocuklara televizyon reklamlarını inanırcı buluyor musunuz sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir:

- AYŞE: Ben genelde inanmıyorum. Bildiğim bir marka ise inanıyorum. Üreticinin yaptığı reklamlar genelde inanırcı olmuyor.
- NAZLI: Sürekli satın aldığım bir marka varsa ona inanıyorum, ama tanımıyorsam inanmıyorum.
- NUR: Ben inanırcı bulmuyorum. Sadece insanların ilgi alanlarına odaklanıyorlar ve olumsuz yanlarından bahsetmiyorlar. Mesela reklamlarda genelde küçük çocuklar kullanılıyor. Çocukları ön plana getirip asıl önemli olan noktadan koparıyorlar kişiyi. Yani duygulara hitap etmeye çalışıyorlar.
- NESLİHAN: Ben inanırcı bulmuyorum. Daha sonra ürün ile ilgili yapılan araştırmada çok farklı bilgiler olduğu ortaya çıkıyor. Sadece göz boyamaya çalışıp eğlendirici, olumlu yanlarını veriyorlar.
- MEHMET: İnanırcı bulmuyorum. Bir firmanın reklâmını araştırdığımda Tarım Bakanlığında kontrol ettiğimde inek eti değil de tavuk eti kullanılmış.
- ÖZLEM: Çok abartılı buluyorum. Firmanın çıkarı ön planda oluyor.
- İREM: Kısmen inanırcı buluyorum. Örneğin bir başka reklâm da insanla ayının savaştırılması gerçekçi değil.

Çocuklar, TV reklamlarını genel olarak inanırcı bulmamaktadır. Ancak bildiği, tanıdığı markanın reklâmı ise inanırcı bulduklarını ifade etmektedirler. Çocuklar, TV reklamlarını neden inanırcı bulmadıklarını ise çarpıcı örneklerle açıklamaktadır. Bu örnekler; Duygusal olarak etkileşim için reklamlarda küçük çocuk kullanımı, eğlendirici bir şekilde reklama konu olan ürünün sadece olumlu yanlarından bahsedilmesi, reklâmın abartılı olması, firma çıkarının ön planda tutulması ve bir reklâm filminde insanla ayının savaştırılması şeklinde sıralanabilir. Hatta araştırmaya katılan çocuklardan bir tanesi, reklama konu olan ürünü ilgili bakanlıktan araştırdığını ve reklâm da yanlış beyanda bulunulduğunu ifade etmektedir.

S5: Sizce Etkili Bir Reklam Nasıl Olmalıdır?

Görüşmeye katılan çocuklara sizce etkili bir reklâm nasıl olmalıdır sorusuna verdikleri cevaplar şöyledir:

- AYŞE: Bence çok mantıklı olması gerekiyor. Görüntü, yazdığı yazılar ve diğer konularda mantıklı olmalıdır.
- NAZLI: İnsanlara dürüst bir şekilde ürünü anlatmalı ve konuya uygun güzel bir objeler kullanılmalıdır.

- NUR: Amacı dışına çıkmamalı. İnsanları bilgilendirmesi ve ürün hakkında bilgi vermesi gerekmektedir.
- NESLİHAN: Doğru bir şekilde, abartı olmadan eğlenceli biçimde olmalıdır.
- ALİ: Net ve tutarlı olmalıdır.
- MEHMET: İnsanların sevdiği şekiller, müzik olmalıdır.
- ÖZLEM: Ürünün amacının dışına çıkılmadan, etkin bir tanıtımla nasıl kullanılması gerektiğini anlatılmalıdır.
- İREM: Ürünü abartıya kaçmadan, uygun bir nesne ile tanıtılması gerekiyor.

Çocuklar; bir reklamın etkili olabilmesi için mantıklı, doğru, dürüst ve abartısız olması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca çocuklar, reklamın eğlenceli olması ve reklama konu olan ürünün doğru bir nesne ile anlatılması gerektiğini savunmaktadır.

S6: Siz Bir Reklam Yapmak İsteseydiniz Neyin Reklamını Yapardınız? Neden?

Görüşmeye katılan çocuklara, siz bir reklam yapmak isteseydiniz neyin reklamını yapardınız? Neden sorusuna verilen cevaplar şöyledir:

- AYŞE: Ben giyim üzerine yapardım. İnsanlar giyinmeyi ve gösterişli olmayı seviyor.
- NAZLI: Ben insanların ihtiyaçları değil de istekleri konusunda reklam yapardım. Örneğin, oyuncak, teknolojik ürünler konularında. Çünkü insanlar isteklerini ihtiyaç olarak görmeye başlıyorlar ve isteklerini elde etmek için ihtiyaçlarını yok sayıyorlar.
- NESLİHAN: Engelliler konusunda reklam yapardım. Onların eşyalara bizden fazla ihtiyacı olması nedeniyle.
- ALİ: Spor aletlerinin konusunda reklamlar yapardım. O sektörde reklama ihtiyaç olduğunu düşünüyorum
- ÖZLEM: Ben elektronik eşyalar ve giyim üzerine reklam yapardım. Nedenine gelince, insanların bu ürünleri diğer ürünlere göre daha çok tercih etmesidir. Bir reklam vardı: Kadın çölde çok susamış. Bir tabela var: 2 km uzakta su, 200 km uzakta ise giyim mağazası var ve üstelik % 50 indirimli. Kadın 200 km uzaktaki giyim mağazasına doğru koşuyor. Elektronikte ise insanların teknolojik yenilikleri sürekli takip etmesi ve almak için istek duyuyor olmaları.
- İREM: Mobilya ve aksesuar ürünleri konusunda reklamlar yapardım.

Çocuklar bu soruya cevap verirken kendilerince ya satışa en çok konu olabilecek ürünleri ya da toplumsal fayda sağlayabilecek ürünleri seçmiştir. Çocuklardan birinin insanların istekleriyle ihtiyaçlarının yer değiştirmeye başladığını ve insanların isteklerini elde etmek için ihtiyaçlarını yok saydıklarını ifade etmesi manidardır. Çocukların ilgi alanlarının reklama konu olacak ürün seçimini etkilediği de görülmektedir.

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların, reklam kavramı ve genel olarak reklamı algılamalarıyla ilgili sorulara verdikleri cevaplar, özetlenerek Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Üstün Yetenekli Çocukların Reklam Kavramı ve Reklamın Algılanışı ile İlgili İfadeleri

Sorular	Cevaplar							
	Ayşe	Nazlı	Nur	Neslihan	Ali	Mehmet	Özlem	İrem
1 - Reklam Nedir?	1. Tanıtım 2. Albeni oluşturma 3. Kısa film	1. Tanıtım 2. Kısa film	1. Ürünün satışını sağlayan 2. İlgi çekici 3. Kısa oyun	1. Bilgilendirme 2. Yoğunlaştırılmış tanıtım aracı	1. Tanıtım 2. Sözlü ve yazılı görsel	1. Tanıtım 2. Şaşıltı gösterme aracı	1. Tanıtım 2. Kısa film	1. İhtiyaç karşılama 2. Kısa film
2 - Reklam Bir Bilgi Kaynağı mıdır?	1. Bilgilendir- mek 2. Ürüne albeni oluşturmamak 3. Yanlış bilgilendirme	1. Bilgilendir- mek 2. Konu dışına çıkmak	1. Bilgilen- dirmek 2. Yanıltıcı bilgi vermek	1. Bilgilendirmek 2. Tam anlamıyla yapılılamamakta 3. Göz boyama yapılmakta	-	1. Bilgilen- dirmek	1. Bilgi kaynağı 2. Abartı	1. Bilgi kaynağı 2. Abartı
3 - Sizce Reklam Neden Vardır?	1. Ürünü satmak için	-	1. Kâr elde etmek için	1. Bilgilendirme 2. Tanıtım 3. Tüketicuyu ürüne çekme	1. Tanıtım	1. Ürünü tanıtmak 2. Markayı tanıtmak	1. Ürünü tanıtmak	1. Ürünü tanıtmak

Tablo 1 devam

4 - Televizyon Reklam- larını İnanırcı Buluyor musunuz?	1. Genelde inancıyorum. 2. Bildiğim marka ise inanmıyorum.	1. Bildiğim marka ise inanmıyorum. 2. Tanımıyorsam inanmıyorum.	1. İnandırıcı bulmuyorum. 2. Reklamlarda küçük çocuk kullanımı	1. İnandırıcı bulmuyorum. 2. Abartılı olmamalı 3. Eğlenceli olmalı	1. İnandırıcı bulmuyorum. 2. Sevilen şekil ve müzikler olmalı	1. İnandırıcı bulmuyorum. 2. Abartılı olmamalı 3. Eğlenceli olmalı	1. Çok abartılı 2. Firma çıkarı ön planda	1. Çok abartılı 2. Firma çıkarı ön planda	1. Kismen inandırıcı
5 - Sizce Etkili Bir Reklam Nasıl Olmalıdır?	1. Çok mantıklı olmalı	1. Dürüst olmalı 2. Konuya uygun obje kullanılmalı	1. Amaç dışına çıkmamalı 2. Ürün hakkında bilgi vermesi gerekmektedir	1. Doğru olmalı 2. Abartılı olmamalı 3. Eğlenceli olmalı	1. Ürün kullanımı doğru bir şekilde anlatılmalı	1. Ürün kullanımı doğru bir şekilde anlatılmalı	1. Ürün kullanımı doğru bir şekilde anlatılmalı	1. Ürün kullanımı doğru bir şekilde anlatılmalı	1. Ürün uygun bir nesne ile tanıtılmalı
6 - Siz Bir Reklam Yapmak İsteseydiniz Neyin Reklamını Yapardınız? Neden?	Giyim	Oyuncak, teknolojik ürünler	-	Engelliler konusunda	Spor aletleri konusunda	Spor aletleri konusunda	Elektronik eşyalar ve giyim	Elektronik eşyalar ve giyim	Mobilya ve aksesuar ürünleri
	Çünkü insanlar giyinmeyi ve gösterişli olmayı seviyor.	İhtiyaçlar ve istekler yer değiştirmiş durumda.	-	Çünkü onların eşyalara daha fazla ihtiyacı var.	O sektörde reklama ihtiyaç var.	O sektörde reklama ihtiyaç var.	İnsanlar bu ürünleri diğer ürünlere göre daha çok tercih ediyor.	İnsanlar bu ürünleri diğer ürünlere göre daha çok tercih ediyor.	-

3.4.2. Vestel 3D LED TV Reklamının Algılanışı ile İlgili Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan çocuklara Vestel 3D LED TV reklam filmi izletilmiş ve çocuklara bu reklam filmi algılamalarıyla ilgili sorular sorulmuştur.

VESTEL 3D LED TV REKLAM İZLETİMİ

S7: İzlediğimiz Reklam Bize Neyi Anlatıyor?

Görüşmeye katılan çocukların “izlemiş olduğunuz reklam neyi anlatmaktadır” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

- AYŞE: İçinde olduğumuz, gösterilmekte olan anı yaşıyormuş gibi algılıyoruz. İzlemek değil yaşamak.
- NUR: Olayı yaşıyormuşuz gibi.
- NESLİHAN: O anı yaşıyormuşuz gibi.
- ÖZLEM: Üç boyutlu televizyonun kalitesini anlatmaktadır. İçinde yaşıyormuş gibi.

Çocukların, reklam filminde reklama konu olan ürünün 3 boyutluluk özelliğinin ön plana çıkarıldığı ana temayı algıladıkları görülmektedir. Çocukların cevaplarından 3 boyutlu TV'nin izleyiciye o anı yaşıyormuş hissi verme özelliğinin reklamda başarılı bir şekilde anlatıldığı sonucu çıkmaktadır.

S8: Reklamda Dikkatinizi Çeken Şeyler Nelerdir?

Görüşmeye katılan çocuklara seyrettiğiniz reklamda dikkatinizi nelerin çektiği sorusuna verilen cevaplar şöyledir:

- AYŞE: Kızılderililer yaklaşırken robotun içinde aslanın görünmesi ve Kızılderilileri korkutması.
- NAZLI: Atılan okların robota zarar vermemesi ve köprünün yapımı.
- NUR: Köprünün yapımı ve çocuklar şanslı olması. Köprünün çocuklar ortayı geçince yıkılmaya başlaması.
- NESLİHAN: LED TV'nin robota dönüşerek çocukların hayatını kurtarması, onlara yardım etmesi. Ana kahramanın LED TV olması.
- MEHMET: Kızılderililerin tek atlı olmalarına rağmen çocukların bindiği at arabasını yakalayamamaları.
- ÖZLEM: Köprünün yapımı.
- İREM: Film içinde film olması.

Çocuklar araştırmanın ilk bölümünde reklamın etkili olabilmesi için mantıklı, doğru, dürüst ve abartısız olması gerektiğini ifade etmişlerdi. Çocuklara izledikleri reklamda nelerin dikkatlerini çektiği sorulduğunda mantıksal açıdan doğru bulmadıkları noktaları belirtmişlerdir. Çocukların özellikle kendilerine bir ürün ile ilgili bilgi sunan ve ürünün tanıtımını yapan reklam çalışmalarında izlenebilirliği artırma adına mantık dışı kurgulamaların reklama konu olan ürünün önüne geçtiğini anlatmak istedikleri söylenebilir.

S9: Reklamı İzlediğinizde Sizde Neleri Çağrıştırdı, Yani Neleri Aklınıza Getirdi?

- AYŞE: 3D TV'nin gerçeğe yakın olup bazen korkutması.
- NAZLI: Kızılderililerin korkak oluşları.
- NUR: Televizyonun 3D TV olmasına rağmen böyle bir şeyin asla olup olmayacağı. Gerçeklikten uzaklığı.
- NESLİHAN: İnanırdıcı olmaması. Demirden olan bir robota ateş etmeleri. Reklamın saçma olması.
- ALİ: Eski romanlardaki Kızılderilileri.
- MEHMET: Kızılderililerin hayatlarını üzerinden aksiyon oluşturulmak istenmesi. Ne yazık ki yapamamışlar.
- ÖZLEM: LED TV.

Reklam çocuklarda Kızılderililer ile beraber 3 boyutlu TV'yi çağrıştırmaktadır. Ayrıca reklamın gerçeklikten uzak oluşu ve inandırdıcı olmaması, çocukların reklamla ilgili akıllarında kalan unsurlardandır.

S10: Reklam filminin bir mantığı olmalı mıdır?

HEPSİ: Evet olmalı; çünkü sürekli tekrar edildiğinden bir süre sonra sinir bozucu bir hal alıyor.

Önceki sorularda çocukların reklamla ilgili olarak mantıksal açıdan değerlendirmeleri, bu soruda hepsinin ortak bir şekilde reklam filminin mantığının olmasının gerekliliğini vurgulamalarını açıklamaktadır.

S11: Reklamın Anlaşılmayan Bir Yönü veya Yönleri Var mı?

Görüşmeye katılan çocuklara seyrettiğiniz reklamın anlaşılmayan bir yönü var mı sorusuna verdikleri cevaplar şöyledir:

- NAZLI: Televizyonun 3D özelliğinden başka diğer özellikleri hakkında detay vermemesi.
- NUR: Bir anda reklamın dışına çıkılması. Bu reklam filminin asıl oyuncularını kimler olduğunun anlaşılmaması.

- NESLİHAN: Kızılderililer neden o insanlara saldırıyorlar? Televizyonun başka özelliklerine değinmemesi.
- ALİ: Köprünün yıkılması. Köprü neden onlar tam geçmeden yıkılması ve sonlarının ne olduğu konusu anlaşılmadı.
- İREM: Robotta aslan resmi gösterildiğinde yalnız bir attın korkuyor olması?

Çocuklara reklamda anlaşılmayan yönlerin olup olmadığı sorulduğunda, mantıksal sorgulamalarla beraber ürünle ilgili anlaşılmayan yönlerin de sorgulandığı görülmektedir.

S12: Reklamın Hoşunuza Giden Beğendiğiniz Yönleri Nelerdir?

Görüşmeye katılan çocuklara seyrettiğiniz reklamda hoşunuza giden bir yön var mı sorusuna verdikleri cevaplar şöyledir:

- AYŞE: Reklamın mantıksız ve eğlendirici olması.
- NAZLI: Aslanın kullanılması, mantıksız olması.
- NESLİHAN: Robotun çocukları koruması.
- ÖZLEM: Kızılderililer olması ile maceraları oluşu ve robotun maceraya katılması.

Çocuklar; reklamın mantıksız oluşunu, reklamda Kızılderililerin, robotun ve aslanın yer almasını beğendiklerini ifade etmektedir.

S13: Reklamın Hoşunuza Gitmeyen Beğenmediğiniz Yönleri Nelerdir?

Görüşmeye katılan çocuklara seyrettiğiniz reklamda hoşunuza gitmeyen yönleri var mı sorusuna verdikleri cevaplar şöyledir:

- NAZLI: Robota ok atılması.
- NESLİHAN: Reklamın şiddet içermesi ve köprünün çok sağlam gözükmesine rağmen bir anda dağılması.
- ÖZLEM: Robotun birini düşürmesi.
- İREM: Korku içermesi.

Reklamda şiddetin kullanılması çocuklar tarafından beğenilmeyen bir yön olarak ortaya çıkmaktadır. Bu reklam filminde çocukların dikkatini çekmek için aksiyon ve şiddet içerikli unsurların kullanılması, her ne kadar dikkat çekmek için bile olsa çocuklar tarafından hoş karşılanmamaktadır.

S14: Vestel Neden Böyle Bir Reklam Yapmış Olabilir?

Görüşmeye katılan çocuklara Vestel neden böyle bir reklam yapmış olabilir sorusuna verdikleri cevaplar şöyledir:

- NUR: Televizyonun satılması için küçük çocukları kullanarak ailelerine baskı yaptırması. Herkesin içinde bir çocuğun olmasından.

- NESLİHAN: Çocukların robotları sevmesi nedeniyle akıllarda kalması ve ailelerini satın almaya zorlamaları.
- ÖZLEM: Evde yaşayan herkesin ilgisini çekmek amacıyla.

Çocuklar, Vestel firmasının bu reklam filmiyle aile içerisinde çocukları etkileyerek ürünün satın alınması için çocukların ebeveynlerine baskı yapmalarını amaçladığını belirtmektedir.

S15: Reklamı İzledikten Sonra Vestel İle İlgili Düşünceleriniz Nelerdir?

Görüşmeye katılan çocuklara seyrettiğiniz reklamdan sonra Vestel ile ilgili düşünceleriniz nelerdir sorusuna verdikleri cevaplar şöyledir:

- AYŞE: Albeni kullanmış.
- NUR: Ürünü tanıtmak için ellerinden geleni yapıyorlar.
- NESLİHAN: Animasyonun çok fazla kullanılması ile birlikte gerçek dışılığın olması.
- ÖZLEM: Çocukları şiddete maruz bırakıyor olmaları.

Çocukların reklamı izledikten sonra Vestel ile ilgili düşüncelerine bakıldığında, ürün tanıtımı için aşırı ve abartı içeren bir çaba içerisine girdiğini ifade ettikleri söylenebilir.

S16: Reklamda Hangi Vaatler Gözünüze Çarpıyor? Sizce Bu Vaatler Ürün Satın Alımında Gerçekleşecek Mi? Neden?

Çocukların izledikleri reklamda hangi vaatlerin dikkatlerini çektiği ve bu vaatlerin ürün satın alımında gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile ilgili soruya verdikleri cevaplar aşağıda sıralanmaktadır:

- AYŞE: 3D'de içinde yaşıyor musun gibi olması. Gerçek olmaz.
- NUR: İçindeymiş gibi yaşamaktan bahsediyor, kıyafetlerin değişmesi çok kısa sürede içinde kıyafetler nasıl değişmekte.
- NESLİHAN: "Filmin ana kahramanı sensin" teması verilmeye çalışılmaktadır. Olması imkânsız; gözlüğü çıkardığın anda her şey dağılıyor. Her hangi bir iz kalmıyor.
- MEHMET: Sanki o hayat yaşanacakmış gibi onu yaşayacağımız vaat ediliyor. Hayır gerçekleşmeyecek.
- ÖZLEM: 3D olması içinde yaşanıyor olması. Televizyonu aldıktan sonra gerçekliğin mümkün olamaması.

Çocukların reklamda verilmek istenen vaatleri abartılı ve gerçek dışı buldukları görülmektedir. Çocuklar tarafından neredeyse her soruda görülen mantıksal yaklaşım burada da görülmektedir. Çocuklar reklam filmindeki vaatlerin gerçekleşmeyeceği konusunda hem fikirdirler.

S17: Bu Reklamı Siz Yapsaydınız Nasıl Bir Reklam Yapardınız?

Görüşmeye katılan çocuklara seyrettiğiniz bu reklamı siz yapsaydınız nasıl bir reklam yapardınız sorusuna verdikleri cevaplar şöyledir:

- AYŞE: Televizyonun özelliklerini anlatırdım.
- NAZLI: İz bırakmak isterdim. Örneğin yara
- NUR: Çelişkileri azaltırdım. Örneğin köprüyü yıktırmazdım, geçene kadar.
- NESLİHAN: Daha gerçek olmasına dikkat ederdim. Örneğin film sırasında kullanılan şapkanın olmasını isterdim.
- MEHMET: Konu güzel ama abartısını kaldırırđım.
- ÖZLEM: Şiddet içerecek davranışları kaldırırđım.

Çocukların, bu reklam filmini kendileri yapsalardı nasıl bir film yaparlardı sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında, ürünün özelliklerini anlatan, kalıcı, çelişkisiz, gerçekçi ve şiddet içermeyen bir reklam filmi yapabilecekleri anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların, Vestel 3D LED TV Reklamını algılamalarıyla ilgili sorulara verdikleri cevaplar, özetlenerek Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Üstün Yetenekli Çocukların Vestel 3D LED TV Reklamının Algılanışı ile İlgili İfadeleri

Sorular	Cevaplar							
	Ayşe	Nazlı	Nur	Neslihan	Ali	Mehmet	Özlem	İrem
7 - İzlediğimiz Reklam Bize Neyi Anlatıyor?	1. Anı yaşıyormuş gibi 2. İzlemek değil yaşamak		1. Olayı yaşıyormuş gibi	1. Anı yaşıyormuş gibi	-	-	1. 3 boyutlu TV kalitesi 2. İçinde yaşıyormuş gibi.	-
8 - Reklamda Dikkatimizi Çeken Şeyler Nelerdir?	1. Robotun içinde aslan görünmesi ve Kızılderiileri korkutması	1. Atılan okların robota zarar vermemesi 2. Köprünün yapımı	1. Köprünün yapımı 2. Çocukların şanslı olması 3. Köprünün çocuklar geçince yıkılmaya başlaması	1. LED TV'nin robota dönüşerek çocukları kurtarması	-	1. Kızılderiilerin çocukları yakalayamaması	1. Köprünün yapımı	1. Film içinde film olması
9 - Reklamı izlediğinizde Sizde Neleri Çağıştırdı, Yani Neleri Aklımıza Getirdi?	1. 3D TV'nin gerçeğe yakın olup bazen korkutması	1. Kızılderiilerin korkak oluşları	1. Gerçeklikten uzaklığı	1. İnandırıcı olmaması 2. Reklamın saçma olması	1. Eski romanlardaki Kızılderiiler	1. Kızılderiilerin hayatları üzerinden aksiyon oluşturulması	1. LED TV	-
10 - Reklam filminin bir mantığı olmalı mıdır?								Evet olmalı

Tablo 2 devam

11 - Reklamın Anlaşılmayan Bir Yönü veya Yönleri Var mı?	1. Reklamın ürünün 3d özelliğinden başka diğer özelliklerinden bahsetmemesi	1. Bir anda reklamın dışına çıkılması. 2. Reklamın asıl oyuncularının kim olduklarının anlaşılmaması	1. Kızılderililerin insanlara neden saldırdığı 2. TV'nin başka sonlarının ne olduğunun anlaşılmaması	1. Köprünün yıkılması 2. Filmin kahramanlarının sonlarının ne olduğunun anlaşılmaması	Robotun üzerinde aslan gözüktü- ğünde atlardan sadece birinin korkması
12 - Reklamın Hoşunuza Giden Beğendiğimiz Yönleri Nelerdir?	1. Mantksız olması 2. Eğlendirici olması	1. Aslanın kullanılması 2. Mantksız olması	1. Robotun çocukları koruması	1. Kızılderililer olması 2. Robotun maceraya katılması	-
13 - Reklamın Hoşunuza Gitmeyen, Beğenme- diğiniz Yönleri Nelerdir?	-	1. Robota ok atılması	1. Reklamın şiddet içermesi 2. Sağlam gözüken köprünün bir anda dağılması	1. Robotun birini düşürmesi	1. Korku içermesi
14 - Vestel Neden Böyle Bir Reklam Yapmış Olabilir?	-	1. Televizyonun satılması için küçük çocukları kullanarak ailelerine baskı yaptırması 2. Herkesin içinde bir çocuğun olmasından	1. Çocukların robotları sevmesi nedeniyle akıllarda kalması ve ailelerini satın almaya zorlamaları	1. Eyde yaşayan herkesin ilgisini çekmek amacıyla	-

Tablo 2 devam

15 - Reklamı İzledikten Sonra Vestel İle İlgili Düşüncelerimiz Nelerdir?	1. Albini kulllanmış	-	1. Ürün tanıtımı için çaba sarf etmesi	1. Animasyonun çok fazla kullanılması 2. Gerçek dünyanın olması	1. Çocukları şiddete maruz bırakması
16 - Reklamda Hangi Vaatler Gözünüze Çarpıyor? Sizce Bu Vaatler Ürün Satın Alınmada Gerçekleşecek Mi? Neden?	1. 3d TV ile yaşaymış gibi hissedilmesi	-	1. İçindeymiş gibi yaşamak ve oyuncuların kiyafetlerinin çok kısa sürede değişmesi	1. Filmin ana kahramanının izleyici olduğu teması	1. 3d olması, içinde yaşanıyor olması
17 - Bu Reklamı Siz Yapsaydınız Nasıl Bir Reklam Yapardınız?	1. Televizyonun özelliklerini anlatırdım.	1. İz bırakmak isterdim.	1. Çelişkileri azaltırdım.	1. Daha gerçek olmasına dikkat ederdim.	1. Şiddet içercek davranışları kaldırırdım.
				1. Olması imkânsız. 2. 3 boyutlu gözüğü çıkınca her şey bitmekte	1. Televizyonu aldıktan sonra gerçekliğin mümkün olmaması
				1. Hayır gerçekleş- meyecek.	
				1. Konu güzel ama abartısını kaldırırdım.	

4. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda yaşanan toplumsal değişimler, birçok konu gibi toplumun temel taşı olan aile içerisinde tüketim ve satın alma kararlarını da etkilemektedir. Aile içerisinde ürün satın alma karar sürecinde çocukların etkisi giderek artmaktadır. Firmalar pazarlama iletişimi konusunda çocuk ve genç tüketicileri hedef almaktadır. Çocuklar sadece kendilerine yönelik ürünler için mesajlara maruz kalmamakta artık ev halkı adına satın alınan ürünlerin mesajları da çocuklara yöneltilmeye başlanmaktadır. Bu bağlamda araştırma, genel çocuk profilinden belirli özellikleriyle ayrılan üstün yetenekli çocukların reklamın kavramsal boyutu ve reklam algısı konusundaki bilgi düzeylerini ve kendilerine izletilen bir TV reklamını algılama düzeylerini ölçmeye çalışmaktadır. Araştırma odak grup görüşmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre çocuklar, reklam ile ilgili olarak genellikle tanıtım ve kısa film kavramları üzerinde durmaktadır. Çocuklar reklamın tanıtım işlevini vurgularken, görsel medya aracı olarak televizyon ile yoğun bir etkileşim içerisinde olduklarından reklamı kısa film şeklinde tanımlamaktadırlar. Reklamın bir bilgi kaynağı konusunda hem fikir olan çocuklar, uygulamada abartılı, yanlış ve yanıltıcı reklam çalışmalarına dikkat çekmektedir. Reklamın varlığını sorgularken, ürün/marka tanıtımının yanı sıra reklamın tüketiciyi ürüne çekme, satış ve kâr amacıyla yapıldığını da belirtmektedirler. Reklamın özelde TV reklamlarının inandırıcılığı konusunda genelde inandırıcı bulmadıklarını belirtmekle beraber bildikleri/tandıkları markaların reklamlarını inandırıcı bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, reklama konu olan ürün/markaların bilinirliğinin daha doğrusu tanınırlığının reklamla değil reklam öncesinde diğer tutundurma araçlarıyla yapılabildiğini işaret etmektedir. Üstün yetenekli çocuklar etkili bir reklamın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadırlar: Etkili bir reklam: çok mantıklı olmalı, doğru ve dürüst olmalı, abartılı olmamalı, tutarlı olmalı, amaç dışına çıkmamalı, çeşitli şekil ve müziklerle eğlenceli hale getirilmeli ve ürün/markayı doğru bir şekilde uygun nesnelere tanıtmalıdır. Yapsalar mı neyin reklamını yapmak isterlerdi sorusuna ise farklı bakış açılarıyla ama haklı sebeplerle farklı ürün/sector seçimi yapmaktadırlar.

Araştırmanın ikinci bölümünde üstün yetenekli çocuklara Vestel firmasının içerisinde çocuklara yönelik unsurlar barındıran ve konu itibarıyla da çocukların ilgisini çekebilecek şekilde hazırlanan “Vestel 3D LED TV” ürün reklamı izletilmiş ve bu reklam filmi değerlendirilmeleri istenmiştir. Reklamı doğru anlayıp anlamadıklarını öğrenebilmek için çocuklara reklamın neyi anlattığı sorulmuş ve çocukların cevaplarından reklamda verilmek istenen “izlenen programı yaşıyormuş gibi hissetme” mesajını doğru anladıkları fark edilmiştir. Bu açıdan reklamın başarılı olduğu söylenebilir. Diğer sorularla ilgili değerlendirmelere bakıldığında şu sonuçları çıkarmak mümkündür:

- Araştırmaya katılan çocukların, reklam filminde izleyicinin dikkatini çekmek için kurgulanan unsurları fark ettikleri görülmektedir. Reklamın, içerdiği unsurlarla ve temasıyla çocukların dikkatini çekmeyi başardığı söylenebilir.
- Reklamın çocuklar üzerindeki çağrışımlarına bakıldığında zaman çocuklar kendi ilgi alanlarıyla paralel olarak reklamdaki etkilenmişlerdir. Ancak reklam çalışmalarının kurgusal süreçlerinde çocukların mantıksal yapı aradıkları da ifade edilebilir.
- Sorularda alınan yanıtların toplamına bakıldığında çocukların söz konusu reklamı mantıktan yoksun, abartılı ve asıl amacından sapmış olarak gördükleri söylenebilir. Firmaların bu noktayı özellikle dikkate alarak; reklam filmlerini kurgularken mantıklı, abartıya kaçmadan ve asıl amacının ürüne odaklanan senaryolara yer vermeleri, reklamın inandırıcılığına daha fazla katkıda bulunabilir. Çocuklar, reklamın dikkat çekici yönünü belirtmekle beraber reklamın ürünle ilgili

belirli konulara odaklandığını ve ürünün tüm özelliklerini anlatmadığını vurgulamaktadır. Firmalar dikkat çekici öğeleri daha kullanarak daha fazla kitleye ulaşabilirler. Ayrıca çocuklar reklam filminde şiddet içeren ve gerçek dışı olaylar geçtiğini, kendileri bu filmi yapsalardı çelişki, şiddet ve abartı içermeyen, daha gerçekçi, iz bırakan ve televizyonun tüm özelliklerini anlatan bir film olabileceğini belirtmektedir.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi olarak odak grup görüşme yöntemi seçilmiştir. Diğer nitel araştırma yöntemlerinden derin görüşme yöntemi veya farklı bir yöntem seçilirse daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca bu araştırma, belirgin bir grup olarak üstün yetenekli çocuklar üzerinde uygulanmıştır. Farklı çocuk grupları seçilerek uygulandığında daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Yine seçilen TV reklamı değiştirilerek çocukların algılamaları ölçülebilir.

Kaynakça

- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık temel kavramlar*. Bursa: Detay Yayıncılık.
- Badger, J. M. (2008). Factors that enable or complicate end-of-life transitions in critical care. *American Journal of Critical Care*, 14(6), 513-521.
- Bildiren, A., & Uzun, M. (2007). Üstün yetenekli öğrencilerin belirlenmesine yönelik bir tanılama yönteminin kullanılabilirliğinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 31-39.
- Bono, D. E. (1995). *Çocuklar sorun çözüyor*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Boran, A. İ., & Aslaner, R. (2008). Bilim ve sanat merkezlerinde matematik öğretiminde probleme dayalı öğrenme. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(15), 15-32.
- Çerçi, F. (2009). *Çocukların reklamı anlama ve algılama düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik mersin ilinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Cesur, S., & Paker, O. (2007). Televizyon ve çocuk: çocukların tv programlarına ilişkin tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 106-125.
- Charlesworth, W. L., & Rodwell, M. K. (1997). Focus groups with children: a resource for sexual abuse prevention program evaluation. *Child Abuse and Neglect*, 21(12), 1205-1216.
- Çimen, D. (2011). *Toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında televizyon reklamlarında kadın*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi T. C. Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Huston, S. A., & Hobson, E. H. (2008). Using focus groups to inform pharmacy research. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 4, 186-205.
- Karaca, Y., Pekyaman, A., & Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 233-250.
- Kitzinger, J. (1994). The methodology of focus groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health and Illness*, 16(1), 103-121.
- Kırcaali İ. G. (2004). Özel eğitimde fokus grup araştırmaları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Özel Eğitim Dergisi*, 5(1), 1-7.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 4(3), 21-28.
- Krueger, R. A. (2002). *Designing and conducting focus group interviews*. University of Minnesota Press, 1-18.

- Oğurlu, Ü., & Yaman, Y. (2010). Üstün zekâlı/yetenekli çocuklar ve iletişim. *Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 213-223.
- Sevencan, F., & Çilingiroğlu, N. (2007). Sağlık alanındaki araştırmalarda kullanılan niteliksel veri toplama yöntemleri. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(1), 1-6.
- Sönmez, V. (2011). Bilimsel araştırma süreci ve erişimi. *Uluslararası Eğitim Programları ve Öğretim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 49-59.
- Taşkın, Ö., & Şahin, B. (2008). Çevre kavramı ve altı yaş okul öncesi çocuklar. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 1-12.
- Taşkıran, M. N. (2005). Büyüklere reklâmlar, küçüklere masallar; reklâmlara çocuk gözü ile bakış: semiyotik bir değerlendirme. *2'nci Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*, İstanbul.
- Tokgöz, O. (1980). Televizyon reklamları ve çocuklar. *Ankara Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 93-110.
- Yolcu, E. (1988). Televizyon reklamları ve yapım sürecine bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 327-355.