**Babalar Günü’nü Anneler Günü’nden daha az kutluyoruz!**

Babalar Günü yaklaşırken, markalar da tüketicilerine ulaşmak için reklam, kampanya ve iletişim çalışmalarını hızlandırmış bir durumda. Roamler, Anneler Günü’nde yaptığı gibi, Babalar Günü’ne de özel bir araştırma yaptı ve tüketicilerin Babalar Günü’ne olan yaklaşımını, tercih ettikleri hediye kategorilerini ve markalarını tespit etti. Roamler’ın, %50’si kadın, %50’si erkek olmak üzere 300 kişi ile gerçekleştirdiği araştırmasında şu sonuçlar ortaya çıktı:

 Araştırmaya göre, tüketicilerin, %37si Babalar Günü’nün denk geldiği tarihi bilmiyor. Bu oranın yanı sıra, katılımcıların %70’i Babalar Günü’nü kutlayacak iken, geri kalan %30’u Babalar Günü’nü kutlamayacaklarını belirtti. Roamler’ın bu yıl yaptığı Anneler Günü araştırmasında ise Anneler Günü’nü kutlayacak olanların oranı %89’du. Babalar Günü’nü kutlayacak olan katılımcıların bir kısmı babalarının yanı sıra eşinin ( %15 ) ya da eşinin babasının ( %15) Babalar Günü’nü de kutladıklarını belirtti.

 Babalar Günü’nü kutlayacak olan katılımcıların, bu özel gün için yaptıkları program ise şu şekilde dağılım gösteriyor: %79 oranında katılımcı hediye alacaklarını belirtirken, onu sırasıyla evde program yapmak ve dışarıda yemek programı yapmak takip ediyor. Babalar Günü’nde her yıl düzenli olarak kutlayan katılımcıların oranı ise %47. Anneler Günü araştırmasında her yıl düzenli olarak Anneler Günü kutlayanların oranı ise %63 olmuştu.

 Katılımcılara, hangi mecrada bulunan Babalar Günü reklamlarının dikkatini daha çok çektiği sorulduğunda büyük bir kısmı (% 61) dikkatini çeken bir Babalar Günü reklamı olmadığını belirtti.

 En çok dikkatlerini çeken reklamın hediye satın alma kararlarını ne yönde etkilediği sorulduğunda ise: Katılımcıların çoğunluğu (%53) tercih etmediği markanın reklamı dikkat çekici olsa dahi satın alma kararını değiştirmediğini belirtirken, azımsanmayacak bir oranı ise (%13) dikkat çekici reklamların o markayı tercih etmede kararlarını olumlu olarak değiştireceğini belirtti. Bunun yanı sıra, reklam öncesi markayı tercih ederken reklam sonrası da satın alma kararını koruyan bir kitle de mevcut ( %29). Küçük bir kitle ise (%5) izledikleri reklamın satın alma kararını olumludan olumsuza çevireceğini belirtiyor.

 Babalar Günü’nünde hediye almayı tercih eden katılımcılar, hediye alırken büyük bir oranda (%53) birine danışmadığını ve hediye alacağı kişiye ne istediğini ya da neye ihtiyacı olduğunu sormadığını (%70) belirtti. Anneler Günü için de buna benzer oranlar ortaya çıkmış, hediye alırken kimseye danışmayanlar %55 olurken hediye alacağı kişiye neye ihtiyacı olduğunu sormayanlar %60’lık bir kesimi oluşturuyordu. Katılımcıların büyük bir kısmı, zaman bulamadıkları ve kararsız kalmalarından kaynaklı hediyelerini 1 hafta öncesinden (%51) ya da 1 gün öncesinden (%29) aldıklarını belirtti.

 Babalar gününde hediye alacaklarını belirten katılımcıların büyük bir kısmı (%86) hediye alırken hala geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih ettiğini belirtirken, online alışveriş sitelerini tercih edenlerin oranı ise %36. Online alışveriş sitelerinden hediye alanların en çok tercih ettiği site ise “hepsiburada.com” oldu. En çok tercih edilen ikinci online alışveriş sitesi “gittigidiyor.com” olurken, üçüncü site ise “trendyol.com” oldu. Anneler Günü’nde de “hepsiburada.com” ve “gittigidiyor.com” yerini korurken yanlarında “çiçeksepeti.com” bulunuyordu.

 Babalar Günü için düşünülen hediyelerde ise Moda kategorisi %30 oranı ile en çok tercih edilen kategori oldu. Moda kategorisini, kişiye özel tasarım hediyeler ( %25 ) takip ediyor. Anneler Günü’nde alınan hediyelerde de Kişiye Özel Tasarımlar %19 ile başı çekiyordu. Elektronik ürünleri tercih eden katılımcılar ise ( %10 ) hediye tercihini cep telefonundan yana yaparken Apple ( %57 ) ve Samsung ( %43) markalarını tercih ediyor.