

# Elektronik Kampanyalar

## Reklam Analizi Vize Ödevi

### Bim Market Televizyon Reklamı Örneđi

*Bire Bim Katmak (04.03.2020)*

Ekme1 Kılıç 160607033

#### REKLAM ANALİZİ

Bu çalışmada, Bim Marketler televizyon reklamı olarak 4 Mart 2020 tarihinde yayınlanan “Bire Bim Katmak” isimli 45 saniyelik reklam filmi, içerik analizi ve göstergebilimsel yöntemler kullanılarak incelenmiştir. Bu bağlamda reklam filmi reklamın amacı, mesajı, sloganı, hedef kitlesi, anlatmak istediği, yayımlandığı mecralar gibi farklı açılardan analiz edilmiştir.

#### Reklamın Amacı

Reklam filminin amacı doğrudan, kısa vadede ürün satışı gerçekleştirmek değildir. Reklam, müşteri ile iletişimi güçlendirmek için çekilmiştir. Bilinirliği çok yüksek seviyelerde seyreden Bim, bu reklam filmi ile bilinirliğini korumayı ve arttırmayı amaçlamıştır.

#### Verilmek İstenen Mesaj

Bim, bu reklamda ‘özel’ ve ‘güzel’ olan ürünlerinin neden ‘ucuz’ olduğunu vurgulamaktadır. Reklamda sırasıyla *iade kolaylığı, yeterli personel, dekor sadeliği, özel ürünler, koli satış sistemi, tecrübe / kadimlik, bire bin katmamak* konuları işlenmiştir. Bunlardan *yeterli personel, dekor sadeliği, özel ürünler, koli satış sistemi* ve *bire bin katmamak* konuları tasarruf ya da ‘gereksiz masraf’ teması altında ele alınabilmektedir. Bu konuların ortak vurgusu, “**gereksiz masraflar** yapmayarak ürünün fiyatını **ucuz** tutmak”tır. Bununla, ürünlerin neden ucuz olduğu anlatılmak istenmiştir. Reklama göre ürünler kalitesiz oldukları için değil, ‘gereksiz masraf’ yapılmadığı için ucuzdur. Bu mesaj, reklam metninde **çok sade** (*dekorasyon*), **özel** ve **gayet güzel** (*ürünler*) ve **iyi** (*kalite*) gibi sıfat tamlamalarına yer verilerek vurgulanmaktadır. Dolayısıyla reklam filminin ana mesajı, Bim’in gereksiz masraflar yapmayarak kaliteli ve ucuz ürünler satmasıdır.

## Reklamın Hedef Kitlesi

Bim, temel gıda maddeleri satmaktadır. Bu yönüyle tüm insanlara hitap edebilmeyi amaçlamaktadır. Fakat 'ucuz' olması ve 'özel' üretim ürünler satması yönüyle daha çok düşük ve orta gelir düzeyine hitap etmektedir. Bu anlamda Bim, düşük ve orta gelir düzeyine sahip, il ve ilçelerde yaşayan, başta aileler olmak üzere tüm insanlara ulaşmaya çalışmaktadır. Bununla beraber hedef kitle içerisinde vurgulanan kesim daha çok gençler ve aileler, bunlar içerisinde de ev hanımlarıdır. Bu, evde neyin ihtiyaç haline geldiğini ve anılması gerektiğini belirtenlerin daha çok ev hanımları olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumun etkisi, reklam filminde belirgin bir biçimde kadınların daha fazla yer almasıyla görülmektedir. Reklam filminde iki kasiyer genç kız olarak, bir reyon görevlisi ise erkek olarak karşımıza çıkmaktadır. Konuşan müşterilerden birisi genç kız, diğeri yaşlı teyzedir. Konuşmayan müşterilerden ise altı tanesi bayan iki tanesi erkektir. Böylece reklam filminde toplam dokuz tane bayan bulunurken sadece üç tane erkek bulunmaktadır. Bu durumun ev hanımlarında "güvenli" bir mekan algısını güçlendirmek için kullanıldığı söylenebilir.

## Yayınlanan Mecra

Reklam filmi hem televizyonda hem de Bim'in Youtube kanalında yayınlanmıştır. Bim hedef kitlesini gözeterek reklam filmini yayınlacağı mecraları seçmiştir. Hedef kitlesinin önemli bir kesimini ailelerin oluşturduğu Bim, evlerde çoğu zaman açık kalan televizyonlar vasıtasıyla genel anlamda ailelere, özel anlamda da ev hanımlarına ulaşmayı amaçlamaktadır. Youtube'ta reklam filminin Bim'in kendi sayfasına da yüklemiş olduğu görülmektedir. Bu, özellikle günümüzde yeni medya ortamlarının toplumun hemen her kesimi tarafından kullanılmasıyla ilgili bir durum olarak gözükmektedir. Bu mecraı etkin olarak kullanan Bim'in 18 bin abonesi bulunmaktadır. Güncel ve özgün içerikler yayınlarak takipçilerini ürünler hakkında bilgilendiren Bim'in bu mecraı iyi bir şekilde kullandığı görülmektedir. Bu mecrada yayınlanan reklam filminin de kısa zaman içerisinde 6 milyon 969 bin gibi bir izlenme oranına sahip olması bunu ispatlar niteliktedir.

## Reklam Sloganı

Reklam filminin sloganı, "*bire bin katmak değil, bire Bim katmak*" şeklindedir. **Bire bin katmak**, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te, **çok abartmak** anlamına gelmektedir. Bu slogan, diğer markaların, ürünlerine **bire bin katarak**, yani çok abartarak, ürünlerini olduğundan daha güzel, iyi ve kaliteliymiş gibi göstererek pahalıya sattıklarını, Bim'in ise **bire Bim katarak**, yani onu abartmayarak, olduğundan farklı göstermeyerek aslında olması gereken fiyatta sattığını ima etmektedir. Bu anlam, reklamda *Bim'de ambalaja değil, ürüne para ödenir* cümlesiyle vurgulanmaktadır.

## **Reklamda Ünlü Kullanımı**

Reklamda ünlü birisi kullanılmamakta, bilakis yaşlı teyze, anne, baba, çocuk ve genç kız gibi toplumun içinden insanlara yer verilerek, Bim'in topluma ait olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle yaşlı teyzenin *evladım!* şeklinde kasiyer kıza hitap etmesi, bu yakınlığı vurgulamak için özellikle kullanılmıştır.

## **Reklam Görselleri ve Videoları**

Reklam filmi, gündüz vakti bir Bim mağazasında çekilmiştir. Mağaza genelde olduğu gibi kalabalık değil, her yer düzenli ve temizdir. Yine aynı şekilde genelde olanın aksine sadece iki müşteri olmasına rağmen iki kasa da çalışmaktadır. Reklamda öne çıkan ürünler hep Bim'in kendi ürettiği ürünlerdir. Bu aynı zamanda ürünün bilinirliğini arttırmak için özellikle yapılmıştır. Reklam filmi Bim görseli ile başlamakta ve Bim görseli ile bitmektedir. Reklamın sonunda Bim görselinin altında Facebook, Instagram ve Youtube logolarına yer verilerek yanına "bimturkiye" yazısı yazılmıştır. Yazı, sosyal medya hesaplarının ortak adını ifade etmektedir. Bu, kullanıcıları Bim'in sosyal medya sayfalarına yönlendirmek ya da bu sayfaların varlığından haberdar etmek için yapılmıştır. Reklamda hareketli ve neşeli bir fon müziği tercih edilerek Bim imajı ile neşe arasında ilişki kurulmak istenmiştir. Ayrıca bu, reklamın izlenirliğini arttırmak için de kullanılmıştır. Reklamın 12. saniyesinden itibaren "sağlığınız için günde 4-5 posiyon sebze ve meyve tüketiniz" şeklinde bir alt yazı geçmektedir. Bu, reklam mesajı ile doğrudan ilgili değildir, Bim'in meyve ve sebze satmasıyla ilgilidir. Ayrıca yukarıda belirtilen iade kolaylığı, sade dekorasyon gibi konular için bazen ilgili yerlerde ekranda kısa açıklayıcı yazılar belirlemekte, bu yazılar iç sesi takip etmektedir. Bu, ana mesajı oluşturan tek tek mesajları vurgulamak için yapılmıştır. Bunun dışında, tüm müşteri ve çalışanların yüzleri gülümsemektedir. Bu da marka imajını ilişkilendirmek için kullanılmıştır.

## **Sonuç ve Değerlendirme**

Bim, bilinirliği yüksek olan bir markadır. Bu bilinirliğini pekiştirmek için reklam kampanyalarını sürdürmektedir. Bu bağlamda hitap ettiği hedef kitle olarak düşük ve orta gelir düzeyine sahip, özellikle aileler ve ev hanımları önem kazanmaktadır. Bim, hedef kitlesini kendisine daha fazla çekecek reklam içerikleri üretmek durumundadır. Bu anlamda ucuz ve kaliteli ürünler, içeriğin temelini oluştururken bunun sebebi önem kazanmaktadır. Bim'e göre bunun sebebi gereksiz masraf yapmamaktır. Bim, raf sistemine para ödemeyerek, fazla sayıda değil, uygun sayıda personel çalıştırarak ve sade bir mağaza dekorasyonunu tercih ederek ürün fiyatını arttıracak gereksiz harcamalardan kaçınmakta, böylece ürünlerin fiyatını ucuz tutmaktadır. Bim'e göre diğer markalar böyle yapmayarak ürünü süslemekte, bu nedenle ürünleri pahalı olmaktadır. Dolayısıyla müşteriler ambalaja değil, ürüne para ödemek istiyorlarsa Bim'den alışveriş yapmalıdırlar.

Bu anlamda, reklamın mesajı 'sade' ve 'anlaşılır' bir biçimde aktarmış olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca reklamda Bim kelimesi, üç kere iç ses, bir kere de reklamın sonunda efekt olmak üzere, toplamda dört kez tekrar edilmiştir. Reklamın başında ve sonunda Bim logosunun kullanılması ve reklamın mağaza içerisinde çekilmesi, Bim imajını sürekli vurgulayarak, bilinçaltına yerleştirmeye çalışmaktadır. Reklamda izlenen yöntem genel anlamda doğru olmakla birlikte, gerçekliğin tekrar kurgulanması ve idealleştirilerek sunulması doğru değildir. Tüketim toplumunun en etkin silahlarından biri olan reklamlar, "olan"a belirli düzeyde sadık kalarak "olmayan"ı satmaktadırlar. Kapitalist sistemin *homo economicus* bireyinin sınırsız ihtiyaçlarını daha da sınırsızlaştırarak onun üzerinden daha çok kazanmak şiarına ulaşmak için tüm yollar kullanılmaktadır. Tükettikçe mutlu olacağı düşünülen ve öyle inandırılan bireyin daha fazla tüketmesi için her şey yapılmaktadır. Bu reklam filminde de alışveriş yapan müşterilerin mutluluktan yüzleri gülmekte, ürünleri aldıkça mutlulukları daha da artmaktadır. Hulasa, kapitalist sistemin çarkları, tüketim gücü en düşük olanı dahi tükettirebilecek şekilde işlemeye devam etmektedir.

## Ekler

Reklam videosunu izlemek için [tıklayınız.](#)

## Görseller









Reklam filminin deşifresi aşağıda yer almaktadır.

**Müşteri1-** Merhaba, ben bunu **geri vermek** istiyorum. Küçük geldi de.

**Kasiyer-** Tabii.

**İç Ses-** Bim'den alınan her **ürün** tartışmasız **geri alınır**.

**Müşteri 1-** Teşekkür ederim.

**Müşteri 2-** **Evladım!** Biri bana yardımcı olabilir mi acaba?

**İç Ses-** Her zaman **ihtiyaca uygun** sayıda personel çalışır. Ne **azdır** ne **fazladır**.

**Kasiyer-** Ben **hemen** geliyorum. (Yukarıdaki iç sesle beraber, ondan daha düşük bir ses seviyesinde söylenir.)

**İç Ses-** Dekorasyon **çok sade**. Şey, bazıları için sıkıcıdır.

**İç Ses-** Bim'e özel üretilen **özel** ve **gayet güzel** ürünler vardır.

**İç Ses-** O ürünler **gereksiz maliyet** olmasın diye böyle **kolilerde** sunulur. Bim'de **ambalaja** değil, **ürüne** para ödenir.

**İç Ses-** Ve bütün bunlar **25 yıldır** böyledir.

**İç Ses-** Çünkü bizim işimiz, **iyi** kaliteyi **uygun** fiyatla **satmak**. Bire **bin** katmak değil,

**İç Ses-** Bire **Bim** katmak.

**Efekt- Bim.**