

Zincir Marketlerin Youtube Reklamlarının İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma,
Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2022 Güz -04-(2-) (1-30)

ZİNCİR MARKETLERİN YOUTUBE REKLAMLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

A STUDY ON YOUTUBE ADVERSİTEMENTS OF CHAIN SUPERMARKETS

İbrahim GEDİK^a

Doi: 10.53281/kritik.1216066

^aUzman, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, 0000-0002-3441-4303

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 07.12.2022

Ön Değerlendirme: 09.12.2022

Kabul Tarihi: 26.12.2022

Anahtar Kelimeler:

Reklam, Tüketim, Zincir Marketler

Key Words:

Advertising, Consumption, Chain Markets

ÖZET

Hız ve hız çağı olan günümüzde ulaşmak çok basit tatmin olmaksızın çok zordur. Tüketimin temel sebeplerinden biri budur. Teknolojinin bu denli gelişmesi de tüketimi etkilemiştir. Kitlelere ulaşmak artık çok kolaydır ve bu durum tüketimin özünü doğrudan etkilemiştir. Reklam kitlelere ulaşma da en büyük silah ve en iyi satış yükseltme araçlarıdır. Çalışmada yer alan zincir marketlerin resmi youtube hesaplarında yayınladıkları reklam çalışmaları araştırılmıştır. Bu reklam çalışmaları youtube hesaplarının içinde bulunan 2021 Kasım ayına kadar yüklenen reklamlardır. Reklamlarda kullanılan nitel göstergeler, nicel verilere dönüştürülerek analiz SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Reklamda kullanılan görüntülerin, karakterlerin, sesin, devinim halinin, giyim tarzının vb. analizi yapılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Bu yorumlamalara bakıldığında, alış-veriş eyleminin cinsiyet ayrımı bulgusunda, kadınlara reklamlarda daha çok yer verildiği görülmüştür. Bu bize tüketimin kadınlar tarafından daha çok yapıldığı gösteriyor. Yine mağaza içinde ürünü en çok alan kadınlar olarak gözlemlenmiştir. Yine başka bir bulguya göre de, doğallığın ön plana çıktığı reklam çalışmalarında canlı hayvan kullanımı da görülmektedir.

ABSTRACT

In the age of pleasure and speed; It is so easy to reach but very tough to be satisfied. This is one of the main causes for consumption. The evolution of technology has also influenced consumption. It is now more effortless to reach the masses, which has directly affected the consumption habit. Advertising is the most prominent instrument to reach the large groups and is the best sales promotion tool. Advertising works posted on the official youtube accounts of chain markets have been researched within the scope of the study. These advertisement works are advertisements posted in youtube accounts included until the Noveber 2021. Qualitative indicators used in advertisements were converted into quantitative data and analyzed with SPSS 22 program. The images, characters, voice, motion, and style of clothing etc. used in the advertisement were analyzed and the findings were interpreted. These interpretations indicated that advertisements give particular importance to women in the conclusion of gender discrimination in shopping. In other saying, consumption is made more by women. Besides, results show that women were the ones who bought the product the most in the store. Another finding correspondingly indicates that use of live animals is also noticed in advertising works featuring.

Tezden Üretilmiş Yayın

Sorumlu yazar: İbrahim GEDİK

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3441-4303>

E-mail : ignedik@erbakan.edu.tr

GİRİŞ

İnsanlar ihtiyaçları olan varlıklardır. Daha doğar doğmaz hatta anne karnında bile ihtiyaçlar başlar. Bu ihtiyaçların giderilmesi ise tüketmekle mümkündür. Dünya ile beraber tüketim kültürü de yeniden şekillenir. Tüketim kültürü bireylerin metaları ve idealleri daha fazla arzulamalarını sağlar (Özer, 2019: 111). Pazarlama anlayışı da bundan elbette etkilenecektir. Pazarlama doğru şekilde, doğru kanalla, doğru alıcıya tabi ki en ucuz yolla ulaşma çabaları olarak adlandırılır. Maliyeti düşürüp hedef kitleye ulaşmak amaçlanır. (Karaosmanoğlu, 2019: 1). Pazarlamanın daha genel bir tanımına baktığımız da ise ürünlerin üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve yayılma süreci olarak da tanımlanır. Pazarlama iletişimi bir süreçtir. Tüketicilere ürün kişiliği aktarılır (Özaşarlıoğlu, 2018: 4). Pazarlama bir iletişim şeklidir. Rakiplerin göremediğini görüp iletileri hedef kitleye aktarmadır. Hem bilinirlik hem de güven sürecidir (Varnalı, 2013: 27). Reklam, üretici ile tüketici arasında doğal yollarla sağlanamayan iletişimi oluşturma, üretici için pazarlara ulaşma, tüketici için ise ürün, hizmet vb. hakkında enformasyon alma sürecidir (Yaylacı, 1999: 4). Doğru hedef kitleye iletiler gönderilirse reklam başarılı olur. Bu çalışmada zincir marketlerin youtube reklamları incelenmiştir. Tüketim kültürünün bir mecrası olan zincir marketlerinden olan A101, Bim ve Şok reklamları içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketim kültürünün detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde ise reklam olgusunu aktarılmıştır, üçüncü bölümde de ise uygulama gerçekleştirilmiştir.

1. Tüketim

İnsan fizyolojik ya da biyolojik olarak kendine yetmez. Bu sebeple tüketim kavramına değinmeden önce ihtiyaç ve istek kavramlarını açıklamak gerekir. İhtiyaç, eylem değiştirme ya da eyleme geçmek için yapılanlardır. Bize ihtiyaç kelimesi Arapçadan geçmiştir. Oradaki tanımı ise hacet gereklilik demektir. (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 76). İstek ise (TDK Sözlük, 2021) tanımına göre kişinin bir şeye karşı duyduğu, gerçekleşmesi durumunda mutlu olduğu yönseme olarak adlandırılır. İhtiyaç ve istek kelimeleri yakın şeylerdir ama aynı değildirler. İhtiyaç daha hayatidir, neseldir. Aç kalan bir insanın yemek yemesi ihtiyaçken, o insanın kırmızı et yemek istemesi istektir. Buradan da anlaşılacağı üzere istekler öznedir kişiden kişiye farklılık gösterir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 77). İnsan birtakım ihtiyaçlarını dışardan sağlamak zorundadır. Bu ihtiyaçlar çok fazla ve çeşitliliktedir. Bu ihtiyaçların giderilmesi tüketim olarak adlandırılır. İhtiyaçlar dışında da bir tüketim söz konusudur. Bu doğrultuda

tüketime, karşılığı olsun olmasın, ihtiyaçların giderilmesi ve maddi manevi harcamaların yapılması denebilir (Torlak, 2016: 22). Tüketimin çıkış noktası ihtiyaçtır. Bu ihtiyaçlar da temel yeme içme ve barınmadır. Tüketimin temel tanımı ihtiyaçların giderilmesidir (Odabaşı, 2013: 16). Tüketimi, içinde bulunulan sosyal alana katılmak için gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlayabiliriz (Buğra, 2000: 10). Tüketim toplumların devamlılığını ya da sonunu getirir. Programsız ve yanlış tüketim insanoğlunun hoşuna gitmeyecek sonuçlarda meydana getirebilir (Göcen, 2013: 177). Warde (2005: 137)'ye göre tüketim sosyal bir iletişim olarak tanımlanır. Kişi gücü ve istekleri doğrultusunda isteklerde bulunur. Bu istekler statü, sosyal yaşamdaki yeri maddi gücüne göre şekillenir. Ve bu doğrultu da harcamalarını yapar. Hazlarına ulaşır şeklinde tanımlar. İnsan deneyimlerine göre birçok tüketim türü olduğu bilinmektedir. Bunlar birinci olan zorunlu ihtiyaçlardan keyfi ihtiyaçlara doğru uzanır. Zorunlu tüketim, hayatımıza devam etmemiz için gerektirir. Fizyolojik olan yeme, içme ve giyinmedir. Burada keyfi hiçbir şey yoktur. Amaç hayatta kalmaktır. İkinci olarak özenli tüketim ise tatmin edici tarzdadır. Zorunlu tüketimin bir üstünde yer alır. Örnekle açıklamak gerekirse yemek yanında su içmek yerine kola ya da çeşitli meşrubatları kullanmaktır. Hayatta kalmak için değil de tatmin edilmek için yapılan davranıştır. Refah tüketim ise süreklileşen küçük lüksler olarak ifade edilebilir. Alkol kullanımı buna güzel bir örnektir. Bunun üzerinde ise gösterişçi tüketim vardır. Başkaları kıyaslanarak tüketime devam edilir. Son olarak sembolik tüketim ise, sosyal bir iletişim sürecidir. Tüketim, üretmeden önce bile tekrarlanan bir olaydır. Ürün satın alma sürecinde en önemli faktörlerden birisi de kişisel faktörlerdir. Kişi karar almayı gerçekleştirirken kendi ihtiyaç ve tatminlerini temel alır. Bu süreçte meslek, ekonomik durum, sosyal çevre, fiziksel özellikler çok önemlidir. Tüketicinin satın alma sürecinde en çok yaş önemlidir. Bunun sebebi muhtemel insanların yaşına göre hareket etmesidir. Örnek vermek gerekirse yaşına göre giyinmesi ya da yeme içmesidir. Tüketim tanımlarından da anladığımız üzere birçok çeşidi mevcuttur ve sürekli olarak yenilenir Bunlar, zorunlu tüketim, gösterişçi tüketim, sembolik tüketim, hedonist tüketimdir (Yaylagül, 2014: 103). Fizyolojik ihtiyaçlar temeldir. Bu sebeple yiyecek, içecek, barınma noktası zorunlu tüketime örnektir (Yanıklar, 2010: 26). Gösterişçi tüketimin ortaya çıkışına farklı perspektiflerden de bakarsak temelinde şehirleşme vardır. Bir arada yaşayan insanlar bazı tüketim materyallerinin statü kazandıracığı bilince davranması sonucu ortaya çıkmıştır. Boş vakitte sinemaya gitmek, pahalı aktiviteler yapmak insanları daha yüksek statülü insanlarla buluşturmuştur (Top, 2019: 27). Tüketici, kendi kimliğini tüketerek oluşturur. Yani alınan bir nesneyi kendi kimliğini desteklemek için kullanır. Daha açık ifadelerle alınan bir parfüm, kullanılan araç, giyilen takım elbise kişinin kim olduğunu ya da olmak istediğini anlatır (Bocock, 1997: 74). Tüketimin bir faydası satın alma eylemi sonrası

kazanılan kimlik statüdür. Anlaşıldığı üzere bu tüketim tarzı tamamen kişinin kurduğu bağ ile alakalıdır (Torlak, 2010: 47).

Zincir marketler aynı bireyler tarafından kurulan çok sayıda mağazaları olan market tarzlarıdır. Tek merkezden kontrol edilir (Karafakıoğlu, 2006: 210). Çok sayıda mağazası olan marketler, zincir market tanımını oluşturur. Birden çok ürün bu zincir marketlerin içinde tüketiciyle buluşur (Şekerkeya ve Cengiz, 2010: 70). Tüm mağazalarda ürün grupları genelde aynıdır. Depoculuk sistemi vardır. Bölgelerde bulunan bu depolardan ürünler mağazalara dağıtılır. Bu zincir market tanımına uymak için en az iki ve daha fazla mağaza gereklidir (Aydın, 2007: 38). Bu merkezler tüketen insanlara kolaylık sağlamak için birçok tüketim türünün bir yerde toplandığı yerlerdir. Planlı bir yapı içinde birçok grup vardır. Amaç tüketiciye kolaylık sağlamaktır (Cengiz ve Özden, 2002: 68). Bunlar, planlanmış bir yapısı olmalı, konumu herkesin kolayca ulaşabileceği bir nokta da olması, yeteri kadar otopark alanına sahip olmasıdır. Zincir marketlerin diğer özelliklerine baktığımızda ise fiziksel bir devamlılık, aynılık söz konusudur. Yani bu mağazalar birbirinin aynısıdır. Temel sebebine baktığımızda ise bilinirlik, tüm noktalarda aynı imaj ve itibar oluşumunu görmekteyiz (Tek ve Orel, 2006: 45). Alış-veriş mekanları ile ilgili olumlu imajların oluşabilmesi için bireyin bu kurumlar ile ilgili yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir (Yarar, 2019: 65).

2. Reklam

Reklam, üretici ile tüketici arasında doğal yollarla sağlanamayan iletişimi oluşturma, üretici için pazarlara ulaşma, tüketici için ise ürün, hizmet vb. hakkında enformasyon alma sürecidir (Yaylacı, 1999: 4). Reklam bir kitle iletişimidir. Kitle iletişim aracı kullanılarak mesajların iletilmesidir (Bir, 1998: 13). En basit tanımı yer zaman, mekân satın alınarak ürünün satışının sağlanmasıdır. Üretici ve tüketiciyi buluşturma yöntemi reklamdır (Elden, 2011: 16). Reklam, üretilen malın ya da hizmetin detaylı şekilde anlatılma sürecidir. Reklam sayesinde insanlar maldan ya da hizmetten haberdar olur. Diğer aynı tür ürünlerle karşılaştırma yaparlar. Reklamın tanımlarına bakıp ortaya çıkan özelliklerine baktığımızda, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır. Reklam, bir ücret karşılığında yapılır ve reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletler bütünüdür. Reklam, bir kitle iletişimidir. Reklamı yapan kurum/kuruluş bellidir. Amaç tüketiciyi bilgilendirmek ve ürün hakkında ikna etmeye çalışmaktır. Reklam ile ürünün sürekli hatırlanabilir olması sağlanmaya çalışılır. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara getirilen çözümler ortaya konulur.

Reklam, diğer pazarlama unsurları ile hedeflenen amaca doğru koordineli olarak çalışır (Kocabaş ve Elden, 2001: 16).

İşletmelerin kurulmasındaki en temel sebep kar elde etmektir. Bir işletme yoktur ki bu amaç için olmasın. Bunu da rekabet ortamının da sadece reklamla başarabilirler. Hedefledikleri satış oranlarına ulaşmak içinde reklama ihtiyaç duyarlar. Bu sebeple reklam işletmelerin en temel iletişim şeklidir. Reklamın en büyük amacı mevcut müşterilere seslenmek ve onları ikna etmektir (Elden, 2013: 181-182). İnsanlar iletişimi anlaşabilme becerisi olarak görmüşlerdir. Hem kendilerini anlatabilme hem de anlaşabilmek için. Toplumsallaşmak için iletişim şarttır. Maddi manevi bütün kültür iletişimiyle oluşur (Erkan, 1998: 10). Sanayi devrimi sonrasında kitlesel üretim ortaya çıktı. Bunun öncesinde üretici ve tüketici birlikte iken ayrılmış oldular. Avrupa da üretilen bir ürün Asya kıtasına pazarlandı. İnsanlar haklarında bir şey bilmedikleri ürünleri almak istemediler. Bu işletmelerin zararına neden oldu. Bu kısımda reklam devreye girmiş oldu. Bu kopan bağı tekrar birleştirdi. Reklamında iletişim süreci diğer iletişim süreçlerine benzerdir. Kaynak, ileti, kanal, alıcı ve geri bildirimden oluşur (Elden, 2013: 183-185). Üreten içinde, tüketen içinde buluşma noktasıdır (Gülsoy, 1999: 9). Her şey değişime ve gelişime açıktır. İnsan davranışları da buna dahildir. Reklamcılıkta bu ölçü de değişim göstermiştir. Geçmişte çığırtkanlarla mağara duvarlarıyla başlayan bu iletişim şekli günümüzde yeni bir boyut kazanmıştır. Çığırtkanların ilanları halk arasında duyuru şeklindedir. Aranılan insanları özellikleriyle beraber ilan ederlerdi. Bunun gibi birçok şekilde duyuru gerçekleştirdi (Elden, 2013: 146).

Reklamın hedef kitleye iletildiği konumlara reklam ortamları denir. Hedef kitleyle reklam burada buluşur. İnternet, gazete, televizyon bunlardan birkaç tanesidir. Yine reklam mecraları basılı ve diğer olarak ayrılır. İnsanlar basılı medya araçlarına daha çok güvenir. Bunun sebebi ellerinde fiziksel bir materyal olması olarak düşünülür. (Elden, 2013: 214). Gutenberg'in matbaa makinesini icadının ardından reklamcılıkta dönüm noktası oldu. Kısa zaman içersin de geniş kitlelere ulaşan gazete dönemin ana kitle iletişim aracı olmuştur. Böylelikle basılı olarak gerçekleşen reklam faaliyetleri hız kazanmıştır (Elden, 2011: 177). O dönem için birçok gazete ilanı ya da duyurulardan bahsedilse de tespitlere göre kanıtlı ilk gazete ilanı Almanya yayınlanan bir ilaç reklamıdır. Ülkemizde gazetelerde yayınlanan ilk reklam faaliyetlerini ise satılık arsa, ev gibi içerikler oluşturmuştur (Akt: Elden, vd., 2011: 395). Kullanılan en eski reklam mecrasıdır. Bu tarz basılı reklam çalışmalarında hedef kitle görsellerle etkilenir. Bu görseller grafik, resim, yazı vb. şeklindedir (Elden ve Kocabaş, 2006: 32). Basılı reklam mecralarının avantajları ve dezavantajları vardır. Kalıcıdır, revize edilemez.

Hedef kitle saklayabilir ve istediği zaman tekrar okuyabilir. Bunun eksisi güncellenemez olmasıdır. Yine baskı kalitesi kötü, tasarımlar ilgi çekmiyorsa müşterinin dikkati çekilemez (Tekdemir Dökeroğlu ve Gökçearsan, 2020: 318). İnsanlar başlangıçtan bu yana iletişim kurma ve haber alma isteği içinde yaşamışlardır. Gazete de diğer kitle iletişim araçları gibi temelde bilgi verme işlevi taşır. En büyük avantajı kısa zamanda kitlelere ulaşmasıdır. Bu sebeple reklam verenler gazeteyi reklam mecrası olarak tanımışlardır (Tokgöz, 1981: 8). Dergiye baktığımızda ise kâğıt ve baskı kalitesi iyi olursa gazeteye göre daha başarılı bir reklam çalışması olur. Maliyetli bir çalışmadır. Ürün dergi eşleştirmesi çok dikkatli yapılmalıdır. Yayılma alanı sınırlıdır. Reklam fazla bir alana yayılmaz. Bunu dijitalleşme ile aşabiliriz. Masraflı ve zor bir alan olması çok fazla tercih edilmeme sebebidir (Tekdemir Dökeroğlu ve Gökçearsan, 2020: 319). El ilanları ise pratik basılı reklam materyalleridir. Genelde ana reklamı destekleyecek küçük yazılar ya da görsellerdir. Maliyet çok düşüktür. Bunlar ana reklamı destekleyecek küçük unsur duyuru çalışmalarıdır (Tekdemir Dökeroğlu ve Gökçearsan, 2020: 319). Diğer reklam ortamlarından yeni medyaya baktığımızda ise farklı iletilerin tüm dünyayla anında paylaşılması şeklinde ifade edilebilir (Akt: Karaismailoğlu, 2014: 302). Yeni medya kavramı, sayısal, akışkanlığı olan, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldıran, çok geniş kitlelere görülmemiş sürelerde ulaşan mecraadır. İletiler anında çok geniş kitlelere ulaşır (Törenli, 2005: 87). En temel ve diğer mecralardan ayıran en önemli özelliği interaktif olmasıdır. Geleneksel mecralarda ileti ya da mesaj tek kişiden çıkar ve hedef kitleye ulaşır. Anında bir dönüt beklenmez. Fakat yeni medya iletişiminde anında feedback oluşabilir. Birçok kişi görüşünü belirtebilir, asimetrik olmayan iki yönlü bir ilişki vardır. Buda hedef kitlenin duygularını görme olasılığı sağlar (Törenli, 2005: 128). Yine geleneksel medyadan ayıran bir fakta sanal olmasıdır. Her şey sanal dünyada geçer. Fiziksel olarak algılayamayız (Gülner ve Balcı, 2011: 69). Genel ağ olarak adlandırılır (TDK Sözlük, 2020). Çok yakın bir geçmişi olan internet adeta bir virüs gibi yayılmaktadır. Her ilgi alanına yönelik içerikler bulunan internet her gün önemi artan ve gelişen bir teknolojidir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 94).

İnternet kavramıyla beraber Dünya küçülüp, zaman mekân olayı ortadan kalkmıştır. Her ileti anında Dünya'nın diğer ucuna ulaşabilmektedir (Alankuş, 2005: 35). İnternet 1960'larda üniversiteler için kurulmuştur. Amaç veri alışverişi sağlamaktır. Verileri korumakta buna dâhildir (Sari, 2008: 6). Ülkemizde ise 1993'te ODTÜ-TUBİTAK ortaklığında ilk internet kullanıma açılmıştır. Ardından diğer kurumlar bunu takip etmiştir (Sari, 2008: 7). Yayın yapan mecralar ise yazılı mecralara göre daha kısa sürede kitlelere ulaşırlar. En temel kullanım

sebepleri arasında bu vardır (Elden, vd., 2011: 395). Radyo, ulaştığı coğrafi alan ve kişi bakımından radyo kuvvetli bir kitle iletişim aracıdır. Yerel ve ulusal yayın yapan radyolar etkili reklam mecraları olmuştur. Her yerde dinlenebilmesi araçta, evde, iş yerinde avantajdır. Aynı şekilde ucuz bir iletişim şeklidir. Belirli bir süre sınırı yoktur. Okuma yazma bilmeyenlere de ulaşabilmesi radyoyu cazibe merkezi haline getirmiştir. Hedef kitle doğru tahlil edilirse etkili bir reklam olur. Satın alma davranışı sağlanır (Elden, vd., 2011: 395). Televizyona baktığımızda ilk kez 1940'lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Televizyonun izleyici üzerinde etkisi diğer kitle iletişim araçlarına göre fazladır. Bunun sebebi ise 5 duyu organımızın çoğuna hitap edilebilmesidir. Yapılan araştırmalar hem görüntülü hem de sesli reklamların daha etkili olduğunu savunmuştur. Ayrıca radyo gibi okuma yazma bilmeyenlere de hitap etmesi televizyonu etkili bir kitle iletişim aracı olarak göstermiştir. Her yaşa ve kitleye uygun program sunan televizyonun her geçen gün kitlesi artmaktadır (Elden, 2011: 124). (TDK Sözlük, 2020)'ye göre televizyon "Vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt, televizyon alıcısı" olarak tanımlanır. Diğer bir görüntülü sesli reklam mecrası sinemalardır. Sinemalar da çok farklı ve fazla reklam çalışmaları yer almaz. Bunun sebebi hedef kitlenin çok dar olması ve maliyetli olmasıdır. Sinema salonlarındaki reklamlar salona yöneliktir. Örneğin sinema filmi öncesinde kola satışı yapmak için gerçekleştirilebilir (Ünsal, 1984: 452). İç mekân da yapılmayan reklam türlerine açık hava reklam mecraları denir. Hedef kitle doğrudan reklama maruz bırakılmalıdır. Mesajın ulaşabilmesi 3 ile 7 saniye arasında mümkün olmalıdır. Sade ve anlaşılır bir çalışma olmalıdır (Başal, 1993: 130). Bu tarz reklamların diğer adı outdoor reklamlardır. Kendi içinde de ayrılır. Mobil reklamlar, otobüs ya da dolmuşların içinde ya da üzerinde gördüğümüz reklam türleridir. Dikkat çekici ve anlaşılır reklamlardır. İkinci olarak billboard dediğimiz reklam mecraları vardır. Binaların dış giydirmesi, ya da büyük cadde, sokaklar yerleştirilen büyük reklam çalışmalarıdır. Son olarak şehir mobilyası denen reklam tür ise adından da anlaşılacağı üzere özellikle reklam çalışması için geliştirilen materyal reklamlarıdır. Örneğin otobüs durakları, dinlenme alanları, özel olarak yapılan alanlardır (Karaçor, 2007: 51).

3. Zincir Marketlerin Youtube Reklamlarının İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma

3.1. Araştırma Konusu ve Problemi

Tüketim temelde zorunluluktur. Hayatımızı devam ettirebilmek için tüketmeye ihtiyaç duyarız. Çalışma içinde, tüketim ve reklam ilişkisi ele alınacaktır. Çağımız da tüketim

dönüşmüştür. Tüketim vakit geçirme, eğlendirme işlevi görmektedir. “Basit bir ifadeyle tüketim, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere sunulan mal ve hizmetlerin, karşılığında bir bedel ödenmek kaydıyla alınması ve tüketilmesi olarak ifade edilir” (Meç, 2012: 3). Pazarlama iletişim stratejisi olan reklamcılık faaliyetleri tüketimi sağlamaktadır. Reklam faaliyetleri doğrudan ya da dolaylı tüketimi etkilemektedir. Bu doğrultuda üreticiler reklam filmleri ile hedef kitleye ulaşmak isterler. Bunu ise çeşitli imge ve görüntülerle yaparlar ve bu yolla iletileri kitleye gönderirler. Araştırmanın konusunu birer market zinciri olan A101, Bim ve Şok firmalarının youtube sitelerinde bulunan 2021 kasım ayına kadar yayınladıkları video reklamların incelenmesi oluşturmaktadır. Bu reklam faaliyetlerinde kullanılan reklam filmlerinin nasıl yapılandırıldığı araştırma kapsamında incelenmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, örneklem dâhilindeki zincir marketlerin Türkiye’deki video reklamlarını oluştururken izledikleri yolları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Zincir marketlerin, hedef kitlelerine video reklamlarda nasıl seslendiğini ortaya koymaktır. Video reklamlarda kullanılan öğeler, kişilerin durumları, reklamların çekildiği mekânlar, market raflarındaki göstergeler, söylem dili gibi birçok öğenin incelenmesi amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Toplumun karşı karşıya olduğu bu reklam faaliyetlerinde bulunan göstergelerin ne anlama geldiğini bilmek oldukça önemlidir. Üretimin en önemli ögesi tükettirmektir. Amaç hedef kitleye her türlü ürün ve hizmeti pazarlamaktır. Bu sebeple reklamların önemi büyüktür, reklamla üretici tüketiciye ulaşır ve dolaylı ya da dolaysız bir iletişim kurar. Bu çalışma ile hedef kitleye verilmek istenen mesajın nasıl içeriklerle verildiği anlatılacaktır. Çalışma söz konusu sektörde ileride gerçekleştirecek reklamlara bir ışık tutması bağlamında önemlidir. Ayrıca çalışma, ileriki akademik çalışmalara bir katkı sağlama bakımından da önem arz etmektedir. Çalışma içerik analizi yöntemiyle video içeriklerinin incelendiği çalışmalara bir öngörü oluşturacaktır.

4. Yöntem

4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi tekniği iletişim çalışmalarında çok kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizi tekniği

ile iletilerin açık ve aşikâr içeriği; nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir şekilde açıklanmaya çalışılır (Fiske, 2003: 176). İçerik analizi yönteminde iletişimin belirgin içeriği, objektif, sistematik ve niceliksel olarak tanımlanır (Gökçe, 2001: 7; Gökçe, 2006: 18). Bu yöntemle göstergeler kategorileştirip sayısallaştırma işlemine tabi tutulmuştur. İçerik analizi yöntemiyle iletiler sayısallaştırılarak çıkarımlar yapılmıştır. İçerik analizi yönteminde reklamlarda kullanılan öğeler, kişilerin durumları, reklamların çekildiği mekânlar, market raflarındaki göstergeler, söylem dili gibi ayrılıp kodlama cetveline bağlı kalınarak incelenmiş ve nesnel sonuçlara ulaşılmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini zincir market reklamları oluştururken örneklemimizi ise A101, BİM ve ŞOK video reklamları oluşturmaktadır. Bu reklamlara youtube uygulaması üzerinden ulaşılmıştır. İncelenen bu reklamlar firmaların youtube hesaplarında bulunan ilk reklamlardan 2021 Kasım ayına kadar olan reklamlardır. Örneklem dâhilinde toplam 60 reklama ulaşılmıştır. Youtube'deki videolar dışındaki içerikler örnekleme dâhil edilmemiştir.

4.3. Veri Toplama ve Veri Analizi Aracı

Verilere youtube video izleme programına A101 reklam, Bim reklam ve Şok reklam yazılarak aranmıştır ve elde edilen video reklamlardaki bulgular SPSS programında oluşturulan içerik analizi kod cetveline girilmiştir. Videolar firmaların resmi youtube sayfasından alınmıştır.

Uygulama

Frekans Tabloları

Mağazaların Yayınlanan Reklam Oranları Nedir?

Tablo 1

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
A101	32	53,3	53,3
Bim	15	25,0	25,0
Şok	13	21,7	21,7
Toplam	60	100,0	100,0

Örnekleme dâhilin de yer alan reklam çalışmalarında markalardan en çok A101 reklamlarını görmekteyiz. Bunun sebebi A101 mağazalarının pazarda daha fazla yer edinme çabası olabilir. A101 reklamları % 53,3'lük bir oranla birinci sırada yer alır. İkinci sırada ise beklenildiği gibi A101'in piyasadaki rakibi Bim reklamları % 25,0'lik bir oranla yer almaktadır. Örnekleminin son sırasında ise Şok reklamları % 21,7'lik bir oranla yer almaktadır.

Reklamlarda Yer Alan Cinsiyet Dağılımı Nedir?

Tablo 2

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Kadın	45	75,0	75,0
Erkek	15	25,0	25,0
Toplam	60	100,0	100,0

Araştırılan reklam çalışmalarının genel cinsiyet dağılımına baktığımızda ise kadınlar birinci sırada % 75,0 ile yer almaktadır. Reklamlardaki erkek oranı ise % 25,0'dır. Bu veriler ışığında reklamların hedef kitlesinin kadınlar olduğu varsayılabilir.

Reklamlarda Oynayan Kişi Sayıları Nedir?

Tablo 3

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Bir Kişi	2	3,3	3,3
İki Kişi	10	16,7	16,7
Üç Kişi	7	11,7	11,7
Dört Kişi	1	1,7	1,7
Beş Kişi	7	11,7	11,7
Altı ve Üzeri	33	55,0	55,0
Toplam	60	100,0	100,0

Yayımlanan zincir market video reklam çalışmalarında tüketimin bireysel bir eylem olmadığı görülmektedir. Bu sonuca altı kişi ve üzeri kategorisinde % 55,0'lık bir oranla görmekteyiz. Reklamlarda bir kişiden fazla olma oranı %96,7'dir. Hemen ardından iki kişinin yer aldığı reklamları % 16,7'lik bir oranla görmekteyiz. Beş ve üç kişinin yer aldığı reklam çalışmaları oranını ise % 11,7 olarak görmekteyiz. Bir kişinin yer aldığı reklam çalışması ise %

3,3'lük bir oranla karşımıza çıkar. Dört kişinin yer aldığı reklam çalışması ise % 1,7'lik bir veriyle karşımızdadır.

Reklamlarda Dış Ses Var mı?

Tablo 4

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Var	49	81,7	81,7
Yok	11	18,3	18,3
Toplam	60	100,0	100,0

Dış ses, reklam filmlerinin anlatı düzeyini artırmaktadır. Görüntünün o anda anlatamayacağı birçok mesajı dış ses verebilmektedir. Ayrıca dış ses sayesinde belirli bir ücret karşılığı satın alınan mekân ve zaman daha tasarruflu şekilde kullanılabilir. Reklamlarda ilgi çekiciliğini artırmak için farklı yollara başvurulmuştur. Bunlardan biri de dış ses kullanımınıdır. Reklamlarda dış sesin etkisi oldukça büyüktür (Demirci, 2021: 102). Çalışmada elde edilen bulgulara bakıldığında %81,7 oranında reklamlarda dış ses kullanılmaktadır. Dış ses olmayan reklam çalışmaları ise %18,3'dür.

Reklamlarda Müzik Var mı?

Tablo 5

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Var	60	100,0	100,0

İncelenen bütün reklamlarda müzik unsuruna rastlanılmaktadır. Hem görüntü hem müzik reklam anlatısını güçlendirmektedir. Reklamlarda kullanılan görüntünün yanı sıra sunulan müzik ile duygu ve düşüncelere daha etkin bir şekilde seslenilebilmektedir. Müzik kullanımı reklamlarda tercih edilir. Bunun sebebi müziğin reklamı desteklemesi, dikkat çekmesi, ürünün anlaşılmasını sağlaması gibi sebeplerdir. Reklamlarda kullanılan müzikler hatırlanabilirlik açısından da çok önemlidir. Reklam karıştırılsa bile müzikten bu ayırım yapılabilir Tüm bu sebeplerden ötürü reklam çalışmalarının tamamında müzik bulunduğu görülür (Uğur, 2011: 3).

Reklamlarda Giyim Tarzı Nasıldır?**Tablo 6**

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Geleneksel	5	8,3	8,3
Modern	32	53,3	53,3
Her İkisi	23	38,3	38,3
Mevcut			
Toplam	60	100,0	100,0

Reklam çalışmalarında kişilerin giyim tarzlarına bakıldığında modern imgeleri birinci sırada %53,3'lük bir oranla görmekteyiz. Modern giyim tarzı günlük hayatta en fazla karşılaşılan giyim tarzı konumundadır. Reklamın gerçek hayatlarda ilişkili olması gerektiği düşünüldüğünde de bu sonucu görmek oldukça normal varsayılabilir. Bundan dolayı reklamların yarısından fazlasında modern giyimli oyuncular bulunmaktadır. Hemen arkasında %38,3'lük bir oranla da hem geleneksel hem de modern moda tarzında giyinen kişilerin bir arada olduğu reklamlar görülmektedir. Son olarak geleneksel moda tarzının benimsendiği reklam çalışmaları ise %8,3'lük bir oranla yer almaktadır. Bu tarz reklamlar, hedef kitlenin yaşlı olduğu ya da konsept reklamlarda örneğin bayram ve diğer özel gün reklam çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır.

Reklam Anlatıcı Dış Ses Cinsiyeti Nedir?

Tablo 7

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Erkek	35	58,3	64,8
Kadın	8	13,3	14,8
Kadın-Erkek	10	16,7	18,5
Çocuk	1	1,7	1,9
Toplam	54	90,0	100,0
Sistem	6	10,0	
Toplam	60	100,0	

Reklam çalışmalarında seslendirmenin etkisi bilinmektedir. Bundan dolayı reklamlarda dış ses olarak kullanılan anlatıcılar mevcuttur. Tabii dış ses cinsiyeti de reklam çalışmalarına göre değişmektedir. Çalışmada daha çok erkek sesi tercih edilmiştir. % 58,3'lük bir oranda reklamlarda erkek sesi kullanılmıştır. Reklam verenlerin erkek dış sesleri tercih etme sebepleri ise tamamen geleneksel olarak düşünülebilir. Kadınların seslendirdiği reklam çalışmaları ise % 13,3'lük bir oranla ikinci sırada yer alır. Kadınların ise seslendirme yaptığı reklam çalışmaları daha feminen olarak nitelendirilir (Aktaran, Demirci, 2021:105).

Reklamlar Hangi Zaman Aralığında Çekilmiştir?

Tablo 8

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Gece	1	1,7	1,7
Gündüz	46	76,7	76,7
Belirsiz	2	3,3	3,3
Çoklu Zaman	11	18,3	18,3
Toplam	60	100,0	100,0

Reklamların çekim zamanlarına bakıldığında ise tüketimin en çok yapıldığı zaman dilimi olan gündüzü görmekteyiz. % 76,7'lik bir oranla reklamlar gündüz çekilmektedir. Zincir marketlerin açık olma saatleri de çoğunlukla gündüz vaktine tekabül etmektedir. Bundan dolayı

reklam filmlerindeki zaman büyük bir çoğunlukla gündüz vakti olarak betimlenmiştir. Hemen ikinci sırada ise birçok zaman diliminin içinde olduğu reklam çalışmalarını % 18,3'lük bir oranla görmekteyiz. Zaman diliminin belli olmadığı reklamları ise % 3,3'lük oranla görmekteyiz. Son olarak gece çekilen reklam çalışmaları ise % 1,7'lik bir sonuçla karşımıza çıkmaktadır. Gece çekilen reklamlar daha çok tüketicinin arka planda ki akışı görebilmesi, markaların tüketiciler için ne tür fedakârlıklar yapıldığının anlatıldığı film tarzları olarak görülür.

Reklamlarda Kasa Görünüyor mu?

Tablo 9

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	7	11,7	11,7
Hayır	53	88,3	88,3
Toplam	60	100,0	100,0

Reklamlarda ödeme kısmı çok fazla gösterilmemektedir. Tüketicinin ürüne sahip olması ve bunun sonucu oluşan mutluluk ve haz gösterilirken bunun karşılığı ödediği bedele yer verilmemektedir. Nitekim çalışmada da büyük çoğunlukla müşterilerin aldığı ürünlerin ücretinin ödendiği kısım yer almamaktadır. Ödemenin yer almadığı reklamlar %88,3 iken, ödemenin yer aldığı reklamlar ise %11,7 oranındadır.

Reklamlarda Ödeme Aracı (Para, Kredi Kartı) Görünüyor mu?

Tablo 10

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	2	3,3	3,3
Hayır	58	96,7	96,7
Toplam	60	100,0	100,0

Nitekim ödeme aracı olan paraya da reklamlarda pek fazla yer verilmemektedir. Tüketici reklamlarında ödeme ya da para çok az görülür yâda hiç görülmez. Örneklem dâhilin de izlediğimiz reklamlarda para yani ödeme aracı % 96,7'lik bir oranla gösterilmemektedir. Para görünen reklam çalışmaları ise % 3,3'lük bir orandadır.

Reklamlarda Söylem Dili Nasıldır?

Tablo 11

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Ciddi	46	76,7	76,7
Absürt	14	23,3	23,3
Toplam	60	100,0	100,0

İncelenen reklam çalışmalarında genelde ciddi bir dil kullanılmıştır. Bu tarz reklamların yüzdesi 76,7'dir. Absürt diye nitelendirdiğimiz dil ise % 23,3'lük bir oranla karşımıza çıkar. Reklamlarda kullanılan ciddi dil aynı zamanda mesajı doğrudan aktarmak için etkili bir yöntemdir. Bunun yanı sıra espritüel çekicilik yöntemine de başvurulduğu görülmektedir.

Reklamlarda ki Alışveriş Türleri Nelerdir?

Tablo 12

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Geleneksel Alışveriş (Mağazada Gerçekleştirilen)	45	75,0	75,0
Online Alışveriş	7	11,7	11,7
Özel Gün Reklamı (Bayram Anneler Günü)	2	3,3	3,3
Ürün Kullanma	1	1,7	1,7
Ürün Hikâyesi Anlatım Reklamı (Tarladan Eve)	5	8,3	8,3
Toplam	60	100,0	100,0

Örnekleme dâhil edilen reklam çalışmalarının türüne baktığımız da en çok geleneksel reklam alışverişini yani mağazaya gidip fiziksel alış-veriş tarzı görülmektedir. Bu durumun oranına bakıldığında ise 75,0'lık geleneksel alış-verişin birinci sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada ise online yani dijital alışveriş tarzını %11,7'lik oranla görmektedir. Ürün hikâyesi tarzı reklam çalışmaları ise bir meyvenin ya da sebzenin tarladan tüketicinin mutfağına giden sürecini anlatır. Bu tarz reklam çalışmaları ise %8,3'lük orandadır. Özel gün reklamları yani bayram da ya da diğer özel günlerde gerçekleştirilen reklam çalışmalarıdır. Bu tarz reklamlarda %3,3'lük oranla karşımıza çıkar. Son olarak da ürün kullanımını anlatan reklam çalışmaları %1,7 oranla yer almaktadır.

Reklamlarda Kişilerin Fiziksel Durumları Nasıldır?

Tablo 13

Reklamdaki Kişinin Durumu	Değerler	
	N	%
Ayakta	23	8,4%
Oturuyor	52	19,0%
Uzanyor	4	1,5%
Yürüyor	50	18,2%
Konuşuyor	32	11,7%
Alış-Veriş	113	41,2%
Toplam	274	100,0%

İncelenen reklam çalışmalarında, kişilerin durumlarına bakıldığında en yüksek oranda alış-veriş hali yer alır. Reklamlarda yer alan kişilerin %41,2'si alış-veriş yaparken görülmektedir. Reklam filmlerinde amaç kişiyi alış-verişe teşvik etmektir. Özellikle market zincirlerde temel amaç tüketime yönelik satın almadır. Bir tüketim mecrası olan zincir marketler, reklamlarında alış-veriş başat unsurdur. İkinci sırada ise %19,0'lık bir veriyle reklamlarda kişilerin oturdukları görülmektedir. Oturur vaziyetteki kişiler daha çok ürünleri tüketirken betimlenmiştir. Buna çok yakın olan %18,2'lik bir veride de kişilerin reklamda hareket halinde yürüdükleri gözlemlenmektedir. Reklamlarda diyalog da söz konusudur.

Reklamlarda Yer Alan Kişilerin Yaş Aralıkları Nedir?

Tablo 14

Reklamdaki Yaş Aralıkları	Değerler	
	N	%
Genç	118	42,3%
Orta Yaşlı	133	47,7%
Yaşlı	28	10,0%
Toplam	279	100,0%

İncelenen reklam filmlerinde büyük oranda (%47,7) orta yaşlı grup yer almıştır. Orta yaşlı bireylerin alım gücünün daha fazla olduğu ve alış-veriş işlerini genelde bu yaş grubundaki kişilerin gerçekleştirdiği düşünüldüğünde, örneklem dâhilindeki reklamlarda yer alan kişilerin

yaş durumlarının en fazla orta yaşlı bireyler olması doğal gözükmektedir. İkinci grupta ise % 42,3'lük bir oranda gençler yer almaktadır. Gençlerin dinamizminin sıklıkla yer aldığı reklamlarda, genç bireyler reklamlarda boy göstermektedir. Son grupta ise oldukça düşük bir oranda yaşlılar yer almaktadır.

Reklamlarda Kişilerin Market İçindeki Alış-Veriş Durumları Nedir?

Tablo 15

Alış-Veriş Durumu	Değerler	
	N	%
Erkek Araba	14	13,3%
Kadın Araba	29	27,6%
Erkek Para	1	1,0%
Kadın Para	4	3,8%
Erkek Ürün	12	11,4%
Kadın Ürün	25	23,8%
Kadın Kasa	9	8,6%
Erkek Kasa	11	10,5%
Toplam	105	100,0%

Reklam çalışmalarında kişilerin market içinde alış-veriş hallerine bakmak önemlidir. Tüketim daha önce de bahsedildiği gibi kadın ile özdeşleştirilmiş bir olgudur. Örneklem dâhilin de incelenen reklamlarda eylem hali olarak en fazla “Kadın Araba” (kadınların alış-veriş arabası kullanmaları) %27,3'dür. Reklamlardaki hedef kitlenin kadınlar olduğu düşünülürse, kadınların alış-veriş eyleminde daha fazla yer almaları olağan görülebilir. İkinci sırada ise yine “Kadın Ürün” (Kadınların ürünleri incelemesi) eylemi görülmektedir. Market zincirlerdeki alış-veriş eyleminde kadınlar daha fazla etkileşim halindedir. Hemen ardında % 13,3'lük bir veriyle “erkek” market içinde pazar arabasıyla görülmektedir. Bunun ardından % 10,5 ile erkek kasada görülmektedir. % 8,6 ile de kadını kasada görülmekte. Zincir market film reklamlarında genellikle alma eylemi gözükürken, verme (para vb.) eylemi görülmemektedir. Ödeme kısmındaki müşteriler reklamlarda çok fazla gösterilmez, daha çok bir ürüne sahip olma kısmı gösterilir. Verilerde “kadın para verirken”in yüzdesi 3,8'iken erkeklerde % 1,0'dir.

Reklamlar Ev İçinde Hangi Odalarda Çekilmiştir?**Tablo 16**

Ev İçi Konum	Değerler	
	N	%
Mutfakta	4	15,4%
Yatak Odası	2	7,7%
Balkonda	6	23,1%
Oturma Odası	9	34,6%
Bahçe	3	11,5%
Yemek Odası	2	7,7%
Toplam	26	100,0%

İncelenen reklam filmlerinde ev içindeki konumlara bakıldığında % 34,6'lık bir oranla reklamların oturma odasında çekildiği gözlemlenmiştir. Bu da ortak alanlarda tüm aile bireylerinin hedef kitle olduğunu bizlere göstermektedir. Ürünlerin tüketildiği ev içi mekân olarak oturma odaları gösterilmekte ve bu durum paylaşımın bir sonucu olarak betimlenmektedir. Hemen ardından % 23,1'lik bir oranla reklamların balkonda çekildiği gözlemlenmiştir. Açık hava da ferah bir ortamda tüketici satın aldırma eylemine itilmeye çalışılmış olabilir. Marketlerdeki iç ortamın zıttı olarak ev ortamlarında “Balkon”un tercih edilmesi aynı zamanda tüketiciye dış mekânın ferahlığını göstermesi olarak düşünülebilir. % 15,4'lük bir veride ise reklam filmleri mutfakta çekilmiştir. Tahmin edildiği üzere burada çekilen çalışmalarda yiyecek grubu başı çekmektedir. % 11,5'lik bir oranla da bahçe çekimleri kullanılmıştır. Özellikle doğallığa ve samimiye dayanan reklam çalışmalarında bahçe tercih edilmiştir. Yemek odası % 7,7'lik bir oranla karşımıza çıkar. Aynı şekilde yatak odasında çekilen reklam çalışmaları da % 7,7'lik bir oranla görülmektedir.

Reklamlarda Ürün, Mağaza İçinde Raftan Kim Tarafından Alınır?**Tablo 17**

Raftan Alan	Değerler	
	N	%
Kadın	38	56,7%
Erkek	27	40,3%
Çocuk	1	1,5%
Kadın-Erkek	1	1,5%
Toplam	67	100,0%

Tıpkı markette çoğunlukta kadın olduğu gibi satın alma işleminde (kasada ürünleri alan kişi) yine kadınlardır. Fakat ilginç bir sonuç olarak, markette bulunan kişilerin cinsiyetine bakıldığında %59,6 Kadın, %37,5 Erkek'tir. Ürünü kasada satın almaya gelindiğinde ise bu oran düşmekte ve %56' Kadın, %40,3 Erkek olmaktadır. Satın alma eyleminde reklamlarda bulunan cinsiyetlere göre dağılımda, kadın ve erkek arasındaki fark azalmaktadır. Ürünü mağaza içinde alan grup % 56,7'lik bir oranla kadınlardır. Hemen ardından % 40,3'lük bir oranla da erkekler kadınları takip etmektedirler. Son sıralarda ise % 1,5'lik oranla çocuklar diğer % 1,5'lik oranla da kadın erkek yer almaktadır.

Reklamlarda Hangi Rafları Görmekteyiz?**Tablo 18**

Hangi Raf	Değerler	
	N	%
İçecek	16	20,3%
Temizlik	14	17,7%
Şekerleme-Kuruyemiş-Atıştırmalık	16	20,3%
Aktüel Ürünler	7	8,9%
Kırtasiye	2	2,5%
Çocuk Bakım	3	3,8%
Süt Ürünleri Şarküteri	7	8,9%
Et-Tavuk Şarküteri	4	5,1%
Meyve-Sebze	9	11,4%
Gıda-Yemek Ürünleri	1	1,3%
Toplam	79	100,0%

İncelenen reklamlarda gösterilen raflar bölümüne bakıldığında ise içecek grubu % 20,3'lük bir oranla görülmektedir. Aynı oranda %20,3'lük bir başka oranla da şekerleme-kuruyemiş-atıştırmalık grubu yer almaktadır. Hızlı tüketim ürünlerinin bulunduğu raflara daha fazla yer verildiği göze çarpmaktadır. Reklamlarda üçüncü sırada ise temizlik grubu yer almaktadır, % 17,7'lik bir veriyle de bu görülmektedir. Meyve ve sebzeleri ise % 11,4'lük bir oranla görülmektedir. Hemen arkasında ise %8,9'luk bir oranla aktüel ürünler, %8,9'luk oranla süt ürünleri grubu, % 5,1'lik bir oranla et-tavuk şarküteri yer almaktadır. Çocuk bakım % 3,8'lik bir veriyle görülmekte % 2,5 ile de kırtasiye ürünleri gösterilmektedir.

Reklamlar Hangi Mekânlarda Çekilmiştir?

Tablo 19

Hangi Mekânlar	Değerler	
	N	%
Mağaza İçi	28	31,5%
Belirsiz	2	2,2%
Dış Mekân	34	38,2%
Çoklu Mekân	18	20,2%
Ev	7	7,9%
Toplam	89	100,0%

Örnekleme dâhilinde olan reklam filmlerine bakıldığında, çekim alanı olarak daha çok dış mekânlar tercih edilmiştir, %38'lik bir oranla bu durum görülmektedir. Sadece mağaza içi değil aynı zamanda mağaza dışında da birçok reklam filmi gözlemlenmiştir. Reklamlarda ürünlerin sadece mağazalarda olmadığı sosyal yaşam içerisinde de tüketildiği gösterilmeye çalışılmış olabilir. Özellikle doğallık ve konsept yani bayram reklamları gibi çalışmalar dışarıda çekilmiştir. Mağaza içerisinde ise % 31,5'lik bir oranla reklam filmleri çekilmiştir. % 20,1'lik bir veride ise hem mağaza içi hem de diğer mekânlar aynı film içinde kullanılmıştır. % 2,2'lik bir oranla da reklam filmlerinin nerede çekildiği bilinmemektedir.

Reklamlarda Ortam Durumu Nedir?

Tablo 20

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Yalnız	13	21,7	21,7
Sosyal	23	38,3	38,3
Aile	16	26,7	26,7
Aile ve Sosyal	8	13,3	13,3
Toplam	60	100,0	100,0

İncelenen reklamların çoğunda kişiler sosyal ortamlarda betimlenmiştir. % 38,3'lük oranla en fazla sosyal ortamlar görülmektedir. Reklam çalışmaları % 26,7'lik bir oranda aile temalıdır. Reklamların çoğunluğunda birden fazla kişi mevcuttur, ürünlerin tüketiminde birden fazla kişinin olduğu sosyal ortamlar daha çok tercih edilmektedir. Reklamlarda yalnız betimlenen kişinin oranı %21,7 iken, birden fazla kişinin olduğu reklamlar %89,3'tür. Üçüncü ortam durumuna aktığımızda ise yalnız kişilerle gerçekleştirilen reklam çalışmaları % 27,7'lik bir orandadır. Son olarak hem aile hem sosyal olarak gördüğümüz çalışmalar ise % 13,3'lük bir oranla karşımıza çıkmaktadır.

Reklamlarda Mağaza Dışardan Görünüyor mu?

Tablo 21

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	32	53,3	53,3
Hayır	28	46,7	46,7
Toplam	60	100,0	100,0

Zincir marketler reklam filmlerinde mağaza fiziksel olarak dışarıdan çoğu zaman gösterilmektedir. Bunun sebebi ise reklamın kime ait olduğunun anlatılmak istenmesidir. Mağazanın dışarıdan görünümü mağazaların mekânsal bilinirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Market zincirlerinin temel satış noktaları fiziki mekânlardır ve bu mekânların dışarıdan kolay bir şekilde fark edilmesini isterler. % 53,3'lük bir orandan mazağalar geniş planla dışardan gösterilmektedir. % 46,7'lik oranda ise mağazalar dışardan gösterilmemektedir.

Reklamlarda Lojistik (Ulaşım) Görünüyor mu?**Tablo 22**

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	24	40,0	40,0
Hayır	36	60,0	60,0
Toplam	60	100,0	100,0

Lojistik kavramı, ürünün müşteriyle ve mağaza ile olan ulaşım sürecini anlatmaktadır. Reklam çalışmalarında % 40,0'lık bir oranda lojistik yani ulaşım gösterilmektedir. Bu tarz reklam çalışmalarına daha çok tüketiciye verilen değer anlatırken başvurulmuştur. % 60'lık oranda ise reklam çalışmalarında lojistiğe yer verilmemiştir. Bu tarz reklam çalışmaları daha çok ürünün erken saatlerde kamyonlara yüklenip, şubelere ulaştırılmasını anlatır. Bu tarz reklamlarda tüketici ile duygusal bir bağ kurma söz konusu olabilir.

Reklamlarda Diyalog Var mı?**Tablo 23**

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	25	41,7	41,7
Hayır	35	58,3	58,3
Toplam	60	100,0	100,0

Reklamlarda ihtiyaç halinde diyalog olabilir. İncelenen reklamlarda diyalogun olması ya da olmaması ile ilgili yakın bir dağılım gözlenmektedir. Bazı reklamlarda müşteri ile mağaza çalışanı ya da müşteri ile müşterinin diyalog kurduğu görülmektedir. İncelenen reklamlarda % 58,3'lük oranla diyalog yoktur. Reklamlarda %41,7 oranında diyalog gerçekleşmektedir.

Reklamlarda Diyalog Kimlerle Yapılmıştır?**Tablo 24**

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Erkek Kadın	7	11,7	26,9
Kadın Tek (Kendine Anlatıyor)	2	3,3	7,7
Erkek Tek (Kendine Anlatıyor)	6	10,0	23,1
Erkek-Dış Sesle	3	5,0	11,5
Erkek-Erkek	1	1,7	3,8
Kadın-Kadın	7	11,7	26,9
Toplam	26	43,3	100,0
Sistem	34	56,7	
Toplam	60	100,0	

Diyalog kullanılan reklamlara bakıldığında en fazla diyalog erkek-kadın arasında % 26,9 ile görülmektedir. Eşit şekilde kadın-kadın diyalogları % 26,9 ile görülmektedir. Erkek tek kategorisinde ise kişi kendisi ile konuşmaktadır, bunun oranı ise % 23,1'dir. Hemen ardından erkek, %11,5 oranında dış sesle diyalog halindedir. Kadın tek kategorisinde kendi ile konuşma yüzdesi 7,7'dir. En sonda ise erkek-erkek diyalog %3,8'lik oranla görülür.

Reklamlarda Canlı Hayvanlara Yer Verilmiş mi?**Tablo 25**

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Büyükbaş	3	5,0	5,0
Evcil	2	3,3	3,3
Verilmemiş	53	88,3	88,3
Birçok Hayvan Grubu	2	3,3	3,3
Toplam	60	100,0	100,0

İncelenen reklamların büyük çoğunluğunda canlı hayvan kullanılmamıştır. Bu durum % 88,3'lük bir oranla görülmektedir. Düşük yüzdelerde, büyükbaş hayvan kullanımı % 5,0'lık oranla görülmektedir. Özellikle konsept tarzda tanımlanan bayram vb. durumların yer aldığı reklamlarda bu tarz canlılar görülmektedir. Ya da aynı şekilde doğallık vurgusu yapılan reklamlarda canlı hayvanlar kullanılmaktadır. Evcil hayvanların ise incelediğimiz reklamlarda görülme oranı %3,3'dür. Birçok hayvan grubunun olduğu reklamlar ise yine % 3,3'lük oranla görülmektedir.

SONUÇ

Kişiler günümüz de tüketimi, fizyolojik ihtiyaçların çok daha dışında gerçekleştirilmektedirler. Tüketim anlayışı günlük bir aktivite halinde, devamlılığı olan bir davranış şekline dönüşmüştür. Bu davranış gösteriş için ya da sembolik nedenlerle yapılır. En çok tüketen ya da en pahalıyı tüketme arzusu günümüz tüketim alışkanlıklarına yöne vermektedir. İnsan hayatı boyunca yaşamak için tüketmek zorundadır. Bu ihtiyaçlar zamanla ve maddi kazançlarla zorunlu tüketimin dışına çıkar. Bu tarz tüketimler tatmin edici lüks tüketimlerdir. Tüketicilerin genel alış-veriş durumlarına baktığımızda büyük bir bölümü hedonik tüketim anlayışıyla tüketim yaparlar. İki ürün ya da hizmet aynı işlevi görse bile hangisinden en çok zevk alacaksa ve sergileyebileceklerse onu tercih ederler.

Tabi bu tarz tüketim anlayışının doğmasına sebep olan da tüketim endüstrisinin işlevleridir hiç şüphesiz ki zincir marketler de bu tüketim çarkına katkıda bulunmaktadır. Birçok yeni ürünün pazarlanması için zincir marketler reklam çalışmaları gerçekleştirirler. Zincir marketler müşterinin dikkatini çekmek ve tüketiciyi ikna etmek için reklamları etkin şekilde kullanırlar. Ürünlerin ve alışveriş mekânının albenisini artırmak için reklam çok etkili bir yöntemdir. Hem ürünlerin tanıtımı hem de zincir marketlerin tanıtımı reklam filmlerinde ön plana çıkarılır. Tüketicilere ürünler bu yollarla duyurulur. Ürün ya da hizmet hakkında bilgiler verilir. Reklamlar hedef kitleye göre şekillenmektedir. Zincir marketler reklam çalışmalarını da ürün hedef kitlesi kimse o kişileri temel alarak reklam çalışması gerçekleştirir. Örneğin mutfak ürünleri pazarlanması yapılacaksa reklamlarda daha çok mutfakta vakit geçiren ev hanımları yer alır. Ya da atölye ürünleri pazarlanması yapılacaksa beklenildiği gibi o reklam çalışmalarını da ise erkekler yer alır. Reklamlar gerçekliğin bir yansıması olarak ifade edilir. Bu sebeple insanların günlük yaşamındaki rutinler ile reklamlar örtüşmelidir.

İnsanlar zincir marketleri çok fazla tercih ederler. Zincir marketler daha modern bir tüketim anlayışına sahiptir. Zincir market, tüketicinin ürünlere daha kolay ulaşabilmesi için

etkili bir araçtır. Hem ucuz hem de kolay iade ve ödeme gibi birçok avantajı vardır. Ayrıca bu zincir marketler birçok yerde olduğu için herkes için ulaşılabilir bir konumdadır. Bu sebeple tüketici zincir marketleri tercih eder. Kolay ulaşılabilir olmaları, insanların kimi zaman boş vakitlerini geçirmek ve tüketim yapmak için bu mecraları seçmesine neden olabilir. Tüm bu sebepler zincir marketlerin cazibelerini artırır.

Örnekleme dâhilinde incelenen reklamlarda, reklamcının ve tüketicinin içinde bulunduğu kültürün etkisi görülmektedir. Zincir market içinde kadının ve erkeğin konumu, ürünlerle olan ilişkisi toplumun yansıması şeklindedir. İncelenen reklamlarda rol alan cinsiyet dağılımına bakıldığında ise daha çok kadınları görmekteyiz. Reklamlar genellikle toplumsal cinsiyet rollerine göre konumlandırılmaktadır. Zincir market reklamlarında kadınların tüketimin hedef kitlesi olarak belirlendiği varsayımını çıkarabiliriz. Yani kapitalizm kadınları erkeklere göre tüketim konusunda bir adım önde görmektedir. Ayrıca reklamlar bize tüketimin bireysel bir eylem olmadığını da göstermektedir. Zincir marketlerin reklamlarında toplumun her kesiminden insan betimlenmektedir. Reklamlarda tüketim alışkanlığının yediden yetmişe herkes tarafından gerçekleştirildiğine dair bir söylem mevcuttur.

Reklamlarda tüketiciyi etkilemek için çeşitli yollara başvurulmuştur. Bunlardan biri reklamlarda kullanılan dış sestir. Kısıtlı zamanda ve yüksek bütçe ile gerçekleşen reklam çalışmaları ürün ya da hizmet hakkında kısa sürede birçok bilgi aktarmak ister. Bunu da görsellerin yanında dış sesle yapar. Bu anlamda dış sesin önemi büyüktür. Dış sesin cinsiyeti de bu ölçüde önemlidir. Reklamlarda müzik ve sözlü şarkı kullanımı da reklamın amacına göre şekillenir. Bu iki etken pazarlama da önemli rol alırlar. Reklamdaki görüntüler ve mesaj unutulsa bile bazen müzikle hatırlatma işlevi yapılabilir. Müzik ve ses, duygu ve düşünceye yön verebilir, satın alma davranışını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyebilir.

Araştırmalarda elde edilen diğer verilere bakıldığında, reklamların markaların itibar ve imajlarını yüceltmek için yapıldığı görülmektedir. Bu sebeple kimliği açık edecek, bilinirliği artıracak bütün göstergelere çalışmalarda yer verilir. İncelenen reklam çalışmalarında mağaza içinde kişilerin durumlarına baktığımızda büyük çoğunluğun alış-veriş eylemi içinde oldukları görülür. Reklamın temel amacın bu eylemi iletmek (satın alma) olduğu düşünüldüğünde reklamlarda bu tarz sahnelerin yer alması gayet normaldir. Ekonomiye yön veren ve en çok alışverişini gerçekleştiren sınıf orta gelirli sınıftır. Reklamların da hedef kitlesini orta gelirli sınıflar oluşturur. Aynı zamanda reklamlardaki karakterlerin çoğunluğu orta yaş grubundadır. Mağaza içinde cinsiyet dağılımına baktığımızda ise ürünlerle kadınların daha ilgili olduğu

gözlemlenmiştir. Mağaza içinde hem ürünle hem de alış-veriş arabası ile kadınlar erkeklere göre daha ilişkilidir. Örneklem dâhilinde incelenen reklamlarda, satın alma eyleminde kadınlar erkeklere göre daha fazla yer almaktadır. Araştırmada göze çarpan bir diğer önemli husus, reklamlarda çoğunlukla aile bireylerinin tümünün yer almasıdır. Ev içinde ortak alanlar dışında gerçekleşen reklam çalışmaları çok az görülür. Zincir marketlerin reklamlarında görülen başka bir anlayış ise aktüel ürünlere yani sınırlı sayıda ve sürede pazarlaması olan reklamlara oldukça fazla yer vermeleridir. Bu tarz ürünler müşteriyi mağazalara çekmek için oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu reklamlar sayesinde hem bir merak oluşturulur hem de bir fırsatı yakalama arzusu desteklenir. Araştırmamız da yer alan diğer bir sonuç ise hızlı tüketim ürünlerine reklamlarda diğer ürün gruplarına göre daha çok yer verilmesidir. Raflarda yerini alan bu grup tüketim ürünleri haz ve hız çağı için oldukça uygun ürünlerdir. Reklamların büyük bölümü dış mekânlarda ya da mağaza içinde çekilmiştir. Bunun sebebi ferah ortamlar da insanların daha ılımlı olarak gözlemlenmesidir. Mağaza içinde çekilen reklam çalışmaları azımsanmayacak kadar fazladır.

Reklamlar gündelik yaşam ile uyumlu olmalıdır, nitekim zincir marketlerin reklamlarında gündelik hayata dair birçok gösterge bulunmaktadır. Reklamlar tüketimi desteklemekte ve insanlarda bir tüketim arzusu oluşturmaktadır. Doğru göstergelerin kullanıldığı reklamlar tüketiciye daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşır. Zincir market reklamlarında bireyler tüketim ortamlarında mutlu ve huzurlu bir şekilde betimlenmektedir. Bu durum müşterinin bu mekânları ziyaret etmesini kolaylaştırır. Aynı zamanda bireyler bir boş zaman etkinliği olarak bu mekânlar ile etkileşime geçerler.

KAYNAKÇA

- Akbulut, N. ve Balkaş, E.E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Aydın, K. (2007). *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bakırtaş, D. ve Demirhan, H. (2015). İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşımı, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 3.
- Başal, B. (1993). *Medya Planlaması, Temel Prensiplerden Yeni Yaklaşımlara Kadar Uzanan Geniş Bir Perspektifle Medya Planlamasına Bakış*, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Bocock, R. (1997), *Tüketim*, (Çev.: Drem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). Perakendecilikte Büyük Zincir Marketler ve Tüketicilerin Büyük Zincir Marketler İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Academic Review*, Cilt 2, Sayı 1.
- Elden, M. (2011). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*, 2. Baskı, İstanbul: Say Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev: Süleyman İrvan), 2. Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Göcen, G. (2013). İbn Haldun'un Toplum Ve İnsan Yaklaşımının Günümüze Düşen İzdüşümleri: Tüketim Toplumu Ve Narsist İnsan, *Toplum Bilimleri Dergisi*, Cilt.8, Sayı 14.

- Gülner, B. ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, İstanbul: Literatürk Academia.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karafakioğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özer, N.P. (2019). *İdeoloji, İktidar, Medya, Söylem*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Rosenberg, N. ve Earle, L. B. (1992). *Batı Nasıl Zengin Oldu?*, (Çev: Erdal Güven), İstanbul: Form Yayınları.
- Sari, A. (2008). İnternet Reklamcılığı, İnternet Kullanıcılarının, İnternet Reklamcılığı Konusunda Ki Tutum Ve Davranışları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK Sözlük 2020
- TDK Sözlük 2021
- Tek, Ö. B. ve Orel, F. D. (2006). *Parekende Pazarlama Yönetimi*, İzmir: Birleşik Matbacılık.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Yayınları.
- Top, Y. (2019). Tüketim Kültüründe Medyanın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Torlak, Ö. (2010). *Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim; İstanbul Ticaret Odası Tüketim ve Değerler*, İstanbul: Altınoluk Yayın San.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılap Basım Yayın.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: Tivi Reklam.
- Warde, A. (2005). Consumption And Theories Of Practice, *Journal Of Consumer Culture*, Cilt 5, Sayı 2.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yarar, A.E. (2019). *Online İtibar Yönetimi Destinasyon Deneyimi ve Değerlendirme*, Konya: Çizgi Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.

EXTENDED ABSTRACT

Research Topic and Problem

We need to consume in order to continue our life. In the study, the relationship between consumption and advertising will be discussed. “In simple terms, consumption is expressed as the purchase and consumption of goods and services offered to meet people's needs and desires, provided that a price is paid in return” (Meç, 2012: 3).

The subject of the research is the examination of the video ads published by A101, Bim and Şok companies, which are grocery chains, on youtube sites until November 2021. How the advertising films used in these advertising activities are structured is examined within the scope of the research.

The Importance of Research

It is quite important to know what the indicators mean in these advertising activities that society is facing. With this study, it will be explained how the message intended to be given to the target audience is given with the contents. The study will create a prediction for the studies in which video contents are examined by content analysis method.

Method

Research Method

The research was analyzed with content analysis technique, one of the qualitative research methods. With the content analysis technique, the clear and obvious content of the messages is tried to be explained in an objective, measurable and verifiable way (Fiske, 2003: 176).

Universe and sampling

While chain market ads constitute the universe of the research, A101, BIM and SHOCK video ads constitute our sample. These ads that are examined are the ads that are from the first ads found on the companies' youtube accounts until November 2021. A total of 60 ads were reached within the sample.

Data Collection and Data Analysis Tool

The data were searched by typing A101 advertisement, Bim advertisement and Shock advertisement into the youtube video monitoring program and the findings in the obtained video advertisements were entered into the content analysis code ruler created in the SPSS program.

Result

People today also realize consumption much more outside of physiological needs. This behavior is done for show or for symbolic reasons. The desire to consume the most or the most expensive gives direction to today's consumption habits.

A person has to consume to live all his life. These needs go beyond compulsory consumption with time and material gains. This kind of consumption is a satisfying luxury consumption. When we look at the general shopping situations of consumers, a large part of

them consume with the understanding of hedonic consumption. Even if two products or services serve the same function, they prefer whichever of them they will enjoy the most and be able to demonstrate.

Of course, it is the functions of the consumption industry that have led to the birth of this kind of consumption understanding, and there is no doubt that chain markets also contribute to this consumption wheel.

Chain grocery stores use advertising effectively to attract the customer's attention and convince the consumer. Advertising is a very effective method to increase the attractiveness of products and shopping places. Both the promotion of products and the promotion of chain markets are highlighted in advertising films. Products are announced to the consumer in these ways.

In the advertisements examined within the sample, the influence of the culture in which the advertiser and the consumer are located is observed. The position of men and women in the chain market, their relationship with products is a reflection of society. When we look at the gender distribution of the roles in the ads examined, we see more women. Advertisements are usually positioned according to gender roles. We can deduce the assumption that women are determined as the target audience of consumption in chain grocery advertisements. In other words, capitalism sees women one step ahead in terms of consumption compared to men. In addition, advertisements also show us that consumption is not an individual action. People from all segments of society are depicted in the advertisements of chain grocery stores. There is a saying in advertisements that the consumption habit is realized by everyone from seven to seventy.

When looking at other data obtained in the researches, it is seen that the advertisements are made to glorify the reputation and image of the brands. The middle-income class is the class that directs the economy and makes the most purchases. Another understanding seen in the ads of chain grocery stores is that they place a lot of current products, that is, ads that have a limited number and duration of marketing. Such products are used quite widely to attract customers to stores.

Ads should be compatible with everyday life, as a matter of fact, there are many indicators of everyday life in the ads of chain grocery stores. In chain market advertisements, individuals are depicted in a happy and peaceful way in their consumption environments. This makes it easier for the customer to visit these places. At the same time, individuals interact with these places as a leisure activity.