

SOSYAL MEDYADA REÇETESİZ (OTC) İLAÇ PAZARLAMASI: PHARMATON VE SUPRADYN REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Seyhmus DOĞAN
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye
seyhmusdogan@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5993-0363>

Duygu ÜNALAN
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye
duyguunalan85@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7420-2006>

ÖZ

Web 2.0 teknolojisinin sağladığı geri bildirim döngüsü firmaların tüketici nabzını tutabilmeleri adına önemli bir fırsat sunmaktadır. Bununla birlikte reklam maliyetlerinin düşük olması da sosyal medya mecralarını bir reklam platformu olarak cazip hale getirmiştir. Son yıllarda yeni internet ve sosyal medya teknolojilerinin bir sağlık bilgisi kaynağı olarak artan önemi ilaç endüstrisini dijital kanallara yönlendirmiştir. Dünyada ve Türkiye’de ilaç tanıtımı birtakım yasal düzenlemelere tabidir. Türkiye’de yalnızca reçetesiz ilaç grubundaki ürünleri reklamı yapılabilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada ilaç pazarlamasında sosyal medya ortamlarının nasıl kullanıldığını ortaya koymak amacıyla reçetesiz ilaç sınıfına giren Pharmaton ve Supradyn takviye edici gıda ürünlerinin Facebook, Instagram ve Youtube’deki reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Ürünlerin adı geçen sosyal medya mecralarında 01.03.2019-31.03.2019 tarihleri arasında yayımlanmış toplam dokuz reklamı incelemeye tabi tutulmuştur. Her iki ürünün tanıtımında da dilsel ve görsel göstergeler ile sağlığa, zindeliğe ve ürünlerin verdiği enerjiye odaklanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İlaç Pazarlaması, Reklam, Reçetesiz İlaç Reklamları, Göstergebilim

OTC MEDICINE MARKETING IN SOCIAL MEDIA: INDICATIVE SCIENTIFIC ANALYSIS OF PHARMATON AND SUPRADYN ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

The feedback loop provided by Web 2.0 technology provides an important opportunity for companies to keep the pulse of the consumer. In addition, the low cost of advertising has made social media channels attractive as an advertising platform. In recent years, the increasing importance of new internet and social media technologies as a source of health information has led the pharmaceutical industry to digital channels. The number of drug promotion in the world and Turkey is subject to legal regulations. The products in the group in Turkey only over the counter medicine can be advertised. In this context, in this study, semiotic analysis of the advertisements of Pharmaton and Supradyn supplements on Facebook, Instagram and Youtube, which are classified as non-prescription drugs, has been made in order to reveal how social media environments are used in pharmaceutical marketing. A total of nine advertisements of the products, which were published on the mentioned social media channels between 01.03.2019-31.03.2019, were examined. It has been determined that the promotion

of both products focuses on health, wellness and the energy provided by the products with linguistic and visual indicators.

Keywords: *Social Media, Drug Marketing, Advertising, Over-the-Counter Medicine Ads, Semiotics*

GİRİŞ

Dijitalleşen dünyada yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, gündelik hayatın neredeyse vazgeçilemez bir parçası haline gelen sosyal medya mecraları, çift yönlü ve bilgi paylaşımı sağlayan iletişim akımıyla birçok alanda kolaylıklar sunmaktadır. Kişiler arası iletişim ağı olmasının yanı sıra birçok kurum/marka hedef kitesine ulaşmak için sosyal medyayı tercih etmektedir. Günümüz rekabet ortamında, firmalar artık sadece geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile müşterilerine ulaşmayı yeterli görmemektedir. Küresel boyutta rekabetin artmasıyla firma ya da markalar, varlıklarını korumak, sürdürülebilir başarıyı yakalamak ve geleceklerini kurgulayabilmek amacıyla yeni ve verimli pazarlama iletişimi stratejileri belirlemek durumundadırlar. Bu da firmaları hedef kitleye ulaşmak için sosyal medyanın aktif kullanımına yönlendirmiştir. Firmalar müşterilerine sosyal ağlardan ulaşmaya başlamıştır. İşletmeler kendilerini tanıtabilmek amacıyla kendi web sayfalarını kurarak, internet reklamları, arama motorları, sosyal medya paylaşımları ve e-posta gönderimleri gibi birçok yöntemle başvurmaya başlamışlardır. Sosyal medya sayesinde pazarlamacılar hedef kitlelerini izleyebilmekte, onların düşüncelerine ve tercihlerine yön veren etmenleri belirleyebilmekte ve tercihlerini yönlendirme faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Geçtiğimiz yıllarda geleneksel mecra kullanımıyla hedef kitesine ulaşan kurumlar, sosyal medyayı daha aktif kullanarak bu erişimi hızlandırmaktadır.

Yalnızca bireysel paylaşım mecrası olmayan sosyal medya ortamları, birçok kurum tarafından pazarlama faaliyeti alanı olarak kullanılmaktadır. Kurumlar yapmış oldukları paylaşımlarla hedef kitlelerine sosyal platformlardan ulaşarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Söz konusu bu kurumlar arasında sağlık kuruluşları ve ilaç firmaları da bulunmaktadır.

Sağlık; insan hayatını etkileyen, hatta onu biçimlendirip yönlendiren temel etkidir. Bu sebeple, sağlığa ulaşma ve bilgi edinme hakkı temel tüketici hakkıdır. İnsan sağlığı hassas bir konudur. İlaçların tanıtımı da normal bir ürün niteliğinde olmadığı için belirli ilaç gruplarının tanıtımına imkân verilmektedir. Reçetesiz ilaçların (OTC) tanıtımı için, geleneksel medyada yayınlanan reklamlar dışında firmalar sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada sosyal medya ilaç pazarlaması ele alınmış ve 2 farklı ilaç firması tarafından üretilen takviye edici gıdaların sosyal medya mecralarındaki reklamlarının göstergebilimsel analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Sanofi firması tarafından üretilen Pharmaton ve Bayer firması tarafından üretilen Supradyn takviye edici gıdalarının 01.03.2019-31.03.2019 tarihleri arasında Facebook, Instagram ve YouTube mecralarında yapmış oldukları reklamlar analiz edilmiştir.

Sosyal Medya

Hızla ilerleyen ve gelişen teknoloji, internetin kullanım hızının artışı ve kullanım alanının genişlemesi ile birlikte gerek sosyal alanlarda gerekse iş hayatında eski alışkanlıkların ve iş görme şekillerinin birçoğu değişmiştir. Söz konusu bu değişikliklerle insan hayatına birçok yeni girmiştir. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır (Bulunmaz, 2011: 29).

Sosyal medya, internet kullanıcılarının birbirleri ile çevrimiçi iletişim kurmalarını sağlayan, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlara dayanan sosyal ağ siteleridir. Sosyal medya terimi, kullanıcılara enformasyon, düşünce, bilgi ve ilgi paylaşım olanağı sunan çevrimiçi araçlar ve web sitelerini ifade etmektedir (Kurtiş ve Karahan, 2011; Sayımer, 2009). Sosyal medyada iletişim, sözcükler, görseller, ses dosyaları ile sağlanmaktadır. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu ortamlarda paylaşabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, kişilerin sosyal ağlarda aradığı ve kullandığı içeriği yine kendilerinin oluşturduğu bir alandır. Sosyal medya mecraları, interaktif bir iletişim aracı olmakla birlikte bir bilgi kaynağıdır.

Blossom'a göre (2009: 29-32) sosyal medya, her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı hale getirmektedir. Bunu da yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ile gerçekleştirmektedir. Bu tanım bağlamında, sosyal medyanın yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullandığını söylemek mümkündür. Sosyal medya ortamlarında gerçekleşen iletişim, birden çoğa ya da çoktan çoğa olabilmektedir.

Sosyal medya; bilginin, çeşitli görüşlerin, fikirlerin ve tecrübelerin paylaşımına fırsat veren ve çevrimiçi ortamları hızla insan hayatına yerleştiren bir uygulama platformudur. Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olup, birçok alanda farklı ve yeni özellikleriyle kullanıcılarına fırsatlar sunmaktadır. En önemli özelliklerinden biri, herhangi bir kişi sosyal medya platformunda içerik yaratabilmekte, yorum yapabilmekte ve başkaları tarafından yapılan paylaşımlara katkı sağlayabilmektedir.

Sosyal medya dünya çapında etkileşimi ve iletişimi kökünden değiştiren bir fenomen olmakla birlikte sosyal medya yeni bir konsept değildir, bilgisayar teknolojilerinin gelişmeye ve yayılmaya başlaması ile 1970'li yıllardan itibaren oluşturulmaya ve geliştirilmeye devam etmiş, internet teknolojileri ile birlikte atığa kalkmıştır (Ellison, 2007: 210-230).

Sosyal medya; medya, kullanıcı ve teknoloji gibi boyutları olan bütünleşik bir kavramdır. Sosyal medyanın medya boyutu, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip yeni medyayı ifade etmektedir. Kullanıcı boyutu, kullanıcı tabanlı içerik üretimi, teknoloji boyutu ise Web 2.0 ile açıklanmaktadır (İşlek, 2012:5). Sosyal medya kullanım olanaklarının gelişmesiyle, günümüzde sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı her geçen gün artmaktadır. Genel olarak sosyal medya; teknolojinin yardımıyla bilginin insanlar arasında paylaşımı, dağılımı ve tartışılmasını sağlayan sosyal ağlardır.

Sosyal medya, sürekli güncellenebilir, çoklu kullanıma açık bir yapıya sahiptir ve sanal paylaşım imkân tanımaktadır. Bu özellikleri ile de sosyal medya kullanıcı sayısı her geçen gün artan bir özelliğe sahiptir. Sosyal medya mecralarında düşünce, fotoğraf, video ve yazıların paylaşılabilir. Kullanıcılar, bu platformlarda hem tüketim hem de üretim yapabilmektedirler. Günümüzde birçok kurum, iş stratejilerini YouTube, Facebook ve Twitter gibi mecralar üzerinden stratejik hedeflere ulaşmak için yardımcı olabilecek uygulamaları üzerine kurmaktadır (Güçdemir, 2017: 22).

Sosyal Medya Pazarlaması

Pazarlama, tüketici gereksinimlerini belirlemek, bunları tanımlamak ve kârlı biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim sürecidir (Jefkins, 1983: 2). Bir başka tanıma göre pazarlama, hedef tüketici, müşteri ve toplumun gereksinimlerini tahmin ederek kâr sağlayacak pazarlama bileşenlerinin planlanması, uygulanması ve denetlenmesi sürecidir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997: 15). Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin müşterilerini kuruluşunun, öğelerinin ve/veya çözümlerinin değerli olduğuna ikna etmek için sosyal medyayı kullanma girişiminden oluşmaktadır. Çevrimiçi pazarlama ise sosyal sistemler, weblog tanıtımı ve daha pek çok şey kullanarak tanıtım yapmaktır (SI, 2016: 2). Sosyal medya ortamları nispeten yeni pazarlama iletişimi araçları olarak işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma biçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Duffett, 2017: 21).

Weinberg (2009: 3) sosyal medya pazarlamasını, bireyleri çevrimiçi sosyal kanallar yoluyla kendi web sitelerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayacak çok geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmak için yetkilendiren bir süreç olarak tanımlamaktadır. Tuten (2008: 19) ise sosyal medyanın marka olmak ve iletişim amaçlarını yerine getirmek için sosyal ağları (Youtube, MySpace ve Facebook gibi), sosyal haber sitelerini (Digg ve del.icio.us gibi) sosyal fikir paylaşım sitelerini (Epinions gibi) kapsayan ve sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı bir online reklam formu olduğunu belirtmektedir (Akar, 2010: 33).

Sosyal medya pazarlaması, farkındalık ve tanınma yaratan; markaya, işletmeye, ürüne ya da kişiye bir aksiyon alma olanağı sunan; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve içerik paylaşımı gibi web araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve dolaylı pazarlama faaliyetlerdir (Gunelius, 2011: 10). Sosyal medya pazarlaması, şirketin veya organizasyonun internet üzerinde görünürlüğünü arttırmak, mal/hizmetleri tutundurmak için sosyal medya sitelerini kullanmaktadır (Akar ve Topçu, 2011: 41).

Firma ve markalar; sosyal medya ortamlarını geniş kitlelere ulaşmak ve onlara reklam ve pazarlama iletişimi mesajlarını ulaştırmak amacıyla kullanmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya kanalları da şirket ve markalar ile hedef kitleleri arasında bir reklam ve pazarlama mecrası olarak konumlandırılmaktadır. Dijital ortamlarda içerik ve biçimin birlikte tasarlanmasını hızlandıran tutundurma stratejilerini yönetebilen işletmeler, böylece hedef müşteri gurupları ile dijital ilişkiler de geliştirmiş olmaktadır. Dijital iletişim ortamları, müşterilerin ürün, firma ya da markaya yönelik anlık, hızlı ve düşük maliyetli geribildirimde bulunmalarına da olanak sağladığından; firma ve markaların dijital ortam ve kanallarda varlık göstermesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojisi internet aracılığıyla katılımcı sağlama ve bilgi paylaşımını hızlandırmış, bu da bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve internet erişiminin yaygınlaşması noktasında daha düşük maliyetlerle birleştiğinde, dijital pazarlama uygulamalarında, özellikle de promosyon karması boyutunda büyük değişiklikler için bir aşama oluşturmuştur. Kişiselleştirme, akıllı aramalar ve davranışsal reklamcılık temelli birey odaklı ve dinamik ilişkiler olarak tanımlanabilecek semantik Web'in de gelişmesiyle piyasa gücü firmalardan tüketicilere yönelerek sürekli gelişme göstermektedir. Böylece içerik tabanlı bir pazarlama stratejisi hem tüketiciyi hem de fiziksel ve sanal boşlukları köprüleyebilmektedir. Söz konusu stratejiler, sadece daha etkili pazarlama stratejileri için değil, aynı zamanda yeni bir ilişki paradigması için de olanak sağlamaktadır (Tiago ve Verissimo, 2014, 704).

Geleneksel pazarlama uygulamalarından farklı olarak sosyal medya pazarlaması işletme ve markalara üç temel avantaj sunmaktadır. Birincisi, işletmeler sosyal medya aracılığıyla müşterilere ürün/çözüm sunmakla birlikte müşterilerin şikayetlerine ve önerilerine ilişkin geri bildirim alabilmektedirler. İkincisi, işletmeler, çeşitli profesyonel kategorileri veya çeşitli kategorilerdeki ürün sorumlusu ya da bir ürünün organik gelişimine yardımcı olan etkileyicileri tanıyabilmektedirler. Üçüncüsü, tüm bunlar sosyal medya web sitelerinin çoğu ücretsiz olduğu için neredeyse sıfır bir maliyetle yapılmaktadır (SI, 2016: 2-3).

Bir iletişim ortamı olarak sosyal medya mecralarının olanaklı kıldığı iletişimin taraflar arasındaki etkileşime dönük yapısı sayesinde işletme ve markalar, hedef tüketici ve müşterilerinin beklenti ve taleplerine yönelik kişiselleştirilmiş özel ürünler sunabilir ve yeni ürünlerin tasarlanması ve test edilmesi aşamalarında hedef müşteri gurupları ile iş birliği yapabilir duruma gelmişlerdir. Bu duruma ek olarak; rekabetin artışı ve pazarlama iletişimi profesyonellerinin müşteriler tarafından da kontrol edilebilen sosyal medya ortamları üzerinde kontrol ihtiyaçlarının artışı ile birçok işletme ve markanın sosyal medya kanallarına yatırım yapmalarını ve bu alanda da pazarlama iletişimini yürütmek için stratejiler belirlemelerini beraberinde getirmiştir (Constantinides, 2014: 62).

Sosyal medya pazarlaması; işlevsel, verimli, güvenilir, kurumsal olarak entegre ve müşteri odaklı, kusursuz bir şirket web sitesinin varlığını gerektirmektedir. Bu nedenle, sosyal medya ortamlarının kurumsal pazarlama stratejilerinin bir parçası olabilmesi, kurumsal web sitesinin çevrimiçi müşterilerin beklentilerini sağlayabilmesi ile doğru orantılıdır. Firmanın çevrimiçi kurumsal varlığı, şirket konumlandırmasını, kalitesini, müşteri odaklılığını ve firma imajını yansıtmalı ve iletmelidir. Bununla birlikte, işletmeler müşterilerine kaliteli ürün ve hizmetler sunmalıdır. Sosyal medya ortamları kullanıcılara şirketin kalite ve fiyat ortalamasını araştırabilme, test edebilme ve alternatifleri bulabilme, son ürün ya da hizmetleri gözden geçirebilme, kendi deneyimlerini paylaşabilme olanağı sunmaktadır. İşletmelerin bu durumu göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini belirlemeleri oldukça önemlidir. Öyle ki sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmak, yalıtılmış bir süreç değil, ürünü/hizmeti, organizasyonu ve geleneksel kurumsal web sitesini geliştirmek için tutarlı bir stratejik çabanın son adımıdır.

İlaç Kavramı ve İlaç Pazarlaması

İlaç, insanlarda hastalıklardan korunma, tanı, tedavi veya bir fonksiyonun düzeltilmesi ya da insan yararına değiştirilmesi için kullanılan genellikle bir veya birden fazla yardımcı madde ile formüle edilmiş etken madde ve maddeleri içeren bitmiş dozaj şekli olarak tanımlanmaktadır (Gümüş ve Toy, 2013: 81).

İlaçlar, doktor tavsiyesi olmaksızın satılamayan ilaçlar (reçeteli ilaç) ve doktor tavsiyesi olmaksızın eczacı önerisiyle alınabilen (reçetesiz) ilaçlar olarak ayrılmaktadır. Bununla birlikte ilaçlar, Tarım Bakanlığı veya Sağlık Bakanlığı'ndan ruhsat ve onay almış olması durumuna bağlı olarak da farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. Sağlık Bakanlığı'ndan onay ve ruhsatlı ürünler reçeteli ve reçetesiz olarak tanımlanırken, Tarım Bakanlığı'ndan onay ve ruhsatlı olan ürünler ara ürünler olarak kabul edilmekte ve reçetesiz ilaç grubuna girmektedir. OTC (over the counter) grubu olarak adlandırılan ve reçetesiz olarak satılabilen ilaçlar, yurt dışında marketlerde bile satılabilirken, Türkiye'de henüz bir OTC yasasının çıkmamış olması ve çeşitli nedenlerle eczaneler aracılığıyla satılmaktadır. Ara ürünlerin hedef kitlesi muayenehanesi olan hekimler ve son kullanıcılar iken, reçeteli ürünlerin hedef kitlesi belirli bir sosyal güvenceye sahip bir hastaya bakan hekim gruplarıdır (Kaya, 2010: 137).

Modern tıbbın vazgeçilmez unsurlarından biri olan ilaç, aynı zamanda kendine has özellikleri ile diğer ürünlerden farklı bir yere sahiptir. İlaç, sağlık piyasasında farklı özellikler gösteren kendine özgü bir endüstri malıdır. Bu nedenle ilaç piyasası kaynakların kullanımı, optimal ürünün üretilmesi ve dağıtılması ile ilaçların fiyatlandırılması vb. birçok noktada diğer piyasalardan farklılık göstermektedir (Kurtulmuş, 1998: 211).

Her sektörde olduğu gibi ilaç sektöründe de firmalar ürünlerini halka tanıtmak, ürünlerinin reklamını yapmak amacını taşımaktadırlar. Ancak ilaç tanıtımı, toplum sağlığını olumsuz yönde etkileyebileceği düşüncesiyle Türkiye'de tartışmalı bir konu olmuştur, bu nedenle dünyada ve Türkiye'de ilaç sektöründe üretimden tüketime kadar her safha yasalarla düzenlenmektedir. Yasalar ile üretilen ürünlerin sahip olması gereken özellikleri, üretimi-tüketimi, dağıtımı ve satışı yapılarına kadar gerçekleşen tüm aşamaların nasıl olacağı ve hangi özelliklere sahip olacağı, fiyatlandırma ve geri ödemenin ne şekilde olacağı belirlenmiştir (Gümüş, 2014: 12; Karababa, 2012: 147).

İlaç sektörü hedef kitlesi, girdileri, rakipleri, ürünleri ve dağıtım kanalı gibi özellikleri itibarıyla diğer sektörlerden farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, pazarlama, reklam, satış ve tanıtım uygulama ve yöntemlerinde de değişiklikler yaratmaktadır. Bu denli önemli ve kâr payı yüksek bir endüstride yer almak ve marka sürdürülebilirliğini sağlamak için ilaç firmaları tanıtım faaliyetlerine önemli oranda bütçe ayırmakta ve rekabetin her geçen gün arttığı bu pazarda ilaç kullanımı ve tüketiminde ana müşteri olan doktorların ilaç tercihlerini etkilemeye yönelik olarak görünüşte aynı, içerikte farklı tanıtım-promosyon ve pazarlama çalışmaları yürütmektedirler. Ancak bu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin sınırları kanunlarla belirlenen kurallar çerçevesinde yapılmaktadır. İlaç firmaları tanıtım faaliyetlerinde satış destekleyici, ürünün ve firmanın konumlandırılmasını sağlayan ürün materyalleri kullanılmaktadır. Doktor ve eczacılara verilen hatırlatıcı hediyeler ve malzemeler, numuneler, tanıtım yaparken kullanılan kart ve broşürler bu materyaller arasındadırlar. Bu materyallerden en sık kullanılan çalışma kartlarıdır ve farklı dönemlerde farklı konseptte hazırlanarak, marka ve firma imajına uygun olarak tasarlanmaktadır. Bu sayede hekime ürün tanıtımını yapılabilen ve hedef kitle ile bir iletişim sağlanabilmektedir. Ürün bilgisi ve özellikleri hekime aktarılarak, hekim ikna edilerek marka sadakati yaratılmaya çalışılmaktadır (Kaya, 2010:110).

İlaç sektöründe pazarlama alanı diğer sektörlerde nazaran oldukça dardır. Tütün ve alkollü içeceklerin pazarlamasında kullanılan kısıtların bir benzeri, pazarlanan ürünün sağladığı fayda ters doğrultuda olmasına rağmen bu sektörde de bulunmaktadır. Bununla beraber ilaç sektöründe pazarlama, doğası gereği dikkatle ele alınması gereken bir konudur. Çünkü bu sektördeki ürünler temel bir insan hakkı olan "sağlık" ile birebir ilintilidir. İlaç sektörü sağlıklı bir toplumun önemli paydaşlarından biridir. Çünkü ilaçların öncelikli amacı sağlığın negatif tanımları arasında yer alan hastalıkları önleme, düzeltme ve iyi olma halini kazandırmaktır. Bu denli önemli işleve sahip bir sektörün en basit tanımla satışı artırmaya yönelik faaliyetlerinin, başka bir deyişle pazarlama faaliyetlerinin sınırlarının çok iyi çizilmesi gerekmektedir (Akçay, 2012: 14; Çınarlı, 2008: 10).

Sağlık sektöründe ilgili mevzuat hükümlerine göre reçeteye satışına izin verilen ilaçların reklâmının yapılması yasaktır. Söz konusu ilaçların ancak tıbbi dergilerde tanıtımı yapılabilir. Şöyle ki: İlaç tanıtımına ilişkin ilk kanuni düzenleme "İспенçiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu" olup 1928

yılından beri yürürlüktedir ve 13. maddesiyle reçeteli-reçetesiz ilaç tanıtımına ilişkin sınırları çizmektedir (Aygün, 2007: 76-77).

Sosyal Medyada İlaç Pazarlaması

İlaç sektörünün hammaddesi doğrudan insandır, bu nedenle ilaç sektörü diğer sektörler göre daha hassastır. Bu nedenle daha önce de bahsedildiği gibi ilaç sektöründe tanıtım faaliyetleri birtakım yasal düzenlemelere tabi tutulmakta, reçeteli ilaçların kitle iletişim araçları aracılığıyla tanıtımına izin verilmemektedir. Bununla birlikte reçetesiz ilaçların tanıtımları ise hem geleneksel hem de yeni medya ortamlarında yapılabilmektedir.

İlaç pazarlaması ve tanıtımları günümüzde tartışmaya açık bir konudur. İlaç tanıtımlarına getirilen kısıtlamalar, firmaların tanıtım faaliyetlerini yapmalarında sosyal medyaya yöneldiklerini göstermektedir. Çevrimiçi tanıtım faaliyetleri, artık ilaç şirketlerinin pazarlama bütçelerinde artan bir paya sahiptir ve daha fazla şirket sosyal medya aracılığıyla pazarlama yapmaya başlamıştır (Ventola, 2011: 669). Sosyal medyada tanıtımlarını yapan ilaç firmaları sosyal ağları aktif kullanarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya, sağlık alanında hizmet verenler için topluma uzanan bir iletişim kanalı görevini görmektedir. Bunun yanında, sosyal medya özellikle hastalıkları takip etmekte önemli bir alandır. Örneğin; Twitter ve Facebook salgınlar ve doğal afetler hakkında halka bilgi vermek için etkin bir kanal olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya, ayrıca hastaların hizmetler ve hastalıklar hakkında bilgi alabileceği ve klinisyenlerle ve diğer hastalarla iletişime geçebilecekleri bir ortam sağlamaktadır.

Tüm sektörlerde olduğu gibi ilaç sektöründe de sosyal medya tüketicilerle iletişime girmenin yeni bir yolunu temsil etmektedir. Firmaların pazardaki başarıları, sosyal medya pazarlamasındaki başarılarından etkilenmektedir, ancak sağlık sektörünün sosyal medyayı kullanması diğer sektörler göre daha yavaş gerçekleşmiştir. Bununla birlikte ilerleme kaydedildiğini söylemek de mümkündür. Sosyal medyada pazarlama, sektörde kabul görmeye başlamıştır. Firmalar, çift yönlü iletişim ağını kullanarak hedef kitleye ulaşmaktadır. Sosyal medya platformlarının sağlık sektörü tarafından bir biçimde aktif kullanılmaya başlanmasıyla birlikte marka bilinirliği ve müşteri sadakati oluşmaya ve gelişmeye başlamıştır. Sosyal medya paylaşımlarıyla ilaç firmaları insanların zihinlerinde olumlu etki yaratabilme olanağına sahiptir. Günümüz rekabet ortamlarında farkındalık oluşturmada sosyal medya kullanımı ilaç firmaları için büyük öneme sahiptir. Greene vd. (2010: 2088) de 1980'lerde yazılı medyada, 1990'larda ise görsel medyada olan pazarlama patlamasının günümüzde çevrimiçi sosyal medya ortamlarında yaşandığını vurgulamakta, sosyal medyadaki tıbbi mesajların hastalar tarafından daha erişilebilir olması ile klinisyenlerin ürün tanıtımı açısından bu medyanın etkisini daha iyi anladıklarını belirtmektedirler.

İlaç firmaları multimodel, interaktif promosyon faaliyetleri ile farklı tüketici gruplarına çevrimiçi olarak hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşabilmekte ve tüketiciler de promosyon içeriği üretebilmektedir (Gibson, 2014: 419). Günümüzde pek çok ilaç firmasının sosyal medya mecraları üzerinden ürün tanıtımını yaptığını belirten Tyrawski ve DeAndrea (2015:3), sosyal medya mecralarındaki tanıtımların, kişisel tanıklıkların ve ürün etkinliği iddialarının da kişiler üzerinde etkili olduğunu belirtmektedirler.

Tyrawski ve DeAndrea'ya paralel biçimde literatürdeki diğer çalışmalar da ağırlıklı olarak sosyal medya aracılığıyla e-iletişimin yükselişinin sağlık ve ilaç endüstrisini de değiştirdiğini belirtirken, aynı zamanda tüketiciler ve firmalar arasındaki etkileşimin arttığına ve sosyal medyanın kullanıcılara daha fazla kontrol sağladığına vurgu yapmaktadır. Sosyal medya platformları, ilaç pazarlamacılarının müşterileriyle etkileşime girmesi ve pazarları hakkında bilgi edinmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. İlaç pazarlamacılarının bu platformları etkili bir şekilde yönetebilmesi için, müşterilerin seslerini nasıl dinleyeceklerini ve bu müşterilere nasıl yaklaşacaklarını anlamaları, her senaryo için optimize edilmiş mesajlar oluşturmaları ve sürekli mutasyon halinde olan düzenleyici ve teknolojik ayarlara uyum sağlama konusunda büyük bir beceriye sahip olmaları gerekmektedir (Shankar ve Li, 2014; Liu ve Fraser, 2012; Rollins ve Perri, 2013).

Hedef kitle ve firmalar arasındaki iletişim döngüsünü değiştirmesinin yanı sıra sosyal medya ortamları, basılı ve görsel geleneksel medya ortamlarına göre daha ekonomik olmaları nedeniyle de firmalar tarafından tercih edilir reklam platformları haline gelmiştir (Bulik, 2011: 3). Sosyal medya pazarlamasının ilaç endüstrisi için potansiyel faydaları çoktur; bunlara "pazarlamada esneklik, daha geniş kitlelere ulaşma ve belirli kitleleri hedefleme yeteneği ve sosyal medyanın daha iyi finansal analitiği ve pazarlama yatırım getirisi" de dahildir (Liang ve Mackey, 2011). Dolayısıyla sosyal medyanın özellikleri ve olanakları (kullanıcıların bağlanabileceği, iş birliği yapabileceği ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği değiştirebileceği etkileşimli web platformları) ile ilaç pazarlamasına yeni bir soluk getirdiğini ve çeşitlilik kattığını söylemek mümkündür.

YÖNTEM

Bu çalışmada ilaç pazarlamasında sosyal medya ortamlarının nasıl kullanıldığını ortaya koymak amacıyla 2 farklı ilaç firması (Bayer ve Sanofi) tarafından üretilen Pharmaton ve Supradyn takviye edici gıdalarının Facebook, Instagram ve Youtube reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Nitel araştırmalarda amaç genelleme değil, bütüncül bir resim elde etmektir. Bu nedenle de olasılıklı olmayan, amaçlı örneklem alma yöntemleri nitel araştırmalarda sıkça kullanılan örneklem alma yöntemlerinden biridir. Amaçlı örneklem alma yöntemleri pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesi ve açıklanmasında yararlı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 136). Bu bağlamda çalışmada amaçlı örneklem alma yöntemine gidilmiş ve adı geçen takviye edici gıdaların çalışma kapsamına alınan sosyal medya mecralarındaki 01.03.2019-31.03.2019 tarihleri arasındaki paylaşımları taranmış ve Pharmaton'un Facebook ve Instagram'da 6 reklam yayımladığı belirlenmiştir. Pharmaton'un Youtube'de belirlenen tarih aralığında reklamı bulunmamaktadır. Supradyn'in ise 1'i Facebook ve Instagram, 2'si Youtube'de olmak üzere toplam 3 reklam yayımladığı belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışma kapsamında toplam 9 reklam göstergebilimsel çözümlemeye tabi tutulmuştur.

Anlamlı dizgeleri inceleyen insan bilimlerinin bir yöntemi olan göstergebilim, bir anlamlayımlar bilimidir. İmgeler, kavramlar, düşünceler, görüşler, bir devinim ya da bir ses gösterge dizgelerini oluşturmaktadır. Tüm gösterge ve simge dizgeleri ile anlamı inceleyen göstergebilim, anlam nesnelereyle ilgilenmektedir ve iletişim bağlamlarını da bir anlam nesnesi, bir metin gibi ele almaktadır. Göstergebilim, iletinin nasıl üretildiğini, aktarıldığını, yorumlandığını ya da çözümlendiğini inceler (Bourse ve Yücel, 2012: 181-183).

Göstergebilim, göstergenin kendisini, içinde göstergenin düzenlendiği kodları ya da sistemleri, kodlar ya da göstergelerin içinde işlediği kültürü konu edinmektedir. Bu nedenle göstergebilim doğrudan metne odaklanmaktadır (Fiske, 2011: 122). Göstergebilimin temel konusu dilsel ve dil dışı göstergelerdir. Toplumsal olan her şey, göstergebilimsel açıdan aynı zamanda bir gösterge unsurudur. Toplumsal olan her şey var olmaya başladığı andan itibaren kendisinin bir göstergesine dönüşmektedir. Gösterge (işaret) herhangi bir somut nesne, durum ya da kavramın yerine geçen ve onu işaret eden resim, yazı ya da görüntüdür (Dağtaş, 2013: 133).

Göstergebilimsel çözümlemenin temelinde, bir metnin ya da görüntünün ortada olan belirgin anlamı değil, onun arkasında yatan anlamını okuma davranışı bulunmaktadır. Göstergebilim odak noktasında, yansız ve doğal olarak görünen, ancak gerçekte sistemleşmiş bir ideolojik sürecin parçası olan, kültürel pratiklerin içsel yapıları içindeki işaret sistemleri vardır (Alemdar ve Korkmaz, 1994: 270; İmançer ve Özel, 1999:8).

Göstergebilimsel çözümleme, insanın göstergelere dair bilişini/anlayışını zenginleştirmek ve geliştirmek için oluşturulmuş bir yöntemdir. Kendisi o şey olmadığı halde o şeyi çağırıştırarak iletişim sağlayan her araç, bir göstergedir. Göstergebilim, iletişim amaçlı bütün araçları incelemekte, onların birbirleriyle ilişkilerini araştırmakta ve türlerini saptamaya çalışmaktadır, yapısallaştırılmış bir bütün olarak metinleri çözümlemeye çalışmakta ve gizli yan anlamları da araştırmaktadır (Erkman, 2016: 9; Atabek ve Atabek, 2007: 75).

Göstergelere ve onların iletme biçimlerine olan ilgi ve merak Orta Çağ'a kadar dayanmaktadır. Günümüz göstergebilimsel çözümlemenin öncüleri ise dilbilimci Ferdinand de Saussure ile Charles Saunders Pierce'dir (Geray, 2017: 172). Peirce, göstergebilimin mantıksal, Saussure ise toplumsal işlevini vurgulamaktadır. Modern anlamda göstergebilimsel çözümlemenin gelişmesinde ise Fransız felsefeci ve düşünür Roland Barthes'ın çalışmaları önemlidir (Sezer ve Yılmaz Sert, 2014: 24). Elbette bu üç isim dışında göstergebilimsel çözümleme üzerine çalışmış Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas, Claude Levi-Strauss gibi pek çok önemli isim bulunmaktadır. Ancak bu çalışma Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemini temel almaktadır. Bu nedenle çalışmanın sınırlılıkları ve hacmi dolayısıyla yalnızca Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yönteminden bahsedilmiştir.

Çağdaş göstergebilimin önemli bir ismi olan Roland Barthes, geliştirdiği özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlenmeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes'ın geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı taşımamakla birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içermektedir. Barthes bütün bunları anlamlama (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlamakta ve göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yan anlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durmaktadır (Vardar, 2001: 88).

Barthes'ın göstergebilim kuramının merkezinde düz anlam ve yan anlam olmak üzere anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır. Barthes'a göre düz anlam ve yan anlam görsel öğelerin ilişkilmesi ile oluşmaktadır. Bu oluşum için dizisel ve dizimsel boyuttan yararlanılmaktadır. Dizisel (düz anlam) boyutta nesnel seçilmektedir. Diğer düzlem olan dizimsel (yan anlam) boyutta ise seçilen öğeleri anlamlandırılarak bir bütün oluşturmak için kullanılmaktadır. Barthes çözümleme yaparken dört temel ilkeye bağlı kalmaktadır. Biçimselleştirme, yayıncılık, çoğulluk ve işlemsellik ilkeleri sırayla yapıtı anlamlandırmak için kullanılmaktadır. Birinci evrede yapıtın biçimi araştırılmakta, ikinci evrede metnin anlamı ve çağrışımı esas alınmakta, üçüncü evrede metnin çağrıştırabileceği tüm olası anlamlar değerlendirilmekte ve son evrede ise metnin üç aşamada çözümlenmesi öngörerek değerlendirme yapılmaktadır. Bu ilkeler ve evreler metnin her anlamıyla okunmasını sağlamaktadır (Gökalp, 1998: 364).

Barthes'e (2016: 18) göre düz anlam, aslında ilk anlam değildir, ancak öylesmiş gibi yapmaktadır. Düz anlam, aynı anda okumayı hem temellendiren hem de kapatır gibi görünen yan anlamların sonucusudur. Yan anlam ise ikincil anlamdır. Yan anlamın göstereni, bir ilk göstergeden yani düz anlamdan oluşmaktadır. Yan anlamda onu kullananın duyguları, kültürel değerleri ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, yan anlamın öznel bir yapısı vardır ve ideolojik süreçleri kapsamaktadır. Mit ve çağrışım boyutlarına sahip olan yan anlamda; öznel duygular, düşünceler, sosyokültürel değerler yer almaktadır (Ataman Yengin, 2012: 15). Mitlerin temel işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu söyleyen Barthes'e göre mitler, kendi kökenlerini, dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizlemekte ve gizlemektedirler (Fiske, 2011: 186-187).

Düz anlam dizgesi, gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşmaktadır. Düz anlam, anlamlandırma düzeyinde ilk sırada yer almaktadır ve görünür haliyle anlama göndermede bulunmaktadır. Yan anlam dizgesi ise anlatım düzleminin bir anlamlama dizgesince oluşturulduğu dizgedir. Yan anlam, dizgenin göstergesini kendi dizgesinin göstergesi haline getirmektedir. Yaygın olan yan anlam durumlarını, eklemli insan dilinin ilk dizgesini kurduğu karmaşık dizgeler oluşturmaktadır. Yan anlam olguları bugüne kadar dizgeli bir biçimde izlenmiştir. Çünkü toplum insan dilinin kendisine sağladığı düz anlam dizgesinden yola çıkarak yan anlam dizgesini gerçekleştirmektedir. Yan anlam mit ve çağrışım boyutlarını ele almakta, bu nedenle öznel yorumları ve sosyokültürel durumları içermektedir. İdeolojilerin ve anlatıların çözümlenmesinde kullanılmaktadır (Kalaman ve Bat, 2014: 129).

Dil	1. gösteren	2. gösterilen	
	3. gösterge		II. GÖSTERİLEN
Mit	I. GÖSTEREN		
	III. GÖSTERGE		

Kaynak: Mit Çözümlemesi (Barthes, 2014: 184)

İkincil yani mitsel düzeyde, birincil yani dil düzeyinin göstergesi yeni bir gösterene dönüşerek mitin göstereni haline gelmektedir. Reklam mitlerini göstergebilimsel açıdan değerlendiren Barthes'e (2014) göre, reklamlarda anlam görüntüsü, ilk anlam düzeyinde görüntü vardır (Dyer, 2010: 182). Reklam söyleminde hem simgelerle düzgülenmiş kültürel iletiler hem de yazısal iletiler vardır. Hangi meca için yapılmış olursa olsun reklamda söz işe karışmış demektir. Ancak reklamın sözü çoğunlukla gizli anlamlar taşımaktadır. Reklamın gösterdiği ürün onun düz anlamıdır, o ürünle kazanılacağı vaat edilen şey ise onun yan anlamıdır ve kendi içinde söylemsel bir bütünlük barındırmaktadır. Çözümleme sırasında bu gizli göstergelerin anlamları yorumlanmalıdır. Bir reklam iletilisinin okunmasında içkin çağrışımsal bağıntılara sahip yan anlamsal bakış açısı, göstergelerin çeşitli ve zengin anlamlar taşıdığını ortaya koyabilmek için önemlidir (Çamdereli, 2006: 84-85).

Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde öncelikle Sanofi firması tarafından üretilen Pharmaton takviye edici gıda ürünü sonrasında ise Bayer firması tarafından üretilen Supradyn takviye edici gıda ürününün reklamları analiz edilmiştir.

Pharmaton Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

Reklam 1: “Boş vakitlerini nasıl değerlendiriyorsun? Satranç, su doku, bulmaca... Hem zihinsel hem de fiziksel olarak zinde kal. Pharmaton 50 Plus ile #AslaPesEtme.” sloganını taşıyan reklam, 1 Mart 2019 tarihinde Facebook ve Instagram'da yayımlanmıştır.



Resim 1: Pharmaton 50 Plus Reklamı

Reklamın kategorisi: Sağlık Reklamı

Gösterge: Pharmaton 50 Plus

Gösterenler: Pharmaton 50 Plus ürünü, insan kafası silüeti ve kafa silüetinin içinde bulunan dişli çarkları.

Gösterilenler: Pharmaton 50 Plus kullanımıyla zihinsel ve fiziksel olarak zinde olmak mümkündür.

Düz anlam: Pharmaton 50 Plus içeriğindeki Omega 3 ile zihinsel gelişime katkı sağlamaktadır. Bu düz anlam, yalnızca görsel göstergelerle verilmemiş, dilsel göstergelerle de desteklenmiştir.

Yan anlam: Pharmaton 50 Plus ürünü, 50 yaş üstü bireyler için üretilmektedir. Reklam görselinde dişli çarklar, metafor olarak kullanılmış ve insan beyni dişli çarklara benzetilmiştir. Pharmaton 50 Plus kullanıldığı zaman hem zihinsel hem de fiziksel olarak zinde kalınabileceği yan anlamı kurulmuştur.

Analiz: Reklam görselinde sağ alt köşede Pharmaton 50 Plus ürünü bulunmaktadır. Ortada ise insan kafası silüeti içerisinde dönen dişli çarklar yer almaktadır. Dişli çarklar beyni temsil etmektedir ve reklam görselinin arka planı da beyin dokusuna benzetilmiştir. Dolayısıyla reklamın bütününde kullanılan göstergeler ile Pharmaton 50 Plus'ın zihin sağlığına faydalı olduğu mesajı verilmektedir. Fiziksel ve zihinsel olarak zinde bir yaşam, bireyin yaşam kalitesini arttırmaktadır. Pharmaton ürünüyle gerekli gıda takviyelerinin alınması ve ürünün zihinsel gelişime destek olmasıyla zinde kalınabileceği vurgusu yapılmaktadır. Bu vurgu “Zihin gelişimi için Omega 3’ü eksik etme! Pharmaton 50 Plus her zaman yanında” dilsel göstergesi ile de desteklenmektedir.

Reklam 2: “Havalar tam istediğin gibi için kıpır kıpır. Bahar aylarının verdiği enerjiyle tüm işlerini hallettin, peki gezmeye enerjin kaldı mı? Yaşasın Pharmaton!” sloganını taşıyan reklam, 6 Mart 2019 tarihinde hem Facebook hem de Instagram’da yayımlanmıştır.



Resim 2: Pharmaton Kapsül Reklamı

Reklamın Kategorisi: Sağlık Reklamı

Gösterge: Pharmaton Kapsül

Gösterenler: Pharmaton Kapsül ürün ve ambalajı, ofis, çalışma masası ve sandalyesi, bilgisayar, havaalanı, genç kadın, uçak, uçak bileti, bekleme solunu.

Gösterilenler: Pharmaton kullanan kişi sağlıklı, dikkatli, güçlüdür ve bu kişinin enerjisi yüksektir. Pharmaton ürünü kullanan kişi, yüksek enerjisi ile işlerini erken bitirerek gezmeye, seyahat etmeye zaman ayırabilir.

Düz anlam: Reklam görselinde Pharmaton hakkında bilgilendirici bir metin verilmemiştir. Hedef kitleye verilmek istenen mesaj, görsel ile aktarılmıştır. “Pharmaton enerji verir” düz anlamı kurulmuştur.

Yan anlam: Bahar aylarının vermiş olduğu enerjiyle işlerin erken bitmesi ve gezmeye enerjinin kalmasının Pharmaton ile mümkün olabileceği mesajı verilmiştir. Enerji veren Pharmaton’u kullandıktan sonra işi erken biten genç kadının tatile zaman ayırabilmesi nedeniyle mutlu olduğu yan anlamı kurulmuştur. Bu anlam, her ne kadar görselde yer almasa da reklam sloganı ile de

vurgulanmaktadır. Dolayısıyla dilsel göstergeler de yan anlamın kurulmasında destekleyici nitelikte kullanılmıştır.

Analiz: Reklam görselinde Pharmaton renklerine uygun olarak turuncu ve mavi renkler kullanılmıştır. Görsel ortadan ikiye ayrılmıştır. Reklam görselinde iki mekân yan yana verilmiştir. Çalışan bir kadının, tek görselle iş hayatı ve sosyal hayatı yansıtılmıştır. İş hayatı olarak ofis ortamından, sosyal hayat olarak ise hava alanından çekilmiş görselle yer verilmiştir. Görseldeki ofis ortamı ürünün ambalaj rengiyle yani turuncu renkle gösterilmiştir. Bu renk çok çabuk dikkat çeken ve doğal bir renktir. Turuncu renk kullanılarak ‘bu ürün herkes içindir’ mesajı verilmeye çalışılmıştır. Yani Pharmaton’un her kitleye hitap ettiği belirtilmiştir. Sosyal hayat ise açık mavi tonlarda verilmiştir. Ürününün logosunda kullanılan mavi renk sakinleştirici ve güven duygusu veren özelliğiyle ürüne uyum sağlamıştır. Görseldeki kadının giyimi ofis ortamında ve günlük hayatta farklıdır. Ofis ortamında klasik giyim tarzı tercih ederken, seyahat için daha salaş ve spor giyim tercih ettiği görülmektedir. Görselde, kadının jest ve mimiklerine bakıldığında; gülmesi mutlu olduğunun ve Pharmaton kullanmaktan memnun kaldığının göstergesidir. Ürünün fotoğrafı sağ alt köşede yer almaktadır ve ön plandadır. Ürün fotoğrafının sosyal hayatı simgeleyen havaalanı tarafında verilmesinin bilinçli bir tercih olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki böylece hedef kitlede “Pharmaton kullanarak sosyal hayata daha fazla zaman ayırabilirsiniz” algısının oluşturulmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Başka bir deyişle, Pharmaton kullanınca daha sağlıklı ve enerji dolu olup, profesyonel hayatın gerekliliklerini daha çabuk yerine getirerek sosyal yaşama daha fazla zaman ayırmanın mümkün olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Reklam 3: “Yine kendini kaptırıp favori dizinin tüm bölümlerini bir gecede bitirmek istedin değil mi? Taht oyunları için bile enerji gerekir, #AslaPesEtme'men için Pharmaton her zaman yanında!” sloganını taşıyan reklam, 13 Mart 2019’da Facebook ve Instagram’da yayımlanmıştır.



Resim 3: Pharmaton Kapsül Reklamı

Reklamın Kategorisi: Sağlık Reklamı.

Gösterge: Pharmaton Kapsül

Gösterenler: Kılıçlar ve Pharmaton Kapsül ürünü.

Gösterilenler: Pharmaton ile her zaman güçlü olmak mümkündür.

Düz anlam: Pharmaton kapsül her zaman bireye güç vermektedir.

Yan anlam: Reklam görselinde kılıçlar bir taht biçiminde bir araya getirilmiş, Pharmaton kapsül kapağı da taca benzetilmiştir. Böylece, “Pharmaton tüm mücadele gerektirici durumlarda bile kalkan, zırh işlevi görerek kullanıcıya enerji vermekte ve onu korumaktadır” yan anlamı kurulmuştur. “Asla Per Etme!” sloganı ile de yan anlam desteklenmiştir.

Analiz: Arka planı koyu mavi ve koyu kahve renklerde tercih edilen görselde Pharmaton birden fazla kılıcı arkasına alarak, ön plana çıkartılmıştır. Ürünü kullanan kişilere güç, enerji verdiği ve zinde kalmayı sağladığı mesajı verilmektedir.

Reklam 4: “Güne en enerjik halinle uyum sağla! Aktif kaldığın her an seni daha da zinde hissettirecek. Pharmaton 50 Plus ile #AslaPesEtme.” sloganını taşıyan, reklam 17 Mart 2019 tarihinde Facebook ve Instagram’da yayımlanmıştır.



Resim 4: Pharmaton 50 Plus Reklamı

Reklamın Kategorisi: Sağlık Reklamı

Gösterge: Pharmaton 50 Plus Reklamı

Gösterenler: Reklamda 50 yaş üstü kadın ve erkek, yeşil park, ağaçlar, bisiklet, bisiklet kaskı ve Pharmaton 50 Plus ürünü gösterenleri kullanılmıştır.

Gösterilenler: Reklam görselinde Pharmaton 50 Plus ürünü kullanan kadın ve erkeğin, aktif, zinde ve enerjiyle spor yaparken mutlu ve güçlü oldukları gösterilmektedir.

Düz anlam: Pharmaton takviye edici gıda kullanımı ile sportif ve zinde olmak mümkündür. Spor yapan insanlar mutlu, enerji dolu ve güçlüdürler.

Yan anlam: Pharmaton 50 Plus kullanan 50 yaş üstü kişilerin günlük yaşamlarında daha enerji dolu, güçlü ve pozitif oldukları yan anlamı kurulmaktadır. Slogandaki “#AslaPesEtme” etiketi ile de “yaşınız kaç olursa olsun spor yapmaktan vazgeçmeyin” mesajı verilmektedir. Reklam görselinde spor yapmanın önemi anlatılmak istenmiştir. İleriki yaşlarda spor yaparken takviye edici gıda olan Pharmaton’la spor yapmanın daha eğlenceli ve kolay olduğu vurgulanmıştır. Sağ alt köşede ürüne yer verilmesiyle Pharmaton kullanımı ile hayatın sağlıklı, mutlu ve keyifli geçtiği mesajı verilmek istenmiştir.

Analiz: Yeşil bir park alanında 50 yaş üstü çiftin spor yapması Pharmaton’la daha kolay bir hal almıştır. Pharmaton 50 Plus ürününün 50 yaş üstü bireyler için sağlamış olduğu fayda ile çift keyifle spor yapmaktadır. Reklam görselinde, 50 yaş üstü bireylerin Pharmaton kullanarak daha aktif, zinde, enerji dolu ve mutlu bir şekilde spor yaptıkları vurgulanmaktadır. Reklamda kadın bisiklet sürerken, erkek koşu yapmaktadır. Ürün görselin sağ alt köşesinde bulunmaktadır. Görselde hâkim olan renkler yeşil, mavi ve turuncudur. Turuncu ve mavi ürün ambalajı renkleriyle uyumludur. Yeşil rengin doğayı yansıtmasıyla, ürünün doğallığı anlaşılmaktadır. Ürünün logosunda kullanılan mavi renkle, görseldeki çiftin kıyafet renkleri uyumaktadır. Görselde çiftin giymiş olduğu kıyafet renklerinin aynı olması aralarındaki uyumu göstermektedir. Pharmaton kullanan çiftin yüz ifadelerine bakıldığında, üründen memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla reklam görselindeki tüm göstergeler ile Pharmaton’un sağlıklı, mutlu bir yaşam için faydalı olduğu anlamı kurulmaktadır.

Reklam 5: “Esne, güçlen, iyi hisset! Ofisin her günü stresli ortamı hem mental hem de fiziksel yorgunluğuna sebep oluyorsa sana en iyi gelen aktiviteyi bul ve enerjini pozitif yönlendir! Pharmaton her zaman elinin altında!” sloganını taşıyan reklam, 19 Mart 2019 tarihinde Facebook ve Instagram’da yayımlanmıştır.



Resim 5: Pharmaton Kapsül Reklamı

Reklamın Kategorisi: Sağlık Reklamı.

Gösterge: Pharmaton Kapsül.

Gösterenler: Pharmaton Kapsül ve ambalajı, genç adam, ofis, çalışma masası, dosyalar, bilgisayar, spor salonu, egzersiz matı.

Gösterilenler: Pharmaton kapsül kullanan genç adam, bu sayede sağladığı enerji ile spora da vakit ayırmaktadır.

Düz anlam: Pharmaton kullanarak zinde kalmak mümkündür.

Yan anlam: Reklamda kullanılan göstergeler ile “Spor, iş hayatının stresli ve yorucu ortamından uzaklaşmak ve sağlıklı bir yaşam için önemli bir aktivitedir. Pharmaton da hem iş hem de günlük yaşam aktivitelerinde zindelik ve enerji sağlar.” yan anlamı kurulmaktadır.

Analiz: Reklam görselinde, tek bir görselle iki ayrı mekân gösterilmiştir. Görselin sol tarafında spor salonu, sağ tarafında ise ofis yer almaktadır. Reklam karakteri ise bu iki ortamın ortasında konumlandırılmıştır. Karakterin kıyafetlerinin de iki ortama göre değiştiği görülmektedir. Spor salonu tarafında olan kısmında rahatlığı temsil eden bir t-shirt giymiştir ve yine elinde spor yaptığını belli eden bir egzersiz matı bulunmaktadır. Karakterin ofis tarafında ise resmi kıyafetli olduğu görülmektedir. Her iki ortamda da jest ve mimikler değişmemekte, dolayısıyla her iki ortamda da karakterin mutlu olduğu mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Reklamda kullanılan tüm göstergelerle “Günlük yaşam aktivitelerinin profesyonel hayatın fiziksel yorgunluğundan uzaklaşmak için bir fırsat olduğu, tüm bu aktiviteleri yerine getirebilecek enerjiyi ise Pharmaton ile sağlamanın mümkün olduğu” anlamı kurulmaktadır.

Reklam 6: “Sırt çantandan eksik etmediğin kitaplarının yanında, ders sonrası enerjini yerine getirecek bir şeye daha ihtiyacın olabilir. Pharmaton yanında!” sloganını taşıyan reklam, 27 Mart 2019 tarihinde Facebook ve Instagram’da yayımlanmıştır.



Resim 6: Pharmaton Kapsül Reklamı

Reklamın Kategorisi: Sağlık Reklamı

Gösterge: Pharmaton Kapsül ürünü

Gösterenler: Pharmaton Kapsül ürünü, öğrenci, okul bahçesi, okul çantası, tablet, büyüteç ve Renkli kalemler.

Gösterilenler: Derslerin yoğunluğunda Pharmaton enerji verir.

Düz anlam: Pharmaton hayatın her alanında kullanıcılarının yanındadır.

Yan anlam: Reklamda hem “Sırt çantandan eksik etmediğin kitaplarının yanında, ders sonrası enerjini yerine getirecek bir şeye daha ihtiyacın olabilir. Pharmaton yanında!” dilsel göstergesi hem de dil dışı göstergeler ile “Pharmaton’un bir öğrenci için defter, kitap gibi gerekli olduğu” yan anlamı kurulmaktadır. Derslerin yoğunluğunda hem fiziksel hem de zihinsel olarak zinde kalmak için Pharmaton kullanılması gerektiği mesajının verilmeye çalışıldığını söylemek mümkündür.

Analiz: Reklam görselinde bir öğrencinin sırt çantasının gözünde kalemler ve tableti bulunmaktadır. Tablet ekranında ise Pharmaton Kapsül görülmektedir. Böylece, bir öğrencinin olmazsa olmazları arasında Pharmaton Kapsül’ün de bulunduğu anlamı kurulmaktadır. Reklamdaki dilsel ve dil dışı göstergeler bütün olarak “Derslerin yoğunluğu ve yorgunluğun üstesinden Pharmaton Kapsül kullanılarak gelinebileceği” anlamı kurmaktadır.

İncelenen reklamlar çerçevesinde Sanofi firmasının sosyal medya mecralarını nasıl kullandığı değerlendirildiğinde firmanın Facebook ve Instagram’da reklam vermeyi tercih ettiği görülmektedir. Aynı zamanda firmanın sosyal medya hesaplarında her gün reklam yayımlamadığı, reklam yayımlama sıklığının ise belirli bir düzende olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte Sanofi firması, sosyal medya hesaplarında ağırlıklı olarak görsel göstergelerin ön plana çıktığı reklamlar yayımlamaktadır. Hedef kitle açısından bakıldığında firmanın kuşak ayırımına gitmeden hem Pharmaton kapsül hem de Pharmaton 50 Plus ürünlerinin reklamlarına yer verdiği, ayrıca öğrenci, çalışan gibi her kesimden bireylere seslendiği görülmektedir. Reklamlarda genel olarak Pharmaton ürünleri ile hem zihinsel hem de fiziksel olarak zinde kalacağı mesajı verilmektedir. Firmanın geleneksel medya mecralarına ek olarak dijital teknolojilerin açtığı yeni reklam mecralarını da kullandığı hedef kitlesine ulaşmak için kullandığı görülmektedir.

Supraydn Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

Reklam 1: Başarıya Odaklan! sloganını taşıyan reklam, 6 Mart 2019 tarihinde Youtube’de yayımlanmıştır.



Resim 7: Supradyn Energy Focus Reklamı

Reklamın Kategorisi: Sağlık Reklamı.

Gösterge: Supradyn Energy ürünü

Gösterenler: Ünlü oyuncu Gülse Birsal ve elinde bulunan Supradyn Energy ürünü, ürünün içinde bulunan vitaminler, eczane ortamı ve Supradyn Energy ürünleri.

Gösterilenler: Supradyn Energy Focus kullanarak başarılı olmak mümkündür.

Düz anlam: Başarıya odaklanmak için Supradyn Energy Focus kullanılmalıdır.

Yan anlam: Reklamda “Başarıya Odaklan! sloganı ile birlikte ünlü bir yüzün kullanılmasının bilinçli bir reklam kurgusu olduğunu söylemek mümkündür. Böylece “Supradyn kullanan kişiler Gülse Birsal gibi başarılı olabilir” yan anlamı kurulmaktadır. Ayrıca toplumda ünlü kişilerin kanaat önderi olarak kabul gördükleri düşünüldüğünde ürünün faydalı olduğu algısının böylece pekiştirilmeye çalışıldığını söylemek mümkündür.

Analiz: Gülse Birsal’in oynamış olduğu reklam filminde, reklam eczane ortamında geçmektedir. Arka planda ürünler bulunmaktadır. Ünlü oyuncu ürünü eline alarak “Yoğun iş temposunda bir sürü farklı şeye odaklanmam gerekiyor ben ginseng içeren Supradyn Energy Focus kullanıyorum.” sözlerini söyleyerek Supradyn Energy Focus’u tercih ettiğini dile getirmektedir. Ürün ambalajı ve logosu sarı renktir. Oyuncu da reklam filminde sarı renkli kıyafetler tercih ederek ürün ile uyum sağlamıştır. Bilindiği üzere günümüzde reklamlarda ünlü kullanımı fazladır. Bu durum markaya olan güveni ve talebi arttırmaktadır. Sevilen ünlülerin reklamda oynamasıyla, ürüne olan ilginin arttığını, hatta oyuncunun fanları tarafından ürünün satın alındığını söylemek mümkündür. Reklamda ürünün odak sorununa iyi geldiği ve içinde vitaminler bulundurduğu dile getirilerek ürünün sağlığa faydalı olduğu mesajı verilmektedir.

Reklam 2: “Ginseng içeren yeni Supradyn Energy Focus deneyin!” sloganını taşıyan reklam, 6 Mart 2019 tarihinde Youtube’de yayımlanmıştır.



Resim 8: Supradyn Energy Focus Reklamı

Reklamın Kategorisi: Sağlık Reklamı

Gösterge: Supradyn Energy Focus

Gösterenler: Supradyn Energy ürünü ve logosu, set ortamı, eczane ortamı, eczacı, üründe bulunan vitaminler.

Gösterilenler: Supradyn Energy Focus yoğun iş temposunda odak sorununa iyi gelir ve içerisinde bulunan vitaminler sağlığa faydalıdır.

Düz anlam: Yoğun iş temposunda Supradyn Energy Focus içeriğinde bulunan vitamin ve minerallerle odaklanmayı kolaylaştırır ve enerji verir.

Yan anlam: Bir önceki reklamda da olduğu gibi reklamda ünlü kullanımı ile “Supradyn Energy Focus kullanırsanız Gülse Birsal gibi başarılı ve enerji dolu olursunuz” yan anlamı oluşturulmaktadır. Bununla birlikte üründe bulunan vitaminlerin gösterildiği görselde “dişli çark” metaforu kullanılarak da ürünün metabolizmanın sağlıklı çalışmasını sağladığı anlamı kurulmaktadır.

Analiz: Reklam filmi iki farklı ortamda çekilmiştir. Bu ortamlar ünlü oyuncunun çalıştığı set ortamı ve eczanedir. Set ortamında insanlar yoğun bir biçimde çalışmaktadır. Eczanede ise eczacı vardır ve rafta sadece Supradyn Energy Focus ürünleri bulunmaktadır. Set ortamında başlayan filmde, ünlü oyuncu konuşarak kameraya doğru gelmektedir. Set ortamından eczaneye geçip Supradyn Energy Focus almaktadır. Yoğun iş temposunda aynı anda bir sürü farklı şeye odaklandığını ve ginseng içeren Supradyn Energy Focus kullandığını dile getirmektedir. Ardından ürün görseli görünmektedir. Dış ses “Supradyn Energy Focus özel formülüyle multivitamin ve minerallerin yanı sıra B vitaminleri, polifenol ve ginseng içerir. Yeni Supradyn Energy Focus. Başarıya odaklan!” sözlerini söylemektedir. Reklamda kullanılan renkler sarı ve beyaz ağırlıklıdır. Ürün ambalajına uygundur. Oyuncunun ürünü eczaneden alması ürünün sadece eczanede satıldığını göstermektedir ve böylece ürünün sağlığa faydalı olduğuna vurgu yapılmaktadır. Reklamın son kesitinde ürün görselinin sol üst köşesinde bulunan yeni yazısı, ürüne yeni özellikler eklendiğini göstermektedir.

Reklam 3: “Havaların güzelleşmesiyle işlere odaklanmak daha zor bir hale mi geldi? Ginseng içeren yeni Supradyn Energy Focus’u denemeye ne dersin? #Başarıyaodaklansupradynenergyfocus” sloganını taşıyan reklam, 26 Mart 2019 tarihinde Facebook ve Instagram’da yayımlanmıştır.



Resim 9: Supradyn Energy Focus Reklamı

Reklamın Kategorisi: Sağlık Reklamı.

Gösterge: Supradyn Energy Focus Ürünü.

Gösterenler: Supradyn Energy Focus ürünü ve logosu, bilgisayar başında çalışan adam, kahve, kulaklık ve yoga sembolleri.

Gösterilenler: İşlere odaklanmanın zor olduğu durumlarda yeni Supradyn Energy Focus’un ginseng içeren özelliğiyle iş için gerekli enerjiye ulaşmanın mümkün olduğu anlatılmak istenmiştir.

Düz anlam: Reklamdaki göstergeler ile “Supradyn Energy Focus için vermiş olduğu yorgunluğa iyi gelir” düz anlamı kurulmaktadır.

Yan anlam: Reklamda ellerini şakaklarına koyan genç adamın yüz ifadesinden oldukça yorgun olduğu anlaşılmaktadır ve kahve, kulaklık, yoga sembolleri ile de dinlenmeye ihtiyaç duyduğu yan anlamı kurulmaktadır. Supradyn Energy Focus’la tanış! dil göstergesi ile de kurulan yan anlam pekiştirilmektedir.

Analiz: Baharın gelmesiyle kapalı ortamlarda durmak zorlaşır, özellikle bir işle ilgileniliyorsa bu daha da zorlaşır. Reklam görselinde işlerin vermiş olduğu yoğunlukla ellerini şakaklarına dayayıp düşünen adamın kendisini rahatlatmak için yoga, kahveye ve müziğe ihtiyacının olduğu anlaşılmaktadır. Yeni Supradyn Focus’un reklamın ikinci kesitinde gösterilmesiyle işin vermiş olduğu yorgunluğun yerini enerjiye ve güce bırakacağı mesajı verilmektedir. İş ve iş dışı ortamlarda gereken enerjiyi Supradyn Energy Focus ile sağlamanın mümkün olduğu anlamı kurulmaktadır.

Bayer firmasının sosyal medya mecralarını nasıl kullandığı değerlendirildiğinde firmanın, Youtube hesabını diğer mecralara göre daha aktif kullandığı görülmektedir. Facebook ve Instagram hesapların bir reklam yayımlayan firmanın bu reklamında ağırlıklı olarak görsel göstergelerin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Youtube reklamlarında ise hem görsel hem de dilsel göstergelerin bir arada olduğu reklamları yayımlayan firmanın bu mecrada yayımladığı reklamda ünlü kullanımını tercih ettiği görülmektedir. Firmanın sosyal medya mecralarında yayımladığı reklamlarda ortak olarak “başarıya odaklan” mesajını verdiği dikkat çekmektedir. Sanofi firması gibi Bayer firmasının da yeni medya ortamlarını, geleneksel medya ortamlarına ek olarak reklam mecrası olarak kullandığı görülmektedir. Firmanın böylece daha geniş bir hedef kitleye ulaşmayı hedeflediğini söylemek mümkündür.

SONUÇ

Dünya çapında etkileşim ve iletişimi kökünden değiştiren bir fenomen olan sosyal medya, yalnızca kişiler arası etkileşimi değiştirmemiş, kurumsal iletişim faaliyetlerini de dönüşüme uğratmıştır. Firmalar artık potansiyel hedef kitlelerine geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinin olanakları ile de ulaşmaya başlamışlardır. Özellikle web 2.0 teknolojisinin sağladığı geri bildirim döngüsü, firmaların pazarlama faaliyetlerine yeni bir kapı aralamıştır. Sosyal medya ortamları firmalara ürettikleri ürünlere, verdikleri hizmetlere ilişkin tanıtım faaliyetlerini yürütme olanağı sağlarken, potansiyel hedef kitlelerinin/müşterilerinin memnuniyetlerini de anlık ölçebilme olanağı sağlamıştır. Sosyal medyanın kendilerine sağlamış olduğu faydanın bilincinde olan firmalar, geleneksel ortamlarda yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra sosyal medya ortamlarına yönelik pazarlama faaliyetlerine de ağırlık vermeye başlamışlardır. Bu bağlamda Facebook ve Instagram gibi en çok tercih edilen sosyal mecralar ve dünyanın en büyük video paylaşım platformu olan Youtube de pazarlama faaliyetleri için tercih edilen mecralar olmuştur. Bu bağlamda bu çalışmada Sanofi ve Bayer firmaları tarafından üretilen Pharmaton ve Supradyn takviye edici gıda ürünlerinin sosyal medya mecralarındaki reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

Çalışma kapsamında belirlenen tarih aralığında Pharmaton'un altı, Supradyn'in ise üç reklam yayımladığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda Pharmaton'un sosyal medya mecralarında daha aktif olduğunu söylemek mümkündür. Pharmaton 50 yaş altı ve 50 yaş üstü bireylere hitap eden iki farklı ürün sunarken, Supradyn bir ürün tanıtımı yapmaktadır. Bunun yanı sıra her iki ürün tanıtımında da sağlığa, zindeliğe ve ürünlerin verdiği enerjiye odaklanıldığı belirlenmiştir.

Pharmaton reklamlarında kullanılan göstergeler ile ürünün hangi yaş grubunda olursa olsun kullanıcıya enerji verdiği, zindelik sağladığı; işte, okulda, günlük yaşamda, kısacası hayatın her anında ve her yerde her zaman kullanılabilir ve fayda sağlayacak bir ürün olduğu anlamları kurulmaktadır. Pharmaton reklamlarında dikkat çeken bir başka unsur ise hayatın her alanında karşılaşılabilecek insan profillerine yer vermesidir. Böylece ürünün hitap ettiği kitlenin genişliği vurgulanmakta ve yine hayatın her alanında kullanılabilir bir ürün olduğu anlamı desteklenmektedir.

Supradyn reklamlarında marka yüzü olarak ünlü kullanılmış, böylece ürünün tanınmış kişiler tarafından da kullanıldığı algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu durumu ürünün tercih edilebilirliğini arttırmak adına bilinçli bir tercih olarak yorumlamak mümkündür. Bununla birlikte Supradyn reklamlarında da Pharmaton reklamlarında olduğu gibi ürünün yoğun iş temposunda zindelik ve enerji verdiği anlamı kurulmakta, Supradyn kullanan kişinin yoğun iş temposundan arta kalan zamanda günlük aktivitelere de zaman ayırabileceği vurgusu yapılmaktadır.

Literatürdeki çalışmaların vurgu noktaları açısından bakıldığında da firmaların geleneksel medya ortamlarına alternatif olarak, sosyal medya ortamlarını etkin bir biçimde kullandıklarını söylemek mümkündür. Türkiye pazarında da sosyal medya ortamları ilaç firmalarının reklam mecraları olarak yerini almıştır. Firmalar, müşteri kitlelerinin özellikleri, ürünün pazardaki yeri ve sosyal medya mecralarına yönelik geliştirdikleri stratejilerle dijital pazardaki yerlerini belirlemeye başlamışlardır.

Bu çalışmada takviye edici gıda ürünlerinin sosyal medya mecralarındaki reklamlarının göstergebilimsel analizine odaklanılmıştır. Çalışmanın sınırlılıkları gereği kullanıcı yorumları, firmaların takip edilirliliği, bu mecralarda reklam yapmanın firmalara sağladığı ekonomik getirilere odaklanılmamıştır. İlaç sektöründe sosyal medya mecralarının sağladığı faydalar ya da getirdiği zararlar başka bir çalışmanın konusu olabilir. Bu bağlamda farklı çalışmaları yapılması da alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması-Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.

- Akar, E. ve Topçu, B. (2011). "An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing", *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Akçay, E. (2012). *İlaç Sektöründe Yeni Tanıtım İlkeleri Etkileri*. (Bitirme Projesi) Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü/İstanbul.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Atabek, G. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Atalay, G.E. (2019). "Sosyal Medya ve Çocuk: "Babishko Family Fun TV" İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi", *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 179-202.
- Ataman Yengin, D. (2012). "Mekanikleşen Birey: Arçelik örneğinin R. Barthes'a göre çözümlenmesi", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC*, 2(1), 13-21.
- Aygün, E. (2007). *Sağlık Sektöründe Reklam* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü/Ankara.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*. Çev. Tahsin Yücel, İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *S/Z*, Çev. Sündüz Öztürk Kasar, İstanbul: Sel Yayınları.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Bourse, M. ve Yücel H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bulik, B. S. (2011). "Pharmaceutical Marketing", http://adage.com/images/bin/pdf/WPpharmmarketing_revise.pdf, Erişim tarihi: 07.10.2020.
- Bulunmaz, B. (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği", *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Constantinides, E. (2014). "Foundations of Social Media Marketing", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet Yayınları.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dağtaş, B. (2013). *Dilbilimsel ve Göstergebilimsel Yaklaşım*, ed. Yüksel E. İletişim Kuramları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s: 132-155.
- Duffett, R. G. (2017). "Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes", *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. Çev. M. Nurdan Öncel Taşkıran, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Ellison, B. N. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Erkman, F. (2016). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Bilge Kültür ve Sanat Yayınevi
- Fiske, J. (2011). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Pharmakon Yayıncılık.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gibson, S. (2014). "Regulating Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs in the Digital Age", *Laws*, 3, 410-438.

- Gökalp, G. (1998). Göstergibilim Açısından Bir Şiir Değerlendirmesi: 'Bir Sözlükte Kitap Adları'. Der. Metin Özarlan ve Özkul Çobanoğlu, Ankara, s:363-378.
- Göksel, A. B., Kocabaş, F., Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Greene, J. A, Aaron S. Kesselheim, M.D. (2010). "Pharmaceutical Marketing and the New Social Media", The New England Journal of Medicine, 363(22), 2087-2089.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words About Your Business*. USA: McGraw-Hill.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Gümüş, S. (2014). *Sağlıkta İlaç Pazarlaması*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gümüş, S. ve Toy, D. (2013). *Sağlık Hizmetlerinin Pazarlaması ve Reklamın Etkisi*. İstanbul: Hiperlink Yayınevi.
- İmançer, D. ve Özel, Z. (1999). "Göstergibilimsel Çözümleme-Örnek Çözümleme: Pirelli Reklamı", Sinemasal Dergisi. Bahar, 2, 7-20.
- İşlek, M. (2012), *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü/Karaman.
- Jefkins, F. (1983). *Modern Marketing*. London: M&E Handbook Series.
- Kalaman, M. ve Kalaman, S. (2014). "Toplumsal Cinsiyet Açısından Axe Basın İlanlarının Göstergibilimsel Analizi", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 16 (Özel Sayı I), 128-136.
- Karababa, F. (2012). "İlaç Reklamları", Sağlık Hukuku Digestası Dergisi, 2(2), 141-158.
- Kaya, K.(2010), *İlaç Sektöründe Marka Sadakati ve Hekimin Marka Sadakatini Belirleyen Etmenler ve Uygulama*. (MBA Bitirme Projesi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü/İzmir.
- Kirtiş, K. A., Karahan, F. (2011). "To Be or Not to Be in Social Media Arena As the Most Cost-Efficient Marketing Strategy After the Global Recession", Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 260-268.
- Kurtulmuş, S. (1998). *Sağlık Ekonomisi ve Hastane Yönetimi*. İstanbul: Değişim Dinamikleri Yayınları.
- Liang, B.A. ve Mackey, T.K. (2011). "Prevalence and Global Health Implications of Social Media in Direct-to-Consumer Drug Advertising", Journal of Medical Internet Research, 13(3), 1-28.
- Liu, D. and Fraser, H. (2012). "Benchmarking Data Reveals Pharmaceutical Industry Not Connecting Social Media Data With Marketing Strategies: Opportunities to Get Closer to the Customer Using Insights From Data Through Analytics", <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03477usen/GBE03477USEN.PDF>, Erişim Tarihi: 07.10.2020.
- Onat, F. (2010). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 31, 103-122.
- Rollins, B.L. ve Perri, M. (2013). *Pharmaceutical Marketing*. Jones & Bartlett Learning. Burlington.
- Saymer, İ. (2009). *Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sezer, N. ve Yılmaz Sert, N. (2014). "TV Kamu Spotu Reklamlarının Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Kullanılması: 'Çocuk ve Medya Hareketi' TV Kamu Spotu Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi", İletişim Araştırmalarında Göstergibilim. Der. Ahmet Güneş. Konya: Literatürk Yayınları.

- Shankar, V. ve Li, J. (2014). "Leveraging Social Media in the Pharmaceutical Industry", *Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry*, 20, 477–505.
- SI, S. (2016). "Social Media and Its Role in Marketing", *Business and Economics Journal*, 7(1), 1-5.
- Tiago, M. T. P. M. B. ve Verissimo, J. M. C. (2014). "Digital Marketing and Social Media: Why bother?", *Business Horizons*, 57, 703-708.
- Tuten T. L. (2008). *Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. London: Greenwood Publishing Group.
- Tyranski, J. ve DeAndrea, D. (2015). "Pharmaceutical Companies and Their Drugs on Social Media: A Content Analysis of Drug Information on Popular Social Media Sites", *Journal of Medical Internet Research*, 17(6), 1-14.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Ventola, C.L. (2011). "Direct-to-Consumer Pharmaceutical Advertising Therapeutic or Toxic?", *P&T*, 36(10), 669-684.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. California: O'Reilly.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.