

OTC (Over the Counter) Reklamlarındaki Sağlık Çekiciliği: Nitel Bir Çalışma

Health Appeal in OTC (Over the Counter) Advertisements: A Qualitative Study

Neva DOĞAN¹

ÖZ

Bu çalışmanın amacı ilaç, takviye edici gıda ve/veya diğer sağlık ürünleri gibi insan sağlığı için önem taşıyan maddelerin günümüzde sıklıkla reklamının yapılar olmasından yola çıkarak, özellikle takviye edici gıdaların reklamlar aracılığıyla birer tüketim nesnesi haline getirilmesini, bu reklamlardaki çekicilik unsurlarını göstererek ortaya koymaktır. Araştırmada Supradyn, Easy Fish Oil, Möllers, Dynavit, Osende, Pharmaton ve Redoxon markalarına ait basit rastlantısal yöntemle seçilmiş dijital reklamlardan, reklam filmlerinde, ünlü kullananlarının muhteva ettikleri, sağlık nosyonu çekicilik unsuru bakımından nitel analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Buna ek olarak, reklamlarda kullanılan sloganların tükettirme stratejileri üzerinden ne anlama geldikleri de yine içerik analizine tabi tutularak çözümlenmeye çalışılmıştır. Reklamların içerik analizi neticesinde, çekicilik unsuru olarak sağlıklı ve fit bir görünüme sahip ünlü kullanımı ve sağlıklı yaşam vurgusu yapan sloganlarla, markaların, hedef kitlelerine bu ürünlerin kullanımı sonucunda daha sağlıklı bir beden ve yaşam şekli vaat ettikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Analizi, OTC Reklamları, Dijital Reklam, Reklam Çekicilikleri

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the fact that substances that are important for human health such as medicines, supplements and/or other health products are frequently advertised today, and especially supplements are turned into objects of consumption through advertisements by showing the elements of attractiveness in these advertisements. In the research, digital advertisements of Supradyn, Easy Fish Oil, Möllers, Dynavit, Osende, Pharmaton and Redoxon brands, which were selected by simple random method, were analyzed by content analysis method, which is one of the qualitative analysis methods, in terms of the notion of health and the appealing elements of the notion of health. In addition, the meaning of the slogans used in the advertisements through consumption strategies was also analyzed through content analysis. As a result of the content analysis of the advertisements, it was concluded that the brands promised their target audiences a healthier body and lifestyle as a result of the use of these products with the use of celebrities with a healthy and fit appearance and slogans emphasizing healthy living.

Keywords: Advertising, Ad Analysis, OTC Ads, Digital Advertising, Ad Appeals

¹ Dr. Öğr. Üyesi Neva DOĞAN, Radyo, Reklamcılık, Gümüşhane Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, nevaaa86@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2602-8592

GİRİŞ

Medyanın en büyük görevi kitleleri etkisi altına alarak onlarda belli kalıp düşünce, davranış ve tutum oluşturmaktır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla mevcut ideolojiyi desteklemek ya da yeni ideolojileri empoze etmek isteyen medya organları ideolojik aygıtlar üzerinden insanları çok daha kolay bir şekilde *yığın* haline getirebileceğini savunmaktadır. *Yığın* ya da kitle haline gelmiş bir insan topluluğu, birbirinin de etkisinde kalarak giderek birbirine benzeşmeye başlar. Aynı şeyleri izleyip, aynı şeyleri dinleyen insanlar bir zaman sonra aynı şekilde düşünmeye, davranmaya ve benzer tutumlar sergilemeye yönelir. Medya, bunu en çok kitlelerde dönem dönem belli yapay ihtiyaçlar yaratarak, simgeler ve semboller üzerinden, arzu nesnelere oluşturarak yapar. Bir ürün bir dönem popüler, trend ya da moda olur ve kitleler için bir arzu nesnesi haline getirilir.

Üretim süreci 1770 ile 1870 yılları arasında önemli değişiklikler ve gelişmeler yaşamıştır. Fabrikasyon imalatın yeni metotları, ilk kapitalist üretim modellerini yaratan ve yeni fikirleriyle yepyeni bir sınıf oluşturan kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtılmıştır.¹ Özellikle Sanayi Devrimi sonrası dönemde üretimin artması, çeşitlenmesi, Fordist üretimle her şeyin kitlelerin erişebileceği bollukta olması tüketimi de aynı minvalde arttırmıştır. Böylelikle toplum içerisinde tüketim olgusu çok önemli bir rol oynamaya, kişilerin tüketim alışkanlıkları, onların içinde buldukları toplumun hangi sosyal statü grubuna dahil olduklarına dair ipucu verir hale gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla sınıfsal ayırım meydana gelmiş, daha az tüketenler alt sınıftan, çok ve lüks tüketim içerisine girebilenler üst sınıftan sayılır olmuştur. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda tüketmek artık ihtiyaç olanı almaktan çıkmış, bir *gösterge* haline gelmiştir çünkü insanların neyi tükettiği onların sosyo-ekonomik koşullarına, toplum içindeki statülerine, entelektüel düzey ve eğitimlerine dair birçok göstergeyi barındırmıştır. Bu da toplumda gösteriş olgusunu doğurmuş, insanlar çoğu zaman

eksik olan ya da olmayan bir şeyi almak ve o eksikliği gidermek için değil, gösterişli bir hale bürünmek için tüketir olmuşlardır. Tüketim dediğimiz eylemsellik, insanların kimlik duygusunun bir parçası haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler sayesinde artan seri üretim hızı ve nakliye olanakları, bir örnek ürünün birçok sayıda, kolaylıkla ve çabucak üretilmesini ve dağıtılmasını sağlamıştır. Toplumun çoğunluğunun kolaylıkla ve seri üretim dolayısıyla ucuza elde edebilmesi firmalar arası rekabeti doğurmuştur.

Bahsi geçen semboller ve simgeler tüketim alanında en çok reklamcılık sektöründe kendini var etmiştir. Reklamlar, hem satışının gerçekleşmesini istediği ürünle hedef kitleyi tanıştırmış, hem yarattığı sembol ve simgelerle hedef kitlede bir arzu nesnesi oluşturup bir hayal satmış, hem de kitle iletişim araçlarının yaygın hale gelmesiyle ürünün, o aracın ulaştığı her yere ulaşmasını sağlamıştır. On sekizinci yüzyılın ortalarında bölgesel gazete ve dergilerde reklamcılık başlamış, böylece 1780'lerde, güçlü bir bölge basınının gelişmesiyle örneğin Newcastlelı bir kadın "en son" Wedgewood modasından haberdar olabilir hale gelmiştir.¹ Kitle iletişim araçları dünyanın bir ucundaki ürünü başka bir ucundaki kitlelere dahi tanıtılma, ona dair hayaller kurdurma ve onu elde etme stratejilerinin en büyük destekçisi konumuna gelmiştir. Reklam en başat tanımıyla, bir ürünün tanıtımını sağlama ve satışını artırma amacını güden, bu amaçla kitle iletişim araçlarında, belli bir ücret karşılığında yer alan çeşitli mesajlarla kitlelere ulaştırılan görüş, düşünce ve haber bütünüdür.² Elden'e göre reklam, dünyanın şimdiye dek gördüğü en yüksek hayat standartlarından birinin en büyük parçasından sorumlu, dev ekonomi çarkındaki temel dişlilerden bir tanesidir.³ Günümüz gelişen teknolojik şartlar ve onların getirdiği olanaklar sayesinde kitle iletişim araçlarının etkinliği ve ulaşılabilirliği giderek artmaktadır. Modern insan gün içerisinde çeşitli kitle iletişim araçlarından yayınlanan birçok basılı, görsel ve işitsel reklama maruz kalmaktadır. Tüketim toplumu anlayışının

hakim olduğu bu yapıda bireyleri tüketmeye sevk eden araçların başında gelen reklamcılık, adeta dişe diş bir meydan muharebesinin baş kahramanı olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴ Bu çalışmanın amacı OTC (over the counter) diye adlandırılan doktor reçetesine ihtiyaç duyulmaksızın satın alınabilen takviye edici gıda olarak bilinen Supradyn, Easy Fish Oil, Möllers, Dynavit, , Osende, Pharmaton ve Redoxon markalarına ait internet reklamlarını içerik analizi ile incelemeyi ve bu

reklamlardaki çekicilik unsurlarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu çalışma şu sorulara yanıt aramaktadır:

- 1) Bahsi geçen markalar reklamlarında oynattıkları ünlüler ile hedef kitlelerinde nasıl bir sağlık çekiciliği sağlamak istemiştir?
- 2) Bu markalar reklamlarında kullandıkları sloganlarla hedef kitlede nasıl bir sağlık çekiciliği yaratmışlardır?

MATERYAL VE METOT

Bu çalışmada, sosyal bilimler alanında sıklıkla başvurulmuş nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Supradyn, Easy Fish Oil, Möllers, Dynavit, Osende, Pharmaton ve Redoxon markalarının reklamları, örnekleme ise bu markaların ünlülerle çıktıkları reklamlar oluşturmaktadır. Reklamı analiz edilen markalar ise medya organlarında en çok rastladığımız, dolayısıyla en bilinen markalar olan Supradyn, Easy Fish Oil, Möllers, Dynavit, Osende, Pharmaton ve Redoxon markalarıdır. Supradyn markasının Gülse Birsal ve Burcu Esmersoy'la, Easy Fish Oil'in Pelin Akil ve Anıl Altan'la, Möllers'in Ceyda Düvenci ve Bülent Şakrak'la; Pharmaton'un Arda Türkmen ve Nil Karabrahimgil'le, Dynavit'in Sedef Avcı'yla, Osende'nin Pelin Karahan ve son olarak da Redoxon markasının Doğa Rutkay'la olan reklamları sağlık çekiciliği bağlamında çözümlenmiştir. Görsel ve yazılı metinleri analiz etmede en sık kullanılan yöntemlerden olan ve nesnellik, sistemlilik ve genellik özelliklerine sahip olan içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Öğülmüş (1992)'ün tasvir ettiği içerik çözümlemesi tanımına göre,

Nesnellik

Farklı gözlemcilerin ya da çözümlemecilerin aynı doküman üzerinde aynı sonuçları gözleyebilmesi ile mümkündür.

Sistemlilik

Araştırmacının yalnızca kendi araştırmasının amaçlarına uygun olan verileri çözümleyerek diğer verileri ihmal etmesini

öner. Belli bir kategoriye girecek ya da girmeyecek olan birimlerin saptanmasında, hep aynı ölçütün kullanılmasını gerektirir.

Genellik

Bulguların kuramsal bir temele sahip olmasını gerektirir. Yani, bir mesaj hakkında saf betimsel bir bilgi, mesajın alıcısı ya da vericisinin bilinen özellikleri ile karşılaştırılmamış ise, çok az bir değere sahip olur.⁵

Araştırmanın Etik Yönü

Bu araştırma arama motoru Google'da aratılarak basit rastlantısal yolla edinilen, ünlülerin oynamış olduğu takviye gıda reklam filmlerinin analizi olduğundan herhangi bir etik kurul izni gerektirmemektedir.

Reklam Çekicilikleri

Üretimin ve pazarlamanın böylesi hızla ve bollukla deneyimlendiği çağımızda markalar arası rekabet de muazzam boyutlara ulaşmıştır. Moda sektörünün yarattığı tektipleşme, firmaları bir şekilde diğerinden *farklı* olmaya itmiş; bu da çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmelerini gerektirmiştir. Daha iyi, daha kaliteli, daha uygun fiyatlı ya da çeşitli kampanyalarla süslenen reklamlar yetersiz kalmıştır. Dijitalleşen dünyada artan rekabetin de etkisiyle müşterinin duygularına hitap edip onu kısa sürede satın almaya ikna etmek bu bağlamda kısmen kolaylaşmakla birlikte, hedef kitleler mesaj yığını içerisinde kaybolma riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu bağlamda daha fazla mesaj vermenin temel çözüm ve/veya strateji olmadığını fark eden pazarlama

profesyonelleri daha ‘doğru’ mesajı vererek hedef kitleye ulaşma yolunu seçmektedirler.⁶ Reklamcılığın amacı en kısa sürede ve en etkili şekilde mesajı hedef kitleye ileterek onu ürünü almaya ikna etmek olduğundan reklamlarda çeşitli çekicilik türleri kullanılmaktadır. Çekicilik, ikna edici iletişimin olduğu her yerde binlerce yıldır üzerinde kafa yorulan bir kavram, bir reklam mesajının özünü oluşturan, tüketicinin aklına ve/veya kalbine seslenen, duygusal ve rasyonel gereksinimlerine yanıt vermeye çalışan bir unsurdur.⁷ Çekicilik unsurlarının kullanılma amacı kitlelerin ilgisini çekerek bu şekilde onları satın alma yönünde harekete geçirmektir. Reklamın muhteva ettiği çekicilik unsuru sayesinde izleyici güdülenir ve ürünü satın almaya niyet ederek ve satın alarak tüketici konumuna gelir. Elden ve Bakır (2010), reklamcılıkta çekicilik kavramının boyutları ve özelliklerini şöyle sıralar:

- 1) Reklam çekiciliği, tüketicinin bir ürünü satın almakla ya da almamakla kazanacağı ve kaybedeceği soyut ya da somut yararlar temeline dayanır.
- 2) Reklam çekicilikleri tüketicilerin fiziksel, psikolojik, toplumsal gereksinimlerine seslenir.
- 3) Reklam çekiciliklerinin hedefi, reklamı yapılan ürüne, hizmete ve hatta, reklamın kendisine dikkat çekmek; ilgi, arzu yaratmak ve tüketici tutum ve davranışlarına etki etmektir. Çekicilikler bilinçli güdüleme girişimleridir.
- 4) Reklam çekicilikleri, rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerinden yararlanırlar.
- 5) Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin rakiplerinkinden farklılaştırılmasına yardımcı olurlar.
- 6) Reklam çekicilikleri, reklamların özünü ve benimsedikleri yaklaşımları yansıtır.
- 7) Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının temelini oluştururlar. Yaratıcı reklam uygulamaları daha önceden belirlenmiş mesaj çekiciliklerine göre şekillenirler. Bir reklamda birden fazla mesaj çekiciliği aynı anda kullanılabilir.

8) Reklam çekicilikleri, hedef kitle özellikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetler için alınmış konumlandırma kararları, firma politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler, medya stratejileri ve farklı reklam mecralarıyla uyum içinde olmalıdırlar.⁷

Tüm bunları sağlayabilmek için ürün türü, reklamın icra edileceği mecra ve reklam çeşidi bağlamında reklamlar birçok çeşit çekicilik unsuruna başvurmaktaadırlar. Kitlelerin satın alma tutumları kültürel, toplumsal, sosyo-ekonomik, politik ve demografik birçok değişkene göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, bir Afrikalının satın alma davranışıyla bir Avrupalının ya da 65 yaşındaki birisiyle bir ergenin satın alma bağlamında takındığı tavırlar birbirinden oldukça farklıdır. Weilbacher çekiciliği reklamın özünü oluşturan içerik olarak tanımlarken, uygulama bu çekiciliğin ne şekilde sunulduğunu ifade eder der.⁹ Çekicilikler kitlelerde bir arzu ve istek uyandırırken, uygulama ise onun bir reklam olarak nasıl lanse edileceğini bildirir. Reklamlarda çeşitli anlatım biçimleri vardır. Bunlar, doğrudan satış ya da olgusal mesaj, bilimsel/teknik kanıt, gösterim, karşılaştırma, tanıklık, yaşamdan kesit, animasyon, simge kişilikler, fantezi, dramatisasyon, mizah, kombinasyonlardır.⁷

Reklam araştırmacıları yıllar içerisinde değişen şartlar, toplum yapısı ve insanların ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli çekicilik unsurları geliştirmişlerdir. Macera, güzellik, kolektivizm, rekabet, mükemmellik, kolaylık/nezaket/tasarruf, verimlilik, neşe/mutluluk, aile, sağlık, bireysellik, boş zaman, modernizasyon/yardımsızlık, vatanseverlik, popülerlik, kalite, güvenlik, seks, gelenek, zenginlik/bilgelik, genç ruhu gibi kavramlar reklamlarda kullanılan başlıca çekicilik unsurlarındandır.⁷ Çalışmanın amacı ve ortaya attığı hipotezleri en doğru şekilde doğrulaması bakımından çekicilik unsuru olarak sağlık ve ünlü kullanımı; anlatım formatları bakımından ise tanıklık ve simge kişilikler formatı açıklanmıştır.

Çekicilik Unsuru Olarak Sağlık Ürünün bedeni güçlendireceğini, ona canlılık katacağını ve sağlıkla ilgili diğer konularda avantajlar sağlayacağını iddia eder. Reklamcılıkta sağlık çekiciliği, reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin kullanıcılarının, bedenlerinin canlılığını, sağlamlığını, gücünü ve dinçliğini arttıracaklarının söylenmesidir. Sağlık çekiciliğini kullanan reklamlarda reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin sağlık için ne kadar faydalı olduğu anlatılır ve kendisinin ya da sevdiklerinin sağlığını korumak isteyenlerin söz konusu ürün ya da hizmetten faydalanmaları gerektiği üzerinde durulur.⁷

Reklamcılığın, en basat tanımıyla hedef kitleyi ikna etme sanatı olduğu düşünüldüğünde, sağlık gibi ehemmiyetli bir konunun kitleler için oldukça güçlü bir gerekçe olduğu söylenebilir. Tipper'a (1920) göre tüm çekicilik unsurları içinde sağlık, %92'lik gibi bir güce sahiptir. Bu göstermektedir ki, sağlıklı olma vaadi, bir ürünü satın almayı istemek için en ikna edici niteliğe sahiptir.⁸

Tanıklık

Reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin çeşitli kullanıcılarının tanıklığında üstün özelliklerinin ve tüketicilere sunduğu faydalarının anlatılmasını içerir. Reklamlarda tanıklık rolünde olan kişiler sıradan tüketiciler ya da ünlüler arasından seçilebilir.⁷

Simge Kişilikler

Reklam ve marka için çeşitli simge karakterlerin geliştirilmesidir. Söz konusu karakterler yıllarca aynı firmanın reklamında rol alır ve markayla özdeşleşirler.⁷

Yeshin (1998), reklamlarda ünlü kullanımı için bu tip uygulamalar tüketicinin sevdiği ünlüyle özdeşim kurmasını, ünlü olan kişiyi

ilişki kurabileceği bir konumda sunarak hedef kitlenin empati kurmasını sağlar der. Ona göre ünlü bir kişi tarafından onaylanmış bir ürünün reklamını görmek dikkat çekici olabilir ve reklamın ileteceği mesaj bakımından orijinallik barındırabilir.¹⁰

OTC (Over the Counter) Tezgah Üstü İlaç

Bazı ilaçlar reçetesiz satılmazken bazı ilaçları tüketiciler marketlerden, markanın kendi mağazasından ya da eczaneden bir tavsiye ya da uygun görülen ihtiyaç üzerine alınabilmektedir. Kaya (2010), ilaçların bazılarının Sağlık, bazılarının ise Tarım Bakanlığı'ndan onaylı olarak satıldığını, Sağlık Bakanlığı'ndan onaylı olanların reçeteli ya da reçetesiz şeklinde, Tarım Bakanlığı'ndan onaylı olanların ise reçetesiz olarak satılabildiğini ve ara ürün kategorisine girdiğini belirtmektedir. OTC (over the counter) grubu olarak adlandırılan ve reçetesiz olarak satılabilen ilaçlar yurt dışında marketlerde bile satılabilirken, Türkiye'de henüz bir OTC yasaının çıkmamış olması ve değişik nedenlerle, reçeteli ilaçlarda olduğu gibi depolar aracılığıyla eczanelere ulaşmakta ve genellikle eczaneler aracılığıyla satılmaktadır. Ara ürünlerin hedef kitlesi muayenehanesi olan hekimler ve son kullanıcılar olarak tanımlanabilirken, reçeteli ürünlerde ise belirli bir sosyal güvenceye sahip bir hastaya bakan hekim grubu olarak tanımlanabilmektedir.¹¹ Çalışmada Türkiye'de OTC olarak reçetesiz bir şekilde ara ürün olarak satılan ve pazarlaması yapılabilen markaların reklam filmleri sağlık çekiciliği bağlamında çözümlenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1. Markaların OTC Ürünleri, Sloganları, Ünlüler ve Reklamların Anlatım Formları

Marka	Ürün	Slogan	Ünlü	Anlatım Formatı
Supradyn	Enerji Focus vitamin	<i>Başarıya Odaklan</i>	Gülse Birsel	Simge Kişilik
Supradyn	All Day vitamin	<i>Kim Tutar Seni</i>	Burcu Esmersoy	Tanıklık
Pharmaton	Vitality vitamin	<i>Daha Fazla Sen</i>	Nil Karaibrahimgil	Tanıklık
Pharmaton	Vitamin	<i>Asla Pes Etme</i>	Arda Türkmen	Tanıklık
Easy Fish Oil	Balık yağı	<i>Kullanan Herkesin Nedeni Farklı Tercihini Aynı</i>	Pelin Akil Anıl Altan	Tanıklık
Möllers	Balık Yağı	<i>Ailenizin Balık Yağı</i>	Ceyda Düvenci Bülent Şakrak	Simge Kişilik
Dynavit	Mineral ve Vitamin	<i>Aradığın Destek</i>	Sedef Avcı	Tanıklık
Osende	Kolajen	<i>O Hep Sende</i>	Pelin Karahan	Tanıklık
Redoxon	Mineral ve Vitamin	<i>Ailecek Gardınızı Alın Gerisi Çözülür</i>	Doğa Rutkay	Tanıklık



Resim 1. Supradyn-Gülse Birsel

Supradyn markası, 2019 yılında çektiği reklamında ünlü kadın komedyen Gülse Birsel ile işbirliği yaparak ürünün satışlarını arttırmayı hedeflemiştir. Gülse Birsel'in enerji verdiğini vaadedenen bir markada yer alması reklam filminin sloganından da anlaşılacağı üzere gerek özel hayatında gerekse kariyerinde başarılı bir imaj çizmiş olması, Birsel'in senaryosunu yazdığı ve oynadığı dizi ve filmlerin izlenme oranları, bugüne kadar çeşitli kurumlardan almış olduğu ödüller başarılı bir kadın portresi çizmektedir. Tüm bu özellikler Supradyn firmasının Energy Focus Vitamin adlı OTC ürünü için işbirliği yapılabilecek bir ünlüde olabilecek nitelikleri içermektedir. Bunlara ek olarak Gülse Birsel'in kamuoyunca bilinen herhangi bir hastalığının olmaması, hep sağlıklı olması ve "ideal" beden ölçülerine

sahip olması, markanın hedef kitlede oluşturmaya çalıştığı "Supradyn içersen sen de Gülse Birsel gibi sağlıklı ve başarılı olursun" mesajını desteklemektedir. Birsel'in yer aldığı Supradyn markasının reklamı içerik analiziyle çözümlendiğinde markanın, hedef kitlesine "Supradyn kullanırsanız, Gülse Birsel kadar yoğun bir tempoda çalışsanız bile yorulmaz, gücünüzden bir şey kaybetmez ve onun kadar sağlıklı ve dinç olursunuz" bulgusu elde edilmektedir.



Resim 2. Supradyn Burcu Esmersoy

Reklam analizleri neticesinde elde edilen bir diğer bulgu da aynı markanın 2016 yılında da ürettiği Allday adlı ürün reklamına aittir. Manken ve sunucu Burcu Esmersoy'un yer aldığı reklam filmi içerik analizine tabii tutulduğunda şu bulgulara rastlanmıştır; Burcu Esmersoy da Birsel gibi toplum tarafından kabul görebilecek beden ölçülerine sahip, güzel ve sağlıklı bir ünlüdür. Bilinen herhangi

bir sağlık sorunu yok ve reklam filminde de oldukça canlı enerjik bir biçimde seksek oynayarak gösterilmiştir. Marka “Kim tutar seni” sloganıyla da hedef kitlesine ürünün sağlık için ne kadar faydalı olduğunun mesajını vererek Burcu Esmersoy’un hâlihazırdaki onu tüm gün enerjik tutacak gücün bu üründe olduğunun altını çizmektedir.

Reklamlarında çekicilik unsuru olarak ünlü kullanan bir diğer OTC markası ise Pharmaton’. Pharmaton da 2020 yılında çekmiş olduğu reklam filminde şarkı/söz yazarı Nil Karaibrahimgil’le işbirliği yapmıştır. Yapılan analiz sonucunda markanın, reklamında Nil Karaibrahimgil’in anneliğine, sporculuğuna, iş yaşamındaki konserler ve programlar gibi yoğunluklarına odaklanarak birçok Nil’e bölünmesi gerektiğini, bu yoğunluğun da ancak Pharmaton’la üstesinden gelebileceği bulgusu elde edilmiştir. Günümüzde birçok kadının iş yaşamına aktif katılımını göz önünde bulundurduğumuzda markanın hedef kitlesi için sağlıklı, güzel, başarılı ve dinç bir ünlüyü seçmiş olması oldukça çekicidir. Elde edilen bir diğer bulgu ise, modern kadının birçok işe ve kimliğe bürünme kaygısı neticesinde markanın reklam için seçtiği “Daha fazla sen” sloganı da hedef kitlede “Pharmaton Vitality kullanırsam birçok iş yükünün üstesinden tıpkı Nil Karaibrahimgil gibi sağlıklı gelebilirim” algısı yaratıldığıdır.

Marka 2017 yılında da beş yıldızlı otellerin ünlü şefi, kendine ait restoranı olan, televizyon programları ve yarışmalarda yer alan Arda Türkmen’le marka işbirliği yaparak ünlü olarak kendisini reklam filminde oynamıştır. Türkmen, reklamda başarıyı sürdürmenin başarılı sürdürmekten zor olduğunu, bunu sağlamanın da ancak her gün düzenli Pharmaton kullanmak olduğunu belirtmektedir. Parmaton rkelamına dair elde edilen en temel bulgu; Türkmen’in de sağlıklı görünen, sporla ilgilenen ve fazla kilosuz olmayan; genel olarak izleyici gözünde olumlu bir imaja sahip bir ünlü olmasıdır. Bunun yanı sıra, Türkmen’in yoğunluğundan bahsettiği ve işbirliği yaptığı markanın reklam filminde “Asla pes etme” sloganıyla gücü ve

sağlıklı olmasını Pharmaton’a borçlu olduğunu ima etmesidir. Markanın özel ve iş hayatında oldukça başarılı, dinç ve genç görünen, spor yapma alışkanlığı olan ve fit bir görünüme sahip bir ünlüye reklam filminde yer vermesi sağlık açısından oldukça ilgi çekicidir.



Resim 3. Easy Fish Oil- Pelin Akil/Anıl Altan

Bir diğer bilinen OTC markalarından olan Easy Fish Oil’in çocuklar için çıkarttığı jel formdaki balık yağı ürününün 2022 yılındaki reklamında ünlü oyuncular Pelin Akil ve Anıl Altan çiftine kızlarıyla yer vermiştir. Ailece buldukları reklam filminin içerik analizi neticesinde “Kullanan herkesin nedeni farklı, tercihi aynı” sloganıyla hedef kitleye “Easy Fish Oil’i kullandığımızda sizin çocuklarınız da bizimkiler gibi sağlıklı olur” iletisinin verildiğine dair bulgular elde edilmiştir. Çekicilik unsuru olarak çiftin hem kendilerinin, hem çocuklarının oldukça sağlıklı olması, fit bir görünüme ve dinç bir vücut yapısına sahip olmaları, şık ve aydınlık bir ev ortamı hedef kitleye “Bu ürünle siz de bu hayata sahip olabilirsiniz” mesajını vermektedir.



Resim 4. Möllers- Ceyda Düvenci- Bülent Şakrak

Ünlü bir çifte yer veren bir diğer balık yağı markası da Möllers’dir. Möllers 2021 yılında tanıtımını yapacağı ürünlerin reklam filminde sunucu, manken, Türkiye güzeli ve oyuncu

Ceyda Düvenci ve o zamanki eşi oyuncu Bülent Şakrak, oğulları ve kızları ile reklam filminde yer alarak hedef kitleye *sağlıklı çocuklar böyle yetiştirilir* alt mesajını vermede aracı olmuşlardır. Markanın sadece çocuklar için değil, yetişkinlerin de kullanabilecekleri formlarını tanıtan film, “Ailenizin balık yağı” sloganıyla sağlık unsurunu sadece çocuklar için değil tüm aile bireyleri için çekici kılmıştır. Reklama dair yapılan analizin bulguları göstermiştir ki, Easy Fish Oil markasında olduğu gibi Möllers reklamında da ailenin oldukça mutlu bir portre çizmesi, refah, geniş ve iyi dekore edilmiş, büyük bir evde, bireylerin sağlıkla yaşıyor olmaları, ünlü oyuncuların iş yaşamlarında başarılı olmaları hedef kitle için kuvvetli bir çekicilik haline gelmiştir. Ayrıca, tüm bu çekiciliklerin, markanın piyasaya sürmüş olduğu ürününün satışını hem bireysel hem de aile üyeleri bazında arttırmayı hedeflediği için kullanılmış olması elde edilen bir diğer bulgudur. Möllers, markası, reklam filmiyle, mutlu aile tablosu vurgusuyla hem sağlıklı hem de iyi bir yuvaya sahip olma vaadiyle kitleleri kendine çekmeyi amaçlamıştır.

Dynavit markası 2023 yılında ünlü oyuncu Sedef Avcı ile işbirliği yaparak, birçok çeşide sahip takviye edici gıda ürün grubun reklamını yapmıştır. Filmde, evinde çekmeceleri, dolapları ve cebini karıştıran Avcı’ya ne aradığı sorulduğunda “İşıltımı arıyorum ve günlük desteğimi arıyorum” gibi yanıtlar vermiştir. Reklama dair elde edilen bulgular göstermiştir ki bu cevapları vermesinde Avcı’nın ışıltılı bir cilt yapısına sahip olmasına ve yoğun iş temposuna rağmen oldukça zinde ve hareketli görünmesine bir gönderme vardır. Reklam filminin içerik analizi sonucunda sloganında da “Aradığın destek” ifadesine yer vererek sağlık açısından nasıl bir sıkıntıya düşersen düş, Dynavit ürün grubundan bir tanesi muhakkak sana destek olacaktır mesajı verilerek yine sağlık konusu çekicilik unsuru olarak kullanılmış olması elde edilen bir diğer bulgudur.

Bir diğer OTC ürünü olan kolajen markalarından Osende 2022 yılında ünlü oyuncu Pelin Karahan’la işbirliği yaparak reklamında oynatmıştır. Açılış sekansının

sözleri “Sabahları ışıltım hep benle” ile başlayan reklam filminde Karahan’ı ormanlık alanda spor kıyafetleri içinde spor yaparken görüyoruz. Spor bittikten sonra reklamı yapılan ürün olan kolajenini içen Karahan, ürünü sporda, sette veya trafikte hep yanında taşıdığını belirtmiş, ardından kolajenin cildimiz, kaslarımız ve kemiklerimiz için ne kadar hayati bir öneme sahip olduğunu dile getirmiştir. Filmin içerik analizi sonucunda Pelin Karahan’ın parlayan, pürüzsüz, aydınlık cildinin, çoğunlukla bir sağlık göstergesi olan ince belinin, upuzun saçlarının ve spor yaparken gördüğümüz zinde vücudunun kolajen takviyesi üreten Osende markası için sağlık çekiciliği bağlamında oldukça ikna edici olduğu bulgusu elde edilmiştir. Karahan da diğer ünlüler gibi iş ve özel hayatında başarılı, mutlu ev sağlıklı bir imaja sahip olduğundan, marka, hedef kitleye, “Osende kullandığında seni de böylesi başarılı ve sağlıklı bir hayat bekliyor” mesajıyla, ürünün satışının bu bağlamda arttırmayı amaçlamaktadır.

Yetişkinler ve çocuklar için takviye edici gıda ürünü üreten ve bir OTC markası olan Redoxon, geçtiğimiz yıl oyuncu Doğa Rutkay ve ailesine yer vermiştir. Filme dair yapılan içerik analizi, aileyi oldukça az, Rutkay’ı daha çok görmemiz onun bir anne, aynı zamanda oyuncu ve bir evin sorumluluğunu sürdüren bir ev hanımı olduğu, dolayısıyla bu tempoya ancak her sabah Radoxon vitaminleri tüketerek dayanabildiği bulgusunu elde etmemizi sağlamıştır. Hayatta en önemli olan şeyin sağlık olduğu toplumsal öğretilerinden yola çıkarak, “Ailece gardınızı alın, gerisi çözülür” sloganını benimseyen marka insanlar için en önemli şeyin sağlık olduğu vurgusunu yaparak sağlık konusunu çekicilik unsuru olarak başarıyla kullanmıştır. İçerik analizinden elde ettiğimiz bulgular göstermiştir ki hedef kitle için en hassas konulardan biri olan sağlıklı olmanın önemine yapılan vurgu, bu işi de Redoxon tüketerek çözebilecekleri mesajını vermektedir. Reklamda, markanın çocuklar için de üretmiş olduğu takviye çeşidini sunması ebeveynlere çocuklarının sağlığının sorumluluğunu da almaları gerektiği mesajını iletmektedir.

OTC ürünü olarak nitelendirilen reçetesiz bir şekilde tezgah üstü biçimde satılan takviye edici gıda markalarından Supradyn, Easy Fish Oil, Möllers, Dynavit, Osende, Pharmaton ve Redoxon'un ünlülere yer verdikleri reklam filmleri içerik analizi yöntemiyle çözümlendiğinde, markaların kullandıkları sloganlar ve filmlerinde yer verdikleri ünlüler aracılığıyla hedef kitlelerine daha sağlıklı, daha zinde ve kuvvetli bir beden tasarımıyla motivasyon sağladıkları sonucuna varılmıştır. Markalar, reklamlarında yer verdikleri ünlülerin yoğun temposu ve yorucu çalışma

şartlarına rağmen herhangi bir sağlık problemlerinin olmaması, oldukça zinde ve "ideal" beden ölçülerine sahip olmaları ve reklam filmlerinde sergilenen mutlu aile tablolarıyla, "Bu takviyeleri kullandığınızda siz de böylesi sağlıklı, başarılı ve mutlu bir yaşama erişirsiniz" mesajını vermektedir. Bu iletideki sağlık vurgusu üzerinden de hem ürünlerinin satışını arttırmayı amaçlamakta, hem de yaşamın en önemli unsuru olan sağlıklı olma halini bir vaat olarak sunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mal ve hizmet oranındaki artış, üretimin oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşip kitlelere de kolayca ulaşması markalar arası rekabete ivme kazandırmıştır. Rekabetin bu kadar derinden hissedilir olduğu bir ortamda markalar da farklılık yaratma ve diğerleri arasından sıyrılma gayreti içerisine girmişlerdir. Reklam çekiciliklerinin de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden olduğu tespit edilmiştir. Reklamlardaki cinsellik, mizah, korku, sağlık, ünlü kullanımı gibi faktörlerin kitlelerin o ürünle arasında bir özdeşim kurmasını sağlaması bakımından sıklıkla tercih edilen bir yaklaşım olmuştur. Bu çalışmada cevap aranan iki sorudan biri,

Bahsi geçen markalar reklamlarında oynattıkları ünlüler ile hedef kitlelerinde nasıl bir sağlık çekiciliği sağlamak istemiştir? Çözümleme neticesinde görülmüştür ki analiz edilen OTC markaları reklam filmlerinde yer alan ünlülerin ortak özellikleri hepsinin sağlıklı, başarılı, fit ve ideal ya da toplum tarafından kabul görmüş bir beden estetiğine sahip olmaları. Tüm ünlülerin bilinen hiçbir sağlık sorunlarının olmaması; ciltlerinin, saçlarının, kas ve kemik yapılarının oldukça sağlam olması, beden sağlıklarının yerinde olması sebebiyle yoğun iş tempolarına da ayak uydurarak dinç ve dinamik kalmaları reklamverenlerin kitleleri etkilemede işlediği unsurlardır. Ayrıca markalar hedef kitlelere bu takviye edici gıdaları kullandığınız takdirde siz de böyle fit, zinde ve sağlıklı olabilirsiniz mesajı vermektir. Buna ek olarak reklam filmlerinde oynayan ünlülerin

hepsinin toplum tarafından kabul görmüş, aile ve iş hayatlarında herhangi bir itibar sarsıcı duruma girmemiş ya da herhangi bir suç işlememiş olmaları; Burcu Esmersoy ve Gülse Birsnel dışındaki kadınların anne olmaları ve çocuk sorumluluğunun sağlık konusunda ayrıca önem taşıması hedef kitle nezdinde oldukça çekici unsurlardır.

Çalışmada cevap aradığımız diğer soru ise, bu markalar reklamlarında kullandıkları sloganlarla hedef kitlede nasıl bir sağlık çekiciliği yaratmışlardır? Tüm sloganlara baktığımızda hepsi birer vaat içermektedir. Vaatlerin içerisinde en yaygın ve etkili kullanılanı sağlık konusunu içeren sloganlardır. Markalar, sloganlarında bu OTC'lerin hedef kitle tarafından kullanıldığı takdirde onları kimsenin tutamayacağını, asla enerjilerinin tükenmeyeceğini ve dolayısıyla pes etmeyeceklerini, gün içerisindeki en büyük destekçilerinin bu takviyeler olacağını, sağlığın hayattaki en önemli varlık olduğu ve onu kaybetmemek için tüm önlemlerin bu takviyeyle alınacağı mesajını vermektedir. Sağlıklı bulunduğu takdirde de insanın kariyerine, profesyonel iş hayatına ve diğer görevlerine odaklanarak başarısız olması kaçınılmazdır mesajını iletmeye çalışmaktadır. Reklamın insan yaşamını idealize eden bakış açısı burada da sergilenmektedir. Başarı ve çalışmanın öncülü olarak sağlıklı, zinde ve enerjik olma gerekliliği vurgulanırken, aynı zamanda bu ürünler ünlüler eşliğinde bir yaşam pratiği ve tarzının uzantısı ve statü göstergesi olarak sunulmaktadır.

KAYNAKLAR

1. Bocoock, R. (1993). "Tüketim" Ankara: Dost Kitabevi.
2. Taş, O. ve Şahin, T. (1996). "Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık." Ankara: Aydoğdu Ofset.
3. Elden, M. (2016). "Reklam ve Reklamcılık". İstanbul: Say Yayınları.
4. Öcal, D. (2020). "Reklamcılık: Nereden Nereye..." In: D. ÖCAL, H. POLAT (Ed.) Dijital Reklamcılık (1-41). Ankara: Nobel Yayınevi.
5. Öğülmüş, Ş. (1991). "İçerik Çözümlemesi". Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 24 (1), 213-228.
6. Doğan, N. (2020). "Mekânların Dijitalleşmesi ve Yeni Tükettirme Stratejileri" In: D. ÖCAL ve H. POLAT (Ed.) Dijital Reklamcılık (185-206). Ankara: Nobel Yayınevi.
7. Elden, M. ve Bakır, U. (2010). "Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku". İstanbul: İletişim Yayınları.
6. Weilbacher, W. M. (2001). "Point of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects?", Journal of Advertising Research, 41 (6), 19-26.
7. Yeshin, T. (1998). "Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach". Oxford: Butterworth-Heinemann.
8. Kaya, K. (2010). İlaç Sektöründe Marka Sadakati ve Hekimin Marka Sadakatini Belirleyen Etmenler ve Uygulama. MBA Bitirme Projesi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye/İzmir.
9. Tipper, H. (1920). "The Principles of Advertising: A Text Book". New York City: The Ronald Press Co.
10. <https://www.youtube.com/watch?v=nPM84U51-6g> (Erişim tarihi: 14.08.2023).
11. <https://www.youtube.com/watch?v=81qQhrSYXHW> (Erişim tarihi: 14.08.2023).
12. <https://vimeo.com/443059920> (Erişim tarihi: 15.08.2023).
13. <https://www.youtube.com/watch?v=DpxwpurJDbI> (Erişim tarihi: 15.08.2023).
14. <https://www.youtube.com/watch?v=XA-x7QsumRk> (Erişim tarihi: 15.08.2023)
15. <https://vimeo.com/618130757> (Erişim tarihi: 14.08.2023).
16. <https://www.youtube.com/watch?v=ZApYqC-PnAY&t=5s> (Erişim tarihi: 14.08.2023).
17. <https://www.youtube.com/watch?v=s5YvsjQpry8&t=3s> (Erişim Tarihi: 15.08.2023).
18. <https://www.youtube.com/watch?v=5CFYLPwNHh8> (Erişim tarihi: 15.08.2023).