

Sosyal Medyada Reçetesiz Ürün Reklamlarının Gösterge Bilimsel Analizi: Türkiye Örneği

Semiotic Analysis Of Over-The-Counter Product Advertising On Social Media: The Case Of Türkiye

ÖZET

Sosyal medya platformlarının son yıllardaki hızlı yükselişi pazarlama anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır. Firmalar, geleneksel medyada bulunmayan bağlantıya ve iş birliğine imkân tanınması, mevcut ve potansiyel müşterilerin sosyal medya platformlarını daha çok kullanması ve maliyetinin de geleneksel medyaya oranla daha düşük olması gibi nedenlerle, sosyal medya platformlarını pazarlama amaçlı olarak kullanmaktadır. Günümüzde sosyal medyada giyimden kozmetiğe, turizmden gıdaya kadar pek çok sektörün reklamlarına rastlamak mümkündür. Sosyal medyayı bir reklam mecrası olarak kullanan sektörlerden biri de sağlık sektörüdür. İlaç tanıtımı ile ilgili birçok ülkede farklı yasal uygulamalar bulunmakla birlikte Türkiye’de sadece reçetesiz ilaç olarak adlandırılan (Over the Counter/OTC) ürünlerin reklamı yapılabilmektedir. Reçetesiz ürün grupları sindirim sistemini düzenleyen ürünler, takviye gıdalar, soğuk algınlığında kullanılan ürünler, vitaminler, zayıflama ürünleri ve sigara bırakmaya yardımcı ürünler gibi çeşitli ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürün gruplarından bir diğeri de bu çalışmanın konusunu oluşturan ve hem sağlık hem de güzellik amacıyla kullanılan kolajenlerdir. Özellikle tüketim kültürünün etkisiyle oluşturulan güzellik anlayışının hem geleneksel hem de sosyal medya platformlarında çok sık paylaşılması neticesinde kullanıcılar, estetik görünebilmek amacıyla kolajenleri ilaç, krem, serum gibi formlarda kullanmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada sosyal medya platformlarında reçetesiz ilaç pazarlamasının nasıl yapıldığını ortaya koymak amacıyla Nutraxin firması tarafından üretilen Nutraxin Kolajen ve Orzax firması tarafından üretilen Day2Day Kolajen’in 2023 yılında Instagram’da yayınlanan ve ünlü karakterlerin rol aldığı reklamlarının gösterge bilimsel analizi yapılmıştır.

Yapılan analiz neticesinde her iki reklamda da ünlü karakterlerin kullanıldığı ve iki ürünün de tüketicilerine sundukları temel vaadin “güzellik” olduğu gözlemlenmiştir. Buna ek olarak Nutraxin Kolajen’in reklamda kullandığı göstergeler, sağlık vaadi üzerinde de durduğunu göstermektedir. Her iki marka da reklamlarında ürünlerin kullanım kolaylığı ve pratikliğini vurgulamış ve ürünler güzel görünmenin sırrı olarak gösterilmiştir. Ürünleri kullanan karakterlerin analizi yapılan iki reklamda da 40 yaş üzeri olmasının sebebi ise yaşla birlikte vücutta azalan kolajen miktarının bu ürünleri kullananlarda artacağı ve daha genç bir görünüm sağlayacağını vurgulamak maksadıdır. Buradan hareketle sosyal medya ile birlikte genç ve güzel görünümün öneminin gittikçe arttığı günümüz dünyasında markalar, reklamlarda kullandıkları göstergeler yardımıyla sundukları vaatlerle tüketicileri ürünlerini satın almaları yönünde teşvik etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medyada pazarlama, reçetesiz ürün, reklam, göstergebilim, sosyal medya .

ABSTRACT


The rapid rise of social media platforms in recent years has added a new dimension to marketing practices. Companies use social media platforms for marketing purposes, to enable connections and collaborations that cannot be found in traditional media, to increase the use of social media platforms by existing and potential customers and to reduce costs compared to traditional media. Nowadays, it is possible to find advertising on social media for various sectors, from clothing to cosmetics and tourism to food. One of the sectors using social media as an advertising platform is the healthcare sector. While many countries have different legal regulations on pharmaceutical advertising, in Türkiye, only the so-called over-the-counter (OTC) products are allowed to be advertised. Over-the-counter products include products to regulate the digestive system, dietary supplements, products to treat colds, vitamins, weight loss, and products that help with smoking cessation. Another product group within this category and the subject of this study is collagen, which is used for both health and beauty purposes. Due to the understanding of beauty created under the influence of consumer culture, users often share their beauty-related content on both traditional and social media platforms. This situation leads them to use collagen in various forms, such as pills, creams, and serums, to achieve an aesthetic appearance. With this in mind, this study aims to conduct a semiotic scientific analysis of advertisements for Nutraxin Collagen by Nutraxin and Day2Day Collagen by Orzax with prominent advertising partners posted on Instagram in 2023 to show how over-the-counter drug marketing is done on social media platforms.

As a result of the analysis, it was observed that famous characters were used in both advertisements and the main promise that both products offered to their consumers was “beauty”. In addition, the indicators used by Nutraxin Collagen in the advertisement show that it also emphasized the promise of health. Both brands emphasized the ease of use and practicality of the products in their advertisements and the products were shown as the secret to looking beautiful. The reason why the characters using the products were over 40 in both advertisements analyzed is to emphasize that the amount of collagen in the body, which decreases with age, will increase in those using these products and provide a younger appearance. Based on this, in today's world where the importance of a young and beautiful appearance is increasing with social media, brands encourage consumers to buy their products with the promises they offer with the help of the indicators they use in advertisements.

Keywords: Marketing on social media, over-the-counter product, advertising, semiotics, social media.

GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internet sayesinde günümüzde her türlü bilgiye ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Gün geçtikçe kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte, kişisel kullanımdan mesleki kullanıma kadar birçok faaliyet internet üzerinden yürütülmektedir.

Kezban Özer¹ 

Süleyman Karaçor² 

How to Cite This Article

Özer, K. & Karaçor, S. (2024). “Sosyal Medyada Reçetesiz Ürün Reklamlarının Gösterge Bilimsel Analizi: Türkiye Örneği”, International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:9, Issue:5; pp:466-477. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13995439>

Arrival: 28 July 2024

Published: 26 October 2024

Academic Social Resources Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Devrakani Meslek Yüksekokulu, Kastamonu, Türkiye

² Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye

Temel internet özelliklerini taşıyan web 1.0 teknolojilerinden sonra ortaya çıkan Web 2 teknolojilerine geçişle birlikte sosyal medya, geleneksel medyanın tek yönlü olan izleyici ilişkilerini çift yönlü hale getirmiştir (Chung ve Cho, 2014: 47). Sosyal medya kullanımının artmasına paralel olarak ürünler ve işletmeler hakkında pek çok bilgiye bu platformlar üzerinden ulaşan tüketiciler, satın alma eylemi gerçekleştirmeden önce diğer tüketicilerin paylaşım, beğeni ve yorumlarından etkilenecek karar vermektedirler. Sosyal medya yalnızca tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini bu platformlar üzerinden sürdüreceği olan işletmelere de sayısız fırsatlar sunmaktadır.

İşletmeler, geleneksel medyaya göre daha az maliyetli olması, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın daha fazla sayıda müşteriye ulaşma imkânı sunması ve bunlara ek olarak doğrudan iletişim kurmaya imkân tanınması gibi farklı birçok nedenle pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya platformlarını tercih etmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Sosyal medya platformlarının pazarlama iletişimde önemini giderek daha da artan iletişim kanallarına dönüşmesi işletmelerin, marka, ürün veya hizmetlerini hedef gruplarına tanıtmak için sosyal medyaya yönelmelerini sağlamıştır (Ketelaar, 2016: 2603). Bunun sonucunda da pazarlama iletişimde sosyal medya platformlarını kullanan işletme ve sektör sayısı gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Bu platformları kullanan sektörlerden biri de reçetesiz ürün (OTC) sektörüdür. OTC ürünleri üreten firmalar, hedef kitlelerine daha kolay ulaşmalarını sağlayan sosyal medya platformlarını yoğunlukla kullanmaktadır. Bu nedenle çalışmada sosyal medya platformları üzerinden reçetesiz ürün tanıtımı yapan Nutraxin ve Orzax firmalarının reçetesiz ürün kategorisindeki kolajen markalarının ünlü karakterlerin yer aldığı Instagram reklamları ele alınmıştır. Çalışmada bu iki firmanın kolajen ürünlerinin reklamları tüketicileri etkilemede kullandıkları göstergeler açısından incelenmiştir.

SOSYAL MEDYADA REÇETESİZ ÜRÜN PAZARLAMASI

Bireylerin temel gereksinimlerinden biri olan sağlığın korunmasında önemli bir yere sahip olan ilaç sektörü, bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmelere paralel olarak ilerlemektedir. Koruyucu, tedavi edici ya da tanı amaçlı kullanılan ilaçlar, bireylerin sağlıklı olmasına ve yaşam sürelerinin uzamasına katkı sunmaktadır (Tıraş, 2020: 43). İlaç pazarı, ürünlerin nasıl satın alındığına bağlı olarak, reçeteyle satılan ilaçlar ve reçetesiz ilaçlar üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Ülkemizde reçeteli olarak satılan ilaçlarla ilgili yasal düzenlemeleri Sağlık Bakanlığı yürütürken, reçetesiz ürün (OTC) sınıfında yer alan takviye edici gıdalarla ilgili düzenlemeler ise Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yürütülmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024).

Kişilerin doğrudan reçetesiz satın alabildikleri farmasötik ürünler, over the counter (OTC, tezgah üstü) olarak adlandırılmaktadır (Kanzık, 2002: 1). Son yıllarda sağlıklı yaşama verilen önemin artmasıyla birlikte OTC ürün kategorisindeki gıda takviyelerine olan rağbet de artmıştır. Geçtiğimiz yıllarda ortaya çıkan Covid-19 pandemi sürecinin de bu durumun yaşanmasında önemli bir katkısı bulunmaktadır (Kuru ve Yıldırım, 2023: 48).

Hekimlerin talimatı dışında eczanelerden reçetesiz olarak kolaylıkla satın alınan ve gıda takviyesinden kilo vermeye yardımcı ürünlere kadar geniş bir yelpazeye sahip olan bu OTC ürünler, talimatlara uyulup dikkatle kullanıldığında güvenli ve etkilidir (Kartal ve Arısoy, 2017:315). Her ne kadar OTC ürün kategorisinde yer almaları sebebiyle bir uzman tavsiyesi olmadan satın alınabilirler de bu tarz ürünleri kullanırken dikkatli olmak gerekmektedir. Bu noktada bazı uzmanlar gereğinden fazla alınan bu ürünlerin vücutta bazı hasarlara yol açabileceğini belirtmektedirler (Yeditepe Üniversitesi Hastaneleri, 2024). Bu ürünleri kullanmadan önce mutlaka Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından onaylanmış olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Ayrıca takviye edici gıda olarak satılan bu ürünler hakkında tüketicide ilaç algısı oluşturmamak için etiketlerinde “ilaç değildir” ibaresinin bulunması da zorunludur (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024).

Takviye edici gıda grubunda yer alan ürünlerden biri de bu çalışmanın konusunu oluşturan kolajenlerdir. Kolajen insan vücudunda en çok üretilen proteinlerden biridir. Hücresel yapılar boyunca destek ağları oluşturarak vücut dokularının sağlığını sağlamaktadır (Avila Rodríguez vd., 2017: 2). Fibröz bir protein olan kolajen, deri, kemik, kıkırdak, tendon, kan damarları ve diş gibi bağ dokuların en büyük bileşenini oluşturmaktadır (Güllüce, 2016: 3). Bu dokuların zamanla hasar görmesiyle vücutta zararlı birçok sonuç ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri de ciltte oluşan kırışıklıklardır. Yapılan araştırmalar kolajenin uzun olan amino asit zincirlerinin özel enzimlerle parçalanıp hidrolize kolajen haline gelmesi ve sindiriminin daha kolay olması sonucunda kullanıldığında hasarlı liflerin yenileriyle değiştirildiğini göstermiştir. Bu nedenle gıda takviyelerindeki kolajen, hidrolize kolajen (kolajen hidrolizat, kolajen peptit) formundadır. Yapılan klinik çalışmalarda, domuz, sığır, tavuk ve balıktan elde edilen hidrolize kolajenin, romatizma ve kireçlenme ağrılarını azalttığı, eklemeleri güçlendirdiği ve cilt sağlığını düzenlediği gözlenmiştir (Bilek ve Bayram, 2015:327). Doku görünümünün iyileşmesine ve kolajen üretiminin uyarılmasına yardımcı olduğu için hidrolize kolajen, hem kozmetik endüstrisi tarafından birçok ürüne dahil edilmiş hem de takviye gıda formunda kullanımı artmıştır (Avila Rodríguez vd., 2017: 2; León-López, vd., 2019: 2).

Ciltte bol miktarda bulunan kolajenin yaşlanmayla birlikte azalması sonucu ciltte kırışıklıklar ve vücutta kas kaybı oluşmaya başlamakta, kullanılan kolajen takviyeleri de bu durumları büyük oranda önlemeye ve daha genç görülmeye yardımcı olmaktadır (Bayındır Sağlık Grubu, 2024). İlerleyen yaşla birlikte sağlıklı bir beden yanı sıra bireylerde güzel görünme ve güzel yaşlanma arzusu da artmaktadır (Alptekin ve Delibaş, 2021: 167). Bireylerin bu

arzularını karşılamaya yönelik üretilen kolajen takviyeleri hem sağlık hem de güzelliğine önem veren bireylerin tüketmeye başladıkları ürünler haline gelmiştir. Tüketimin odak noktasını kim olduklarına ve olmak istediklerine önem veren ve bunu diğerlerine göstermek isteyen bireyler oluşturmaktadır (Zorlu, 2006: 66). Bireylerin hayat tarzlarının bir parçası olan tüketim, onların kendilerini gösterme biçimi olarak kullanılmaya başlandığında yalnızca bir “tüketim” olmaktan çıkıp “tüketim kültürü” kavramına dönüşmektedir (Chengbing, 2011: 294). Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında, güzellik ve beden imajlarının oluşmasında en etkili faktörler şüphesiz ki medya ve reklamlardır. Özellikle bireylerin sosyal medya platformlarını yaygın olarak kullanmaya başlaması ve görünürlüğün ön plana çıkmasıyla birlikte eski dönemlerden bu yana önemli olan beden ve güzellik algıları daha da önem kazanmaya başlamıştır (Türk ve Bayrakçı, 2020: 119; Brown ve Tiggemann, 2016: 37). Güzellik kavramı, genellikle kadınlarla ilişkilendirilmiş olmasına rağmen, erkek bedeninin de hiçbir zaman olmadığı kadar dikkat çektiği dijital çağda, bireyler imajlarıyla var olmakta ve paylaştıkları fotoğraflarına gelen beğenilerle görünüşlerini değerlendirmektedirler (Silverman, 2006: 37). Bu durum neticesinde bireyler, paylaşımlarda güzel görünme arzusuyla bunu sağlayacak ürünleri tüketme veya estetik işlem yaptırma eğilimi göstermektedir (Türk ve Bayrakçı, 2020: 122). Bu açıdan bakıldığında literatürde sosyal medyadaki güzellik algısı üzerine yapılan araştırmalarla sıklıkla karşılaşılmakla birlikte, bu çalışmanın konusu olan reçetesiz ürünleri kullanarak genç ve güzel görünme üzerine odaklanan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sosyal medyadaki güzellik algısının oluşturduğu bu durumun yanı sıra bireyleri tüketime yönlendiren bir diğer faktör de onların tükettiklerini tüketerek onlar gibi olacaklarını düşündükleri ünlü karakterlerdir (Akyazı, 2019: 97). Hayranları tarafından sosyal medya hesapları takip edilen ve bir ürünün marka yüzü olarak reklamlarında yer alan ünlülerin, satın alma karar sürecinde tüketiciler üzerindeki etkisi bilinmektedir. Öte yandan Tüketiciler, satın alma kararı verirken bir ünlü karakter rol alsa da almasa da reklamlardan önemli ölçüde etkilenmektedirler. Bu bağlamda reklamların tüketicileri nasıl etkilediğini ortaya koyabilmek için gösterge bilimsel çözümlemelerden yararlanmak gerekmektedir. Böylece reklamlardaki gösterenler ve gösterilenleri incelemek, ilettikleri anlamları ve bu anlamları nasıl aktardıklarını gözler önüne serecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Sosyal medyada görünümünün öneminin gittikçe artmasıyla birlikte genç ve güzel görünmeyi vadeden markalar, reklamlarında kullandıkları göstergelerle hedef kitlelerini etkilemeye çalışmaktadır. Buradan hareketle çalışmada hedef kitleyi satın alma yönünde harekete geçirecek göstergelerin “nasıl kullanıldığını” açıklamak amacıyla gösterge bilimsel analizden yararlanılmıştır. Sosyal medya platformlarında reklamlarına sıklıkla rastlanan ve ünlü karakterlerin kullanıldığı Nutraxin Kolajen ve Day2Day Kolajen reklamları gösterge bilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Hedef kitlesini iyi tanımlayarak, yaratıcı bir içerikle hazırlanan reklamlar, tüketici grupların oluşturulması için gerekli olan alt yapıyı sağlarlar (Michaelson ve Stacks, 2007: 4). Tüketicide istenilen etkiyi oluşturma amacı taşıyan reklamların çoğunlukla bunu başarabilmesi için diğer reklamlar arasından sıyrılması ve bunu da kısa bir zaman diliminde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu sebeple reklamcıların tüketicilere verilmek istenen mesaj yanında kullandıkları göstergeleri de iyi seçmeleri gerekmektedir (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 96). Bu noktada reklamların ne ifade ettiğini anlamlandırmak için mesajların “nasıl” ifade edildiği önem taşımaktadır (Williamson, 2001: 15).

Ürünler, reklamlar aracılığıyla tüketicinin zihninde bir anlam ifade etmektedir. Bu anlamı oluştururken reklamların nasıl ve ne şekilde işledikleri tüketici zihninde ne ifade ettiği ancak reklamları çözümleme yöntemiyle anlaşılabilir. Bu sebeple tüketiciyle kurulan iletişim bağlamı, reklamlarda kullanılmış olan göstergelerin anlamlandırılmasıyla mümkündür.

Kendi dışındaki bir şeyi temsil eden ve bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek özellikte olan her türlü nesne, biçim, olgu dil ile ilgili bilimlerde gösterge olarak adlandırılmaktadır (Rıfat, 2009: 128). En bilinen ve kısa tanımıyla “göstergelerin bilimi” olan ve kitle iletişim araçlarına ait olan metin veya türlerin birer “gösterge sistemi” olarak değerlendirilmesini konu edinen göstergebilim, iletişimde kullanılan görüntüler, sözcükler, müzik, vb. gibi pek çok öğenin incelenmesini içermektedir (Parsa ve Parsa, 2014: 1).

Göstergebilimin kuruluşu 20.yy’da gerçekleşmekle birlikte, göstergelerin anlamları hakkında antik çağdan bu yana çeşitli görüşler öne sürülmüştür. İnsan düşüncesinin ve iletişimin göstergeler aracılığıyla oluşturulduğu fikri eski çağlarda birçok filozof tarafından dile getirilmiştir (Rıfat, 2009: 18). Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) yaşadıkları dönemlerde hemen hemen eşzamanlı olarak çağdaş göstergebilim üzerine çalışmışlardır (Vardar, 2001: 86).

Peirce’in mantık bilimci olmasına karşılık Saussure dil bilimcidir. “Saussure’e göre tüm göstergeler; görüntü, ses ve nesne ‘gösteren’ ile temsil edilen kavram, yani gösterilenden oluşmaktadır. Göstergebilimde kullanılan ‘gösterge’ görüntü, sözcük ya da anlam taşıyan herhangi bir şey olabilmektedir” (Parsa ve Parsa, 2002: 8).

Saussure öncelikle gösteren ve gösterilenle, bir göstergenin diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde durur. Saussure’ün ‘gösterilen’ terimi ile Peirce’in ‘yorumlayıcı’ terimi bazı açılardan benzerlik göstermektedir. Fakat Saussure

gösteren-gösterilen arasındaki ilişki için ‘etki’ terimini asla kullanmamış, yani ilgisini kullanıcılara doğru yöneltmemiştir (Fiske, 2003: 75).

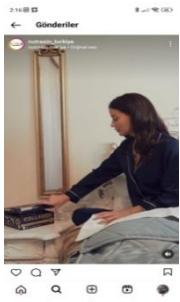
Reklam vasıtasıyla iletişim kurmanın gerçekleşmesi için göstergeleri okuyabilmek gerekmektedir. Bu bazı durumlarda sözlü, bazı durumlarda sözsüz olarak gerçekleşir. Bu durumlarda, kişilerin karşılıklı yaptıkları anlam paylaşımları gösterge bilimsel yöntemle çözümlenmektedir. Reklamlar, çok kısa bir zaman içerisinde birden fazla mesajla ürün ya da hizmeti tüketicilere tanıtırlar. Reklamlar görünürde ürün ya da hizmeti satın aldirmaya yönelik mesajlar iletirken, bu mesajların ardındaki anlamları da hedef kitlenin zihnine yüklemeye çalışmaktadır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak Nutraxin firması tarafından üretilen Nutraxin Kolajen’in ikinci sırada da Orzax firması tarafından üretilen Day2Day Kolajen’in 2023 yılında Instagram’da yayınlanan ve ünlü karakterlerin rol aldığı reklamlarının gösterge bilimsel analizi yapılmıştır.

Reklam 1- Nutraxin Kolajen Reklamlarının Gösterge Bilimsel Analizi

Çözümlemesi yapılan reklam filminde Nutraxin Kolajen markasının tüm formlarının hangi zamanlarda nasıl kullanıldığı gösterilmektedir. Ünlü karakter Müjde Uzman’ın rol aldığı reklam, Instagram ve aynı zamanda televizyonda da yayınlanmıştır.



Fotoğraf 1: “Nutraxin Kolajen ile İçten Gelen Güzellik” 2023 Yılı Instagram Reklamı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Cu2DvRXIRuP/>

Reklam Görüntüsünün Genel Betimlemesi

Çalışmada, reklam mesajının göstergeleri çözümlenmektedir. Örnekte mesajın öncelikle teknik özellikleri belirlendikten sonra dilsel boyutu incelenecektir. Hedef kitlenin belirlenmesi amacıyla reklam mesajının yönlendiği kitlenin cinsiyeti, yaşı ve gelir seviyesi incelenecektir. Aynı zamanda örnek ile ilgili “anlamlandırma” ve “değerlendirme” bölümleri de yer almaktadır.

Teknik Özellikler Açısından Çözümleme

Bu bölümde toplamda 60 saniye süren reklam iletisinin çerçeveleme, açı, ışık, netlik, görüntüde renk kullanımı ve görüntüde yazı kullanımı açısından çözümlemesi yapılacaktır.

Çerçeveleme

“Nutraxin Kolajen ile İçten Gelen Güzellik” reklam filminde markanın kolajen formlarının tümü kullanım zamanları ve yöntemleri ile ayrıntı planda verilmiştir. Çekim ölçekleri arasında bulunan ayrıntı planının kullanılış sebebi görüntüsü verilen karenin en ince ayrıntısına kadar yakın çekim yoluyla gösterilmesidir. Reklamda kullanılan ürün ve rol alan karakterlerin yakın çekim yoluyla ayrıntılı planda görüntülenmesi şeffaflık, içtenlik ve samimiyet anlamı taşımaktadır. Ürüne ayrıntı çekim hangi türünün nasıl kullanıldığını göstermek maksadıyla yapılmıştır. Reklamda ürünü içerken ünlü karaktere yapılan ayrıntı çekim ise ürünün hem tadının güzelliğini vurgulamak (tüketicideki takviye gıdaların tadı kötüdür algısının aksine) hem de karakterin cildine olan etkisinden dolayı yüzündeki memnuniyet ifadesini gösterip tüketicinin ürüne karşı güven duymasını sağlamak maksadıyla yapılmıştır.

Açı

“Nutraxin Kolajen ile İçten Gelen Güzellik” reklam filmi 40 kareden oluşmaktadır. 40 ayrı görüntünün sıralanmasında kesme yöntemi kullanılarak birbirine bağlanmıştır. Bu nedenle reklamda heyecan etkisi uyandırmanın amaçlandığını söyleyebiliriz. Reklam filminde ürün sabit ve yakın açılarla gösterilmiştir. Bu durumun temel nedeni ise tüketicinin dikkatini çekerek ürüne karşı farkındalık oluşturmaktır. Reklam filminde ürünü içtikten sonra ürüne bakan karakterin bakışı sabitlemekte yüzündeki memnuniyet ifadesi tüketiciye aktarılacak istenmektedir.

Ürünün gösterildiği son sahnede araç içerisinde Nutraxin Kolajen içen karakterin yüzüne yan açıdan yakın çekim yapılan sahnede ise karakter, gözleriyle elindeki ürünü işaret ederek güzelliğinin sebebi olarak ürünü göstermiştir.

Işık

Nutraxin Kolajen reklam filmi genellikle iç mekânda çekildiği için yapay ışık kullanılmıştır. Karakterin spordan dönüşünü gösteren sahnede doğal ışık koşullarında ters ışık kullanılmıştır. Spordan dönüşü gösteren sahnede kullanılan ters ışık ise karakterin sağlıklı ve güzel görünümünün ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Netlik

Reklam filminde karakter ve ürün genel olarak net bir şekilde gösterilmiştir. Yalnızca reklamın ilk sahnesinde makyaj aynasında makyajı yapılan ünlü karakter net bir şekilde gösterilirken masanın üzerindeki ürün flu gösterilmiş hemen ardından ürüne odaklanılarak ürün netleştirilmiştir. Bu sahnede ünlü karakterin güzelliğinin sırrı, kendisine yapılan makyaja değil de içtiği kolajen takviyesine bağlanmak istenmiştir. Bu netliklerin sırasıyla verilmesinin temel amacı ise reklam filminin adı olan “Nutraxin Kolajen ile İçten Gelen Güzellik” e atıfta bulunmaktır. Bir de karakterin uyumadan önce ürünü tüketmesi sırasında başucunda bulunan ürün flu gösterilmiştir. Bu sahnede “ışıldayan cildimle güne başlamaya hazırım” ifadesi kullanılmış ve arka planda flu şekilde gösterilen ürün ışıldayan cildin arkasındaki gerçek kahraman olarak ifade edilmek istenmiştir.

Görüntüde Renk Kullanımı

Nutraxin Kolajen ile İçten Gelen Güzellik adlı reklam filminde, ürünün ambalajında bulunan gece mavisi rengi yoğunlukla kullanılmıştır. Reklamdaki karakterin makyaj yapılırken üzerindeki elbisesi, spordan dönerken üzerindeki kıyafetler ve yatarken giydiği pijamasının rengi ürün ambalajında kullanılan mavi renk ile uyumaktadır. Mavi renk rahatlatma ve sakinlik duygularının yanında istikrar ve güven anlamı da taşıması sebebiyle hedef kitlede güven duygusu oluşturmak isteyen markaların sıklıkla kullandığı renktir.

Son sahnede tatile çıkan karakterin üzerindeki renk ise tatile çıkarken yanına aldığı Nutraxin Gold Quality ambalajında bulunan gold renkle uyumlu ve aynı zamanda yaz rengi olarak tanımlanabilir niteliktedir. Reklam genelde kapalı mekânda geçmesi ve düşük ışıklı bir ortamda çekilmesi sebebiyle soft tonlar tercih edilmiştir.

Görüntüde Yazı Kullanımı

Reklam filminin görselinde ekstra bir yazı kullanılmamakla birlikte dilsel ifadelerle uyumlu olarak ürünün ambalajlarının üzerindeki yazılara odaklanılmıştır. Karakterin “spordan sonra rutinim 3 farklı kolajen tipini bir arada sunan Kolajen Powder dediği sırada ürüne odaklanılarak ambalaj üzerindeki “Type 1,2,3 Kollagen” yazısını görmekteyiz. Reklamda karakterin spordan sonra bu ürünü kullanması ve tip 1,2,3 yazısının gösterilmesindeki temel sebep ise tip 1 ve 3 kolajen türlerinin ciltteki kolajeni artırmak, tip 2 kolajenin de kıkırdak ve eklem sağlığını korumada kullanılması sebebiyle ürünün sağlık ve güzellik için aynı anda kullanıldığına vurgu yapmaktır.

Nutraxin Kolajen ile İçten Gelen Güzellik adlı reklam filminin “nutraxin_turkiye_instagram_sayfası”nda yayınlanan reklam filmi üzerinde yazı kullanılmamakla birlikte filmin altında bulunan yazılı ifadeler ile anlatılmak istenenler aşağıda verilmiştir:

“Nutraxin Collagen’in 4 farklı formu evde, işte, tatilde her an yanınızda. Işıltınızı ve parlaklığınızı dört mevsim desteklemeye, Nutraxin Collagen ile devam edin. @mujdeuzman’ın da tercihi NUTRAXİN COLLAGEN. GÜZEL KADINLARIN SIRRI.” İfadesi ürünün tablet, toz, şase ve likit şeklinde dört farklı formu olduğu anlatılmıştır. Nutraxin Kolajen’in cilt üzerinde her mevsim ışıltı ve parlaklık görüntüsü oluşturduğuna vurgu yapılan metinde ünlü karakter Müjde Uzman’ın da tercih ettiği belirtilerek star stratejisi kullanılmış ve ayrıca karakterin kişisel Instagram sayfasına link verilmiştir. Instagram reklam filminin altında bulunan yazıda marka ismi dikkat çekmek amacıyla büyük harflerle yazılmıştır. “GÜZEL KADINLARIN SIRRI” ifadesi de tıpkı marka isminin yazıldığı gibi büyük harfle yazılarak markayı kullanan kadınlara güzellik vaat edilmiştir. Alt metinde ise ürün formları ve içerikleri hakkında detaylı bilgi verildikten sonra hashtagler kullanılmıştır.

Dilsel İletinin Çözümlemesi

Çalışmanın bu bölümünde Nutraxin Kolajen reklamında kullanılan Dilsel Göstergeler, Dil Düzeyi, Dilsel İletide Zaman ve Cümle Kullanımının çözümlemesi yapılmıştır.

Dilsel Göstergeler

Nutraxin Kolajen reklam filmi boyunca karakter çekim esnasında konuşmamakta, seslendirme karakterin kendi sesiyle daha sonra yapılmaktadır. Reklam filminde makyaj masasında oturup makyaj yaptıran ve kendine güvenen bir şekilde aynaya bakan karakter Müjde Uzman, Reklam filminin de adı olan “Nutraxin Kolajen ile içten gelen güzellik” sözcüğünü kullanarak reklam filmine başlamaktadır. Bu cümle ile güzelliğinin sadece dışarıdan kozmetik ürünleriyle yapılan müdahale ve makyajdan kaynaklanmadığını asıl cilt güzelliğinin takviye gıda olan kolajenle gerçekleştiğini belirtilmektedir. Ayrıca cümlede kullanılan “içten” kelimesi samimi doğal anlamlarını da taşıması sebebiyle cümlede kinaye de yapılmıştır. Bir sonraki sahnede karakterin dizi/film setlerinde bulunan karavandan inerken “üstelik bu yoğun tempomda bile” ifadesiyle kendisine vakit ayıramayacak kadar yoğun çalıştığı dönemlerde hem ürünün kullanım kolaylığına hem de etkisine atıfta bulunmaktadır.

Karakterin yatmadan önce başucunda bulunan ürünü içerken “her şasede 10 bin mg kolajen içeren bu tadı seviyorum, ışıldayan cildimle artık sabah uyanmaya hazırım” ifadelerinde öncelikle takviye gıdaların tadının kötü olması korkusu taşıyan tüketicilerin içini rahatlatmaya yönelik olarak Nutraxin Kolajen’in tadının ve aromasının güzelliğine vurgu yapılmıştır. Ayrıca ürünün cilt üzerindeki ışıltı etkisine dikkat çekilmiştir. Reklam filminin devamında sabah spordan dönen oyuncu çilekli smoothie içine Nutraxin Kolajen Powder eklerken “spordan sonra rutinim 3 farklı kolajen tipini bir arada sunan Nutraxin Kolajen Powder” ifadesini kullanmıştır. Bu sırada ürün ambalajında görünen Type 1,2,3, formuna atıfta bulunarak ürünün hem sağlık hem de güzellik açısından etkisi vurgulanmak istenmiştir. Karakterin tatile çıkmadan önce valizini hazırlarken içine Nutraxin Kolajen koyduğunun gösterildiği sahnede ise “tüm zamanlarım için ayrı bir kolajen kullanıyorum diyerek ürünün diğer formunu göstermektedir. Valiziyle evden çıkmadan önce dresuar üzerinden aldığı ürünün shot formunu alıp çantasına koyan oyuncu “her şartta 10 bin mg balık kolajeni” diyerek ürün içeriğindeki kolajen miktarına ses tonuyla vurgu yapmaktadır. Ayrıca metinde kolajenin balıktan elde edildiği de vurgulanmıştır. Kolajenlerin sığır, balık, tavuk ve domuz formları bulunmaktadır. Bu noktada Nutraxin’in shot formunun balıktan elde edilmiş olduğu tüketiciye söylenerek tüketici zihninde oluşabilecek şüpheler de giderilmiş olmaktadır. Reklamın son bölümünde ise evden çıkıp arabasına bindiğinde çantasındaki shot formu çıkarırken “her anımda parlayan cildimin vazgeçilmezi” diyerek cilt parlaklığının sebebini Nutraxin Kolajen’e bağlayan oyuncu ürünü içerken yüzünde görülen memnuniyet ve haz duygusu ile birlikte “içten gelen güzellik” ifadesiyle kolajenin kozmetik formundan ziyade takviye gıda formunun daha çok işe yarayacağını belirtmiştir. Elinde ürün şişesinin bulunduğu sırada gözleriyle şişeye işaret ederek “siz de güzelliğiniz için Nutraxin Kolajen için” diyerek tüketicilere ürün kullanımı ile güzelleşmeyi vaat etmektedir. Reklam filminin başından sonuna kadar aynı hareketli ve sözsüz müzik çalmaktadır. Karakterin son kelimesini söylemesiyle birlikte müzik de aniden bitmektedir.

Instagram reklamının altında bulunan metinde ise “Nutraxin Collagen’in 4 farklı formu evde, işte, tatilde her an yanınızda” ifadesi ile reklamda gösterilen ürünün 4 farklı türünden bahsedilerek her an her yerde kullanım kolaylığı sunması vurgulanmıştır. Ayrıca “Işıltınızı ve parlaklığınızı dört mevsim desteklemeye, Nutraxin Collagen ile devam edin” ifadesiyle hedef kitlesi olan kadınlara sizde zaten var olan ışıltı ve parlaklığı desteklemek ve devam ettirmek için Nutraxin Kolajen kullanmaları tavsiye edilmektedir. Ayrıca “@mujdeuzman’ın da tercihi” ifadesi ile ünlü karakterin (star stratejisi) kullanılmasıyla tüketiciler etkilenerek ürüne karşı olan talebi artırmak amaçlanmıştır. Son olarak büyük harflerle “NUTRAXİN COLLAGEN. GÜZEL KADINLARIN SIRRI” cümlesiyle ürün kullanıcılarına hem güzellik vaat etmiş hem de güzel olmanın bu ürünü kullanmakla gerçekleşeceğini belirtmiştir.

Dil Düzeyi

Ürünün tüm formlarının nasıl ve ne zaman kullanıldığının gösterildiği reklamda, tüketicinin hızlı bir şekilde reklam metnini algılayabilmesi için dilsel ileti yalın bir şekilde kullanılmıştır. Yalnızca “içten gelen güzellik” ifadesi kullanıldığında gerçek ve mecaz anlam bir arada kullanılarak kinaye yapılmıştır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Kullanımı

Reklam mesajında kullanılan cümleler yalın, kısa ve ürünün türlerini belirtmesi açısından betimleyici cümle özelliği göstermektedir. Metin kısmında kullanılan cümlelerin geniş zaman içermesi karakterin gelecekte de Nutraxin Kolajen kullanmaya devam edeceğini göstermektedir. Reklam filminin sonunda “siz de güzelliğiniz için Nutraxin Kolajen için” sözü ise amaç sonuç cümlesidir. “için” sözcüğünün anlamları ayrı ama yazılışları ve söylenişleri aynı şekilde kullanılması da metinde cinas yapıldığını göstermektedir.

Görüntünün Hedef Kitle Çözümlemesi

Kolajenin kemik ve eklem sağlığı ile cilt güzelliği sebebiyle kullanılması hem kadınların hem de erkeklerin tüketebileceği bir ürün olmasına rağmen reklamda ürünün birincil hedef kitlesi güzelliğine önem veren kadınlar olarak gösterilmiştir. Reklam metni içerisinde yer alan “NUTRAXİN COLLAGEN. GÜZEL KADINLARIN SIRRI” ifadesi de bunun en keskin göstergesidir. Ürünün hedef kitlesinin yaşı da 35 yaş ve üzeri olarak gösterilmiştir. Ürünün fiyatı farklı formlarına göre değişmekle birlikte, karakterin yaşadığı ev, giydiği kıyafetler ve bindiği araba dikkate alındığında orta ve üzeri gelir seviyesine sahip kişilere seslenmektedir.

Anlamlandırma

Anlamlandırma düzleminde Nutraxin Kolajen reklam filminin görsel ve dilsel iletilerinin çözümlemesi sonucunda; doğal, sağlıklı, etkili, pratik, lezzetli gibi gösterilenlere ulaşılmaktadır. Reklamın çözümlemesi sonucu elde edilen karşıtlıklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Nutraxin Kolajen İçten Gelen Güzellik Reklam Filmindeki İkili Karşıtlıklar

Doğallık	Doğal Olmayan
Nutraxin Kolajen	Diğer Kolajen Takviyeleri
Sağlıklı	Sağlıksız
Pratik	Kullanımı Zor
Parlak	Mat
Lezzetli	Tadı Kötü
Güzellik	Çirkinlik

İkili karşıtlıklarla Nutraxin Kolajenin kullanıcılarına sağladığı güzellik, ışıltı ve parlamanın karşılığında ürünü kullanmayanlar için çirkin, mat ve sönük görünmenin yan anlamları; ürünün sağlıklı ve lezzetli olmasının yanında kişilere pratik kullanım kolaylığı sunmasına karşın nutraxin kolajen kullanmayanlara yönelik sağlıksız olma, güzel görünmeme ve vücudun kolajen ihtiyacını karşılayamama veya pratik olmayan diğer yöntemlerle karşılaşma anlamları oluşturulmaktadır.

Tablo 2: Nutraxin Kolajen Reklamının Saussure'ün Gösterge-Gösteren-Gösterilen Ayrımıyla Analizi

	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
BAŞLI GÖRSEL ÖGE	Ünlü kadın karakter (Müjde Uzman)	Kendisine makyaj yapılan ve masasında bulunan Nutraxin kolajeni içen kadın	Aynaya baktığında kendine güvenen, Nutraxin Kolajen kullanırken duyduğu haz ve memnuniyeti yüzüne yansıyan güzel kadın
	Ambalaj	Hızla açılarak içindeki ürünün kullanılması	Ürünün pratikliği ve her ortamda rahatlıkla taşınıp kullanılması
	Karavan	Açılan kapıdan ünlü karakterin indiği araç	Dizi/film setlerindeki yoğun çalışma ortamı
	Elbise	Ünlü karakterin oynamış olduğu rol için giydiği mavi renkli elbise	Ürünün ambalaj rengi
	Pijama	Ünlü karakterin uyumadan önce giydiği kıyafet	Ürünün ambalaj rengi
	Bardak	İçine ürünün şase formunun koyulduğu eşya	Ürünün pratik kullanımı ve lezzeti
	Spor kıyafetler	Sabah saatlerinde koşudan dönen karakterin giydiği kıyafetler	Sağlıklı, fit, güzel görünüm ve ürün ambalaj rengi
	Ayna	Kadın karakterin spordan dönünce nasıl görüldüğüne bakmak için kullanılan eşya	Sağlıklı, fit, kendine güvenen ve güzel görünüm
	Smoothie	Evde hazırlanmış içecek	Ürünün nasıl kullanılacağını gösteren sağlıklı, lezzetli ve hafif içecek
	Valiz	İçine eşyaların ve Nutraxin Kolajen'in konulduğu seyahat çantası	Ürünün pratik kullanımı sebebiyle her yere taşınması ve farklı zamanlar için farklı formlarının bulunması
	Şişe	Ürünün shot formunun bulunduğu ve küçük bir çantaya sığan ambalaj	Taşıma ve kullanım kolaylığı
	Araba	Karakterin tatile gitmek için bindiği aracı	Ürünün her yerde her an kullanım rahatlığının gösterimi
BAŞLI METİN	Nutraxin Kolajen ile İçten Gelen Güzellik	Reklam filminin ilk karesinde söylenen söz	Dış güzelliğin olması için kullanılan Nutraxin Kolajen gıda takviyesinin önemi
METİN	Nutraxin Collagen'in 4 farklı formu evde, işte, tatilde her an yanınızda. Işıltınızı ve parlaklığınızı dört mevsim desteklemeye, Nutraxin Collagen ile devam edin. @mujdeuzman'ın da tercihi NUTRAXİN COLLAGEN. GÜZEL KADINLARIN SIRRI.	Ürünün Instagram reklamının altında firma tarafından yazılan yazı	Ürünün farklı formlarının rahatlıkla her yerde kullanılabilmesi, güzel olanların içtiği ve güzel olmak isteyenlerin de içmesi gereken ürün

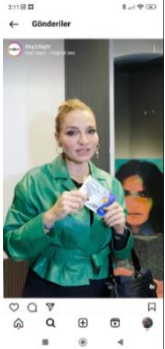
Değerlendirme

Nutraxin Kolajen reklamında kullanılan göstergeler ile ürünün parlak ve kırışık olmayan bir cilt görünümünü sağladığı anlatılmıştır. Bunun yanı sıra karakterin aynaya baktığında bunu hissetmesi ve tüketicinin de aynadaki yüzü görmesi kürünü kullanacak olan kişilerde de aynı etkiyi yaratacağına vurgu yapılmıştır. Reklamda ayrıca spor yapılan sahnenin ve kolajen türlerinin (Tip 1,2,3,) gösterilmesi güzellik yanında tüketiciye sağlık da vadetmektedir. Ürünün kullanım şekilleri ve çantada taşınması pratik, kullanımı kolay ve karakter için yanından ayırmayacak kadar önemli bir ürün olduğu imajı vermektedir. Reklamda kullanılan dinamik müzik karakterin yaşam tarzı ve hareketleriyle uyumlu bir yapıdadır. Ünlü karakterin reklamda rol alması hedef kitleyi etkileme ve satın almaya yönlendirme açısından önemlidir. Reklam sloganı olan "Nutraxin Kolajen ile İçten Gelen Güzellik" ifadesi takviye gıda formunda

olan ürünün doğal yapısıyla çelişmemektedir. Ayrıca hem görsel hem de sözel olarak ürünün tadının güzel olduğuna dikkat çekilmiştir.

Reklam 2- Day2Day Kolajen Reklamının Gösterge Bilimsel Analizi

Çözümlemesi yapılan reklam filminde Orzaks firmasının Day2Day The Collagen Mag Plus ürününün içeriği ile kullanım amacı anlatılmakta ve nasıl kullanıldığı gösterilmektedir. Ünlü karakter Ebru Akel'in rol aldığı reklam Instagram'da yayınlanmıştır.



Fotoğraf 2: Day2Day The Collagen Mag Plus 2023 Yılı Instagram'da Yayınlanan Reklamı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CsoGdWbohpl/>

Reklam Görüntüsünün Genel Betimlemesi

Day2Day The Collagen Mag Plus'ın göstergelerinin çözümlendiği çalışmada mesajın öncelikle teknik özellikleri belirlendikten sonra dilsel boyutu incelenecektir. Hedef kitlenin belirlenmesi amacıyla reklam mesajının yönlendiği kitlenin cinsiyeti, yaşı ve gelir seviyesi incelenecektir. Aynı zamanda örnek ile ilgili "anlamlandırma" ve "değerlendirme" bölümleri de yer almaktadır.

Teknik Özellikler Açısından Çözümleme

Bu bölümde toplamda 50 saniye süren reklam iletilisinin çerçeveleme, açı, ışık, netlik, görüntüde renk kullanımı ve görüntüde yazı kullanımı açısından çözümlenmesi yapılacaktır.

Çerçeveleme

Day2Day The Collagen Mag Plus'ın Instagram reklam filminde ürün ve ürünün nasıl kullanıldığı ayrıntı planda verilmiştir. Ayrıntı planın kullanılış sebebi görüntüsü verilen karenin en ince ayrıntısına kadar gösterilmek istenmesidir. Ayrıca şeffaflık, içtenlik ve samimiyet anlamı da taşımaktadır. Ürüne yapılan ayrıntı çekim nasıl kullanıldığını göstermek, karaktere yapılan ayrıntı çekim ise ürünün karakterin cildine olan etkisini göstermek maksadıyla yapılmıştır.

Açı

Day2Day The Collagen Mag Plus'ın Instagram reklam filmi 50 kareden oluşmaktadır. 50 ayrı görüntünün sıralanmasında kesme yönteminden jump cut (atlamalı kesme) yöntemi kullanılarak birbirine bağlanmıştır. Bu yöntemin kalp ritmini hatırlatması sebebiyle reklamda heyecan etkisi yaratma maksadıyla kullanıldığını söyleyebiliriz. Reklam filminde ürüne zoom yapılaraya yakın açılarla gösterilmiştir. Bu durumun temel nedeni ise tüketicinin tüm dikkatini ürüne çekmektir. Reklam filminde ürünü içtikten sonra ürüne bakan karakterin bakışı sabitlenerek yüzündeki memnuniyet ifadesi tüketiciye aktarılmak istenmiştir.

Işık

Day2Day The Collagen Mag Plus'ın Instagram reklam filmi iç mekânda çekildiği için yapay ışık kullanılmıştır. Ayrıca karakterin aynaya baktığı sahnede ışıkların yoğun olmasına rağmen cildinin güzel görünümünü kullandığı ürünün etkisini ön plana çıkarma amaçlı kullanılmıştır.

Netlik

Reklam filminde karakter ve ürün genel olarak net bir şekilde gösterilmiştir.

Görüntüde Renk Kullanımı

Day2Day The Collagen Mag Plus'ın Instagram reklam filminde ürünün şase formunun (çilek ve karpuz aromalı) rengi yoğunlukla kullanılmıştır. Reklamdaki karakterin etek ve çizmelerinin rengi içtiği ürünün rengiyle (pembe) uyumaktadır. Pembe renk, kadınsılığı ve duygusallığı temsil etmesi nedeniyle kadınlara yönelik ürünlerde sıkça kullanılır.

Görüntüde Yazı Kullanımı

Reklam filminin görselinde çok fazla yazı kullanılmamakla birlikte ürünün ambalajlarının üzerindeki yazılara odaklanılmıştır. Ürünün içeriğinde Tip 1/2/3 Kollajen, Magnezyum ve D3K2 vitaminlerinin bulunduğunu belirtmek amacıyla animasyonla hazırlanan vitamin bileşenleri reklam filminin içeriğinde yazı olarak yer almıştır. Tıpkı Nutraxin Kolajen reklamında olduğu gibi Tip 1,2,3 Kolajen yazısının gösterilmesindeki temel sebep ise tip 1 ve 3 kolajen türlerinin ciltteki kolajeni artırmak, tip 2 kolajenin de kırıldak ve eklem sağlığını korumada kullanılması sebebiyle ürünün sağlık ve güzellik için aynı anda kullanıldığına vurgu yapmaktır.

Akşam işten evine gelen karakterin Day2Day kolajen kullandıktan sonra ertesi gün tekrar işe gidişini göstermek ve tüketicinin zaman geçişini algılaması amacıyla ekranda beyaz zemin üzerine siyah yazıyla bir sonraki gün yazmaktadır. Akşam içilen kolajen bir sonraki güne zinde ve güzel başlamanın sebebi olarak gösterilmiştir.

Day2Day Kolajen Instagram reklamının altında yer alan metinde ise reklamda ünlü karakterin kullandığı sözcüklerin kısaltılmışı yazılı olarak yer almaktadır. “Her gün ekran karşısında sizlerleyim, dolayısıyla cilt görünümüm benim için çok değerli. İçerisinde tip 1-2-3 kolajen peptit, magnezyum ve D3K2’nin yanı sıra çeşitli vitamin ve mineralleri bir arada sunan Day2Day The Collagen Mag Plus’ı her gün tüketiyorum” ifadesi reklamda söylenen sözcüklerle hemen hemen aynıdır ve ürünün içeriğinin yanı sıra cilt görünümünü güzelleştirmesi amacıyla kullanıldığı belirtilmiştir. Reklam içeriğinde ürünün tadından bahsedilmediği halde Instagram reklamının altında “aynı zamanda laktoz, şeker, koruyucu, gluten içermeden çilek ve karpuz aromasıyla lezzetli içim sağlması da kullanımı zevkli hale getiriyor” ifadesiyle reklamda ürünü içerken karakterin yüzüne yansıyan haz duygusu Instagram reklamının altına metin olarak yazılmıştır. “Hayatın değişken koşullarında cildimizi ve vücudumuzu her gün yenilememiz gerekir. Bunun için ben Day2Day The Collagen Mag Plus’ı tercih ediyorum. Yaşadığım tüm değişiklikleri sizlerle paylaşmak için sabırsızlanıyorum. Kendinizi yenileyin, zamana yenilmeyin!” ifadelerinde zamanla vücutta azalan kolajenin Day2Day ile yenilenmesi üzerine odaklanılmış. Reklamın altında yazılan karakterin Day2Day kolajen kullandıktan sonraki deneyimlerini paylaşacağını belirtmesi de reklamın firma tarafından yapılmış olmasından ziyade karakterin kendi paylaşımını gibi algılanmasına sebep olmaktadır. Karakterin reklamda influencer algılanmasındaki en temel sebep ise metinde “değişiklikleri sizinle paylaşmak için sabırsızlanıyorum” ifadesinin kullanılmasıdır. Ayrıca reklam filminin sonunda slogan “Kendini Yenile, Zamana Yenilme” yazılı olarak gösterilmiş ve yine yaşla birlikte azalan kolajen miktarını Day2Day The Collagen Mag Plus ile tamamlayarak yaşlanmanın karşısında güçlü durup zamana yenilmeye tekrar vurgu yapılmıştır. Filmin son karesinde slogan, ürünün ve üretici firmanın adı yer almaktadır.

Dilsel İletinin Çözülmesi

Çalışmanın bu bölümünde Day2Day The Collagen Mag Plus reklamında kullanılan Dilsel Göstergeler, Dil Düzeyi, Dilsel İletide Zaman ve Cümle Kullanımının çözülmesi yapılmıştır.

Dilsel Göstergeler

Day2Day Kolajen reklamının başında karakter eve girince reklam sloganı da olan “zamana yenilme” ifadesin çekim esnasında söylememekte, seslendirme karakterin kendi sesiyle daha sonra yapılmaktadır. Reklamda filmi boyunca karakter ürünü kullanırken hiçbir sözcük kullanılmamakta sadece ürünün içeriğindeki diğer bileşenler yazıyla gösterilmektedir. Reklam filminin sonunda tam evden çıkma esnasında karakter önce aynaya yansıyan görüntüsü üzerinden sonrada tüketicilere dönerek “Her gün ekran karşısında sizlerleyim, dolayısıyla cilt görünümüm benim için çok değerli. İçerisinde kolajen magnezyum ve D3K2 içeren yenilikçi formülüyle Day2Day The Collagen Mag Plus benim için harika bir ürün tavsiye ederim.” İfadelerini kullanmaktadır. Bu ifadelerle cilt görünümüne önem vermesinin sebeplerinden birini ünlü bir karakter olarak her gün ekran karşısında oluşuna bağlamaktadır. Cilt görünümünün bozulmadan korumasının sebebini Day2Day Kolajene bağlayan karakter, takipçilerine de ürünü tavsiye etmektedir. Reklam filminin sonunda kullanılan “kendini yenile, zamana yenilme” ifadesi de cilt görünümünün ileriki yaşlarda da koruyabilmek ve akıp giden zamana karşı genç durabilmenin sırrı olarak Day2Day Kolajen sunulmuştur.

Dil Düzeyi

Ürünün kullanımı ve cilde etkisinin gösterildiği reklamda, tüketicinin hızlı bir şekilde reklam metnini algılayabilmesi için dilsel ileti yalın bir şekilde kullanılmıştır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Kullanımı

Reklam mesajında kullanılan cümleler yalın, kısa ve ürünün içeriğinden bahsetmesi sebebiyle betimleyici cümle özelliği göstermektedir. Metin kısmında kullanılan cümlelerin geniş zaman içermesi karakterin gelecekte de ürünü kullanmaya devam edeceğini göstermektedir. Reklam filminin sonunda “Kendini Yenile, Zamana Yenilme” sloganı da zamana yenilmemek amacıyla kendini yenile olarak düşünüldüğünde amaç sonuç cümlesi olarak tanımlanabilir. Ayrıca slogandaki “yenile” ve “yenilme” ifadelerinin yazılışları birbirine yakın olması sebebiyle ses uyumu sağlamış ve akılda kalıcılığı artırmıştır.

Görüntünün Hedef Kitle Çözümlemesi

Nutraxin Kolajen reklamında olduğu gibi Day2Day reklamında da ürünün birincil hedef kitlesi kadınlar olarak gösterilmiştir. Reklamda kullanılan karakter ve reklamın çekildiği ortama bakıldığında ürün orta ve üst gelir seviyesindeki hedef kitleye seslenmektedir. Hedef kitle yaş açısından değerlendirildiğinde yine karakterin 40+ olması sebebiyle ürün orta yaş grubuna hitap etmektedir.

Anlamlandırma

Anlamlandırma düzleminde Day2Day Kolajen reklam filminin görsel ve dilsel iletilerinin çözümlemesi sonucunda; pratik, lezzetli, güzellik, görünümüne önem veren gibi gösterilenlere ulaşılmaktadır. Reklamın çözümlemesi sonucu elde edilen karşıtlıklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3: Day2Day The Collagen Mag Plus Instagram Reklamındaki İkili Karşıtlıklar

Day2Day Kolajen	Diğer Kolajen Takviyeleri
Pratik	Kullanımı Zor
Lezzetli	Tadı Kötü
Güzellik	Çirkinlik
Cilt görünümüne önem veren	Cilt görünümüne önem vermeyen

İkili karşıtlıklarla Day2Day kolajenin kullanıcılarına sağladığı güzellik, karşılığında ürünü kullanmayanlar için çirkin görünmenin yan anlamları; ürünün lezzetli olmasının yanında kişilere pratik kullanım kolaylığı sunmasına karşın Day2Day kolajen kullanmayanlara yönelik haz vermeyen diğer zor yöntemleri kullanarak vücudun kolajen ihtiyacını karşılayamama ve bu nedenle zamana yenilerek yaşlanma anlamları oluşturulmaktadır.

Tablo 4: Day2Day The Collagen Mag Plus'ın Instagram Reklam Filminin Saussure'un Gösterge-Gösteren-Gösterilen Ayrımıyla Analizi

	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖGE	Ünlü kadın karakter (Ebru Akel)	Evine gelip aynada cildine bakan kadın	Aynaya baktığında kendine güvenen, cildinin güzelliğine önem veren kadın
	Etek	Ünlü karakterin giydiği pembe renkli etek	Ürünün şase formunun suya atılınca oluşan rengi
	Ceket	Ünlü karakterin giydiği mavi renkli ceket	Ürünün ambalaj rengi
	Çizme	Karakterin giydiği pembe renkli çizme	Ürünün şase formunun suya atılınca oluşan rengi
	Bardak	İçine ürünün şase formunun koyulduğu eşya	Ürünün pratik kullanımı ve lezzeti
	Ayna	Kadın karakterin evine dönünce nasıl görüldüğüne bakmak için kullanılan eşya	Kendine güvenen, güzel görünüm
	Ambalaj	Hızla açılarak içindeki ürünün kullanıldığı ürünün kutusu	Ürünün pratikliği
	Çanta	Kişisel eşyaları taşımak için kullanılan ürün	Ürüne yanından ayırmayacak kadar değer verilmesi, pratik kullanımı sebebiyle ürünün her yere taşınması
	Animasyon	Vitamin bileşenlerini gösteren şekil	Ürünün içeriğinde bulunan ve ürünün etkisini artırmaya yardımcı bileşenler.
	Kum Saati	Belirli bir sürenin başlangıcını ve bitişini göstermek için kullanılan eşya	İnsan vücudunda belirli bir yaşta sonra azalmaya başlayan kolajen
	BAŞLIK	Zamana Yenilme	Reklam filminin ilk karelerinde söylenen
METİN	Her gün ekran karşısında sizlerle, dolayısıyla cilt görünümüm benim için çok değerli. İçerisinde kolajen magnezyum ve D3K2 vitamin içeren yeni içim formülüyle Day2Day Kolajen Mag Plus benim için harika bir ürün. Tavsiye ederim.	Reklamda ürünü kullanan ünlü karakterin önce aynadan yansıyan görüntüsü sonra kameraya dönerek ürün hakkında söylediği sözler. Markanın Instagram reklamının altında yazan cümleler.	Ürünün cilt görünümünü yoğun çalışma temposuna rağmen koruması. Karakterin asla vazgeçmeyeceği ve sürekli yanında taşıyacak kadar önem verdiği bir ürün olması, içerisindeki ekstra vitaminlerle ürünün etkileşim seviyesinin artırıldığı üründen duyulan memnuniyet nedeniyle diğerlerine tavsiye etme durumu
SLOGAN	Kendini Yenile, Zamana Yenilme Day2Day	Reklam filminin sonunda reklam müziğiyle uyumlu olarak söylenen ürün sloganı	Yaşla birlikte vücutta azalan kolajenin ürünle birlikte yenilenmesi sonucu kolajen eksikliğinin yaratacağı yaşlı görünümünden kurtulma

Değerlendirme

Day2Day The Collagen Mag Plus reklamında kullanılan göstergeler tıpkı Nutraxin Kolajen reklamında olduğu gibi ürünün cilt görünümünün güzelliğine odaklanmıştır. Reklam sanki ünlü karakterin firmadan bağımsız olarak Instagram'da kendi hazırlamış olduğu bir içerik gibi sunulmuştur. Instagram reklamının altında yazan "Hayatın değişken koşullarında cildimizi ve vücudumuzu her gün yenilememiz gerekir. Bunun için ben Day2Day The Collagen Mag Plus'ı tercih ediyorum. Yaşadığım tüm değişiklikleri sizlerle paylaşmak için sabırsızlanıyorum" ifadesi bunu destekler niteliktedir. Ayrıca reklamın böyle görünmesindeki bir diğer neden de kurgusunda kullanılan

ve profesyonel reklam çekimlerinden farklı görünmesine sebep olan jump cut yöntemidir. Ürünün ambalajının açılıp hemen bardaktaki suya eklenmesi ve evden çıkarken çantaya atılması ürüne; pratik, kullanımı kolay ve karakterin yanından ayırmayacağı kadar değer verilen bir ürün imajı vermektedir. Ünlü karakterin reklamda rol alması ise hedef kitlenin satın alma kararını etkilemesi sebebiyle önem taşımaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hayatımızın her alanında karşılaştığımız reklamların asıl amacı, tüketicilerin ürünleri satın almalarını sağlamaktır. Reklamlar tüketicilerin ürünleri satın almasını sağlamak için onlara birtakım vaatler sunmak zorundadır. Tüketiciler satın alma eylemi sırasında bir ürünün somut özelliklerinden ziyade kendilerine sunulan bu vaatler üzerine odaklanmaktadır. Bu nedenle kendisine sunulan vaatlere tüketicilerin inanması ve o ürünü satın alması için reklamcılar, açıkça verilen mesajın ardındaki gizli anlamı da tüketicilere iletebilmek amacıyla çeşitli göstergeler kullanmaktadır.

Medya tarafından sunulan güzellik ve ideal beden algılamaları neticesinde bireyler “ideal” olarak sunulana tüketerek ulaşma arzusu taşımaktadır. Geleneksel medyanın yaygın olarak kullanıldığı zamanlarda da var olan bu durum sosyal medyada bireylerin kendi görünüşlerinin ön planda olmasına paralel olarak artış göstermiştir. Sağlık ve güzellik alanında pek çok bilgi ve ürünün sunulduğu bu sosyal medya platformlarında bireyler, kendilerine sunulan ürün çeşitleri arasında tercih yaparken farklı birçok etkenin birleşimiyle satın alma kararı almaktadırlar. Bunlardan biri de göstergelerini analiz ettiğimiz iki farklı markanın da kullandığı star stratejisidir. Ünlülerin tüketiciler üzerindeki etkisinin kullanıldığı bu reklamlarda seçilen göstergeler de tüketicileri etkileme açısından büyük önem taşımaktadır. Göstergelerinin incelendiği iki reklamda da ürünlerin tüketicilere temel vaatleri “güzellik”tir. Nutraxin Kolajen reklamında güzelliğin yanı sıra sağlık vaadine yönelik göstergeler de kullanılmıştır.

Her iki reklamda da ürünle ilgili olarak karakterlerin vurguladığı “yoğun çalışma temposu” ifadesi ürünlerin bu tempoya rağmen karakterlerin güzel görünüşlerini desteklemesi ve yoğunluk içerisindeyken bile kolaylıkla kullanılabilir pratik ürünler olduklarının göstergesidir. Ayrıca iki reklamda da karakterler evlerinden çıkmadan önce ürünleri çantalarına koyarken gösterilmiştir. Bu durum ürünlerin, karakterler için ne kadar önemli olduğu, asla yanlarından ayırmadıkları ve güzel görünüşlerinin arkasındaki sır imajını vermektedir.

Nutraxin Kolajen reklamında ürünün tüm formları ve kullanım şekilleri gösterilirken Day2Day reklamında ürünün yalnızca şase formu olan The Collagen Mag Plus türü gösterilmiştir. Benzer göstergelerin her iki reklamda da kullanılmış olması dikkat çekmekle beraber, Day2Day Kolajen reklamında ünlü karakterin markanın reklam yüzünden ziyade ünlü influencerı çağrıştırmaktadır. İki reklamda da rol alan karakterlerin yaşlarının 40+ olması, yaşla birlikte vücudunda azalan kolajen miktarını vurgulamak amacıyla hedef kitlenin yaşı hakkında bilgi vererek orta yaş döneminde mutlaka kullanılması gereken bir ürün oldukları vurgulanmıştır.

Bu sebeple özellikle sosyal medyada “görünüm”ün daha da önemli hale gelmesiyle genç ve güzel görünme ihtiyacını karşılamak isteyen tüketiciler, reklamlarda göstergelerle kendilerine vaad edilen görünüme kavuşmak için bu tarz ürünleri kullanma eğilimi göstermektedirler. Fakat yine de OTC ürün kategorisinde yer alan bu ürünlerin kullanımlarında herhangi bir olumsuz etkiye maruz kalmamak için uzman görüşünün alınması yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Ek Sayı, s. 93-108.

Alptekin, D., & Delibaş, E. (2021). Estetik Uzmanlarının Bedenin Yeniden İnşasına Dair Görüşlerinin Sosyolojik Bir Değerlendirmesi. Sosyoloji Dergisi, Sayı: 41-42, s. 163-186.

Avila Rodríguez, M. I., Rodríguez Barroso, L. G., & Sánchez, M. L. (2017). Collagen: A Review on Its Sources and Potential Cosmetic Applications. Journal of Cosmetic Dermatology, 17(1), s. 20–26.

Bilek, S.E., & Bayram, S., K. (2015). Kolajen Hidrolizatının Fonksiyonel Bir Bileşen Olarak Gıda Endüstrisinde Kullanılması, Akademik Gıda Dergisi, 13(4), 327-334.

Brown, Z. & Tiggemann, M. (2016). “Attractive Celebrity And Peer Images On Instagram: Effect On Womens Mood And Body Image”, Body Image, Volume 19, s. 37-43.

Chengbing, W. (2011). Consumer Culture and the Crisis of Identity, Journal of Value Inquiry 45 (3), s. 293-298.

Chung, S., & Cho, H. (2014). Parasocial Relationship Via Reality TV And Social Media: Its Implications for Celebrity Endorsement. TVX '14: Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, s. 47-54.

Fiske, J. (2003) İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev: Süleyman İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları, 2. Baskı, Ankara.

- Güllüce A., (2016). Gıda Katkı Maddesi Olarak Kullanılabilecek Rekombinant Jelatin Üretimi İçin Col1A1 Gen Fragmanlarının Maya Sisteminde Transkripsiyonu, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Kayseri.
- Kanzık, İ. (2002). "EK-7 Avrupa Birliğinde İlaç Sektörünün yapısal analizi." Tübitak. Vizyon 2023.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kartal, N., & Arısoy, S. (2017). OTC Grubundaki İlaçların Avantaj ve Dezavantajlarının İncelenmesi, *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, Cilt:4, Sayı:4, s.314-321.
- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Reijmersdal, E. A., Crutzen, R., & Riet, J. (2016). The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer passion behavior on social network sites. *Journal of Business Research*, 69 (7), 2603- 2613.
- Kuru, H., Ö., Yıldırım, F. (2023). Gıda Takviyesi Satın Alma Sürecini Etkileyen Unsurlar, Dijital Etkileyicilerin Önemi ve Tüketici Satın Alma Modelleri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, Cilt:7 Sayı:13, s: 39-49.
- León-López, A., Morales-Peñaloza, A., Martínez-Juárez, V. M., Vargas-Torres, A., Zeugolis, D. I., & Aguirre-Álvarez, G. (2019). Hydrolyzed Collagen—Sources and Applications. *Molecules*, 24(22), 4031.
- Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2007). Exploring The Comparative Communications Effectiveness of Advertising And Public Relations: An Experimental Study of Initial Branding Advantage, *Institute for Public Relations*,3(3), s. 1-22
- Olgundeniz, S. S., & Parsa, AF. (2014). Reklam Dünyasında İmgenin Gücü 'Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren', *Humanities Sciences*, Cilt 9, Sayı 2, s.95-106.
- Parsa, S. & Parsa, A. F. (2014). Göstergebilim Çözümlemeleri. Ege Üniversitesi Basımevi, 4. Baskı, İzmir.
- Rıfat, M. (2009), Göstergebilimin ABC'si, Say Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Silverman. K. (2006). Görünür Dünyanın Eşiği. (Çev: Aylin Onacak). Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Tıraş, H. (2020). Türkiye'de İlaç Sektörünün Gelişimi; Bir Durum Değerlendirmesi, *Journal of Economics and Research*, Vol-Issue: 1(1), s. 42-59.
- Türk, D., & Bayrakçı, S. (2020). Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, Cilt 10, Sayı 39, s.118-135.
- Vardar, B. (2001). Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri. Multilingual Yabancı Dil Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Williamson, J. (2001). Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve ideoloji, (Çev: Ahmet Fethi), Ütopya Yayınevi, 1. Baskı, Ankara.
- Zorlu, A., (2006). Tüketim Sosyolojisi. Glocal Yayınları, 1. Baskı, Ankara.

İnternet Kaynakları

- Bayındır Sağlık Grubu, Kolajen Nedir, Ne İşe Yarar? Collagen Faydaları Nelerdir? <https://www.bayindirhastanesi.com.tr/blog/kolajen-nedir-ne-ise-yarar-collagen-faydalari-nelerdir-573>, Erişim Tarihi: 03.05.2024.
- Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı Takviye Edici Gıdalar İçin Uyardı, Denetimlerini Artırdı. <https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/5467/Tarim-Ve-Orman-Bakanligi-Takviye-Edici-Gidalar-Icin-Uyardi-Denetimlerini-Artirdi>, Erişim Tarihi: 03.05.2024.
- Yeditepe Üniversitesi Hastaneleri, Gereksiz Vitamin ve Gıda Takviyesi Kullanımı DNA Hasarına Yol Açabilir!. <https://yeditepehastaneleri.com/saglik-rehberi/saglikli-beslenme/gereksiz-vitamin-ve-gida-takviyesi-kullanimi-dna-hasarina-yol>, 04.05.2024.