

Pandemi Döneminde Değişen Reklam Söylemleri: Supradyn Energy Focus Örneği

Ümmügülsüm Irmak* • Tuba Has**

ÖZ

Küreselleşme ve gelişen teknoloji sebebiyle, kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve etkileri artmaktadır. Geleneksel medya araçlarının yanı sıra dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni medya araçları ve sosyal medya platformları, hedef kitlenin bilgiye daha hızlı ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda etkileşim imkânı sağlaması nedeniyle, bilgi kaynakları haline gelmiştir. Ülkelerde çeşitli sebeplerle krizler ortaya çıkabilirken toplumun doğru ve güvenilir bilgiye olan ihtiyacı bu dönemlerde oldukça artmaktadır. Çin’de başlayarak küresel hale gelen Covid-19 salgını da tüm dünyada bir krize sebep olmuştur. Markalar da kriz iletişimi stratejileri geliştirerek reklamlarla süreci verimli bir şekilde yönetmeye çalışmıştır. Bu çalışmada, Bayer Group’un Supradyn Energy Focus isimli ürününün Temmuz – Aralık 2020 aralığında yayınladığı televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda dilsel, işitsel ve görsel göstergeler aracılığıyla sağlığa, zindeliğe ve ürünün verdiği enerjiye odaklanıldığı, pandemiye rağmen ürünün kullanımıyla birlikte günlük yaşam pratiklerinin daha verimli ve kolay geçtiği mesajı verilirken, pandemi öncesi ve sonrası reklamlar karşılaştırıldığında, Supradyn Energy Focus’un kişiyi yalnızca fiziksel olarak değil mental olarak da destekleyici bir güç olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, covid-19, gıda takviyesi, reklam, göstergebilim

* Lisansüstü araştırmacı, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Mezun)
u.irmak@ogr.iu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8168-4584

** Doktorant, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
tubahaskou@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6132-5261

Changing Advertising Discourses in the Pandemic Period: Case of Supradyn Energy Focus

ABSTRACT

The diversity and effects of mass media are increasing due to globalisation and developing technology. New media tools and social media platforms have become sources of information and at the same time provide interaction opportunities. While crises may arise in countries for various reasons, society's need for accurate and reliable information increases considerably during these periods. The Co-vid-19 outbreak, which started in China and became global, has also caused a crisis all over the world. Brands have also developed crisis communication strategies and tried to manage the process efficiently with advertisements. In this study, a semiotic analysis of the television advertisements of Bayer Group's Supradyn Energy Focus product between July and December 2020 was conducted. In conclusion, it was found that the focus was on health, fitness and the energy given by the product through linguistic, auditory and visual displays, while the message was given that daily life practices were more efficient and easier with the use of the product despite the pandemic, and when the advertisements before and after the pandemic were compared, it was found that Supradyn Energy Focus is a power that supports the person not only physically but also mentally.

Keywords: crisis communication, covid-19, food supplement, advertisement, semiotic

Extended Abstract

Due to globalization and developing technology, the diversity and effects of mass media are increasing. In addition to traditional media tools, new media tools that have emerged with digitalization have become sources of information as they enable the target audience to access information faster and at the same time provide the opportunity for interaction. The fact that these tools have become interactive sources of information gains importance as the society's need for accurate and reliable information increases during these periods due to crises in different fields. While crises can occur for different reasons in every field, one of these crises is the crisis in the field of health due to epidemics.

The Covid-19 virus, which emerged in China and became a global pandemic, caused a crisis all over the world. While the pandemic affected all sectors, solution-oriented communication processes started to be developed. For this reason, brands have also developed crisis communication strategies and tried to manage the process efficiently with campaigns and advertisements. Crisis communication is defined as the process of managing communication during a crisis to minimize damage to the reputation of an organization and its stakeholders, and involves the use of different communication strategies, including advertising, public relations and social media, to address the concerns of the target audience. The increase in the length of time that the public stays at home due to lockdowns and quarantines due to the pandemic has changed the living practices of individuals and led them to turn to food supplements to strengthen their immune systems.

In this period, it can be said that the interest in food supplements has also been on the rise due to the increased interest of consumers in healthy lifestyles. For this reason, the Covid-19 pandemic has brought about significant changes in the advertising discourse of food supplement advertisements. In the context of crisis communication, advertisers have naturally made changes in advertising content and discourse in response to the concerns or changing desires of their target audiences. In the context of all these, this study discusses the effects of the Covid-19 pandemic in Turkey and the measures taken in the country in the context of crisis communication, as well as research findings on legal regulations and consumer habits regarding food supplements. The study aims to reveal the measures taken by food supplements brands against the crisis caused by the pandemic and the indicators through which they are presented in advertisements.

In this study, a semiotic analysis of the television commercials of Supradyn's Energy Focus, a food supplement brand of Bayer Group, between July and December 2020 was conducted. Within the scope of the study, 3 advertisement texts of the brand were analyzed. As a result of the analysis, it was found that the focus was on

health, fitness and the energy given by the product through linguistic, auditory and visual indicators, the message was given that daily life practices were more efficient and easier with the use of the product despite the pandemic period, and when the advertisements before and after the pandemic period were compared, it was found that Supradyn Energy Focus is a power that supports the person not only physically but also mentally. In the context of the findings, the Covid-19 pandemic has led to significant changes in the discourse of Supradyn Energy Focus ads. During the pandemic period, advertisements placed more emphasis on increasing immunity, safety and health benefits. The language used in the ads is more cautious and sensitive to the concerns of the target audience. The study contributes to the literature on crisis communication and advertising discourse, emphasizing the importance of adapting to changing conditions and addressing the concerns of the target audience.

Giriş¹

Çin’de ortaya çıkıp küresel bir salgın haline gelen Covid-19 hastalığı, tüm dünyada bir krize sebep olmuştur. Salgın tüm sektörleri etkilerken, çözüm odaklı iletişim süreçleri geliştirilmeye başlanmıştır. Pandemiden dolayı alınan önlemlerle birlikte toplumun evde kalma süresinin uzaması ve tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzlarına olan ilgisinin artması nedeniyle gıda takviyelerine olan ilgi yükselişe geçtiği gözlemlenmektedir. Bu sebeple Covid-19 salgını, gıda takviyesi reklamlarının söylemlerinde önemli değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Kriz iletişimi bağlamında, reklam verenler de doğal olarak hedef kitlelerinin endişelerine ya da değişen isteklerini gözeterek reklam içerik ve söylemlerinde değişikliklere gitmiştir. Yapılan çalışmalar pandeminin aynı zamanda gıda takviyesi kullanımı konusunda tüketici davranışlarında da değişikliklere yol açmış olabileceğine işaret etmiştir.

Covid-19 salgını, dünyayı ve ekonomik yapıyı önemli ölçüde etkilemiştir. Virüsün yayılmasını asgari düzeye indirmek amacıyla yapılan ülkelerdeki sokağa çıkma yasakları, çalışma saatlerine getirilen düzenlemeler hatta alınan önlemlerle yer yer üretimin tamamen durması, kurumların çalışanlarını işten çıkarmasına neden olmuştur (Bulut ve Pınar, 2020; Yolvermez, 2022). Salgın tüm sistemlerin işleyişini değiştirmiş, bütün kurum kuruluşların bu krizle mücadele etmesini zorunlu bir hale getirirken kurumları, hedef kitleleriyle olan ilişkisini devam ettirmek amacıyla uygun stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Geliştirilen bu stratejiler kriz sürecinin içeriğine uygun, aynı zamanda kurumların işleyişini devam ettirecek şekilde düzenlenmiştir.

Kriz anında etkili bir iletişim kurmak, bir kurumun ya da bir markanın öncelikli konusu olmalıdır. Böylelikle önceden hazırlanmış ve kriz anında elde edilen bilgilerle oluşturulan bir iletişim stratejisi en doğru bilginin en hızlı biçimde hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayacaktır (Okay, 2002, s. 486). Bir diğer ifadeyle, kriz iletişimi olay anıyla sınırlı değildir, öncesinde yapılan planlar ve sonrasında uygulamalarla elde edilen bilgilerle birlikte uzun bir süreçtir. Bu anlamda etkili bir kriz iletişimi stratejisinin tüm adımlarının eksiksiz bir şekilde planlanmış ve uygulanmış olması gerekmektedir. Markalar da bu süreçte, sürece uygun olarak iletişim yaklaşımı sergilemiş, varlıklarını sürdürdürebilmek amacıyla, içinde buldukları çevreye ve şartlara uyum sağlamaya çalışmıştır. Faaliyetlerine devam ederek, sektörde var olabilmek, her dönemde markalar için önemli bir durumdur. Bu sebeple, Covid-19’un ortaya çıkmasıyla markaların gerçekleştirdiği kriz yönetimi stratejileri, mevcut iletişim biçimlerinde birtakım esneklikler yapılmasını kaçınılmaz kılmıştır. Bu dönemde tecrübeli markalar, reklam ve sosyal sorumluluk kampanyalarıyla hedef kitleleriyle bağlantıda kalmayı başarmışsa da bazı

¹ Bu çalışma, 26 – 28 Mayıs 2021 tarihlerinde Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 8. Uluslararası İletişim Günleri – Dijital Çağda Kriz İletişimi Sempozyumu’nda sunulan sözlü bildiri geliştirilerek hazırlanmıştır.

markalar, krizi yönetmek konusunda sıkıntılar yaşamıştır. Bazı markalar ekonomik koşullar nedeniyle, reklam giderlerinde tasarrufa gitmiştir.

Pandemiyle birlikte yasaklar ve kısıtlamalar nedeniyle insanların evde geçirdikleri süre arttığı için, bu süreçte insanların televizyon izleme ve internette geçirdikleri süreler de artmış, dijital mecraları ve sosyal medya araçlarını daha aktif kullanmışlardır. Aynı zamanda salgın, toplumun tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş, bu durumdan dolayı markalar da pazarlama ve reklam faaliyetlerini değiştirerek sürece adapte olmaya çalışmış, tüketicilere bu zorlu süreçte, yalnız olmadıklarını, onların yanında olduğunu ifade eden mesajlar verecek şekilde iletişim planlaması yapmıştır. Yayınlanan reklamlar incelendiğinde, reklamlarda hizmet ve ürünler sunulurken aynı zamanda hedef kitleye “koruma”, “birlik ve beraberlik”, “umut”, “toplumsal fayda” temalarının ağırlıkta olduğu sosyal amaçlı pazarlama çalışmalarının daha fazla hâkim olduğu ortaya çıkmaktadır.

Salgınla birlikte sosyal yaşam dinamiklerinin değişimi, virüsten mümkün olduğunca korunmak için alınan önlemler, insanların beslenme alışkanlıklarını da etkilemiştir. Vücut direncini arttırmak amacıyla yapılan programlar, konuyla ilgili ürün tanıtımları ve reklamlar artmıştır. Sağlık; bireylerin tüm hayatını etkileyip biçimlendiren bir olgu olduğundan dolayı, toplumdaki her bireyin her konuda olduğu gibi sağlığı korumak konusunda da doğru ve güvenilir bir biçimde bilgi edinmek en temel hakkıdır. Sağlık, doğası gereği hassas bir konudur bu sebepten dolayı Covid-19’la birlikte kitle iletişim araçlarında yapılan bilgilendirme ve tanıtımlar oldukça önem taşımaktadır.

Covid-19’un tüm dünyaya yayılması ve bir krize dönüşmesiyle birlikte yeterli ve doğru beslenme, vücut direncini koruyup arttırmak ve bu amaçla kullanılan gıda takviyelerinin de önemi artmıştır. İnsanlar; beslenmeyi desteklemek, yeterli derecede alamadığı mineral ve vitaminleri dışardan alarak daha sağlıklı ve enerjik hissetmek, bağışıklık sistemini güçlendirmek ya da düzensiz beslenme dönemlerinde vücudunun ihtiyaçlarını karşılamak gibi pek çok nedenden dolayı takviye edici gıdalara başvurmaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığı da (2014) takviye edici gıdaları; normal beslenmeyi takviye etmek amacıyla, günlük alım dozu belirlenmiş ürünler olarak görme eğilimindedir. Bunlar besin öğelerinden çeşitli formlarda hazırlanırlar. Takviye edici gıdalar beslenmenin yerine geçmez.

Takviye edici gıdaların etiketinde, sunumunda ve reklâmında; bir hastalığı önleme, tedavi etme veya iyileştirme özelliğine sahip olduğunu bildiren veya böyle özelliklere atıfta bulunan ifadeler yer alamaz. Tüm bunlarla beraber, Covid-19 pandemisinde insanların ilgisinin takviye gıdalara yönelmesiyle beraber markalar da bu bağlamda reklam içerik ve stratejilerinde bir takım değişikliklere gitmişlerdir. Covid-19 pandemisiyle daha da yaygın hale gelen gıda takviyeleri ilaç sektörünün bahsi geçen ayağında olumlu hareketliliklere sebep olmuştur. Salgının yarattığı dünya çapındaki

kriz ilgili firmalar için bir nevi fırsat haline dönüşmüştür ve markalar iletişim stratejilerini buna yönelik geliştirmişler.

Tüm bunlar bağlamında bu çalışmada Türkiye’de Covid-19 pandemisinin etkileri ve kriz iletişimi bağlamında ülkede alınan önlemlerden bahsedilirken, aynı zamanda gıda takviyeleri ile ilgili yasal düzenlemeler ve tüketici alışkanlıklarına dair araştırma bulgularına yer verilmiştir. Bu çalışma, gıda takviyesi markalarından Supradyn Energy Focus’un pandeminin yarattığı krize karşı aldığı önlemleri, reklamlarda hangi göstergeler üzerinden sunduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, Bayer Group’un bir gıda takviyesi markası olan Supradyn’in Energy Focus isimli ürününün Temmuz – Aralık 2020 aralığında yayınladığı televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında markaya ait üç reklam metni incelenmiştir. Gıda takviyesi markalarının iletişim stratejileri bağlamında Supradyn markasının Covid-19 pandemisinin yarattığı krizi reklamlarında nasıl işlediği, Covid-19 sürecinde Supradyn markasının reklam söylemlerinin değişmişime uğrayıp uğramadığı, Supradyn markasının pandemiye yönelik ilgisini reklamlarda hangi göstergeler üzerinden sunduğu sorularına yanıt aranmıştır.

Gıda takviyeleri, reklamlar ve Covid-19 dönemi

ilaç sektöründe her sektörde olduğu gibi markalar hedef kitleye ürünlerini tanıtmak ve reklamını yapmak amacını taşımaktadırlar. Fakat ilaç tanıtımlarının, toplum sağlığını olumsuz yönde etkileyebileceği ihtimali Türkiye’de tartışmalı bir konudur. Bu sebeplerden dolayı ilaç sektöründe dünyada ve Türkiye’de üretimden tüketime kadar geçen her süreç yasalarla düzenlenmektedir. Yasalar aracılığıyla ürünlerin içeriği, satışı yapılabildiği kadar gerçekleşen tüm safhaların ne şekilde ve hangi özelliklere sahip olacağı, dağıtımı, fiyatlandırma ve geri ödemenin ne şekilde olacağı ve nasıl tüketileceği belirlenmiştir. Sektörde takviye edici gıdaların bir doktor reçetesi gerektirmediği bilinmektedir. Bu sebeple markalar, hedef kitlenin satın alma davranışlarını yönlendirmek için pazarlama stratejilerini reklam odaklı olarak geliştirmektedir. Bunun yanı sıra ağızdan ağza pazarlama (*word of mouth marketing – WOM*) ve internet ortamındaki bilgilerin takviye edici gıda pazarının büyümesinde önemli rolü vardır (Halsted, 2003). Tüm bu pazarlama stratejileri ve yayınlanan bilgiler tüketiciler için önemli bir kaynak haline gelirken tüketicileri satın almaya yönlendirmede de anahtar rol oynamaktadır.

Covid-19’dan korunmak amacıyla sosyal mesafe, maske kullanımı ve kişisel hijyenin çözüm olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte bağışıklık sistemi güçlü kişilerin hastalığa yakalanma ve iyileşme sürecinde avantajlı oldukları sıklıkla vurgulanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre; toplumdaki bireylerin yaşam biçimlerinin değişmesiyle birlikte bağışıklık sistemlerini güçlendirmek için beslenme düzenlerini değiştirdiği, soğa çıkma kısıtlamaları ve karantina uygulamalarıyla birlikte toplumun evde kalış

sürelerinde artış olması sebebiyle, bunların beslenme alışkanlıklarına etki ettiği gözlemlenmiştir. Bunun sonucu takviye edici gıdalara yönelim artmıştır. Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği'nin (GTBD) Nielsen işbirliğiyle Türkiye'deki gıda takviyesi kullanımı ile beslenme alışkanlıklarını tespit etmek ve Covid-19 döneminde gıda takviyesi kullanımı ile beslenme alışkanlıklarındaki değişimini ölçmek amacıyla çeşitli illerden yüzlerce kişinin katılımıyla gıda takviyesi kullanımı ve beslenme alışkanlıkları ölçümü anketleri önemli veriler sunmuştur.

14 – 21 Aralık 2020 tarihleri arasında İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Erzurum, Gaziantep, Kayseri, Malatya, Samsun, Trabzon ve Edirne illerinden, on sekiz yaş ve üzeri altı yüz sekiz kadın ve erkeğin katıldığı çalışmanın sonuçlarına göre, bağışıklığını arttırmaya çalışanların oranı bu dönemde artış göstermiş ve yüzde seksen beş olmuştur (GTBD, 2020, Aralık). Charles H. Halsted de (2003), gıda takviyelerinin kullanım oranlarının artışı özellikle yoğunlaşan satış stratejilerine, reklam kampanyalarına ve internetin etkisine bağlamaktadır. Covid-19 virüsünün yayılmasıyla birlikte, pek çok önlem alınmasına rağmen, virüsün etkilerinin; yaş, kronik rahatsızlıklar, vücut direnci ve bağışıklık sisteminin güçlü olması gibi faktörlere göre değişkenlik gösterdiği açıklamaları yapılmıştır. Bu sebeple, maske ve sosyal mesafeye birlikte, beslenme düzeni, aktif yaşam, bağışıklık sisteminin güçlendirilmesi de destekleyici olmuştur.

Bu dönemde, kitle iletişim araçlarında artan sağlık programları, gıda takviyeleriyle ilgili reklamların artması, sosyal medya araçlarında beslenmeyi destekleyici ürünlerin tanıtımların artması, çok fazla bilgi kirliliğine sebep olmuştur. GTBD'nin yapmış olduğu araştırma (2020, Aralık) sosyal medyada diyetisyen ya da beslenme uzmanı takip edenlerin, sağlıklı beslenme ve spor uygulamalarını kullananların sayısında artış yaşandığını ortaya çıkarmıştır. Yaşanan bu artışla beraber, yanlış yönlendirmeler reçetesiz olarak satılan gıda takviyeleriyle ilgili bilgi kirliliğinin de artması bir kriz yaratmış ve gıda takviyeleriyle ilgili bir güven sorunu oluşturmuştur. 2015 yılından bugüne toplam yedi yüz altmış dört adet takviye edici gıda reklamı incelendiğini açıklayan Ticaret Bakanlığı (aktaran Bildircin, 2020, 18 Mayıs), bu reklamlardan altı yüz altısının mevzuata aykırı olduğunu belirterek yüz otuz yedi reklam için de toplam 6,7 milyon Türk Lirası tutarında idari para cezası uygulanmıştır. Sadece yirmi bir reklamın gerçeği yansıttığı ve mevzuata uygun olduğu bildirilmiştir.

Bu sebepler nedeniyle, Reklam Kurulu takviye edici gıda niteliğindeki ürünlerin çeşitli ünlüler tarafından sağlık beyanı ile yapılan reklamlarına karşı anılan reklamları durdurma cezası ile hem ürünün üreticisi reklam veren firma hem de ilgili tanıtımları sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştiren kişilere her biri bakımından ayrı ayrı idari para cezası uygulanması, bazı televizyon kanallarına geçici süreli yayın durdurma reklam devamı halinde ise yayın lisansın iptali kararları almıştır. Covid-19'un yarattığı krizle birlikte artan gıda takviyelerinin tanıtım ve reklamları da "reçetesiz satışı yapılan ürünler" kapsamındaki gıda takviyeleri pazarında bir krize sebep olmuştur. Bakanlık

onaylı gıda takviyelerinin satış ve reklamları devam ederken, izinsiz ürünlerin tanıtım, reklam ve satışları yasaklanmıştır. Bunlardan yola çıkarak bu çalışmada Bayer Group'un Supradyn Energy Focus isimli ürünün, Covid-19 dönemi içerisinde yayınlanmış olduğu üç reklam göstergebilimsel olarak incelenmektedir.

Yöntem

Bu araştırmanın evrenini gıda takviyeleri reklamlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise amaçlı örnekleme (*purposive sampling*) yöntemiyle belirlenen, reçetesiz ilaç grubuna giren Bayer Group'un markası olan Supradyn'in Energy Focus isimli ürünün Temmuz – Aralık 2020 aralığında yayınlan televizyon reklamlarıdır. Bilindiği üzere araştırma durumuna göre bazı durumlarda, örneklem, evrenin özellikleri hakkındaki bilgiye dayanılarak ve araştırmanın amacına göre seçilmektedir. Bu tip örnekleme amaçlı örnekleme adı verilmektedir. Amaçlı örneklemede araştırmacı, evreni temsil ettiğini, evrenin bir örneği olduğunu düşündüğü bir alt grubu örneklem olarak seçmektedir (Sencer ve Sencer, 1978, s. 481). Bu bağlamda bu çalışmada seçilmiş olan üç reklam göstergebilimsel olarak incelenmektedir. Göstergebilim ise göstergelerin iletişimde bulunma yolları ve onların kullanımlarına egemen olan kurallar üzerinde durmaktadır. Kültürle doğrudan ilgili bir araç olarak göstergebilim, geleneksel eleştiriden kökten ayrılmaktadır. Geleneksel eleştiride bilindiği üzere, ilk iş estetik objeyi ya da metni kendine özgü, görünen anlamlarına göre yorumlamaktır.

Göstergebilimin ilk sorguladığı şey, anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığıdır. Ferdinand de Saussure'e göre de dil göstergesi bir nesne ile bir adı birleştirmez, bir kavramla bir iletişim imgesini birleştirir (aktaran Parsa ve Parsa, 2013, s. 1, 6). Her gösterge; görüntü, nesne ve ses gösteren (göstergenin fiziksel boyutu) ile temsil ettiği kavram yani gösterilenden (göstergenin kavramsal boyutu) oluşmaktadır. Göstergebilimde gösterge sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir. Her gösterge, gösteren yani göstergenin maddesel, fiziksel varlığı ve gösterilen denilen kavramdan meydana gelmektedir (Parsa ve Parsa, 2013, s. 6). Kendisi dışında bir şeyi gösteren, onun yerine kullanılabilen, onu düşündüren ve herhangi bir şeye işaret eden; nesne, görünüş ya da her türlü belirtiy gösterge denir. Bu bağlamda sözcükler, simgeler ve işaretler gösterge olarak kabul edilir. Bu çalışmada da reklamlar Saussure'nin göstergebilim yöntemiyle incelenmekte ve Claude Lévi-Strauss'un dizisel karşılıkları aracılığıyla reklamlarda verilmek istenen mesajlar üzerinden anlamlandırılma yapılmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada yapılan çözümlemeye konu edilen Supradyn Energy Focus'un izleyiciyle bu-

luşan üç reklamında da ortak olan özellikler; sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel boyutta anlatım düzeyi, renk kodları ve müzik kodları, çekim kodları, beden ve uzam dili başlıkları altında incelenmekte, her reklam için Saussure'ün çerçevesinden göstergebilimsel analiz yapılarak; gösterge, gösteren, gösterilen tablosu oluşturulmakta ve Claude Lévi-Strauss'un dizisel karşıtlıkları aracılığıyla anlamlandırma yapılmaktadır.

Sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel boyutuyla anlatım düzeyi

Küresel ölçekli bir kriz yaratan Covid-19 pandemisiyle birlikte alınan önlemler ve kısıtlamalar sebebiyle, insanların evlere kapanması, çalışma ve eğitim hayatını, sosyal aktivitelerini ev içerisinde devam ettirmek zorunda kalması birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Sürecin zorlu geçmesi bireyleri psikolojik olarak da olumsuz etkilemektedir. Tüm hayatın ev içerisinde yoğunlaşmasından dolayı yaşanan, isteksizlik ve mental yorgunluğa her işe yetişip aynı zamanda kişinin kendine yetebilmesine olanak sağlayacak çözüm ise Supradyn Energy Focus olarak sunulmuştur. Reklam filmlerinin tamamına hakim olan, bu zorlu dönemin yarattığı kaos ortamı, "Supradyn Energy Focus'la her döneme hazırlıklı ol" sloganıyla da vurgulanmaktadır. Ana karakter olan Gülse Birsal, yoğunluğuna rağmen her şeyin başarıyla üstesinden gelebilen, pandemiyi yarattığı olumsuz durumlara rağmen düzenini devam ettiren bir kadındır. Diğer bir deyişle, Supradyn Energy Focus ile bu zorlu süreci daha kolay atlattığıdır. Alt metinde izleyiciye de tüm bu zorlu süreci atlattığı için Supradyn kullanımı önerilmektedir. Sosyolojik ve psikolojik bağlam açısından metnin üzerine yapılandırıldığı ana karşıtlıklara bakıldığında şunlarla karşılaşılmaktadır:

Kadın	Erkek
Yetişkin	Çocuk
Hareketli	Durağan
Aktif	Pasif
Başarılı	Başarısız
Çalışkan	Tembel
Zindelik	Yorgunluk
Normallik	Anormallik
Güçlü	Zayıf
Yeterlilik	Yetersizlik
Yalnızlık	Kalabalık

Tablo 1. Örnekteki ikili karşıtlıklar

Karşıtlıkların göndermeleri ise Supradyn Energy Focus kullananlar ve kullanmayanlar çizgisine ulaşılmasını sağlar. Karşıtlık listesi ile üzerinde anlatının aslı durduğu düşünsel yapı ortaya çıkmaktadır. İkili karşıtlıklar dizisel çözümlemede metinde

saklanmış olan anlamı oluşturan kavramları ortaya çıkarmak için kullanılmaktadırlar. Claude Lévi-Strauss çizgisindeki dizisel çözümlene, ikili karşıtlıklar noktasında metnin gözükmeyen anlamını vermektedir. Dolayısıyla ikili karşıtlıkta bizim için önemli olan kişilerin ne yaptığı değil ne anlama geldiğidir (Berger, 2014, s. 105).

İletişim düzleminde sözsüz iletişim kodları

Bu kodlardan ilki beden dilidir. İncelenen üç reklamda da Gülse Birsel'in yalnızca kendisi bulunmaktadır. Genel anlamda oldukça enerjik, yorulmayan, sürekli hareket halinde, hem işini hem hobilerini yapan, kendi kendine yetebilen bir kadın imajı çizmiştir. Yoğun fakat mutludur. Tüm bunlar beden diline yansımıştır. Tempolu hayatında başarıya ulaşmasının, hiçbir işi unutmamasının ve zamanlama konusunda aksaklık yaşamayacak kadar zinde olmasının sebebinin Supradyn Energy Focus'u tercih etmesi olarak ifade etmektedir. İkinci kodu uzam dili oluşturmaktadır. Reklamlar yayınlandığı dönem itibarıyla, pandemi dönemi içerisinde. Pandemi sebebiyle kısıtlamalar yapıldığından dolayı, üç reklamda da mekânsal uzam olarak ev ortamı tercih edilmiştir. Salon, mutfak, bahçe gibi mekânlarda ev içerisinde yapabileceği aktiviteleri gerçekleştirmektedir. Supradyn markasının renkleri, Gülse Birsel'in kıyafetlerinde, evdeki eşyalarda görünmesi, sarı rengin yarattığı etkiyle bütünleştiğine gönderme yapan bir uzam yaratılmıştır. Böylece marka, Gülse Birsel ile özdeşleştirmiştir.

Teknik düzlem

İlk teknik düzlem renk kodlarıdır. Supradyn Energy Focus reklamlarının üçünde de aynı renkler kullanılmıştır. Ürün ambalajının sarı renk ve tonlarının olması sebebiyle, reklam filminde sarı renk; ürün ve reklam arasındaki bağlantıyı kurmak adına tercih edilmiştir. Hâkim renk sarı ve sarının tonları olmakla birlikte beyaz renk kullanımıyla desteklenmiştir. Bilindiği üzere sarı, güneşin rengidir. Bu sebepten dolayı enerjiyi, mental çabayı, zihinsel parlaklığı, bilgeliği, iyimserliği, sevgi ve merhamet gibi duyguları çağrıştırmaktadır. Kullanılan bu renk kişilerin ruh hallerini olumlu yönde etkilemektedir (Çağan, 1997, s. 55). Sarı, temel olarak neşe ve keyif verici bir renktir. Aynı zamanda anlayışı ve sezgisel kavrayışı da açığa çıkarmaktadır. Altın tonlarındaki sarı, manevi yani ruhsal kusursuzluğu ifade etmektedir. Sarı, gençliğin, memnuniyetin ve sevincin rengi olmakla birlikte gereğinden fazla kullanıldığında akli, ruhu ve sinir sistemini uyarmaktadır (Sharma, 2007, s. 24-25). Reklamlar incelendiğinde, Gülse Birsel'in çalışma hayatının yoğun ve günlük temposunun yüksek olmasına rağmen oldukça dinamik ve keyifli olduğu görülmektedir. İlgili reklamlarda beyaz renk anlamı destekleyici olarak kullanılmıştır. Beyaz; sağlığın, temizliğin, masumiyetin ve doğruluğun ifadesi olmakla birlikte istikrar, emniyet ve muntazam bir iş prensibini yansıtmaktadır. Beyaz güven verici bir

renktir. Açıklığın, istikrarın, sürekliliğin yansımasıdır. Gülse Birsel'in iş hayatı düşünüldüğünde, yaratılmak istenen algı beyaz renkle verilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda Supradyn reklamlarında renkler aracılığıyla, ürün ve reklam arasındaki bütünsellik oluşturulmuştur. Pandemi döneminde insanların evde daha fazla vakit geçirmesi sebebiyle, sarı rengin güneşi çağrıştırması ve enerji verici olması reklamın etkisini arttırmıştır.

İkinci düzlem müzik kodlarıdır. Müzik reklamda iletiyi tamamlayarak, ürünün akılda kalmasını sağlar. Görsel metne eşlik ederek onun algılanmasını kolaylaştırır. Araştırma konusu reklamların üçünde de aynı cingil kullanılmıştır. Cingil, ritmi yüksek ve enerjiktir. Bu sayede görüntü akış hızını desteklemektedir. Cingilde herhangi bir söz bulunmama ile birlikte ürünün özelliklerinin gösterildiği sahnelerde, belli aralıklarla yalnızca ürünün adı tekrarlanmaktadır. Böylece işitsel olarak ürüne odaklanılmasını kolaylaştırmış ve ürünün akılda kalıcılığını sağlamıştır. Üçüncü düzlemi ise çekim kodları oluşturmaktadır. Monoloğa dayalı reklam filminde çekim kodlarıyla vurgu desteklenmektedir. Gülse Birsel'in ev içerisinde geçirdiği zamanda sürekli hareket halinde olup farklı şeylerle ilgilendiği sahneleri uzak planda, özellikle enerjisinin asla azalmadığı, işlerini yürütürken kendini geliştirmek için de sürekli çabaladığını vurgulamak amacıyla genel çekimler kullanılmıştır. Konuşmasının içeriğine göre, mutluluk, stres, şaşkınlık, meraklılık gibi duygulanımları özellikle omuz çekimlerle yüzü yakın plan verilmiştir. Bazı sahnelerde ise konuşmasıyla eş zamanlı olarak gösterilecek olan eylem, detay plan kullanılarak verilmiştir.

Görüntüsel düzlem

Devingen reklam görüntüsünün öyküsü – 19 Temmuz 2020

Mutfakta bir kadın, hem telefonla konuşup hem spor yapıp hem de domates doğramaktadır. Telefon görüşmesinin içeriğinden tatil planı yaptığı anlaşılmaktadır. Görüntünün devamında bir koltukta sanki kumsalda güneşlenirmiş gibi uzanmaktadır. Yoğun ve tempolu hayatında birçok işi aynı anda yürütebilmesi için, Supradyn Energy Focus'u kullanmayı tercih ettiğini söylemektedir. Reklam ürünle ilgili bilgiler vererek sona ermektedir.

Görüntü göstergelerinin düz anlam – yan anlam boyutunda çözümlenmesi

Kadın modern ve geniş mutfakta orta tezgâhta oturmuş, kulaklık kullanarak bir telefon görüşmesi yapmaktadır. Önünde yemek tariflerinin olduğu bir kitap bulunmaktadır. Bir yandan domatesleri doğrarken, bir yandan spor yapmaktadır. Tezgâhın üzerinde taze yeşillikler ve sebzeler vardır. Reklamlarda taze sebzelerin kullanımıyla, gıda takviyelerinin sebzeler kadar yararlı ve etkili olduğu mesajı verilmektedir. Konuşmasında

esprili bir yaklaşımla “şezlonglar arası iki metre, denize randevuyla giriyoruz, duşu kendimiz getiriyoruz” gibi cümlelerle pandemi dönemi yapılan tatillerde uyulacak kuralları ve kısıtlamaları ironik bir üslupla sıralamaktadır.



Görsel 1. 19 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen ilk kare

İkinci sahnede yakın plan çekimde arkadaki görüntüden bir kumsalda olduğu algısı yaratılmaya çalışılmıştır fakat kamera uzaklaştıkça aslında görüntünün bir plaj fotoğrafı olduğu anlaşılmaktadır. Tabloda bulunan şezlongla, kadının uzandığı koltuğun konumu paralellik gösterdiği için kadın koltukta sanki kumsalda bir şezlongda uzanmış gibi görünmektedir. Görüntü, dalga, kuş ve rüzgâr sesleriyle desteklenerek evde tatildeymiş hissi uyandırmıştır.



Görsel 2. 19 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen ikinci kare

Son sahnede, karakterin sesi dış ses olarak duyulmaktadır. “Bu dönemde de her gün birçok şeye yetişmem gerekiyor” diyerek Supradyn Energy Focus’u ağzına atmaktadır. Reklam Koltukta uzandığı görüntüyle son bulurken, tüm bu yoğunluğuna yetişebilme için tercihini Supradyn Energy Focus’tan yana kullandığını belirtmektedir.



Görsel 3. 19 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen üçüncü kare

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Modern ve lüks mutfak, oda, bahçe	Kadının gelir seviyesinin yüksek olması
Nesne	Kulaklık ve telefon, LCD Televizyon	Kadının donanımlı olması Kadının son teknolojiyi kullanıyor olması
Kadın	Çalışan, yemek ve spor yapan, telefonda konuşan kadın	Kendi kendine yetebilen, birden fazla işi aynı anda yapabilen başarılı bir iş kadını
Nesne	Tablo ya da TV'deki deniz, kumsal, şezlong görüntüleri	Covid-19 ile birlikte tatillerin ev ortamına taşınmış olması ve evde tatil rahatlığı
Nesne	Ürün (Supradyn Energy Focus)	Zorlu dönemlerin destekleyici gücü

Tablo 2. 19 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminin gösterge tablosu

Devingen reklam görüntüsünün öyküsü – 24 Temmuz 2020

Kadın odada koltukta oturmuş telefonundan sosyal medyada vakit geçirmektedir. Bir anda kameraya dönerek tedirgin bir biçimde “Hayat normale dönmeye başladı, hâl-buki ben evdeyken bir sürü şey yapacaktım; spor, resim, gitar, Almanca. Hemen arayı kapatmam lazım” der ve harekete geçer. İlk olarak televizyon karşısında bir spor programıyla spor yapar. Akan görüntüde diğer sahnede, bahçede resim çizmektedir. Daha sonra evde gitar çalmaya çalışmaktadır. Bir sonraki karede elinde Almanca kitaplar bulunmaktadır. Bu kadar çok şeyi aynı dönemde yapmak için, Supradyn Energy Focus’u kullanmayı tercih ettiğini söylemektedir. Reklam ürünü ilgili bilgiler vererek sona erer.

Görüntü göstergelerinin düz anlam – yan anlam boyutunda çözümlenmesi



Görsel 4. 24 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen ilk kare

İlk sahnede kadın koltukta elinde cep telefonuyla sosyal medya ağı olan Instagram'ı kullanmaktadır. Önündeki masada kitaplar vardır. Bu göstergelerle, kültür ve eğitim seviyesi yüksek ve çağın getirdiği yenilikleri de takip eden bir kadın konumdadır.



Görsel 5. 24 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen ikinci kare

Yüzünde tedirgin bir ifadeyle, “Hayat normale dönmeye başladı, hâlbuki ben evdeyken bir sürü şey yapacaktım; spor, resim, gitar, Almanca. Hemen arayı kapatmam lazım” der ve bir an önce harekete geçerek spor yapmaya başlar. Oldukça büyük bir televizyonda, bir spor egzersizi programı eşliğinde spor yaptığı görülmektedir. Pandemi dönemi televizyon programlarında spor içerikli yayınlar artmıştır ve bu sahne bu durumun göstergesidir. Spor yaparken yorulur ve izleyiciyi kendisiyle gitmeye davet

eder.



Görsel 6. 24 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen üçüncü kare

İkinci sahnede, bahçede yağlı boyayla Mona Lisa tablosunun reproduksiyonunu yapmaya çalıştığı görülmektedir. Bahçede sanki doğayla iç içeymiş algısı yaratılmıştır. Alt metinde doğanın ilham verici bir etkisi olduğu vurgulanmış olsa da karakter resim yapma konusunda başarılı değildir.



Görsel 7. 24 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen dördüncü kare

Devam eden görüntüde mekânsal uzam evin içindeki merdivenlerdir. Elinde gitar vardır ve çalmaya çalışır. Fakat bu konuda da tıpkı resim konusunda olduğu gibi başarılı olamamıştır. Sonraki sahnede elinde kitap bulunmaktadır. Yakın plan çekimde Almanca konuşmaya ve telaffuzunu geliştirmeye çalıştığı gösterilmektedir. Almanca konuşma konusunda da başarıya ulaşamayan karakter, kendini İngilizce biliyor olmakla teselli etmiştir. Tüm reklam boyunca, kısa bir zamanda farklı şeyler denemiştir. Pandemi döneminde insanlar evde verimli vakit geçirmek adına farklı alanlara yönelmiştir. Reklamda da bu alanlardan bazıları göstermiştir.



Görsel 8. 24 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen beşinci kare

Son sahnede karakterin sesi dış ses olarak duyulmaktadır. “bu dönemde de her gün birçok şeye yetişmem gerekiyor” diyerek Supradyn Energy Focus’u ağzına atmaktadır. Reklam ürüne ilgili bilgilere yer vererek sonlanmıştır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Telefon, Instagram	Kadının sosyal medyayı kullanması, yeni medyayı takip edecek donanıma sahip olması
Nesne	Kitaplar	Kültürlü, eğitim seviyesi yüksek, yeni bilgiler öğrenmeye açık bir kadın
Nesne	Spor aleti	Spor yapan, sağlıklı yaşamı önemseyen kadın
Nesne	Tuval	Hobileri olan, boş vakitlerini verimli değerlendiren kadın
Nesne	Gitar	Yeni hobiler edinen, enstrüman öğrenen kadın

Tablo 3. 24 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminin gösterge tablosu

Devingen reklam görüntüsünün öyküsü – 14 Aralık 2020

Reklamda Gülse Birsal evinin salonunda spor yaparken görülmektedir ama aynı zamanda kendisinin spor eğitmenidir. Görüntü, Gülse Birsal’in evin odalarında gezinmesiyle devam etmektedir ve mutfakta kendisiyle tatlı yaparken karşılaşır. Devam eden sahnede, koltukta uzanmış bunalıma girdiğini anlatmaktadır. Anlattığı kişi yine kendisidir ve psikolog ya da psikiyatrist olarak konumlandırılmıştır. Son sahnede, aynada kendisiyle konuşmaktadır. Sürecin ne kadar zor geçtiğini anlatırken, yüzünü izleyiciye

döner. Elinde Supradyn Energy Focus vardır. Kadın, Supradyn Energy Focus'un desteğiyle kendisinin her şeyi olmayı başardığını, bu sebeple tercih ettiğini söylemektedir. Reklam ürün içeriği ile ilgili bilgiler verilerek sona erer.

Görüntü göstergelerinin düz anlam – yan anlam boyutunda çözümlenmesi



Görsel 9. 14 Aralık 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen ilk kare

İlk sahnede kimsenin olmadığı modern, temiz ve düzenli bir oda görülmektedir. Sarı ve beyaz tonlar dikkat çekicidir. Görüntü akarken, sarı kıyafetiyle zorlanarak mekik çeken kadın kadraja girmektedir. “Hop, enerjiksın, harikasın, çok iyi gidiyorsun” sesi duyulur ve mekik çeken kadının bakışlarından yanında biri olduğu anlaşılır. Kamera açısı değişince, sarı spor kıyafetleriyle mekik çeken kadını aynı zamanda kendi spor eğitmeni olarak görürüz. Spor sağlıklı ve zinde bir yaşam için oldukça önemlidir. Pandemi sürecinde vücut direncini arttırmanın önemi artmıştır.



Görsel 10. 14 Aralık 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen ikinci kare

İkinci sahnede, kadın evin içinde gezerken mutfak kapısından içeri bakmaktadır. Seyirciye arkası dönüktür, bu durum karakteri izleyici konumuna getirmektedir. Çünkü mutfakta aşçı kıyafetleriyle tatlı yapan ise yine kendisidir.



Görsel 11. 14 Aralık 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen üçüncü kare

Üçüncü sahnede, kadın koltukta uzanmaktadır. Ortamdaki ışık loş ve diğer sahnelere göre daha karanlıktır. Yüz ifadesinden mutsuz, stresli ve gergin olduğu anlaşılabilir. “Ay duvarlar üstüme üstüme geliyor” diyerek hırkasını tutmaktadır. Hırka aslında depresyonla özdeşleştirilmiş bir kıyafettir. Pandemi sebebiyle sürekli evde kalmak, karakterde bunalım yaratmıştır. Kamera açısı değişince, karakter bu sefer de psikolog ya da psikiyatr olarak görülmektedir. Bu giyim kodlarından, elindeki defterden ve beden dilinden anlaşılabilir. Psikolojik danışman olarak danışanına “pandemik atak” teşhisi koyarak, salgının insan üzerindeki psikolojik etkilerine gönderme yapmıştır. Karakterin, hem anlatan hem dinleyen olarak, kendi kendini anlamaya çalıştığı vurgulanmıştır.



Görsel 12. 14 Aralık 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen dördüncü kare

Son sahnede, karakter ayna karşısında hazırlanmaktadır. İzleyiciye arkası dönüktür ve ayna karşısında konuşmaktadır. Elinde fön makinesi vardır. Bir çeşit yüzleşme yaşar. Ayna bir metafor olarak, gerçekleri gösteren konumundadır. Kadının yüz ifadesinden ve “ne kadar zor bir dönem geçiyor” cümlesinden yine Covid-19 salgının kişide yarattığı etkilere gönderme yapılmıştır. Kadın elindeki fön makinesini bırakıp, yüzünü izleyiciye döner, elinde Supradyn Energy Focus vardır ve “böyle zamanlarda kendi kendimizin her şeyi olmalıyız” diyerek, pandemi sebebiyle mümkün olduğunca kalabalıktan uzak ve izole yaşama gerekliliğinden dolayı, kişinin her işini tek başına yapmasının daha doğru olduğu mesajı verilmektedir. Tüm bunları sağlayan yine Supradyn Energy Focus’tur.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Oda, salon	Eşya, mekânın modernliği, lüks bir ev ile birlikte kadının gelir düzeyi yüksekliği
Nesne	Spor aletleri, dambıl	Kadının, sağlıklı bir yaşam için düzenli olarak spor yapması
İnsan	Spor eğitmeni	Kişinin kendi kendini desteklemesi, özgüven
Mekân	Mutfak	Yemek yapan, sağlıklı beslenen kadın
İnsan	Danışan	Covid-19 döneminin kişide yarattığı bunalım, depresyon
İnsan	Psikolog ya da psikiyatr	Pandemik atak teşhisiyle birlikte Covid-19 döneminin yarattığı mental sorunlar, bu dönemde kişinin kendi kendini anlayabilmesi
Nesne	Ayna	Kişinin kendisiyle ve sorunlarla yüzleşmesi
Nesne	Ürün (Supradyn Energy Focus)	Zorlu dönemlerin destekleyici gücü

Tablo 4. 14 Aralık 2020 yayın tarihli reklam filminin gösterge tablosu

Sonuç

Bu çalışmada Supradyn Energy Focus’un incelenen üç reklamında bulunan ortak özellikler, tek çatı altında sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel boyutta anlatım düzeyi, renk kodları ve müzik kodları, çekim kodları, beden ve uzam dili çerçevesinde incelenmiştir. Ayrıca her bir reklam, Saussure’ün gösterge, gösteren, gösterilen öğeleri referansında göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Dizisel karşıtlıklar aracılığıyla reklamlarda ör-tük olarak verilmeye çalışılan anlamlar açıklanmıştır. Alanda bilindiği üzere

reklamlarda gösterilenler kadar gösterilmeyenler de verilen mesajlar açısından önem taşımaktadır. Tüm bunlar bağlamında Supradyn Energy Focus markasının reklam ve iletişim stratejilerine yönelik yöneltilen üç temel araştırma sorusu bağlamında, marka Covid-19 pandemisiyle birlikte oluşan krizi, reklamlarda özellikle sosyal izolasyon odağında işlemiştir.

Üç reklamda da Gülse Birsell evde ve tektir. Marka, ürün ve pandemiyle olan ilişkisini; sosyal izolasyon, kurallar, sağlıklı yaşam, düzenli beslenme, spor, yeni hobiler edinme, her şeyin evden halledilir bir düzene evrilmesi gibi göstergelerle sunmuştur. Reklamlarda dilsel, işitsel ve görsel göstergeler aracılığıyla sağlığa, zindeliğe ve ürünün verdiği enerjiye odaklanıldığı, pandemi dönemine rağmen ürünün kullanımıyla birlikte günlük yaşam pratiklerinin daha verimli ve kolay geçtiği mesajı verilirken, pandemi dönemi öncesi ve sonrası reklamlar karşılaştırıldığında, Supradyn Energy Focus'un kişiyi yalnızca fiziksel olarak değil mental olarak da destekleyici bir güç olduğu bulgularına ulaşılmıştır. İnceleme sonucunda, ürünün Gülse Birsell'le özdeşleştirilmesiyle birlikte, sosyo-kültürel kodlar bağlamında çalışan, başarılı, yalnız yaşayan, son teknolojiye ayak uydurabilen, donanımlı, yeniliğe açık, zorluklarla başa çıkabilen kadınların tüm bunları Supradyn Energy Focus'la yapabildiği mesajı verilmektedir.

Sosyo-ekonomik çerçevede değerlendirilecek olursak, ürün ücreti göz önünde bulundurulduğunda ürün aslında gelir seviyesinin yüksek olduğu hedef kitlesine yöneliktir. Tüm bulgular değerlendirildiğinde, Covid-19 salgınının Supradyn Energy Focus reklamlarının söylemlerinde önemli değişikliklere yol açtığını göstermektedir. Pandemi dönemindeki reklamlar, bağışıklığın artırılması, güvenlik ve sağlık yararlarına daha fazla önem vermektedir. Reklamlarda kullanılan dil, hedef kitlenin kaygılarına karşı daha temkinli ve duyarlıdır. Çalışma, kriz iletişimi ve reklam söylemleri literatürüne katkıda bulunarak, değişen koşullara uyum sağlamanın ve hedef kitlenin kaygılarını ele almanın önemini vurgulamaktadır.

Kaynakça

Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş* (2. Baskı) (Çev. Ö. Emir). İstanbul: Pinhan.

Bıldırcın, M. M. (2020, 18 Eylül). Takviye Gıdanın Kendisi de Reklamı da Büyük Yalan. *Birgün*. <https://www.birgun.net/haber/takviye-gidanin-kendisi-de-reklamı-da-buyuk-yalan-315978>

Bulut, R. ve Pınar, C. (2020). Covid-19 Pandemisi Döneminde Türkiye’de İstihdam ve İşsizlik. *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 217-225.

Çağan, M. (1997). *Rengi Rengine – Renklerin Etkisi* (1. Baskı). İstanbul: Sistem.

GTBD. (2020, Aralık). *Gıda Takviyesi Kullanımı ve Beslenme Alışkanlıkları Ölçümü Anketi – Aralık 2020*. <https://gtbd.org.tr/gida-takviyesi-kullanımı-ve-beslenme-alışkanlıkları-olcumu-anketi-aralık-2020/>.

Halsted, C. H. (2003). Dietary Supplements And Functional Foods: 2 Sides of A Coin?. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 77(4), 1001-1007.

Okay, A. (2002). Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 473-498.

Parsa, S. ve Parsa, F. A. (2013). *Göstergebilim Çözümlemeleri* (1. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi.

Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim* (1. Baskı). Ankara: TODAİE.

Sharma, R. (2007). *Renklerle Terapi* (1.Baskı) (Çev. E. Kafalı). İstanbul: Nokta.

Tarım ve Orman Bakanlığı. (2014). *Takviye Edici Gıda Nedir, Ne Değildir?*. https://www.tarimorman.gov.tr/GKGM/Belgeler/Tuketici_Bilgi_Kosesi/E-Bultenler/05.pdf

Yolvermez, B. (2022). Türkiye’de Pandemi Döneminde Çalışma Hayatına Yönelik Alınan Tedbirler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 75-110.