

Sağlıklı Yaşam Pazarlaması Açısından Kamu Spotları: "Obezite ile Mücadele Hareketi Kampanyası" Örnek Olay İncelemesi

Nevin Karabiyik Yerden ¹

¹ Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO,
*Sorumlu Yazar: nkarabiyik@marmara.edu.tr

Gönderilme Tarihi: 24.10.2019 – Kabul Tarihi: 22.11.2019

Öz

Toplumların yaşam kalitesini artıran en önemli unsurlardan biri olan sağlıklı yaşam, giderek önemi artan bir alan haline gelmektedir. Özellikle endüstrileşme, yanlış beslenme, stres gibi faktörler sağlıklı yaşama olan ihtiyacı gün geçtikçe hissettirmektedir. Bu sebepler ile ortaya çıkan sağlıklı yaşam pazarlaması, pazarlamanın genişleyen kapsamı içerisinde yer almaktadır. Sağlıklı yaşam pazarlaması, gıda sektöründen, spora, önleyici sağlık hizmetlerinden sağlık sigortasına kadar birçok sektörü ilgilendiren bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte sağlıklı yaşam pazarlaması sadece özel sektörde değil, kamu sektöründe de toplumsal refah seviyenin ve yaşam kalitesinin artması amacı ile kullanılabilir. Özellikle kamu sektöründe yaygın olarak en sık kullanılan iletişim aracı olan kamu spotları, sağlıklı yaşam pazarlamasında hedef kitleye ulaşmanın en kritik yolu olarak görülmektedir. Bu gerekçe ile çalışmanın amacı sağlıklı yaşam pazarlaması açısından kamu spotlarının incelenmesi olarak belirlenmektedir. Bu çalışma kapsamında T.C. Sağlık Bakanlığı "Obezite ile Mücadele Hareketi Kampanyası" örnek olay yöntemine göre incelenmiş olup bu kampanyanın, sağlıklı yaşam pazarlamasının uygulama çalışmalarında etkili olduğu, bütünlüklü pazarlama iletişimine uygun olarak tasarlandığı sonucuna varılmıştır. Ancak kampanyanın ilerleyen yıllarda devamının, iletişimin sürekliliği ve hedef kitlede davranış değişikliğinin sürmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sağlıklı Yaşam Pazarlaması, Kamu Spotu, Obezite

Public Service Announcements in Wellness Marketing: "Obesity Struggle Movement Campaign" Case Study

Abstract

Wellness, one of the most important factors that improve societies' quality of life, is becoming an increasingly more important field. Factors such as industrialization, malnutrition and stress make the need for a healthy life felt day by day. Wellness marketing, put forward for this reason, finds a place within the growing spectrum of marketing in the area of healthy living. Wellness marketing is emerging as a concept that concerns many sectors from the food industry to sports. However, wellness marketing can be used to improve social security and quality of life not only in the private sector but also in the public sector. Public service announcements, which are the communication tool most commonly used especially in the public sector, are seen as the most important way to reach the target audience in wellness marketing. With this reason, the purpose of this study is determined as the examination of public service announcements in terms of wellness marketing. In this study, the " Obesity Struggle Movement Campaign " of the Republic of Turkey Ministry of Health is analysed by case study method, this campaign implementation being successful in wellness marketing studies, concluded it was designed in accordance with the integrated marketing communications. However, in the following years the continuation of the campaign is considered important in terms of continuity of communication and sustainability of behavioural improvement in the target group.

Keywords: Wellness marketing, Public service announcement, Obesity

Giriş

Sağlıklı yaşamın gün geçtikçe daha önemli hale geldiği günümüzde, endüstrileşme, çevre kirliliği, stres gibi birçok çevre faktörünün getirdiği olumsuzlukların sonucu olarak kişilerin sağlıklarına ve sağlıklı yaşama daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Doğal ve sağlıklı beslenme, temiz bir çevrede yaşama, spor yapma, sağlığı koruyucu önlemlerin yaşamın bir parçası haline gelmesi gibi eylemlerin hepsi aslında sağlıklı yaşam trendinin bir parçası olarak görülmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre sağlık; kişinin fiziksel, zihinsel ve sosyal açıdan iyilik hali olarak tanımlanmaktadır (WHO, 2019). Bu tanıma göre sadece fiziksel ya da zihinsel açıdan iyi olma, sağlıklı olmak açısından yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda sosyal ilişkilerin düzeni de kişiyi iyi hissettirme açısından önemli görülmekte ve sağlığın bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Bu durum ise sağlıklı yaşam kavramının gelişimini sağlamaktadır. Gıda ürünlerinden, spor hizmetlerine kadar birçok alan ve bu alanda yer alan sektörler, sağlıklı yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Bir başka açıdan sağlıklı yaşam, toplumsal bir konu olarak da değerlendirilmektedir (Prilleltensky, 2008, 116). Bu bakış açısına göre ülkelerin makro politikaları ile toplumların sağlıklarının gelişeceği ve gelecek nesillere aktarılacağı düşünülebilir. Örneğin okullardaki beden eğitimi derslerinin günlük aktivitenin bir parçası haline getirilerek çocuklara spor yapma alışkanlığının kazandırılması, sağlıklı yaşam anlamında gelecekteki birçok riski azaltmaya katkı sağlayacaktır. Bu gibi uygulamalar sağlıklı yaşamın kişi ve toplum seviyesinde düzenlenmesini gerekli kılmaktadır. Sağlıklı yaşam, sadece kişileri ve toplumları ilgilendirmenin dışında farklı sektörler açısından da önemli olmakta ve genişleyen pazarlamanın kapsamı ile sağlıklı yaşam pazarlaması kavramını gündeme getirmektedir. Kurum, kuruluş, işletme, sivil toplum kuruluşları ya da ülke yönetimlerinin sağlıklı yaşam pazarlama ve tanıtım çalışmalarını geliştirmeleri ve hedef kitlelerine ulaşturmaları önemli bir konu olarak görülmektedir. Topluma ulaşmanın en etkili yöntemlerinden biri olan kamu spotları, sağlıklı yaşamın geliştirilmesi ve sağlık pazarlamasının uygulama alanı açısından da önemli birer iletişim aracı olarak görülmektedir.

Sağlıklı yaşam alanında yürütülen kampanyaların, kamu spotları ile hedef kitlelerine ulaşması ve toplumun sağlık geliştirme davranışına yönelik motivasyonlarını artırmak önemli bir çalışma alanını oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde kamu spotlarının, genellikle sosyal pazarlama açısından incelendiği görülmektedir (Bilgüç, 2016,27). Ancak sağlıklı yaşam trendinin artması kamu spotlarının, sağlıklı yaşam pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkarmaktadır. Bu gerekçeler ile öncelikle sağlıklı yaşam pazarlaması kavramının ve gelişiminin açıklanması, sonrasında ise kamu spotları çalışmalarının incelenmesi yararlı görülmektedir.

Sağlıklı Yaşam Pazarlaması

Sağlıklı yaşam son dönemde en çok yükselişe geçen trendlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin giderek bilinçlenmesi, sağlığın artan önemi, hayat kalitesini artırma çabaları gibi birçok değişken sağlıklı yaşam trendini artırırken özel ya da kamu alanında birçok kurum ve kuruluş sağlıklı yaşam çalışmalarına önem vermektedir. Sağlıklı yaşam pazarlaması, belirli bir hastalığın tedavisi için ürün ya da hizmete ihtiyacı olmayan, sağlığını geliştirmeyi ve korumayı isteyen kişilerin oluşturduğu hedef pazara yönelik olarak geliştirilen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım çalışmalarını uygulanmasını sağlayan faaliyetler bütünüdür. Sağlıklı yaşam pazarlamasının öncelikli hedef kitlesi, herhangi bir hastalık teşhisi koyulmuş kişilerden ziyade, sağlığını korumak ve yaşam kalitesini geliştirmek isteyen tüketiciler olarak görülmektedir (Bozkurt, 2015, 72). Dolayısı ile çeşitli yaklaşımlara göre sağlıklı yaşam pazarının bileşenleri değişebilmektedir. En önemli sağlıklı yaşam modellerinden biri Pender(1982)'nin geliştirdiği "Sağlık Geliştirme Modeli'dir. Sağlık geliştirme modelinin temelinde insanların iyi olma güdüsünün yüksek düzeyde olduğu ve bunun sürekli aktiviteler dâhilinde gerçekleştiği ileri sürülmektedir. Nola Pender, hemşirelik ve davranış bilimleri arasında disiplinler arası bir çalışma ile sağlığı geliştirme modelini oluşturmuştur. Pender modelini ilk olarak 1980 yılında kurgulamış, daha sonra 1987 ve 1996'da güncellemiştir. Model, kişilerin sağlıklarını geliştirme davranışlarının kazandırılmasına yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Modelin çekirdek kavramı öz-yeterlilik algısıdır. Sağlığın geliştirilmesi modelindeki bilişsel algılama faktörleri, sağlığı geliştirici davranışların kazanılması ve sürdürülmesinde başlıca motivasyonları içermektedir (Sevinç, 2006, 149). Pender, Sosyal Öğrenme Teorisi'nden geliştirdiği modelde, sağlık inanç modelinde bulunan yarar ve engel algısının sağlığı koruma davranışlarını açıklamada veya davranışı tahmin etmede önemli olduğunu savunmaktadır (Çalık & Kapucu, 2017, 66). Bir diğer model ise "Sağlıklı Yaşam Davranışı Modeli'dir. Bu model, sağlıklı yaşam davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin iyileştirilmesi yolu ile sağlığın geliştirilmesini amaçlamaktadır. Demografik faktörlerin, kişinin egzersiz yapma, beslenme, stres yönetimi gibi faktörleri etkilediği düşünülmektedir (Murrow & Welch, 1997, 33; Aktaran: Bozkurt, 2015, 62). Bunun dışında geliştirilen daha farklı modellere bakıldığında işletmeler açısından geliştirilen "Stratejik Sağlıklı Yaşam Modeli'nin olduğu görülmektedir. Bu modele göre tüketicilerin genel sağlıklı yaşam durumu, marka, destinasyon, işletme vb. tercihini etkileyecektir. Bu ise işletmenin performansı üzerinde etkili bir rol üstlenecektir (Alabadi, 2019, 3-4). Dalton ve Logomarsino'ya (2014) göre stratejik sağlıklı yaşamın bileşenleri şu şekilde açıklanmaktadır: Sosyal sağlık, entelektüel sağlık, fiziksel sağlık, duygusal sağlık, ruhsal sağlık, mesleki sağlık (Dalton & Logomarsino, 2014, 99). Dolayısı ile sağlıklı yaşam pazarlamasının temelini, sağlığın geliştirilmesi amacı ile kurum ya da kuruluşlar tarafından sunulan sağlıklı yaşama destek olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım çalışmasının tümünü oluşturduğunu söylemek mümkündür. Sağlıklı yaşamın teşviki ve geliştirilmesi kavramı, toplumdaki sağlık

paradigmasındaki değişikliklere paralel olarak sağlık eğitimi ve farkındalık kavramının geliştirilmesine yol açmaktadır. Halk sağlığı paradigmasındaki değişiklikler, hastalık modellerinde, yaşam tarzlarında, yaşam koşullarında, yaşam ortamlarında ve demografik özelliklerde meydana gelen değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Sağlıklı yaşam tarzlarının veya sağlıklı yaşama davranışının teşvik edilmesi, artan sağlık bakımı maliyetlerini azaltmanın bir yolu olarak görülmektedir. Bazı sağlık uzmanları, koruyucu tıbbın bir hastanın sağlık durumunu korumanın optimal maliyetli yolu olduğunu düşünmektedir (Murrow & Welch, 1997, 30). Bu durum sağlıklı yaşam pazarlamasının önemini vurgulamaktadır. Bu anlamda sağlıklı yaşamın sadece kişilerin değil aynı zamanda işletmelerin, markaların ve devletlerin de ilgi alanına girdiğini ve öncelikli çalışma alanları olduğunu söylemek mümkündür.

Toplumların gelişmişlik düzeyinin yükselmesi ile her alanda uzmanlığın artması, çalışma koşullarındaki değişimler, boş zamanlardaki artış, kadınların iş hayatında daha çok yer alması gibi sebepler insanların günlük yaşamlarında daha çok ürün ve hizmet satın almalarını ve tüketmelerini gerektirmektedir (Bilgen, 2017, 6). Kullanılan pazarlama stratejileri ve taktikleri, büyük bir tüketim artışına neden olmakta ve böylece daha fazla üretim yapmak için daha fazla hammadde ihtiyacı doğmaktadır. Bu nedenle işletmeler ya da diğer kurum ve kuruluşlar ekonomik büyüme ve karlılık oranları kadar toplumun çıkarlarını da göz önüne almalıdır (Uydacı, 2017, 186). Bu süreçte insanlar, ne kadar sağlıklı yaşam eğiliminde olursa toplumun yaşam kalitesi de o kadar yükselecektir. Dolayısı ile sağlıklı yaşam bir trend olmaktan çok bir kültür haline dönüştürülebildiği ölçüde anlamlı hale gelecek ve sürdürülebilir nitelikte olacaktır. Bununla birlikte sağlık hizmetlerinin doğası gereği çok kişisel ve özel bir hizmet olması güven, kişisel öneri ve tavsiyelerin ön planda tutulmasına neden olmaktadır (Uzun & Uydacı, 2010, 89). Bu ise sağlıklı yaşam pazarlamasında verilen mesajların kaynak güvenilirliğine olan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Sağlıklı yaşam pazarlama stratejisi incelendiğinde ilk aşamada hedef pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçim stratejisinin belirlenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sağlıklı yaşam pazarlamasında genellikle bölümlendirmede kullanılan kriterin yaşam tarzları olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar insanların yaşam tarzları ile sağlıklı yaşam trendi arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. En yaygın kullanılan hedefleme modeli, müşterilerin aktivitelerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini ölçen AIO (Activities, Interests, Opinions) modelidir (Wells ve Tigert, 1971). Sağlıklı yaşam pazarlamasında yaşam tarzlarına göre bölümlendirme araştırmasına göre 5 farklı pazar bölümü ortaya çıkmaktadır: (a) ev severler, (b) idealistler, (c) bağımsız, (d) hedonist ve (e) muhafazakar (Suresh & Ravichandran, 2010, 5).

Sağlıklı yaşam pazarlamasında ürün çalışmasına bakıldığında sağlıklı yaşamı destekleyen tüm ürünlerin

sağlıklı yaşam ürünü olarak nitelendirildiği görülmektedir. Kickbusch & L. Payne'e göre sağlıklı yaşam ürünleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir: (i) beslenme ürünleri ve hizmetleri; (ii) yiyecek ve içecekler; (iii) fitness ürünleri ve hizmetleri; (iv) önleyici sağlık bakımı; (v) isteğe bağlı sağlık hizmetleri; (vi) alternatif sağlık bakımı; (vii) sağlıkla ilgili kaynaklar, (viii) sağlık turizmi ve (ix) sağlık sigortası. Bu ürün sınıflarından da anlaşılacağı üzere sağlıklı yaşamda ürün hattı oldukça fazla olmakla birlikte, kişilerin yaşam kalitesini artırmaya destek olabilecek birçok ürün, sağlıklı ürün kategorisinde yer almaktadır (Kickbusch and L. Payne, 2003, 276, Bozkurt, 2015, 91).

Sağlıklı yaşam pazarlamasında fiyat değişkenine bakıldığında tüketicilerin sağlıklı yaşam ürünlerine daha fazla para ödemeye razı oldukları görülmektedir. Sağlıklı yaşam pazarlamasında fiyat iki farklı açıdan değerlendirilebilir: İlki fayda maliyet analizinde olduğu gibi, ödenen bedel tüketiciye ne kazandıracak ve ne kadar maliyete katlanılacaktır? Bir diğeri ise sağlık sigortalarıdır. Özellikle sağlık kontrollerinin, tedavi masraflarından daha fazla bir maddi yük getirmesi insanları caydırmaktadır (Bozkurt, 2015, 91.).

Sağlıklı yaşam pazarlamasının en etkili bileşenlerinden bir diğeri de dağıtım kanalıdır. Sağlıklı yaşam ürün ve hizmetlerine erişimin rahat ve optimal şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Aksi halde ürün, fiyat, tutundurma gibi çalışmaların bir anlamı olamayacaktır. Sağlıklı yaşam alanında farklı yapıda ürün ve hizmet bulunması sebebi ile dağıtım kanal yapısının da farklılaşacağını söylemek mümkündür. Bu anlamda en önemli unsur doğru hedef kitleye uygun kanal yapısının oluşturulmasıdır. Hedef kitlenin istenilen davranışı gerçekleştirilmesine olanak sağlayan lokasyonların, çalışma saatlerinin, konforun, aracı kurum ve kuruluşların da dağıtım kanalı kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir (Bozkurt, 2017, 90). Örneğin sağlıklı yaşam pazarında yer alan beslenme ürünler, doğallığını koruyarak ve bozulmadan hedef kitleye ulaştırılabilecek nitelikte, etkin ve verimli bir dağıtım kanalı yapısına ihtiyaç duymaktadır. Dağıtım kanalının yapısı, bu tür pazarlardaki en güçlü rekabet araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Ali ve Alam, 2017, 119).

Sağlıklı yaşam pazarlamasında tutundurma bir diğer önemli konu olarak görülmektedir. Sağlık iletişimi olarak 1940'lardan itibaren çalışılmaya başlanan bu konu, hedef kitle ile sağlıklı yaşam pazarlaması sunan kurum ya da kuruluş arasındaki mesaj iletiminin sağlanması ve aktif bir iletişim yapısının oluşabilmesi amacı ile oldukça önemlidir. 1940 ve 1950'lerde Gary Kreps, 1960larda Barbara Korsch gibi araştırmacılar tarafından çalışılmaya başlanan sağlık iletişimi, 2000'li yıllarda Thompsan, Dorsey, Miller ve Parott gibi yazarların ortaya çıkardığı Sağlık İletişimi El Kitabı adında yayınlar ile literatürde daha belirgin bir noktaya gelmektedir (Göçmen & Ayvaz, 2017, 113). Sağlık iletişiminin kapsamı, sağlığın sadece korunması değil, sağlık tüketicisinin bilinçlendirilmesi ve sağlığın geliştirilmesi çalışmalarını da kapsamaktadır.

Schiavo, (2013)'ye göre sađlđđn geliştirilmesi bireysel ve toplumsal olarak sağlık ile ilgili konularda alınan kararlarda hedef kitlenin bilinçlendirilmesi ve etkilenmesi amacı ile gerçekleştirilen stratejileri gerekli kılmaktadır (Schiavo, 2013, 5). Sağlıklı yaşam pazarlaması açısından bu stratejiler, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğudan pazarlama ve satış promosyonlarını içeren geleneksel tutundurma araçları ile geliştirilebilmektedir (Bozkurt, 2015, 89). Bunun dışında bir diğer önemli iletişim aracı da kamu spotları olarak görölmektedir. Sađlđđn geliştirilmesi, sağlık bilincinin oluşturulmasında önemli bir rolü olan kamu spotları, bilgilendirici iletişim türlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Kamu spotu, toplumu bilgilendirme, davranış değişikliği yapma, tutum değiştirme, farkındalık yaratma ve kamu faydası sağlamaya yönelik kitlesel iletişim çalışmalarıdır. Sağlıklı yaşam alanında oldukça kullanılan kamu spotları, toplumsal bilincin oluşmasında etkili bir rol üstlenmektedir (Göçmen & Ayvaz, 2017, 115).

Kamu Spotu Kavramı ve Sağlıklı Yaşam Pazarlaması ile İlişkisi

Kamu spotu (PSA-Public Service Announcements), toplumun bilinçlendirilmesini ve farkındalık yaratılmasını sağlayan mesajlar bütünü olarak görölmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kamu spotları yönergesine göre kamu spotu "*Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları*" olarak tanımlanmaktadır (RTÜK Kamu Spotları Yönergesi, 2018). Bir başka tanıma göre kamu spotu, emniyet kemeri takmak, çeşitli hastalıklardan korunmak, su israfının engellenmesi, uyuşturucu ile mücadele gibi sosyal açıdan riskli durumlardan kaçınmak ve istenilen davranışın teşvik edilmesi için oluşturulan kısa reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Walther, vd., 2010, 470). Bator & Cialdini (2000)'ne göre kamu spotları, genellikle kitle iletişim araçlarını kullanarak ticari amaç gütmeksizin belirli kitlelerde belirli davranışları bilgilendirmek, farkındalık oluşturmak veya teşvik etmek için tasarlanmaktadır (Bator & Cialdini, 2000, 527). Kamu spotlarının en önemli özelliklerinden biri kamu yararı gözetilmesidir. Dünya ve Türkiye'deki literatür tarandđında ve uygulamalar incelendiğinde kamu spotlarının toplum yararına ve kar amacı gütmeyen iletişim kampanyaları şeklinde yürütülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Bilgüç, 2016, 28). Kamu spotları uzun süredir, sağlık ile ilgili iletişim kampanyalarının bir parçası olarak topluma ulaşmaktadır. Genellikle, önleyici sağlık kampanyaları ve kamu yararı öncelikli konular olan uyuşturucu, sigara, alkol kullanımından kaçınma, güvenli trafik, Aids gibi hastalıklar için farkındalık oluşturma amaçlı kullanılmaktadır (Lorch vd., 1994). Türkiye'deki kamu spotlarına yönelik çalışmalarda, sigaranın izleyiciler üzerindeki etkisi incelenirken (şeker & Tiryaki, 2013; Yaman & Göçkan, 2015) dünya literatüründe sıklıkla uyuşturucu karşıtı kamu spotlarının izleyiciler üzerindeki etkilerinin tartışıldığı görölmektedir (Walther vd., 2010). Bununla birlikte Dünyada birçoğ alanda kamu spotlarına

yönelik çalışmalara rastlanılmaktadır. Örneğin ABD'nin Colorado Eyaleti'ndeki bir lise, öğrencilerini, mezuniyet sonrasında sağlıklı yaşam alanında kariyer imkânı sunmak amacı ile kamu spotu çalışmalarına yönlendirmektedir. Bu amaç ile öğrenciler sağlıklı yaşam alanlarda çeşitli kamu spotları tasarlamakta ve sonrasında sağlıklı yaşam sektörünü incelemektedir. Konulardan bazıları şunlardır: Tip 2 diyabet, aşılar, uygun uyku ve yeme alışkanlıkları, sigara, internetten mesajlaşma, araba kullanma ve ekran süresini sınırlandırma nedenleri. Bu uygulama, kamu spotlarının sağlık alanında kullanımının en temel göstergesi olarak görölebilmektedir (Network of the National Library of Medicine, 2016). Dünyada eğitimden medyaya kadar birçoğ alanda kamu spotlarının varlığı ve uygulama çalışmaları yapılmaktadır.

Türkiye'de kamu spotları ilk kez 1927 yılında radyoda kamu yararı içeriği taşıyan 'anons'larla ve televizyonda ise 1981 yılında 'kamu yararı spotları'yla başlamaktadır. Günümüzde ise kamu yararı ile zorunlu yayınlar kapsamında devam etmektedir (Bilgüç, 2016, 27).

Kamu spotları sosyal sorumluluk anlayışlı pazarlamanın önemli bir uygulama alanı olmakla beraber alt alanlarına bakıldığında özellikle sağlık, sağlıklı yaşam, sađlđđn korunması ve geliştirilmesine yönelik Dünya'da ve Türkiye'de çok fazla kampanyanın yürütüldüğü görölmektedir. Dolayısı ile kamu spotları bu açıdan sağlıklı yaşam pazarlamasının da çalışma alanına girmektedir. Sağlıklı beslenmeden, hareket ve aktiviteye dayalı yaşama, sigara karşıtı kampanyalardan obeziteye kadar birçoğ sağlık kampanyası kamu spotları ile hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi, araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, araştırma bulguları ve analizi bölümlerinden oluşmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı sağlıklı yaşam pazarlaması açısından kamu spotlarının değerlendirilmesi ve T.C. Sağlık Bakanlığı'nın yürüttüğü Obezite Mücadele Hareketi Kampanyası'nın incelenmesi olarak belirlenmektedir. Kamu spotu çalışmaları, sosyal sorumluluk anlayışlı pazarlama, sosyal pazarlama gibi alanlarda incelenmiş olsa da sağlıklı yaşam pazarlaması kapsamında daha önce araştırılmamıştır. Literatürdeki bu eksikliğe katkı sağlamak amacı ile giderek önemli bir trend haline gelen sağlıklı yaşam pazarlaması ile kamu spotları arasındaki ilişki T.C. Sağlık Bakanlığı Obezite Mücadele Hareketi Kampanyası üzerinden örnek olay yöntemi kullanılarak analiz edilmektedir. Bu anlamda çalışma sağlıklı yaşam pazarlaması ve kamu spotu konularını kapsamaktadır.

Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma, sağlıklı yaşam pazarlaması açısından kamu spotlarının değerlendirilmesini amaçlamakta olup, sağlıklı yaşam pazarlaması çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte araştırmada sadece obezite ile mücadele kampanyası incelenmektedir Dünya’da ve Türkiye’de sağlık ve sağlıklı yaşam alanında pek çok kampanya yürütülse de Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölgesi çalışması ile entegre yürütülmesi ve geniş kapsamlı olmasından dolayı bu kampanya seçilmiştir. Dolayısı ile araştırmanın kısıtlarından biri de tek bir kampanya üzerinden örnek olay çözümlemesi yapılması olarak açıklanabilir.

Araştırma Bulguları ve Analizi

Bu araştırmada örnek olay yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmada Avrupa Birliği ile entegre bir şekilde geliştirilmesi, gelecek nesiller için önemli bir tehdit unsuru oluşturma ihtimali ve önenebilir sağlık hizmetleri kapsamında yer alması sebebi ile “Obesite Mücadele Hareketi” kampanyası seçilmiştir. T.C. Sağlık Bakanlığı’nın geliştirdiği ve uyguladığı en geniş kapsamlı kampanyalardan biri olan “Obesite Mücadele Hareketi” Kampanyası ’na ait detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Obesite Mücadele Hareketi Kampanyası

Obesite Kavramı ve Kampanyanın Gelişimi

Obesite, genel olarak bedeninin yağ kütlelerinin yağsız kütleyle oranının aşırı artması sonucu boy uzunluğuna göre vücut ağırlığının arzu edilen düzeyin üstüne çıkmasıdır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)’ne göre obezite, sağlığı bozacak ölçüde vücutta aşırı yağ birikmesi olarak tanımlanmaktadır (WHO, Obesity, 2019). İnsanlar, günlük aktivitelerine ve demografik özelliklerine göre enerjiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu enerjinin ise dengeli ve sağlıklı beslenme ile karşılanması gerekir (T.C. Sağlık Bakanlığı, Obesite Nedir? 2019). Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması-2010 ön çalışma raporuna göre Türkiye’de obezite sıklığı(T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye’de Obesitenin Görülme Sıklığı, 2019);

Erkeklerde %20,5

Kadınlarda ise % 41,0

Toplamda % 30,3

olarak bulunmuştur.

Obesite Mücadele Hareketi kampanyası, tüm dünyada sorun olan sağlıksız ve bilinçsiz beslenme sonucunda ortaya çıkan ve Avrupa Birliği entegrasyonu ile ilgili olan bir kampanyadır. 2006 yılında İstanbul’da “**Avrupa Obesite ile Mücadele Bakanlar Konferansı**” düzenlenmekte ve bu konferansta Obesite epidemisi ve çözüm önerileri tartışılmaktadır. Konferans sonunda “**Avrupa Obesite ile Mücadele Belgesi**” imzalanarak obezitenin evrensel bir sağlık

problemi olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu gelişmelerin sonucunda 2006 yılında Obesite, Diyabet ve Metabolik Hastalıklar Daire Başkanlığı kurulmuştur.

Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de “**Obesite (Şişmanlık) ile Mücadele ve Kontrol Programı (2010-2014)**”, hazırlanmıştır. Bu programın amacı, bilimsel ve politik kararlılığın oluşturulması ve sektörler arası faaliyetlerin güçlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Eylem planında sağlıklı ve kaliteli bir yaşamla birlikte obezitenin önlenmesinin koruyucu sağlık hizmetleri kapsamında büyük bir önem taşıdığı belirtilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, Obesite Mücadele Hareketi Kampanyası, 2019).

Obesite Mücadele Hareketi Kampanya Analizi

Obesite Mücadele Hareketi Kampanyası, Sağlık Bakanlığı tarafından tüm Türkiye genelinde başlatılan bir kampanya olup, bu çalışmada sağlıklı yaşam pazarlaması açısından kampanyanın ve ilgili kamu spotlarının örnek olay analizi yapılmaktadır.

Kampanya Amacı: Sağlıklı beslenme ve aktiviteye dayalı yaşam tarzının benimsenerek obezite için önleyici sağlık hizmetlerinin yaygınlaşması.

Hedef Kitle: Sağlıklı yaşamak isteyen, önleyici ve tedavi edici sağlık hizmeti almak isteyen çocuklar, gençler ve yetişkinler.

Konumlandırma: Dengeli beslenme ve harekete dayalı yaşam tarzı

Ürün: Kampanyanın ürün sınıflamasında Kickbusch and L. Payne’in sağlıklı yaşam pazarındaki ürün sınıflandırılması kullanılmış olup, sağlıklı yaşam pazarlamasına öncelikli konu olacak dört çeşit ürün grubu belirlenmiştir: (i) Beslenme ürünleri ve hizmetleri; (ii) yiyecek ve içecekler; (iii) fitness ürünleri ve hizmetleri; (iv) önleyici sağlık bakımı. Bu dört çeşit ürün, kampanyanın amacına ulaşmasını sağlayacak ürün grubu olarak görülmektedir. Burada amaç, hedef kitlenin sağlıklı ve dengeli beslenerek, harekete dayalı günlük yaşam tarzı ile önleyici sağlık hizmetlerini kullanması olarak görülmektedir.

Fiyat: Kampanyanın amacı doğrultusunda yukarıda tanımlanmış ürünlere erişimin sağlanabileceği fiyatların belirlenmesi oldukça önemlidir. Tüm Türkiye’de belediyelerin parklara ve açık alanlara yerleştirdiği spor aletleri, hareketli yaşamı teşvik ederken, ücretsiz kullanımı, toplumun erişimini sağlamaktadır. Bunun dışında obezite ile mücadele programı kapsamında sağlık açısından risk taşıyan gıdalara yönelik olarak bazı Avrupa ülkelerinde görülen yüksek vergilendirme, yüksek fiyatlandırma çalışmaları da yine sağlıklı yaşam

pazarlaması açısından bu kampanya için önem teşkil etmektedir.

Örneğin Danimarka’da doymuş yağ vergisi alınması, tatlı, dondurma ve meşrubat vergisi alınması, Macaristan’ın yüksek tuz ve şeker içeren gıdalardan kamu sağlığı vergisi alması, Fransa’nın şekerle ya da yapay tatlandırıcı ile tatlandırılmış gıdalardan vergi alınması gibi uygulamalar Obezite Mücadele Hareketi kampanyası kapsamında fiyatlandırma ile ilgili yapılan çalışmalar olarak ifade edilebilir. Bunun dışında yine Obeziteye karşı geliştirilen bir diğer program ise Avrupa Birliği Okul Meyvesi Programı’dır. Okullarda çocuklara ücretsiz bir biçimde dağıtılan meyve ve sebze ile sağlıklı beslenme teşvik edilirken obezitenin önlenmesi amaçlanmaktadır. Bu program 2014-2015 yıllarında 150 milyon Euro’luk bütçe ile devam etmektedir (Dünya Sağlık Örgütü, 2014).

Dağıtım: Kampanyanın ürünlerine göre dağıtım kanal yapısı değerlendirildiğinde her ürün için farklı bir dağıtım kanalı yapısı öngörülmekle birlikte, hedef kitlenin ihtiyacına ve kullanımına göre şekillendirilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü’nün 2015-2020 eylem planı arasında olan sağlığı iyileştirici çevrelerle insanları ve toplumları güçlendirme çalışmaları, sağlıklı yaşamı destekleyen ürünlere erişimin kolaylaşması ve sağlık eşitliğinin sağlanmasını kapsamaktadır. Sağlıklı yaşam ürünlerinden olan beslenme ürünleri ve hizmetleri ile yiyecek ve içecekler soğuk zincir sayesinde tüketiciye doğru bir şekilde ulaştırılmaya çalışılmaktadır (Dünya Sağlık Örgütü, 2014, 6). Bununla birlikte fiziksel aktiviteye her noktadan erişim sağlanabilir nitelikte olup, parklar, yürüyüş alanları, parklardaki spor aletleri vb. bu çalışmaları teşvik edici niteliktedir. Son ürün olan önleyici sağlık hizmetleri ise birinci basamak hekimlere ulaşım ile gerçekleştirilebilir (Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, 2013, 109).

Tutundurma: Obezite Mücadele Hareketi kampanyası, sağlıklı yaşam pazarlaması açısından incelenmektedir. Bu anlamda kampanyanın sağlık iletişimi ve pazarlama alt karması olan reklamlar, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama değişkenlerini kullanarak kullanmadığı değerlendirilmektedir. Kampanyadaki en güçlü çalışmalardan biri kamu spotları olarak görülmektedir. Kamu spotları bir sağlık iletişim aracı olmakla beraber sağlıklı yaşam pazarlaması açısından reklam çalışmaları olarak değerlendirilebilir. Obezite Mücadele Hareketi kampanyası dâhilinde Türkiye’de birçok çalışma yapılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü’nün ilgili raporları Türkçe’ye çevrilerek, internet üzerinden yayınlanmış ve ilgili gruplara yönlendirilmiştir. Bunun dışında birinci basamak hekimler için obezite el kitabı gibi yayınlar geliştirilerek obezite ile ilgili olabilecek tüm paydaşlara ulaştırılmış, basın toplantıları ve basın bildirimleri ile konu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu anlamda halkla ilişkilerden yoğun olarak yararlanılmaktadır. Kampanya kapsamında sağlık çalışanlarının hasta ya da potansiyel hastalar ile birebir ilgilenmesi, obezitenin anlatılması, tedavi edici ya da önleyici çalışmaların yapılması sağlanmıştır. Toplumdaki kişilere verilen çeşitli

promosyon ürünler ile iletişim sürdürülmüştür. Bu anlamda kişisel satış ve satış geliştirme stratejilerinin uygulandığını söylemek mümkündür. Bunun dışında afiş tasarımları, ilanlar, web sitesi gibi farklı araçlar da kullanılmış olup, kampanyada doğrudan pazarlama çalışmalarından da faydalanılmıştır. Bununla birlikte kampanyanın en etkileyici çalışmalarından biri olan kamu spotları daha detaylı olarak değerlendirilmektedir.

Obezite Mücadele Hareketi kampanyası kapsamında yetişkin ve çocuk olmak üzere iki kategoride kamu spotu çalışması yapıldığı görülmektedir. Sağlık Bakanlığı’nın kampanya dâhilinde yayınladığı toplamda beş kamu spotu bulunmaktadır. Bunlar sırası ile “Obezite-Çocuk, Obezite-Yetişkin, Obezite Mücadele Hareketi Başlıyor! Vücut Kitle İndeksi ve Demet’in Başarı Hikâyesi” kamu spotlarıdır. Bu kamu spotlarının analizine yönelik detaylar aşağıdaki görülmektedir.

Obezite-Çocuk Kamu Spotu: Hazır gıdaların tüketilmemesi, hareketsiz kalmanın getireceği sağlık problemleri, sağlıklı beslenme ve düzenli hareket etme temaları kullanılarak teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Yalnızlık, mutsuzluk duyguları ön planda olup, çocukların yanlış beslenme alışkanlıklarının olduğuna dair farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır. Obezite çocuk filminin sloganı “Sağlıklı beslen, hareket et, mutlu yaşa!”dır. Duygusal içerikte yalnızlık ve mutsuzluk duyguları görülmekte olup, çocuğun sağlıksız gıda tüketiminin, onu yalnız ve hareketsiz bıraktığına vurgu yapılmaktadır. Burada kullanılan korku öğeleri ile sağlıklı yaşam teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Sosyalleşme, aynı zamanda hareketli yaşam tarzını teşvik edeceği için obeziteden uzak kalacağı sonucuna varılmaktadır.

Obezite-Yetişkin Kamu Spotu: Sağlıksız beslenme tercihleri, karbonhidrat ve şekerin fazla tüketimi insan sağlığını olumsuz etkilemektedir. Obeziteden korunma ve sağlıklı yaşama davranışı, sağlıklı beslenme ve düzenli hareket etme temaları kullanılarak teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Yalnızlık, mutsuzluk, sıkılmışlık temaları kullanılmaktadır. “Obezite kaderiniz değil, tercihlerinizdir”, sloganı, sağlıklı yaşamın sorumluluğunun yetişkinlerde olduğunu ve hangisini tercih ettiklerinin sorgulamasıdır. Bu çalışmada da yine duygusal içerikte korku öğelerinden yararlanılmakta, fakat bunun, kaderden ziyade tercih ile değiştirilebileceği vurgulanmaktadır. “Sağlıklı beslen, hareket et, mutlu yaşa!” sloganı ise kampanyanın genel sloganı olarak yer almakta ve filmin sonunda gösterilmektedir. Obezite çocuk ve Obezite yetişkin filmlerinde kullanılan negatif öğenin, hedef kitle üzerindeki etkisinin araştırılmasında yarar görülmektedir. Bu yaklaşımın, tüketiciyi harekete geçirmedeki etkisi ölçülmelidir.

Obezite ile Mücadele Hareketi Başlıyor!: Türkiye’nin farklı bölgelerinden insanların yürüdükleri ve koştukları kareler, coşkulu bir müzik eşliğinde gösterilmektedir. Özellikle herkesi birleştirici ve pozitif tınılı bir müziğin (kasap havasının yeniden düzenlenmiş şekli) seçilmesi

coşku ve heyecan duygularının ön planda olduğunu göstermektedir. Obezite mücadele hareketi kampanyasında hazırlanan en coşkulu ve eğlenceli kamu spotu olarak görülmektedir. Pozitif yaklaşımlı bir filmidir. İnsanları mutluluk, heyecan, coşku, samimiyet gibi duygular etrafında toplayarak kampanyanın iki ana mesajı olan sağlıklı beslenme ve fiziksel aktivite mesajları coşkulu bir şekilde verilmektedir. Ana slogan “ *Obezite ile mücadele başlıyor!*” şeklinde belirlenmiş olup, reklam metni aşağıdaki şekildedir:

“Kötü beslenme ve hareketsiz yaşam, çağımızın en büyük tehlikesi obeziteye yol açıyor. Sağlık Bakanlığı obezite ile mücadele başlatıyor ve sizi günde en az 30 dakika yürümeye, koşmaya ve hareket etmeye çağırıyor. Haydi, kalk, obeziteye karşı sen de hareket et!”

Kampanyanın en güçlü kamu spotlarından biri olan “*Obezite mücadele hareketi başlıyor!*” filmi, sadece eğlenceli, coşkulu, samimi mesajlar değil, yukarıdaki reklam metninde de görüldüğü üzere bilgilendirici ve davranışa yönelik mesajlar da içermektedir. Hedef kitleye sıkmadan, net ve sade bir dil kullanılarak ulaşılmaya çalışılan filmde hedef kitlenin motivasyonun yükseleceği düşünülmektedir. Aynı zamanda bu kamu spotu ile obezite ve obezite ile mücadele konusunda farkındalık sağlanmaktadır.

Vücut Kitle İndeksi: Vücut kitle indeksinin ne olduğu, nasıl hesaplandığı gibi konuların açıklandığı bilgilendirici reklam içeriği gösterilmektedir. Çizgi karakterler kullanılmış olup, vücut kitle indeksinin hesaplaması basit, sakın ve pozitif mesaj içerikleri ile açıklanmaktadır. Bu film ile farkındalık yaratılmak, sağlık okuryazarlığına katkı sağlamak ve toplumun bilinçlenmesine destek olmak amaçlanmaktadır. Kamu spotunun genelinde kırmızı renk kullanılmıştır. Dikkat çekici, enerji verici, iradeyi ve cesareti temsil eden, kan akışını hızlandırıcı, sağlık ile ilişkilendirilebilen, fiziksel hareketin rengi olarak nitelendirilen bir renk olması sebebi ile kırmızı rengin seçilmesinin uygun olduğu söylenebilir.

Demet’in Başarı Hikâyesi: Bu kamu spotunda referans grup ya da kanaat önderi yaklaşımlarından yararlanılmaktadır. Daha önce obez olan bir kişinin, normal kiloya dönmesi hikâyesinin anlatıldığı bir çalışmadır. 18 ayda 45 kg veren Demet Dedeoğlu, kendi deneyimini paylaşmaktadır. Obezite ile mücadele eden ya da koruyucu sağlık hizmetlerinden yararlanmak isteyen kişilere rol model olarak özdeşim sağlanması ve sonrasında davranış değişikliğinin gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Öne çıkan mesajlar, yine sağlıklı beslenme ve aktiviteye dayalı yaşam olmakla beraber özellikle “porsiyonların küçültülmesi” mesajlarının yoğun olarak verildiği görülmektedir. Duygusal içerikte annelik, sosyal hayata katılmadan kaynaklı rahatlık, iradeli davranışın getirdiği mutluluk duyguları üzerinde durulmaktadır. Diğer kamu spotlarına oranla daha uzun bir süreyle kapsamakla beraber, deneyimin paylaşılması

sebebi ile hedef kitle tarafından dikkat çekici olarak nitelendirilebilir.

Yukarıda incelenen kamu spotları dışında radyo kamu spotları, çocuklar için geliştirilmiş olan *Gürbüz* karakterinin oluşturulduğu sağlıklı yaşam temalı çizgi filmler de kampanyanın diğer iletişim çalışmaları olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç

Günümüzün en önemli trendlerinden biri olan sağlıklı yaşam tüm toplum açısından değeri gün geçtikçe daha fazla hissedilen bir alan haline gelmektedir. Endüstrileşme ile birlikte sağlığın tehdit altında bulunması, sağlıklı yaşam programlarının artmasına ve kişilerin sağlıklı yaşam tarzını benimseyerek, sağlıklı yaşam uygulama programlarına katılımına neden olmaktadır. Gerek kişisel gerekse toplumsal açıdan önemli bir noktaya gelen sağlıklı yaşam trendi, ekonomik açıdan yeni bir pazar oluşturarak stratejik açıdan gelişim göstermektedir.

Gelişen sağlık ve sağlıklı yaşam trendinin bir sonucu olarak ortaya çıkan sağlıklı yaşam pazarlaması, sağlıklı yaşamayı tercih eden, sağlığını geliştirmeye çalışan tüm kişileri hedeflemektedir. Bu ise sağlıklı yaşam pazarlamasının, kurum, kuruluş, devletler gibi mikro ve makro boyutlarda uygulanmasını olanaklı kılmaktadır. Bu gerekçeler ışında çalışmanın amacını kamu spotlarının, sağlıklı yaşam pazarlaması açısından değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Kamu spotları, toplumun yararına yönelik olarak geliştirilen, kitle iletişim araçları ile hedef kitesine ulaşmaya çalışan çeşitli görseller, filmler vb. olarak açıklanabilir. Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı”nın “Obezite Mücadele Hareketi” kampanyası sağlıklı yaşam pazarlaması açısından incelenmektedir.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre sağlıklı yaşam pazarlamasında hedef kitlenin belirli bir hastalığın tedavisinden ziyade sağlıklı yaşamayı ve sağlığını geliştirmeyi tercih eden kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte sağlıklı yaşam pazarlamasının; beslenme ürünleri ve hizmetleri, yiyecek ve içecekler, fitness ürünleri ve hizmetleri, önleyici sağlık bakımı, isteğe bağlı sağlık hizmetleri, alternatif sağlık bakımı, sağlıkla ilgili kaynaklar (özellikle medya ve bilgi sektöründe), sağlık turizmi ve sağlık sigortası olmak üzere farklı kategorilerde ürünlerinin olduğunu ve buna bağlı olarak ayrı alt sektörlerin geliştiği görülmektedir. Aynı zamanda sağlıklı ürünlere erişimin kolaylaşabilmesi, dağıtım kanal yapısının hedef kitleye göre organize edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmakta olup, fiyatların erişebilir düzeyde olması ihtiyacı vurgulamaktadır. Bu durum ise genellikle makro politikalar olarak belirlenmekte olup, bazı Avrupa ülkelerinde sağlıksız gıdalara getirilen ek vergilendirme uygulamaları olduğu görülmektedir.

Tutundurma çalışmalarının ise bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada sağlıklı yaşam pazarlaması açısından Sağlık Bakanlığı “Obezite ile Mücadele Hareketi Kampanyası” incelenmiştir. Sağlık Bakanlığı’nın obezite ile ilgili yayınlamış olduğu beş adet kamu spotu, örnek olay analizine göre analiz edilmiştir. Araştırmanın iki temel hedef kitlesi bulunmaktadır: Yetişkinler ve çocuklar. Kampanyanın konumlandırma konsepti, sağlıklı beslenme ve harekete dayalı yaşam tarzları üzerine kurgulanmıştır. “Obezite Mücadele Hareketi Kampanyası’nda sağlıklı yaşam pazarlaması açısından dört ürün sınıflaması söz konusudur: (i) beslenme ürünleri ve hizmetleri; (ii) yiyecek ve içecekler; (iii) fitness ürünleri ve hizmetleri; (iv) önleyici sağlık bakımı. Sağlık Bakanlığı’nın yürütmüş olduğu bu kampanya belirtilen ürün kategorilerinin her biri ile ilgili olup, toplumsal sağlığın geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte sağlıklı yaşam pazarlamasında pazarlamanın bütünleşik olarak ele alınarak fiyat ve dağıtım kanallarının da hedef kitlenin erişimine olanak sağlayacak nitelikte olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. İncelenen kampanya dâhilinde fiyat ve dağıtım kanalı yapısının hedef kitle açısından erişilebilirliğinin olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle hareketli yaşamın özendirilmesi ve uygulanabilmesi amaçlı olarak parklar gibi açık hava mekânlarına yerleştirilen spor aletleri ve bunlara erişimin ücretsiz olması bu anlamda önemli bir uygulama olarak görülmektedir. Bununla birlikte bazı Avrupa ülkelerinde obezite ile mücadelede sağlığı tehdit eden gıdalara getirilen ek vergi uygulamaları da araştırmada görülen bir diğer sonuç olmakla birlikte Türkiye’de alkollü içecekler ve tütün ürünlerine ek vergi uygulaması bulunmakla beraber obeziteye yol açan gıdalar üzerinde bir vergilendirme çalışmasına bu araştırma kapsamında rastlanılmamıştır.

Bunun dışında araştırma kapsamında incelenen beş adet kamu spotlarından **Obezite Mücadele Hareketi Başlıyor!** kamu spotunun, kampanyanın temelini oluşturduğu anlaşılmaktadır. Pozitif yaklaşıma dayanan film, tüm Türkiye’yi hedeflemekte ve korku öğelerinden çok, heyecan, mutluluk, huzur, sağlık gibi kavramların ve duyguların yer aldığı görülmektedir. Bu kamu spotunun hedef kitlede farkındalık oluşturmak, harekete geçmesi ve motivasyonu için önemli bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle kullanılan müziğin tüm Türkiye’yi bütünleştirici özelliğinin olması bu kampanya için doğru yapılmış olan tercihlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Bunun dışında yayınlanan **obezite-çocuk** ve **obezite-yetişkin** spotlarında korku, mutsuzluk, huzursuzluk gibi duygular ön plana çıkmakta ve bu şekilde davranış değişikliği sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu duyguların kampanyada kullanımının, farkındalık oluşturmak için yeterli olsa da davranış değişikliği için yeterli olup olmadığının tartışılması gerekmektedir.

Vücut kitle indeksi filminin, bilgilendirici reklam çalışmaları niteliğinde olduğu görülmektedir. Burada obezite için farkındalık yaratılması ve sağlıklı yaşam biçimine yönelik bilgilendirici çalışmaların olması önemli olarak değerlendirilmektedir. Reklam filminde kırmızı rengin kullanılması ise, heyecan, kan akış hızı ve fiziksel hareketi temsil eden bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Bunun dışında **Demet’in başarı hikâyesi** konulu kamu spotunda bir deneyimin paylaşımı söz konusu olup, annelik, sosyal hayata katılmadan kaynaklı rahatlık, iradeli davranışın getirdiği mutluluk duyguları ön plana çıkmaktadır. Bu film, toplumda rol model oluşturulup, özdeşim kurulabilme olanağı açısından önemli olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, Obezite ile mücadele hareketi kapsamında geliştirilen kamu spotlarından **Obezite Mücadele Hareketi Başlıyor!** spotunun kampanyanın temelini oluşturduğu, pozitif öğeler taşıdığı, bütünleştirici bir yaklaşım izlediği için başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Diğer kamu spotları, bilgilendirici ve harekete dönüştürücü nitelikte olup, Obezite mücadele hareketi kampanyasının amacı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Ancak günümüzde de obezite ile mücadelenin sürdürülebilirliğinin sağlanması ihtiyacı devam etmektedir. Kampanyanın, iletişimde süreklilik ilkesine uygun olarak devam etmesinde yarar görülmektedir. Özellikle kampanya sonrasında obezite oranlarında değişiklik olup olmadığının, hedef kitle üzerinde istenilen etkiye ulaşıp ulaşılamadığının araştırılmasında yarar bulunmaktadır. Sağlıklı yaşam pazarlaması ile kamu spotlarının algılanması, izlenmesi gibi değişkenlerin araştırılması gelecek araştırmalar için önerilmektedir.

Kaynaklar

- Allen, J., O’Toole, W., McDonnell, I. ve Harris, R. (2002). Festival and Special Event Management. Queensland, Australia: John Wiley & Sons.
- Alabadi, H. F., Sultan, Y. H., & Alkaseer, N. A. (2019). Integration of strategic wellness and sustainable marketing to achieve competitive advantage in the Tourism Industry: An empirical study in a sample of Iraqi tourism agencies. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8(5), 1-12.
- Ali, T., & Alam, A. (2017). Understanding Competition across Retail Distribution Channels of Health and Wellness Food Products in India. Journal of Asia-Pacific Business, 18(2), 117-130.
- Bator, R. J., & Cialdini, R. B. (2000). The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements. Journal of Social Issues, 56, 527-541.
- Bilgen, E. (2017). Kompulsif Satın Alma Davranışı. Beta Yayınevi
- BİLGÜÇ, B. (2016). Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. İletişim Çalışmaları Dergisi, 2(1), 25-61.

- Bozkurt, F. (2015). Sağlıklı yaşam ve pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.
- ÇALIK, A., & KAPUCU, S. (2017). Diyabetli Hastalarda Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarını Geliştirme: Pender'in Sağlığı Geliştirme Modeli. *Journal of Hacettepe University Faculty of Nursing*, 4(2), 62-75.
- Dalton, A. G. & Logomarsino, J. V. (2014). The relationship between dietary intake and the six dimensions of wellness in older adults. *International Journal of Wellbeing*, 4(2), 97-112.
- Dünya Sağlık Örgütü (2014), Avrupa Gıda ve beslenme Eylem Planı 2015-2020, <https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Yayinlar/kitaplar/diger-kitaplar/dunya-saglik-orgutu/Avrupa-Gıda-ve-Beslenme-Eylem-Planı-2015-2020.pdf>, Erişim Tarihi: 02.02.2018
- Göçmen, T. L., & Ayvaz, S.(2017), Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Yöntemle Çözümlemesi: Sağlık Bakanlığı Örneği, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, Nisan, Cilt.25, Sayı.2, 112-128.
- Kickbusch, I., & Payne, L. (2003). Twenty-first century health promotion: the public health revolution meets the wellness revolution.
- Lorch, E. P., Palmgreen, P., Donohew, L., Helm, D., Baer, S. A., & Dsilva, M. U. (1994). Program context, sensation seeking, and attention to televised anti-drug public service announcements. *Human Communication Research*, 20(3), 390-412.
- Murrow, J. L., & Welch, J. (1997). Improving marketing strategies for wellness. *Marketing health services*, 17(2), 30.
- Network of the National Library of Medicine, 2016, <https://nmlm.gov/mcr/funding/funded/5939> , Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- Prilleltensky, I. (2008). The role of power in wellness, oppression, and liberation: The promise of psychopolitical validity. *Journal of community psychology*, 36(2), 116-136.
- RTÜK kamu spotları yönergesi, <https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>, Erişim Tarihi: 08.07.2018.
- Schiavo, R. (2013). Health communication: From theory to practice (Vol. 217). John Wiley & Sons.
- Sevinç, S. (2016). Miyokart İnfarktüsü Geçirmiş Bireylerde Yaşam Şekli Değişikliği: Pender'in Sağlığı Geliştirme Modeli. *Journal of Cardiovascular Nursing*, 7(14), 147-152.
- Suresh, S., & Ravichandran, S. (2010). Using lifestyle analysis to develop wellness marketing strategies for IT professionals in India. *Health Marketing Quarterly*, 27(1), 1-20.
- Şeker, M , Tiryaki, S , Advertising, P . (2016). Sigara ile İlgili Kamu Spotlarında Moral Panik Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* , (33) , 223-241 .
- T.C. Sağlık Bakanlığı, Obezite Mücadele Hareketi Kampanyası, 2019, Erişim Tarihi: 02.03.2019.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, Obezite Nedir? 2019, <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/obezite/obezite-nedir.html>, Erişim Tarihi: 18.05.2019
- T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, 2013, Birinci Basamak Hekimler İçin Obezite İle Mücadele İçin El Kitabı, Ankara.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye'de Obezitenin Görülme Sıklığı, 2019, Erişim Tarihi: 02.02.2019.
- Uydacı, M. (2017). Yeşil pazarlama: iş ahlakı ve çevresellik açısından yaklaşımlar. *Türkmen Kitabevi*.
- Uzunal, B., & Uydacı, M. (2010). Sağlık kurumlarında ağızdan ağıza pazarlama ve bir pilot çalışma.Marmara ÜniversitesiSBE Öneri Dergisi, C.9, S.34, Temmuz, 87-95.
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on YouTube. *Human communication research*, 36(4), 469-492.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.
- WHO, Defination of Health, <https://www.who.int/about/who-we-are/frequently-asked-questions>, Erişim Tarihi: 10.02.2019
- WHO, Obesity, 2019, [https://www.who.int/topics/obesity/en/#:~:text=Overweight%20and%20obesity%20are%20defined,her%20height%20\(in%20metres\)](https://www.who.int/topics/obesity/en/#:~:text=Overweight%20and%20obesity%20are%20defined,her%20height%20(in%20metres).). Erişim Tarihi: 01.03.2019
- YAMAN, F. GÖÇKAN İ. (2015) "Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama" *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(11), 53-66.