

Araştırma Makalesi

Pazarlama Faaliyeti Olarak Ramazan’a Özel Tasarlanan Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi

Semiotic Analysis Of Publicity Posters Exclusively Designed For Ramadan As Marketing Activities

Emine Pinar SAYGIN Dr. Öğr. Üyesi Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü emine.saygin@dpu.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-8435-2924	Gökmen ÖNAL Yüksek lisans öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı gokmennonall@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-3587-195X
---	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
12.03.2022	25.05.2022

Öz

Pazarlama faaliyetleri bulunduğu toplumdan etkilenmektedir. Toplumun kültür yapısını oluşturan din unsuru da bu anlamda belirleyici olabilmektedir. Bu çalışmada, Ramazan ayına özel tasarlanan reklam afişlerinde bu değişimin hangi görsel öğeler ile sağlandığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Sair dönemlerde aynı ürünler için kullanılan reklam afişleri de paylaşılmış aradaki farkın ortaya konmasına çalışılmıştır. İncelenen afişlerde öne çıkan ortak öğeler bulunmuş, bunların tüketicilerin inançları açısından önemli dönemlere özgü farklılaştırıldığı tespit edilmiştir. Ramazan ayında gün boyu oruç tutulduğu için iftarda yenilecek içilecek ürünlere olan ilgi daha fazla olabilmektedir. Tüketicinin dönemsel bu algı değişimini dikkate alan işletmelerde reklam faaliyetlerini buna göre planlamaktadırlar. Reklamın birçok türünde olduğu gibi afiş reklamları da bu değişimden etkilenmektedir. Yayımlanan bu reklam afişleri içinde içecek markaları iftar zamanı veya iftardan sonra gibi kısımları kullanarak Ramazan ayında reklam afişleri yaptıkları görülmektedir. İçecek markalarının reklam afişlerinde kendi ürünlerini tanıtmaları ve Ramazan’ı nasıl yansıttıkları incelemek için ise çalışmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilimsel yöntem reklamcılık alanında kullanılan bir yöntemdir. Bir metin içinde bulunan anlamı olan dizgileri gösterir ve göstergebilimin yardımı ile görseli okumak, kodlara anlam kazandırmak, dizi, dizim, mecaz ve yan anlam ile metinlerin arasındaki ilişkileri değerlendirme amacı olan, dolaylı anlamları bulunan ideolojileri ve kültürleri ortaya çıkaran bir yaklaşımdır. Bu çalışmada göstergebilimsel çözümleme yapabilmek için Pinar limonata, Beyoğlu Gazozu, Coca Cola ve Sırma markalarının Ramazan ayı reklam afişleri tercih edilmiştir. Seçilen markaların afişleri, Ramazan ayını nasıl yansıttıkları ortaya koyabilmek için göstergebilimsel analiz ile incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, Reklam Afişi, Göstergebilim, Ramazan

Abstract

Marketing activities are influenced by the society in which it is located. The religious element that constitutes the cultural structure of the society can also be decisive in this sense. In this study, it has been tried to reveal which visual elements are provided with this change in the advertising posters specially designed for the month of Ramadan. Advertising posters used for the same products in other periods were also shared, and the difference was tried to be revealed. Common elements that stand out in the analyzed posters were found, and it was determined that they were differentiated according to important periods in terms of consumers' beliefs. Since

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Saygın, E. P., Önal, G. 2022 Pazarlama Faaliyeti Olarak Ramazan’a Özel Tasarlanan Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1077-1093.

fasting is observed throughout the day in Ramadan, there may be more interest in products to be eaten at iftar. Businesses that take into account this periodical change of perception of the consumer plan their advertising activities accordingly. Like many types of advertisements, poster advertisements are also affected by this change. It is seen that beverage brands make advertising posters during Ramadan by using parts such as iftar time or after iftar in these advertising posters. The semiotic analysis method was used in the study to examine how beverage brands promote their products on their advertising posters and how they reflect Ramadan. The semiotic method is a method used in the field of advertising. It shows the strings with meaning in a text and with the help of semiotics, it is an approach that aims to read the visual, give meaning to the codes, evaluate the relationships between the texts with strings, syntax, metaphor and connotation, and reveal ideologies and cultures with indirect meanings. In this study, Ramadan advertisement posters of Pınar Limonata, Beyoğlu Gazoz, Coca Cola and Sırma brands were preferred in order to make semiotic analysis. The posters of the selected brands were examined with semiotic analysis in order to reveal how they reflect the month of Ramadan.

Keywords: Marketing, Advertising Poster, Semiotics, Ramadan

Giriş

Pazarlama üretilen ürün veya hizmetlerin tüketiciye ulaşana kadar geçen süreçteki faaliyetlerini kapsayan bir kavramdır (Ceylan,2020,s.3). Günümüz dünyasında pazarlama, toplum içinde yaşayan kişilerin tüketime katılma derecelerine ve durumlarına bağlı olarak bu durumdan etkilenen, değişen bir unsurdur. Pazarlamanın böyle önemli bir özelliğinin bulunması günümüz toplumunda birçok kişiyi ilgilendiren bir konu olmasını sağlamıştır. Pazarlama üretilen ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilere ulaşması için firmalar açısından büyük bir önem arz etmektedir. Her olgu gibi pazarlamada bazı aşamalardan geçip, gelişerek yeni düzende kendisine yer edinmiştir (Öz, 2019, s.11). Pazarlamanın daha çok kişiye ulaşabilmesi önemli unsurlarından birisi olarak tutundurma ilkesi içerisinde yer alan reklam faaliyetleridir. Reklam kaynağı belli olan kişilerin ya da firmaların ürün, hizmet veya fikirlerini ilişkili tüketici hedef kitleye bilgi vererek ya da ikna ederek tüketici kitlesinin istediği gibi davranış biçimini değiştirmek isteyen bunu yer ve zaman satın alarak yapan iletişim türüdür (Tosun ve ark., 2018, s.36). Reklam, tüketicilerin zihinlerini ürüne yönelik güncel tutmanın yanı sıra tüketicilerin hayatlarına yön verebilen bir unsurdur. Bu nedenle işletmeler reklamlar için önemli miktarlarda para ödeyebilmektedirler (Sharp, 2021, s.442). İşletmelere katkılar sağlarken ciddi maliyetler de yansıtan reklam kaleminde doğru kararların alınması gerekmektedir. Yüksek maliyetlerin karşılığını verimli bir şekilde alabilmenin yolu hedef kitlenin algısına yönelik doğru bir çalışma ile sağlanabilecektir. Birçok konu başlığı reklamların içeriği konusunda belirleyici olabilmektedir. Bunlardan önemli bir tanesinin kültür olduğu söylenebilir. Kültür bir toplumun ortak değerlerinden doğar. Bu ortak değerleri oluşumunda çeşitli öğeler yer almaktadır. Değerler, dil, inanışlar ve mitler, gelenekler, törenler, yasalar, materyal göstergeler bu öğeler arasında sayılabilir (Odabaşı ve Barış, 2017, s.316). Kültür toplumların tercih ve beğenilerini belirleyen önemli bir kavram iken, pazarlama açısından reklamlarda toplumların kültürel yapısına dikkate alarak tasarlaması akılcı olacaktır. Kültür unsurlarından olan inanışlar ve dinsel öğeler bu noktada belirleyici olabilecektir. Çoğunluğu Müslüman olan ülkelerde Ramazan ayında oruç tutulmasına binaen yiyecek içecek satışlarının arttığı bilinmektedir (örneğin gazlı içecekler 2020 Ramazan döneminde, Ramazan dışı döneme göre %150 satış artışı gerçekleşmiştir¹). Bu artıştan pay alabilmek isteyen işletmeler faaliyetlerini dönemsel olarak değiştirebilmektedir. Türkiye’de de önemli dini dönemler işletmeler tarafından dikkate alınmakta, zaman zaman reklamlarda bunlara uygun güncellemeler yapılmaktadır. Ramazan döneminde Türkiye’de yapılan reklam çalışmalarının birçoğunda bu tip değişimlerin yapıldığı görülmektedir. Ramazan’a özgü bu ilgiyi reklamlarda birçok markada farklı şekilde görmek mümkündür. Bu nedenle reklamlara harcanan paraların Ramazan ayında normal reklam zamanlarına göre daha fazla yapıldığı da bilinmektedir (Çelik2016, s.72). Ramazan ayında gün boyu oruç tutulduğu için iftarda yenilecek içecek ürünlere olan ilgi daha fazla olabilmektedir. Tüketicinin dönemsel bu algı değişimini dikkate alan işletmelerde reklam faaliyetlerini buna göre planlamaktadırlar. Reklamın birçok türünde olduğu gibi afiş reklamları da bu değişimden etkilenmektedir. Yayınlanan bu reklam afişleri içinde içecek markaları iftar zamanı veya iftardan sonra gibi kısımları kullanarak Ramazan ayında reklam afişleri yaptıkları görülmektedir. İçecek markalarının reklam afişlerinde kendi ürünlerini tanıtmaları ve Ramazan’ı nasıl yansıttıkları incelemek için ise

¹ Kaynak: <https://www.perakendeisdunyasi.com/?Page=Post&haber=nielseniq-ramazan-da-yiyecek-ve-icecek-satislari-20-artacak%E2%80%A6> Erişim tarihi: 05.05.2022

çalışmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilimsel yöntem reklamcılık alanında kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemle birlikte metin içinde anlam içeren dizgileri gösterir ve göstergebilimin yardımı ile görseli okumak, kodlara anlam kazandırmak, dizi, dizim, mecaz ve yan anlam ile metinlerin arasındaki ilişkileri değerlendirme amacı olan, dolaylı anlamları bulunan ideolojileri ve kültürleri ortaya çıkaran bir yaklaşımdır. Göstergelerde düz anlam gösterilenleri nesnelliği ile ortaya çıkar yan anlamı ise ima edilen anlam olarak ortaya çıkmaktadır (Bürge, 2020, s. 403).

1. Pazarlamada Reklam

Firmaların kuruluş amaçları; ürettiği veya sattıkları ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilerin kullanmasını sağlayıp firmaların hayatta kalabilmesi ve büyüyüp gelişmesini sağlamaktır. Bu görev pazarlama yönetiminin üstlendiği sorumluluklardan birisidir. Pazarlama faaliyetlerinin önemli amaçlarından birisi de gelirin arttırmasını sağlamaktır. Pazarlamada, pazar imkânları belirlenmeli, geliştirmeli ve pazarda söz sahibi olabilmek için yeni stratejiler kurulmalıdır (Kotler, 2003, s. 24). Belirlenen stratejiler pazarlama karmasının bir dalı olan tutundurma yöntemi olan reklam çalışmaları ile uyumlu olmalıdır. Reklam, bir ürünün ya da hizmetin medyanın vermiş olduğu imkânlar kullanılarak tüketicilere tanıtılmasıdır. Bu tanıtımda, tüketicilerin dikkatlerini bir ürüne ya da hizmete çekmek veya bu ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgileri iletme amacı güdülmektedir (Kaya, 2018, s.100). Reklam pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının üzerinde en çok durulan elemanlarından biridir. Pazarlamanın gelişmesi ile ürün, hizmet, kişi ve düşünceler pazarlama kapsamına girmiş, reklamında ilgi alanları da büyümüştür (Oyman ve Odabaşı, 2019, s. 95). Reklam kısa sürede çok sayıda kişilere veya kurumlara ulaşması bakımından kişisel satış gibi pazarlama çabalarına göre daha az maliyetli bir yöntemdir (Karafakıoğlu, 2005, s.162). Bu nedenle işletmeler tarafından pek çok kanal vasıtasıyla sıklıkla tercih edilmektedir. Pazarlama açısından reklamı tüketicilere ulaştırabilecek dört farklı grupta iletişim kanalı mevcuttur. Bunlar; yazılı basın araçları, posta reklam araçları, göze ve kulağa hitaben araçlar ve açık hava reklam araçlarıdır (Mucuk, 2013, s.133). Günümüz pazarlama anlayışı içinde firmaların tüketicileri ile kurmak istedikleri satış ve ilişki yönlü iletişimin aracı konumundadır. Firmanın yönetenleri tarafından belirlenen firma stratejisi ve bununla beraber pazarlama stratejisi, reklamlarla ilgili fikirlerin alınması ve uygulamasında önemli bir rol oynamaktadır (Babacan, 2005, s.32). Reklamın gücü geniş tüketicilere ulaşarak ürünler için çok fazla talep doğurabilmektedir. Tüketicilerin markanın farkına varmasını sağlar ve markanın bilinirliğini artırır. Reklam ayrıca tüketicinin olumlu düşündüğü markalar hakkında hatırlatıcı bir etki yaratmaktadır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s. 477). Ürünlerin fiziksel olarak üretimi, reklamın direkt ana konusu değildir. Fakat tasarımcılar alıcıların ihtiyaç ve isteklerine uygun ürünlerin tasarlanmasında ve düzenlenmesinde, görsel tasarım açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bir reklam tasarımcısı bir ürünün fiziksel özelliklerini belli eden öğeleri tasarlama ve geliştirme görevini de üstlenebilir (Teker, 2003, s.10). Bu görevler reklamın ürünü veya hizmeti tanıtmak ve bilgi vermek dışındaki alt amaçları ile de uyum halinde olmalıdır. Bu alt amaçları şu şekilde sıralamıştır (Deniz, 2010, s.183):

- Kişisel satış programlarını desteklemek
- Satışların ulaşamadığı kitlelerle ulaşabilmek
- Aracılarla ilişkilerini geliştirmek
- Yeni pazarlara giriş yapabilmek
- Yeni ürün pazarları bulmak
- Ürünün satışlarını arttırmak
- Sanayi dalının satışlarını geliştirmek
- Ön kanılara karşı durabilmek
- İşletmenin saygısını arttırmak

Reklam ürünün tanıtılması ve mesajın iletebilmesi için her nesneyi veya objeyi reklamda araç olarak kullanmaktadır. Bu reklam sürecinde hedef olan tüketicinin ilgisini çekmek önceliktir. Din, reklam için bu açıdan bakıldığında bir mesajın ilgi çekiciliği artıran bir unsurdur (Yılmaz, 2018, s.37). Markaların Ramazan ayında ürünlerin satışını ve marka itibarını arttırmak için dini öğeler kullanarak Müslüman tüketicilerin bulunduğu pazarlarda buna uygun reklam çalışmaları planlaması işletmeler açısından faydalı bir pazarlama stratejisidir.

2. Afiş

Afiş görsel öğeler ağırlıklı günlük yaşantıda alıcılar ile iletişim sağlamaya yarayan önemli reklam araçlarından birisidir. Afiş kültürel, ticari ve sosyal içerikli olduğu için insanları bilgilendiren bir yapıya sahiptir. Afiş, bu bilgilendirici özelliği sayesinde yıllar boyunca etkili bir iletişim aracı olmayı başarmıştır (Bürge, 2020, s. 402). Afiş, tasarım ve sanat kaygısının birbiri ile eşit olduğu bir grafik tasarım öğesidir. 1798’de Alois Senefelder tarafından taş baskı tekniği ile bulunmuştur. Daha sonraki yıllarda geliştirilen renkli taş baskıları ile afişin sanatsal bir yapıya sahip olmasını sağlamıştır (İncearık, 2011, s. 33). Afişler, ürün ya da hizmetin insanlara tanıtılmasında kullanılan önemli bir reklam öğesidir. Afişin televizyon, radyo ve basın ilanlarını desteklemesi açısından reklam araçları arasında önemli bir yeri vardır. Afişlerde yer alan kısa özlü mesajlar, tipografi, resimler ve işaretler ile birleşince insanlar üzerinde etkili bir hal almaktadır (Teker, 2003, s.170). Afişler kendi içinde özellikleri ile birbirinden ayıran üç başlık altında ayrılmaktadır. Bunlar; sosyal, kültürel ve reklam afişleridir.

2.1. Afiş Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Kurallar

Afiş hazırlanırken tasarımları ön plana çıkarmak gerekmektedir. Ön plana çıkartırken dikkat edilmesi gereken öğeler şunlardır;

2.2. Mesaj

Tasarımcı, afiş ile ileteceği mesajı açığa kavuşturmalıdır. İletilecek olan bilgiyi en basit şekilde görsel bir sistem oluşturarak iletmelidir (İncearık, 2011, s.34)

2.3. Mesaj İmge Bütünlüğü

Tasarımın en temelini oluşturan fotoğrafla mı, illüstrasyonla mı yoksa tipografiyle mi daha etkili bir tasarım yapılacağı araştırılmalı ve mizahi, trajik veya soyut imgelerden hangisinin afişin tasarımını güçlendireceği belirlenmelidir (Becer, 1999, s.202).

2.4. Fark Edilirlik

Yaratıcı düşüncenin ve yeni buluşun hiçbir kuralı yoktur. Yaratıcı düşünce ve buluş içeren her şey afişe de yansıtılabilir. Çünkü afişin için en önemli kurallardan biri fark edirliliktir (İncearık, 2011, s.34).

2.5. Sözel Hiyerarşi

Tasarımcı, afişte yer alan unsurları slogan veya başlık gibi bilgileri alıcıya iletmeli, mesajdaki önemine göre bir yapı kurmalıdır (Becer, 1999, s.202).

3. Reklam Afişleri

Reklam afişleri, ürün ya da hizmetleri tüketicilere tanıtmak için tasarlanmış afişlerdir. Reklam afişleri beş sektörde yaygın olarak tasarlanmaktadır. Bunlar; moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, basın-yayın, turizmdir (Becer, 1999, s.201). Reklam afişlerinin birçok avantajı bulunmaktadır. Coğrafi açıdan reklam afişleri esneklik sağlamaktadır ve ucuz maliyetlidir. Birçok tüketiciye ulaşabilmektedir. Reklam afişleri tüketicilere sunumuna göre daha çok ilgi çekicidir. Özellikle çok kullanılan tüketim ürünlerinin tanıtılmasında en uygun araçlardan biri olarak görülmektedir (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer ve Üner, 1992, s.203). Reklam afişleri günümüzde teknolojik gelişmeler ışığında dijital ortamlarda tüketiciye çeşitli mecralar aracılığıyla kolaylıkla iletilebilmektedir. Bu yüzden tüketiciye reklamda tanıtılacak olan ürünleri veya hizmetleri en iyi şekilde tanıtılıp, tasarlanmalı ve iyi bir pazarlama stratejisi ile tüketicilere iletilmelidir.

4. Yöntem

Çalışmada göstergebilim yöntemi kullanılarak reklam afişleri incelenmiştir. Kendisi dışında başka bir şeyin yerini tutan ya da kendisinin dışında bir şeyi gösteren her nesne, obje veya olguya gösterge denmektedir. Göstergeler sözcük, imaj jest, ses ve nesneler şeklinde de bulunabilmektedirler (Yaylagül, 2015, s.11). Sözelimi, toplumsal bir dizge olan ve temelinde insanların arasındaki iletişimi sağlayabilen doğal diller, gösterge ismi verilen sözcüklerin kendi içlerinde birbirileri ile kurdukları ilişkilerden oluşmaktadır (Rıfat, 2009, s.11). Göstergebilimin iki öncü ismi Saussure ve Pierce göstergebilimi birbirlerinden farklı anlatmaktadırlar. Saussure toplumsal işlevini, Pierce ise mantıksal işlevini anlatmaktadırlar. İki ismin farklı tanım yapmasına rağmen bu iki tanımında birbiri ile arasında sıkı bir

bağ bulunmaktadır (Guiraud, 1994, s.18). Göstergebilimsel yaklaşımlar arasındaki bu benzer farklar göstergebilim için doğrudan bir üst dil olarak düzenlemeyi amaçlayan, bu nedenden dolayı kavramsal tutarlılığa çok önem veren bir kuram olduğunun unutulmaması gerekmektedir (Rıfat, 2007, s.84). İnsanların yaşam biçimini, inanışını, olgu ve olaylara bakış açısını, iletişim biçimini yansıtan kültürel öğelerin incelenmesinde yararlanılabilecek kuramlardan biri de göstergebilimdir (Kalelioğlu, 2021, s.190). Bu nedenle çalışmada yargısal örnekleme yöntemiyle dört içecek markasının Ramazan ayına özel tasarladıkları reklam afişleri analiz edilmek için seçilmiştir. Ramazan ayının dışında hazırladıkları reklam afişleri de bulgulara verilerek tasarımın ne yönde değiştiği ortaya konulmak istenmiştir. Göstergebilim kavramları ve inceleme metotları şu şekilde sıralanabilir.

- *Kodlar*

Kodlar göstergebilim açısından çok önemlidir. Reklam araçlarının belli başlı anlamları olan kodları mevcuttur. İletinin oluşumu ve anlaşılması kodlar sayesinde hem alıcı hem gönderici tarafından bilinen belirli bir göstergeye belirli bir anlam yüklenmiş bir dizi kural aracılığı ile mümkündür (Dyer, 2010, s.187).

- *Gösterge Çözümleme*

Gösterge çözümlemesinde önemli üç tane unsur yer almaktadır. Bu unsurlar; gösterge, gösterilen ve gösterendir. Gösterge, kendisi dışında bir şeyi temsil edebilen ya da temsil ettiği şeyin yerine geçebilecek özellikte olan her çeşit nesne, öge, biçim, vb. Bu açıdan genel olarak sözcükler veya simgeler gösterge diye adlandırılmaktadır (Rıfat, 2013, s.97). Gösterilen, onu kullanman kişinin ondan anladığı şeydir. Gösterilen, gösterenin bağlantısındaki iki unsurundan biridir. Gösterileni göstergeden karşıt yapan tek farklılık göstereninin bir aracı kimliği olmasıdır. (Barthes,1979, s.35). Gösterenin özelliği; gösterileni ile yakın bir gözleme yol açmaktadır. Tanımı ise gösterilen ile aynıdır. Aralarındaki tek fark gösteren bir aracıdır ve özdeği bulunması gerekmektedir (Barthes,1979, s.35).

- *Dizisel Anlatım*

Dizilerin ilişkisi birbirinin yerine geçebilecek olan göstergelerin kendi aralarında kurdukları ilişkilerdir. Aynı dizide mevcut iki veya daha fazla gösterge dizge içinde birbirinin görevini yapabilmektedir (Erkman, 1987, s.52).

- *Dizimsel Anlatım*

Dizimsel anlatım, bir konuşma dizisinde birbirlerini takip eden veya bir araya gelen ögeler veya nesnelerin bir araya gelerek dizilmesidir. Bu bir araya gelen öğelerin ortak bir noktaları bulunmamaktadır (Dyer,2010, s.180).

- *Düz Anlam*

Bir göstereni gördüğümüz ya da duyduğumuz zaman gösteren direk aklımızda oluşmaktadır (Erkman, 1987, s.63). Gösterenin direk aklımızda oluşması onu ilk anlamı ile düşünmemimize sebep olur. Örneğin bir reklamda bir nesne görmemiz veya duymamız direkt aklımızda ilk anlamını düşünmemize sebep olur. İşte bu ilk düşünülen anlam düz anlam kavramıdır.

- *Yan anlam*

Bir dilsel sözcüğün öznel unsurlardan oluşan ya da bağlamlara göre değişen anlamına yan anlam denmektedir. Ayrıca yan anlam, düz anlama göre karşıt bir değer içermektedir (Rıfat, 2013, s.233).

4.1. Araştırmanın Problemi

İşletmeler pazarlamanın önemli öğelerinden birisi olan reklamda, hedef kitlerine ulaşmada etkinliklerini arttırabilmek için dönemsel değişiklikler yapabilmektedir. Ramazan özelinde içecek markaları üzerinden afiş görsellerinde bu değişimin nasıl gerçekleştiğini ortaya koyabilmek araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Böylece reklam faaliyetlerinin, kültürün bir ögesi olan inanç üzerinden dönemsel olarak nasıl farklılaştığı, anlatımın ve iletişimin nasıl değiştiği anlaşılmaya çalışılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı dönemselsel olarak tasarlanan reklam afişlerinin ürünleri bağlamında, tüketiciye hangi Ramazan ayı unsurları ile aktarabildiklerini incelemektir. Ayrıca dönemselsel yapılan bu farklılıkları ortaya koyarak alana katkı sağlamaktır. Bu araştırmanın önemi; içecek markalarının Ramazan ayında yayınladıkları reklamlarına yönelik incelemenin nispeten az olması ve içecek markalarının Ramazan ayındaki tasarlamış olduğu reklam afişlerinin tüketiciye hangi öğeler ile nasıl yansıtıldığını ortaya koymasıdır.

4.3. Sınırlılıklar

Bu çalışma yargısal örnekleme ile seçilen döneme (Ramazan ayı) özel olarak tasarlanan Pınar Limonata, Beyoğlu gazozu, Sırma ve Coca Cola içecek markalarının Ramazan ayı reklam afişleri ile sınırlıdır.

5. Bulgular

Ramazan ayında oruç tutulduğu için, özellikle yiyecek ve içecek reklamlarına yönelik bir değişim görülmektedir. 2019-2021 yılları arasındaki Pınar limonata, Coca Cola, Beyoğlu gazozu, Sırma markasının Ramazan ayı reklam afişleri seçilerek göstergebilimsel inceleme metoduyla analiz edilmiştir. Reklam afişlerini göstergebilimin birer parçaları olan kodlar, gösterge çözümleme (göster, gösteren, gösterilen), görüntüsel anlatım, dizisel ve dizimsel anlatım, düz anlam ve yan anlamları tek tek ele alınmıştır.

5.1. Sırma Ramazan Afişinin Gösterge Çözümlemesi

Sırma afişinin normal dönemde kullandığı afişi ve Ramazan ayına özel tasarladığı afişi aşağıda görmek mümkündür. Ramazan ayına özel tasarlanan afişi incelendiğinde Tablo 1'deki bulgulara ulaşılmıştır.

Resim 1: Sırma Ramazan ayı reklam afişi



Resim 2: Sırma reklam afişi



Tablo 1: Sırma Ramazan ayı reklam Afişi gösterge çözümleme tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen düz anlam	Gösterilen yan anlam
Müzik aleti	Davul ve tokmak	Ramazan'da iftar vaktinin geldiğini göstermek.	Ramazan, iftar
Slogan	Yemekler yapılsın, oruçlar açılsın, Ramazan herkese yarasın Sırma ailesi hayırlı ramazanlar diler yazısı	Ramazan'da iftarda açılan oruçların insanlara iyi gelmesi ve ramazanın hayırlı geçmesi.	Ramazan, iyilik, hayır
Arka plan	Yeşil arka plan	Ürünün ambalaj renginin orta kısımda açık renkten koyu renge doğru geçişi.	Renk
Ürün	Sırma markasının doğal maden suyu içecek şişesi	Markanın ürünü tanıtması.	Tanıtım, içecek
Logo	Sırma markasının kurumsal logosu	Markanın logosu	Marka

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

5.1.1. Sırma Ramazan Afişinin Görüntüsel Anlatımı

Afişin orta kısmında ve ön planında sırma markasının doğal maden suyu içeceği bulunmaktadır. Afişin sağ alt kısmında sırma markasının kurumsal logosuna yer verilmiştir. Afişin arka planında markanın içeceğinin ambalaj rengi olan yeşil rengin orta kısımdan kenarlara doğru açıktan koyuya doğru renk geçişidir. Afişte bir Ramazan simgesi haline gelmiş olan davul ve tokmak kullanılmıştır. Afişin sloganında “Yemekler yapılsın, oruçlar açılsın, ramazan herkese yarasın Sırma ailesi hayırlı ramazanlar diler” yazısı afişin üst kısmında beyaz renkte iki farklı fontta kullanılmıştır ve Ramazan ayına vurgu yapılmıştır.

5.1.2. Sırma Ramazan Afişinin Kodlarının Çözümlemesi

Sırma reklam afişinde, Ramazan'ın klasikleşmiş bir simgesi davul ve tokmak kullanılması ramazan ayının geldiğini gösteren bir koddur. Afişteki diğer bir kod ise sloganda yazan “yemekler yapılsın, oruçlar açılsın, Ramazan herkese yarasın, Sırma ailesi hayırlı ramazanlar diler” yazısında Ramazan ayında yapılan yemeklerin, açılan oruçların Ramazan'da herkese iyi geleceğini anlatan kodudur. Diğer bir kod ise afişin orta kısmında büyük bir şekilde kullanılan soda şişesidir, yapılmak istenen sırma markasının ürünü ön plana çıkarmaktır. Afişin arka planında kullanılan yeşil rengin anlamında değil, ürünün ambalaj rengi olarak kullanılması kodudur.

5.1.3. Sırma Ramazan Afişinin Dizisel ve Dizimsel Çözümlemesi

Tablo 2: Sırma Ramazan Ayı Reklam Afişi Dizisel ve Dizimsel Çözüm Tablosu

İyilik	Kötülük
Hayır	Şer
Kurumsal	Bireysel

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

5.2. Beyoğlu Gazozu Ramazan Ayı Reklam Afişinin Gösterge Çözümlemesi

Beyoğlu Gazoz afişinin normal dönemde kullandığı afişi ve Ramazan ayına özel tasarladığı afişi aşağıda görmek mümkündür. Ramazan ayına özel tasarlanan afişi incelendiğinde Tablo 3'deki bulgulara ulaşılmıştır.

Resim 3: Beyoğlu Gazozu Ramazan Ayı Reklam Afişi



Resim 4: Beyoğlu Gazozu Reklam Afişi



Tablo 3: Beyoğlu Gazozu Ramazan Ayı Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen düz anlam	Gösterilen yan anlam
Slogan	Beyoğlu Reyhan ile ramazanlar bambaşka	Markanın içeceği ile ramazanın farklı hissettirmesi.	Farklılık
Ürün	Beyoğlu Reyhan içeceği	Markanın ürünü	Tanıtım, içecek
Logo	Beyoğlu gazozu markasının kurumsal logosu	Markanın logosu	Marka
Arka plan	Masa ve gece temalı arka plan	Masa ve Ramazan gecelerinin güzelliği	Akşam, karanlık, gece
Nesne	Ramazan kandilleri	Ramazan'ı temsil eden simge	Kandil
Bitki	Çiçekler	Markanın içeceklerinin aromaları	Çiçek, aroma
Mimari yapı	Galata kulesi	Markanın şişe tasarımına benzetilmesi ve tarihi yapı.	Tarih, yapı

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

5.2.1. Beyoğlu Gazozu Ramazan Ayı Reklam Afişinin Görüntüsel Anlatımı

Afişte baktığımızda arka planda gece temalı Ramazan akşamları anlatılmak istenmiştir. Afişte ürün, yanında çiçekler ile bir masa üzerinde konulup afişin orta kısmında ön plana çıkacak şekilde kullanılmıştır. Afişin üst ve sağ tarafında kullanılan Ramazan kandilleri Ramazan'ı temsil ettiği için kullanılmıştır. Afişin sağ üst kısmında markanın kurumsal logosuna yer verilmiştir. Afişin sol üst kısmında ürünün adı ve ürün ile ramazanın bambaşka olacağını destekler şekilde beyaz ve sarı renklerde slogan kullanılmıştır. Afişin sol kısmında yer alan tarihi bir yapı olan Galata kulesi markanın şişe tasarımlarına benzetildiği için kullanılmıştır.

5.2.2. Beyoğlu Gazozu Ramazan Ayı Reklam Afişinin Kodlar Açısından Çözümlemesi

Beyoğlu Ramazan afişinde arka planda kullanılan gece temalı bir fotoğraf, ay ve Ramazan kandillerinin kullanılması Ramazan gecelerinin güzel görüldüğünü gösteren koddur. Afişin diğer bir kodu ise Ramazan ayının geldiğini anlatan ön planda kullanılan Ramazan kandelidir. Afişte kullanılan çiçekler Beyoğlu gazozun içecek aromalarını anlatan koddur. Afişin sol tarafında opaklığı az bir şekilde kullanılan Galata kulesi normalde bir tarihi yapı olarak anlatılmak yerine Beyoğlu gazozu markasının şişelerine benzemesini anlatan koddur. Afişte Beyoğlu gazozu markasını ürünün ön planda kullanılması ise markanın ürününü tanıtan bir koddur.

5.2.3. Beyoğlu Gazozu Ramazan Ayı Reklam Afişinin Dizisel ve Dizimsel Çözümlemesi

Tablo 4: Beyoğlu Gazozu Ramazan Ayı Reklam Afişi Dizisel ve Dizimsel Çözüm Tablosu

Gece	Gündüz
Karanlık	Aydınlık
Akşam	Gündüz
Farklılık	Aynılık

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

5.3. Pınar Limonata Ramazan Ayı Reklam Afişinin Gösterge Çözümlemesi

Pınar Limonata afişinin normal dönemde kullandığı afişi ve Ramazan ayına özel tasarladığı afişi aşağıda görmek mümkündür. Ramazan ayına özel tasarlanan afişi incelendiğinde Tablo 5'teki bulgulara ulaşılmıştır.

Resim 5: Pınar Limonata Ramazan Ayı Reklam Afişi



Resim 6: Pınar Limonata Reklam



Tablo 5: Pınar Limonata Ramazan Ayı Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen düz anlam	Gösterilen yan anlam
Arka plan	Beyaz renkten sarı renge doğru renk değişimi olan desenli arka plan	Limonatanın rengi olan sarının orta kısımdan kenarlara doğru beyazdan sarıya geçişi	Renk, kurumsallık
Logo	Pınar markasının kurumsal logosu	Markanın logosu	Marka
Slogan	Ramazan sofralarının ferahlatan lezzeti yazısı	Ramazan sofralarının Pınar limonata ile ferahlatıcı bir lezzetinin olması	Ferahlama, lezzet, içecek
Nesne	Ramazan kandilleri	Ramazan'ı temsil eden simge	Simge, temsil etmek,
Ürün	Pınar markasının limonata ve şekerli limonata içecekleri	Markanın ürün çeşitliliği	Ürün, çeşitlilik, tanıtım, içecek
Bitki	Limon ve yaprak	İçeceğin aroması ve yaprağı	Aroma

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

5.3.1. Pınar Limonata Ramazan Ayı Reklam Afişinin Görüntüsel Anlatımı

Afişe ilk baktığımızda ön plana çıkan kısım Pınar limonatanın iki farklı ürün çeşidinin olduğu ve ürünün tanıtılmasıdır. Afişin orta üst kısmında markanın kurumsal logosuna yer verilmiştir. Afişte logonun hemen altında Ramazan için hazırladıkları yeşil renkteki slogan yer almaktadır. Afişin üst kısmında aşağıya doğru sarkan Ramazan kandilleri ile Ramazan ayını temsil ettiği ifade edilmiştir. Afişte kullanılan limonlar ve yapraklar ürünün aromasını anlatmak amaçlı kullanılmıştır. Afişin arka planında orta kısımdan kenarlara doğru beyaz renkten sarı renge doğru renk geçişi sağlanmıştır.

5.3.2. Pınar Limonata Ramazan Ayı Reklam Afişinin Kodlar Açısından İncelenmesi

Pınar limonata Ramazan afişinde kullanılan ilk kod afişin üst kısmında kullanılan Ramazan kandillerinin kullanılması ve ramazan ayının geldiğini temsil etmesidir. Afişin sloganında “Ramazan sofralarının ferahlatan lezzeti” yazısı Pınar Limonata içeceğinin Ramazan ayında tüketicileri ferahlattığını anlatan koddur. Afişte kullanılan yukarıdan aşağıya dökülen limon ve yaprakları içeceğin aromasını anlatan koddur.

5.3.3. Pınar Limonata Ramazan Ayı Reklam Afişinin Dizisel ve Dizimsel Çözümlemesi

Tablo 6: Pınar Limonata Ramazan Ayı Reklam Afişi Dizisel ve Dizimsel Çözüm Tablosu

Kurumsal	Bireysel
Ferah	Can sıkıcı
Çeşit	Tek

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

5.4. Coca Cola Ramazan Ayı Reklam Afişinin Gösterge Çözümlemesi

Coca Cola afişinin normal dönemde kullandığı afişi ve Ramazan ayına özel tasarladığı afişi aşağıda görmek mümkündür. Ramazan ayına özel tasarlanan afişi incelendiğinde Tablo 7’deki bulgulara ulaşılmıştır.

Resim 7: Coca Cola ramazan ayı reklam afişi



Resim 8: Coca Cola reklam afişi



Tablo 7: Coca Cola Ramazan Ayı Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen düz anlam	Gösterilen yan anlam
Logo	Coca Cola markasının kurumsal logosu	Markanın logosu	Marka
Slogan	Ramazan'da sofraların tadı paylaştıkça artsın	Ramazan'da sofraların insanların birbiri ile paylaştıkça güzelleşeceği.	Birliktelik, paylaşma
Arka plan	İftar sofrası ve kırmızı desenli arka plan	Ramazan sofrasındaki birliktelik ve kurumsal renk	Desen, kurumsallık, birliktelik
Ürün	Coca Cola'nın kola içeceği	Markanın ürünü tanıtması	Ürün, tanıtım, içecek

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

5.4.1. Coca Cola Ramazan Ayı Reklam Afişinin Görüntüsel Anlatımı

Afişe baktığımızda ilk göze çarpan görüntü arka planın yarısındaki iftar sofrası ve Coca Cola'nın ürünüdür. Buradaki anlatım ürünün ön plana çıkması ve iftar sofralarının birlikteliği anlatılıp slogan ile desteklenmiştir. Arka planın yarısı ise markanın kurumsal rengi üzerine tasarlanmış desenlerden. Afişin sağ alt kısmında Coca Cola markasının kurumsal logosuna ve 'tadını çıkar' sloganına yer verilmiştir. Afişin sol alt kısmında ise markanın Ramazan ayı için hazırladığı sloganın kalın, beyaz bir font ve büyük harflerle yazıldığını görmekteyiz.

5.4.2. Coca Cola Ramazan Ayı Reklam Afişinin Kodlar Açısından İncelenmesi

Coca Cola reklam afişinde ilk göze çarpan kod arka planda kullanılan iftar sofrasıdır, bu fotoğraf ile Ramazan'da iftarların birlikte güzel bir şekilde geçtiğini gösteren koddur. Afişteki diğer bir kod ise afişin sloganında yazan "Ramazan'da sofraların tadı paylaştıkça artsın" yazısındaki Ramazan ayındaki sofraların insanların birbiri ile paylaştıkça Ramazan ayının tadının artacağını anlatan koddur. Afişteki

üçüncü kod ise afişin orta kısmında kullanılan Coca Cola içeceği. Bu kodla ana ürüne vurgu yapılmaktadır.

5.4.3. Coca Cola Ramazan Ayı Reklam Afişinin Dizisel ve Dizimsel Çözümlemesi

Tablo 8: Coca Cola Ramazan Ayı Reklam Afişi Dizisel ve Dizimsel Çözüm Tablosu

Birliktelik	Teklik
Kurumsal	Bireysel
Paylaşmak	Paylaşmamak

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Sonuç ve Değerlendirme

Kültürel, tarihi, dini ve coğrafi unsurları toplumları etkilemektedir. İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirdikleri her aşama da bulundukları toplumun yapısına uygun stratejiler geliştirmektedirler. Bu anlamda önemli karar alanlarından birisi olan reklam faaliyetleri de toplumun yapısından, değişiminden, dönüşümünden etkilenmektedir. Türkiye gibi ağırlıklı nüfusu Müslüman olan ülkelerde Ramazan ayı özel bir aydır. Oruç tutulan, manevi değerlerin daha ön plana çıktığı bu ayda işletmeler tarafından yapılan reklamlarda bu yönde değişmektedir. Daha önceden yapılan Ramazan ayı reklamlarının veya reklam afişlerinin incelendiği akademik çalışmalara baktığımızda ise Coca Cola markasının çalışmalarda sıkça kullanıldığını görebilmekteyiz. Yapılan çalışmalara baktığımızda gıda sektörü dışında finans, gsm ve perakende sektörleri ağırlıklı olmak üzere Ramazan ayı için hazırlanan reklamların göstergebilimsel açıdan incelendiği görülmektedir. Bu reklamlara yapılan göstergebilimsel incelemelere baktığımızda kullanılan dizisel ve dizimsel anlatımlar, öğeler ve verilen mesajlar açısından genelde benzerlikler görülmektedir. Çalışmalardaki benzerlikler; Ramazan ayındaki birlik, beraberlik, dostluk gibi verilen ortak mesajların olması, Ramazan ayına ait olan davul, tokmak ve Ramazan kandili gibi unsurların ağırlıklı kullanılması ve afişlerde kullanılan sloganların birbirine yakın olması olarak sıralanabilir. Bu aya özel yapılan reklam afişlerinde öne çıkan unsurları ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye’de satış yapan içecek markalarından Ramazan ayında reklam afişi yayınlayan Pınar limonata, Beyoğlu gazozu, Sırma ve Coca Cola markalarının reklam afişleri seçilmiştir. Seçilen reklam afişleri göstergebilimsel analiz ile; gösterge çözümlemesi, düz anlam ve yan anlam, görüntüsel anlatım, kodlar, dizisel ve dizimsel metodları ile incelenmiştir. Yapılan inceleme doğrultusunda afişlerin gösterge çözümlemesinde ortak olarak; göstergelerde slogan, logo, ürün ve arka plan kullanıldığını görülmüştür. Gösterende ise, Ramazan’ı temsil eden davul, tokmak ve kandil imajlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Afişlerin diğer bir ortak gösteren özelliği ise sloganlarında Ramazan ayının gelişinin, mutluluğu arttırdığı veya rahatlatıldığının ürün ile desteklenmesidir. Afişlerin arka planlarında genel olarak kurumsal renkler tercih edilirken, Ramazan’ı temsil eden fotoğraflar yarı yarıya olacak şekilde yer almıştır. Ramazan ayı reklam afişlerinde göstergebilimin düz anlam ve yan anlamından da afişlerin birbiri ile hem ortak unsurlar hem de farklı unsurlar çıkartılarak yararlanılmıştır. Afişlerin görüntüsel anlatımlarında logolarını kullandığı göze çarpmaktadır. Afişlerde Ramazan’ı yansıtmada dışında markaların kendi ürünlerini ön plana çıkarmak adına afişin büyük bir kısmında kullandıkları görülmektedir. Afişlerde Ramazan ayından bahsedilen sloganların afişin farklı yerlerde kullanıldığı fakat hepsinin kalın font ile yazıldığı ortaya çıkmaktadır. Kodlar açısından baktığımızda daha önceki incelemeler ile aynı sonuçlar çıkmaktadır. Bu sonuçlar sloganda Ramazan ayı hakkında verilen mesajların ve Ramazan ayını temsil eden unsurların reklam afişinin kodları olduğu söylenebilir. Reklam afişlerinin dizisel ve dizimsel incelemesinden çıkan ortak sonuç kurumsallığı kullanmalarındır. Diğer dizisel ve dizimsel özellikler farklılık göstermektedir. İçecek markalarının reklam afişlerini incelediğimizde göstergebilimsel açıdan ortak özelliklere rastlandığı tespit edilmiştir. Ramazan ayında tasarlanan afiş reklamlarının, billboard, gazete gibi basılı halleri dışında dijital mecralarda da yayınlanmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda, seçilen firmaların Ramazan ayı içerisinde paylaştıkları reklam afişlerinde yerel ve dinsel unsurlara ağırlık verdikleri görülmektedir. Aynı firmaların Ramazan ayı dışında yaptıkları çalışmalarda bu unsurlara rastlanılmamaktadır. Buradan yola çıkarak seçili firmalar için tüketicilerin dini duygularını hedef alan, döneme özel reklam çalışması yaptıklarından bahsedebiliriz. Bulgular ışığında firmaların Ramazan ayına has öğeleri kullanmalarının, kurumsal imajın ya da ürünlerin önüne geçmediğini de söyleyebiliriz.

Sonuç olarak seçilen reklam afişleri özelinde pazarlama faaliyeti olarak reklamda tüketicilere yönelik dönemsel tasarım yapıldığı görülmektedir. Tüketicie verilen mesajın yapısı genel dönemde tasarlanan afişlerindekiinden farklılaşmaktadır.

Kaynakça

- Arpacı, T., Ayhan, Y.D., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M.M.(1992). Pazarlama. Ankara:Gazi yayınları.
- Babacan, M. (2005). Reklamcılık temel kavramlar, Ankara: Detay yayınları.
- Barthes, R. (1979). Göstergebilim ilkeleri. (B. Vardar & M. Rıfat, Çev.). Ankara: Kültür bakanlığı yayınları.
- Becer, E. (1999). İletişim ve grafik tasarım, Ankara: Dost kitabevi.
- Bürge, E.Z. (2020). Küresel ısınma temalı sosyal afiş tasarımlarının göstergebilim yöntemi ile analizi, Pearson journal of social sciences & humanities. 5(7), 398-410.
- Ceylan, O. (2020). Tıbbi tanıtım ve pazarlama, Ankara: Dünya tıp kitabevi.
- Çelik, P. (2016). Medyanın reklam ve tüketim işlevinin din ile ilişkisi. (Yüksek lisans tezi). Ankara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Deniz, E. (2010). Markalaşma ve reklam, İstanbul: Kum saati yayınları.
- Dyer, G. (2010). İletişim olarak reklamcılık. (M.N.Ö. Taşkıran, Çev.).İstanbul. Beta Basım yayın Dağıtım.
- Erkman, F. (1987). Göstergebilime giriş, İstanbul: Alan yayıncılık.
- Guiraud, P. (1994). Göstergebilim. (M. Rıfat, Çev.). Ankara: İmge kitabevi.
- İncearık, E.M. (2011). Grafik-tasarım rehberi, İstanbul: Kodlab yayın dağıtım.
- Kalelioğlu, M. (2020). Göstergebilim Kuramının Genel Bir Değerlendirmesi, Türkiye’deki Yeri ve Önemi, Söylem Filoloji Dergisi. 6(1), 189-200.
- Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama ilkeleri, İstanbul: Literatür yayınları.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir reklamda olması gerekenler, Mecmua uluslararası sosyal bilimler dergisi. 3(5), 99-111.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk A.S. ve Işın B.F. (2009). Pazarlama kavramlar-ilkeler-kararlar. İstanbul: siyasal kitabevi.
- Kotler, P. (2003). Kotler ve pazarlama. (A. Özyağcılar, Çev.).istanbul: Sistem yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2013). Temel pazarlama bilgileri, İstanbul: Türkmen kitabevi. 4.baskı.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2019). Pazarlama iletişimi ve yönetimi. İstanbul: Mediacat yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). Tüketici davranışı, İstanbul: Mediacat yayınları.
- Rıfat, M. (2007). Homo semioticus ve genel göstergebilim sorunları, İstanbul:Yapı kredi yayınları
- Rıfat, M. (2009). Göstergebilimin ABC’si, İstanbul: ay yayınları. 3.Baskı
- Rıfat, M. (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Teker, U. (2003). Grafik tasarım ve reklam, İzmir: Dokuz Eylül yayınları.
- Tosun, B.N., Uraltaş, T.N., Nas, A., Özkaya. B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M.,

- Ülker, Y., Cesur, K.D., Varol, E. ve Kıcı, İ. (2018). Reklam yönetimi, İstanbul: Beta basım yayın.
- Yaylagül, Ö. (2015). Göstergebilim ve dilbilim, Ankara: Hece yayınları
- Yılmaz, M. (2018). Reklam ve din. (Yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Öz, M. (2019). Küresel pazarlama lojistik ve tedarik zinciri yönetimi, Konya: Eğitim yayınevi.
- Sharp, B. (2021). Pazarlama: Yeni Pazarlama-Geleceğin Pazarlaması.(A.A.Bir, Çev.). İstanbul: The kitap yayınları.
- http 1: <https://www.perakendeisdunyasi.com/?Page=Post&haber=nielseniq-ramazan-da-yiyecek-ve-icecek-satirlari-20-artacak%E2%80%A6> (Erişim Tarihi: 05.05.2022)

Research Article

Pazarlama Faaliyeti Olarak Ramazan’a Özel Tasarlanan Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi

Semiotic Analysis Of Publicity Posters Exclusively Designed For Ramadan As Marketing Activities

Emine Pınar SAYGIN Dr. Öğr. Üyesi Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü emine.saygin@dpu.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-8435-2924	Gökmen ÖNAL Yüksek lisans öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı gokmennonal@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-3587-195X
---	---

Extensive Summary

Introduction

Marketing is a Notion that encapsulates the process of activities which is about reaching of products or services of produced or reformed product to the consumer. (Ceylan, 2020, p.3) Nowadays, marketing is a factor that affects the consumption in the way that is proportional to the extent and the case of contribution to the consumption of all people who live in societies. The fact that marketing has such an important feature has made it a subject that interests many individuals in today's society. Marketing is of great importance for brands so that the products or services produced reach the consumers. Like every phenomenon, it has passed through some stages in marketing and found its place in the new order (Öz,2019, p.11). It can be said that one of the most important elements of marketing in reaching all individuals is the advertising activities that offer products and services to the consumer, which is included in the principle of promotion. It is a type of communication that wants to change the way of behavior of the consumer audience by informing or persuading the products, services or ideas of the people or brands whose advertising source is known to the related consumer target audience, by purchasing this place and time (Tosun et al., 2018, p. .36). Advertising is an element that can shape consumers' lives as well as keeping consumers' minds up-to-date on the product. For this reason, brands can pay significant amounts of money for advertisements (Sharp, 2021, p.442). While making significant contributions to brands, it is necessary to make the right decisions in the advertising item, which also reflects serious costs. The way to get the return of high costs efficiently can be achieved with a correct study for the perception of the target audience. Many topics can be a determining factor in the content of advertisements. Perhaps the most prominent of these can be said as culture. Culture arises from the common values of a society. There are various elements and elements in the formation of these common values. Values, language, beliefs and myths, traditions, ceremonies, laws, material indicators can be counted among these elements (Odabaşı and Barış, 2017, p.316). While culture is an important concept that determines the preferences and tastes of societies, it would be rational to design advertisements by considering the cultural structure of societies in terms of marketing. Beliefs and religious elements, which are cultural elements, can be decisive at this point. Important religious periods are also carefully followed by businesses in Turkey, which is mostly Muslim, and appropriate changes or updates can be made in advertisements from time to time. These changes and Ramadan-specific updates are seen in the advertisements in most of the advertisements made in Turkey during the Ramadan period. It is possible to see this Ramadan-specific interest in advertisements in many brands. It is also known that the money spent on advertisements is made more than normal advertisement times in Ramadan (Çelik, 2016, p.72). Since fasting is observed throughout the day in Ramadan, there may be

more interest in products to be eaten at iftar. Businesses that take into account this periodical change of perception of the consumer plan their advertising activities accordingly. As with many types of advertisement, advertisement posters are also affected by this change. It is seen that beverage brands design and publish advertising posters during Ramadan using parts such as iftar time or after iftar. The semiotic analysis method was used in the study to examine how beverage brands promote their products on their advertising posters and how they reflect Ramadan. The semiotic method is a review method used in the field of advertising. It shows the strings with meaning in a text and with the help of semiotics, it is an approach that aims to read the visual, to give meaning to the codes, to evaluate the relationships between strings, syntax, metaphor and connotation, and to reveal ideologies and cultures with indirect meanings. In the indicators, the denoted meaning emerges with its objectivity, and the connotation emerges as the implied meaning (Bürge: 2020, p.403).

Purpose of the Research

The aim of this research is to examine which elements of Ramadan can be conveyed to the consumer in the context of the products of the periodically designed advertising posters. In addition, it is to contribute to the field by revealing these periodic differences. The importance of this research; The aim of the study is to examine and understand the advertising posters designed by beverage brands in Ramadan, which elements and how they are reflected to the consumer.

Methodology

In this study, codes, sign analysis, sequential expression, syntactic expression, denotation, connotation methods, which are elements of semiotics and analysis, were used and advertising posters were examined. Every object, object, element or phenomenon that can take the place of another object or an element other than itself or show something other than itself is called sign concept. Indicators can also be found in the form of words, images, gestures, sounds and objects (Yaylagül, 2015, p.11). For example, natural languages, which are a social system and basically serve to provide communication between people, consist of the relations that the words called signifiers establish with each other (Rıfat, 2009, p.11). Two pioneers of semiotics, Saussure and Pierce, define and explain semiotics differently from each other. Saussure describes its social function and Pierce describes its logical function. Although the two leading names have different definition functions, there are close ties between these two definitions (Guiraud, 1994, p.18). It should not be forgotten that it is a theory that aims to regulate these similar differences between semiotic approaches as a direct meta-language for semiotics and therefore attaches great importance to conceptual consistency (Rıfat, 2007, p.84). One of the theories that can be used in the examination of cultural elements that reflect people's lifestyles, beliefs, perspectives on facts and events, and communication style is semiotics (Kalelioğlu, 2021, p.190). For this reason, advertisement posters made in Ramadan were examined by semiotic analysis method in this study.

Conclusion

Cultural, historical, religious and geographical factors affect societies and civilizations. At every stage of their activities, brands develop advertising strategies suitable for the cultural, historical, religious and geographical structure of the society they are in. Advertising activities, which are important elements in this sense, are also affected by the change and transformation of the structure of the society. Ramadan is a special month in Muslim countries like Turkey. In this month of fasting and spiritual values come to the fore, there are changes in this direction in the advertisements made by the brands. Various results were obtained in this study, which was carried out in order to reveal and examine the prominent elements in the advertising posters made specifically for the month of Ramadan. Within the scope of the study, advertisement posters of Pınar lemonade, Beyoğlu gazozu, Sırma and Coca Cola brands, which publish advertising posters in Ramadan, were selected from beverage brands selling in Turkey. By semiotic analysis of the selected advertisement posters; Analysis of the sign, denotation and connotation, visual expression, codes, serial and syntactic methods were used. In line with the examination, it has been seen that slogan, logo, product and background are used as common signs in the indicator analysis of the posters. In the signifier, it has been determined that the images of drums, mallets and oil lamps representing Ramadan are used. Another common feature of the posters is that they support the month of Ramadan with their slogans, which makes them happy or relieved. In the backgrounds of the posters,

corporate colors and photographs representing Ramadan took place in half. The denotation and connotation of semiotics in advertising posters of the month of Ramadan were also utilized by extracting both common elements and different elements with each other. It is striking that logos are used in the visual expressions of the posters. Apart from reflecting Ramadan on posters, it is seen that brands use most of the posters in order to highlight their own products. It turns out that the slogans that mention the month of Ramadan on the posters are used in different places on the poster, but all of them are written in bold font. When we look at the codes, the same results are obtained with the previous examinations. It can be said that these results are the messages given about the month of Ramadan in the slogan and the elements representing the month of Ramadan are the codes of the advertising poster. The common result of the sequential and syntactic analysis of advertising posters is that they use institutionalism. Other serial and syntactic features differ. When we examine the advertising posters of beverage brands, it has been determined that there are common features in terms of semiotics. Poster advertisements designed during Ramadan are also published in digital media, in addition to their printed versions such as billboards, newspapers and social media. As a result of the study, it is seen that the selected companies give weight to local and religious elements in the advertisement posters they publish during the month of Ramadan. These elements are not encountered in the poster works of the same companies outside the month of Ramadan. From this point of view, we can mention that they are making period-specific advertisements for selected companies targeting the religious feelings of consumers. In the light of the findings, we can also say that the use of Ramadan-specific items by companies does not prevent corporate image or products.