

REKLAMCI KAFANIN MEKANİĞİ

Reklam ve Pazarlama Stratejileri

Mustafa Tuna KABAKLI





FCR YAYIN LTD.

Genel Yayın No | General Publication Number: 1709

FCR Sertifika no | Certificate Number: 46550

ISNI: 0000 0004 4657 1968

ROR ID: ror.org/00zznvq98

Alt Marka | Imprint: Kitabe

Yayın No | Publication Number: 141

Kitap Adı : Reklamcı Kafanın Mekanîği
Alt Başlık : Reklam ve Pazarlama Stratejileri
Book Title : The Mechanics of the Advertising Mind
Subtitle : Advertising and Marketing Strategies
ISBN : 978-625-5654-12-0
DOI : doi.org/10.70458/fcr.9786255654120

Yazar | Author: Mustafa Tuna Kabaklı

Kurum: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

ROR ID: ror.org/02jkz0640

Yayın Türü: Kitap | Publication Type: Book – Monograph

Yayın Dili: Türkçe | Language: Turkish

Ebat | Dimensions: 13,5 x 21 cm

Baskı Sayısı | Edition: 1

Sayfa Sayısı | Pages: 116 (xvi + 100)

Yayın Tarihi | Publication Date: Ekim | October 2025

Yayın Yeri | Place of Publication: Ankara, Türkiye

Mizanpaj ve Kapak | Layout and Cover Design: FCR

Baskı ve Cilt | Printing and Binding: NY MATBAACILIK (Sertifika no: 50732)

Konu Kategorisi | Subject Categories

BIC: JFD - Sosyal ve kültürel antropoloji | JFD Social & cultural anthropology

BISAC: BUS043000 - İş Dünyası / Reklamcılık ve Tanıtım | Business & Economics / Advertising & Promotion

THEMA: JBCC - Kültürel çalışmalar | JBCC Cultural studies

LC Classification: HF5821 - Reklamcılık | HF5821 Advertising

DEWEY: 659.1 - Reklamcılık | 659.1 Advertising

WoS Category: Communication | İletişim

WoS Citation Topics Meso: 4.2 - Kitle iletişimi ve medya çalışmaları | Mass communication and media studies

WoS Citation Topics Micro: 4.2.36 - Medya kültürü ve iletişim | Media culture and communication

Scopus Subject Areas: 1408 - Pazarlama | 1408 Marketing

Atf Bilgisi | Cite as: Kabaklı, Mustafa Tuna. *Reklamcı Kafanın Mekanîği: Reklam ve Pazarlama Stratejileri*. Kitabe (FCR Yayın Ltd.), Ankara 2025.



Hacı Bayram Mah. Boyacılar Sk. No: 14/1 06050

Altındağ-Ankara/TÜRKİYE • Tel: +90 (312) 310 08 60

www.fcr.com.tr • fcr@fcr.com.tr

REKLAMCI KAFANIN MEKANİĞİ

Reklam ve Pazarlama Stratejileri

Mustafa Tuna KABAKLI

2025

Yazar Hakkında

Mustafa Tuna KABAKLI

Özben

Beni “Allah’ın sıradan bir kulu, Tuna” şeklinde tanımanızı isterim, özgeçmişte yer alan başarılarla, diplomalar veya ünvanlarla değil!

“başımıza icat çıkarma”

“eski köye yeni adet”

“yuvayı dişi kuş yapar”

“hayal kurma” gibi deyimlere sahip ve bu söylemleri içselleştirmiş bir ülkenin sosyal ve kültürel hayatında yaratıcılığını ve yenilikçiliğini yaşatmaya çalışan biriyim ben, tıpkı senin gibi.

Kırk yıldan biraz fazla oldu dünyaya geleli, senin gibi bende çevremi anlamlandırmaya çalışıyorum. Bunun için araştırıyor, inceliyor, karşılaştırıyor ve değerlendirerek öğreniyorum. Hatalar yapıyor dersler çıkarıyorum. Yaşadığım durum ve zaman içerisinde ciddi yaralar almış hayal gücüne yara bantları yapıyor, pansuman yapıp onu iyileştirmeye çalışıyorum çünkü o hepimize lazım. Sen de pansuman yap! olur mu? İyileştir hayalgücünü ve hayal etmekten zevk al... Onsuz gelişebilen olmadı daha... Geleceğini böyle inşa et.

Öğrendikçe eğilirim bende tıpkı başak gibi! Doldukça içim! paylaşmak, anlatmak, faydalı olmak isterim. Çalıştığım kurum olan TRT ile paylaşmak yetmedi mesela! Daha çok taze beyne ulaşmak için üniversitelere gider dersler veririm.

Ülkemin ve milletimin gelişimi için çaba sarfederim işte! Sen gibi.. Beni ben etmekte naif dokunuşları ile kocaman etkileri olan ve varlıklarıyla hayatıma anlam katan aileme, her an yanımda olan veya olacak olan dostlarıma çok teşekkür ederim.

About the Author

Mustafa Tuna KABAKLI

Prefers to introduce himself free from titles, diplomas, or formal achievements. As he puts it, he is simply *“Tuna, an ordinary servant of God.”* He defines himself as someone who strives to keep creativity and innovation alive within a society shaped by sayings such as *“don’t cause trouble,” “don’t bring new customs to the village,” “a woman builds the home,”* and *“don’t dream.”*

For more than forty years, Kabaklı has continued his search for meaning in life and humanity. He observes, researches, compares, and learns by reflecting on experience. He views his mistakes as integral to growth and describes how he “puts bandages on his imagination” to heal it—because imagination, he believes, is essential for everyone. *“You should bandage yours too,”* he says. *“Heal your imagination and enjoy dreaming—no one has ever advanced without it.”*

As he learns, he becomes more humble—*like a ripened ear of grain that bends under its own weight.* His inner fullness turns into a desire to share, to teach, and to be of benefit. His professional work at TRT (Turkish Radio and Television Corporation) was not enough; to reach younger minds, he also teaches at universities, sharing his insights and creative vision.

Kabaklı expresses his gratitude to his family—whose gentle touches bring great meaning to his life—and to the friends who have stood by him in every moment. His words and attitude reveal a philosophy of sincerity, humility, and generosity that continues to touch both individuals and society at large.

Kitap Hakkında

Reklamcı Kafanın Mekaniği

Reklam ve Pazarlama Stratejileri

Reklamcı Kafanın Mekaniği, modern reklamcılığın zihinsel, kültürel ve psikolojik altyapısını çözümleyen disiplinlerarası bir çalışmadır. Eser, reklam olgusunu yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda ideolojik, sembolik ve kültürel bir üretim biçimi olarak ele almaktadır. Yazar, reklamın modern birey üzerindeki etkisini, arzuların inşası ve kimliklerin kurgulanması süreciyle birlikte değerlendirerek, tüketim toplumunun bilinç biçimlerini analiz etmektedir.

Kitapta öncelikle reklamın tarihsel kökenleri, kapitalizmin gelişimiyle olan ilişkisi ve medya teknolojilerinin dönüşümü bağlamında ele alınır. Reklam, burada bir “anlam mühendisliği” aracı olarak tanımlanmakta; metin, imge ve sembol düzeylerinde insan zihninin algısal mekanizmalarıyla nasıl etkileşime girdiği incelenmektedir. Çalışmada ayrıca psikoloji, nöropazarlama ve davranış bilimlerinden yararlanılarak “reklamcı zihnin” nasıl işlediği ortaya konmaktadır.

Yazar, reklamcılığı yalnızca bir iletişim pratiği olarak değil, aynı zamanda modern kültürün epistemolojik bir göstergesi olarak yorumlar. Bu bağlamda, reklamın dilinde tekrar, abartı, mizah, cinsellik, korku ve mutluluk temaları üzerinden kitlelerin bilinçdışı güdülerine hitap eden stratejiler çözümlenmektedir. Ayrıca, yapay zekâ ve dijitalleşme çağında reklamın etik sınırları, bireysel mahremiyet ve manipülasyon tartışmaları da eserin güncel yönünü oluşturur.

Sonuç olarak Reklamcı Kafanın Mekaniği, çağdaş dünyada bireylerin arzularını, değerlerini ve kimliklerini yönlendiren reklam söyleminin bilişsel ve kültürel boyutlarını anlamak isteyen araştırmacılar için önemli bir kaynaktır. Eser, medya çalışmaları, kültürel analiz ve eleştirel teori alanlarına özgün katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam; Tüketim Kültürü; Kitle Psikolojisi; Medya; Kültürel İdeoloji

About the Book

The Mechanics of the Advertising Mind Advertising and Marketing Strategies

The Mechanics of the Advertising Mind is an interdisciplinary study that explores the mental, cultural, and psychological foundations of modern advertising. The book approaches advertising not merely as an economic activity but as an ideological, symbolic, and cultural form of production. The author examines how advertising shapes the modern individual through the construction of desires and identities, analyzing the consciousness structures of consumer society.

The book first traces the historical roots of advertising, its connection to the rise of capitalism, and its evolution alongside media technologies. Advertising is defined here as a tool of “meaning engineering,” interacting with the perceptual mechanisms of the human mind through text, imagery, and symbols. Drawing from psychology, neuromarketing, and behavioral sciences, the work reveals how the “advertising mind” operates within both producers and consumers.

The author interprets advertising not only as a communicative practice but as an epistemological indicator of modern culture. In this context, the language of advertising—characterized by repetition, exaggeration, humor, sexuality, fear, and happiness—is analyzed as a means of appealing to the subconscious drives of the masses. Furthermore, the ethical limits of advertising in the age of artificial intelligence and digitalization, as well as issues of privacy and manipulation, are discussed as key contemporary concerns.

In conclusion, The Mechanics of the Advertising Mind provides a comprehensive exploration of the cognitive and cultural dimensions of advertising discourse, which shapes desires, values, and identities in contemporary society. It stands as a valuable resource for researchers in media studies, cultural analysis, and critical theory.

Keywords: Advertising; Consumer Culture; Mass Psychology; Media; Cultural Ideology

*Yaratıcı fikir, yalnız kalmaktan korkmamalı!
Azınlıkta olmak yaratıcı fikrin doğasında vardır.*

ÖN SÖZ

Reklamcılar sadece dikkat çekmek değil, **algıyı** değiştirmek!

Girişimciler sadece ürün yaratmak değil, **kültür** başlatmak!

Pazarlamacılar sadece satmak değil, **anlatmak!** ister.

“**Reklamcı Kafanın Mekaniği**” de; bir reklamcı veya bir pazarlamacının merak ettiği ve araştırıp bulduğu noktaları nasıl ilişkilendirdiğini ve düşünme biçimini, bir makine gibi sistematik ve aynı zamanda yaratıcı bir organizma gibi ele alarak anlatmayı amaçlıyorum. Çok karmaşık gibi görünen bu yapının mimarisini anlamak ve dinamiklerini kavramak, üreteceğiniz stratejiler için size dayanaklar, fikirler ve örnekler verecektir.

Yaratıcı fikirlerin doğru stratejiler ile insanların ihtiyaç ve arzularının şekillendirmesi için nasıl müdahaleler yaptığını, toplum mühendisliğinin nasıl işlediğini dolayısı ile iletişimin değiştirme gücünü anlayacaksınız.

Reklamcı kafa bazen bir içeceği, bazen siyasi bir karakteri, bazen bir otomobili bazen de bir ideolojiyi anlatabilir. Hepsinde dinamikler ve kullanılan yöntemler farklı olabilir ama hedef aynı!

İnsan...

Bakış açınızı derinleştirerek değiştireceksiniz!

*Yaratıcı fikir sadece hayal ederek oluşmaz!
Alelade verileri değil derin veri analizlerini temel alır ve
onların üstünde yükselir.*

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	xi
REKLAM VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNE	
GENEL BİR BAKIŞ	1
REKLAM ve İLETİŞİM	7
REKLAM	14
REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	21
REKLAM ve İŞLETME İLİŞKİSİ	25
İŞLETME KAVRAMI	27
PAZARLAMA	39
REKLAM ve REKLAM SÜREÇLERİ	45
İhtiyacın Belirlenmesi	46
Verinin Bilgiye Dönüşümü - Veri Toplama	47
Hedeflerin Belirlenmesi	47
Stratejinin Oluşumu	48
Bütçeleme	49
Materyal Tasarımı ve Üretimi	49
İletişim Mecrası Seçimi ve Planlanması	49
Ölçme ve Değerlendirme	50
Reklam Stratejisi Oluşturma	50
STRATEJİK ANALİZ VE METOTLAR	53
Pestel Analizi / Pest	54
Porter'ın Beş Güç Analizi	55
Vrio Analizi	56
Swot Analizi	57
Tows Matrisi	57
Soar Analizi	57

HEDEF KİTLE KAVRAMI	59
Hedef Kitleye Erişim	63
ATL – Above The Line (Çizgi Üstü Reklamcılık)	63
BTL – Below The Line (Çizgi Altı Reklamcılık)	64
TTL–Through The Line (Çizgi Üstü ve Altı Entegrasyonu)	64
İLETİŞİMDE KULLANILAN KAMPANYA TÜRLERİ	65
Ürün/Hizmet Odaklı İletişim Kampanyaları	66
Kişi ya da Aday Odaklı Kampanyalar	66
Düşünce ya da İdeoloji Odaklı Kampanyalar	68
İNSAN	72
TOPLUM	76
Max-Neef'in Temel İnsani İhtiyaçlar Teorisi	77
Pierre Bourdieu'nün Habitus ve Sermaye Yaklaşımı	77
Amartya Sen'in Yetenekler Yaklaşımı	78
Zygmunt Bauman'ın Tüketim Toplumu Eleştirisi	79
İKNA ve MANİPÜLASYON	81
ALGI, ÇERÇEVELEME ve MESAJ KODLAMA	92
Reklam Mesaj Tasarımı ve Reklam Hikâye Anlatımı	94
YARATICI FİKİR ve YARATICI DÜŞÜNCE	95
DİZİN	99